

## Videopeleillä on potentiaalia edistää Suomen matkailullista vetovoimaisuutta

Marina Kovru

Opinnäytetyö  
Matkailun liikkeenjohdon  
koulutusohjelma  
2012



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p><b>Tekijä</b> Marina Kovru</p>	<p><b>Aloitusvuosi</b> 2007</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Videopeleillä on potentiaalia edistää Suomen matkailullista veto-voimaisuutta</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 60+2</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Tommi Immonen</p>	
<p>Matkailumaat kilpailevat tänä päivänä matkailijoiden huomiosta brändiensä avulla. Tavoittaakseen kohderyhmänsä ne tarvitsevat sopivia viestintävälineitä, mihin videopelit näyttäisivät soveltuvan hyvin. Tässä opinnäytetyössä pohditaan, voisiko Suomi -aiheinen videopeli kasvattaa Suomen matkailullista tunnettuutta ja kiinnostavuutta kansainvälisten peliharrastajien keskuudessa? Tietoperustassa esitetään useita perusteluja sille, miksi peleillä on tähän hyvät edellytykset. Työssä käsitellään myös matkailumaa- ja maabrändejä, sillä molemmilla on merkitystä paikalliseen matkailuun. Työn tarkoituksena on herättää toimeksiantajassaan Matkailun edistämiskeskuksessa kiinnostusta aiheetta kohtaan ja kannustaa sen perusteellisempaan tutkimiseen.</p> <p>Koska globaaleilla markkinoilla ei ole tällä hetkellä Suomi –aiheisia videopelejä, työssä ei voitu selvittää näiden - mahdollisesti jo olemassa olevien- pelien vaikutuksia Suomeen. Aiheita tarkasteltiin näin ollen ainoastaan yleisellä tasolla: Vaikuttavatko videopelit ylipäätään pelaajiensa kiinnostukseen ja tietämykseen niissä esiintyvistä todellisista maista ja kulttuureista? Työn aineiston valossa pohdittiin myöhemmin, vaikuttaisiko myös Suomi –peli pelaajiinsa millään tavoin. Työn empiirinen osa toteutettiin verkkokyselyllä, josta ilmoitettiin viidellä peliaiheisella verkkosivulla ja josta tiedotettiin 350 opiskelijaa. Vaikka kysely oli suunnattu suomalaisille pelaajille, siitä saadut tulokset antoivat tutkimusaiheesta hyödyllistä tietoa. Kysely toteutettiin lokakuussa 2011 ja se kerrytti 205 vastausta. Tulokset eivät ole silti yleistettävissä kaikkiin pelaajiin. Tutkimuksesta selvisi, että pelit lisäävät pelaajien tietämystä sekä kiinnostusta niissä esiintyvistä maista ja kulttuureista. Pelit myös aktivoivat varsin herkästi etsimään lisätietoa niissä esiintyvistä asioista. Pelaajat ammentavat peleistä ideoita ja toisinaan pelit inspiroivat heidät jopa toimintaan. Vastaajista vain 12% oli matkustanut johonkin matkakohteeseen pelien innoittamina, mutta pelit herättivät monissa matkakiinnostusta.</p> <p>Työn johtopäätöksenä on se, että viihdyttävä Suomi -peli kasvattaisi Suomen matkailullista tunnettuutta ja vetovoimaisuutta pelaajien keskuudessa. Tällainen peli tavoittaisi potentiaalisia Suomen matkailijoita, sillä pelaajat valitsevat pelattavakseen usein itseään valmiiksi kiinnostavia pelejä. Suomi -peli ei tosin kannustaisi useimpia pelaajiaan matkustamaan Suomeen, mutta se herättäisi kiinnostuksen vierailuun täällä. Tällaiset pelaajat saattaisivat myöhemmin kiinnostua helpommin matkustamisesta Suomeen. Tutkimusaihe kaipaa kuitenkin vielä jatkotutkimuksia. Olisi tärkeää selvittää esimerkiksi kotimaisten pelitalojen kiinnostuneisuutta maabrändityöstä.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Digitaaliset pelit, brändit, brändäys, matkailun edistäminen, matkailu, Suomi</p>	

Degree programme in Tourism Management

<p><b>Author</b> Marina Kovru</p>	<p><b>Year of entry</b> 2007</p>
<p><b>The title of thesis</b> Videogames have potential to increase Finland's travelling attractiveness</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 60+2</p>
<p><b>Supervisor</b> Tommi Immonen</p>	
<p>Countries are competing today for travelers' attention with the help of their brands. To reach their target groups these brands require convenient mediums. Video games might suit this task perfectly. This bachelor's thesis discusses; whether a video game modeling Finland could increase the nation's travelling familiarity and attractiveness among international gamers. The theory part of this study presents several reasons why games might have potential to do so. The study also deals with nation and destination branding, which both have an impact on inbound travel. This thesis aims to create interest towards the research subject in Finnish Tourist Board, the client of this study, and encourage them to examine it more thoroughly.</p> <p>As there are no video games featuring Finland at the moment on the global market, it was impossible in this study to examine any effects of these already existing games on Finland's image. Hence the subject was studied only on a general level: Do video games in general pique gamers' interest in real places and cultures that appear in them? In light of the study's results, it was later discussed if a game illustrating Finland could affect its gamers in a similar way. An empirical part of this study was conducted using an internet survey, 350 students were informed of it and it was published on five gaming websites. Though the survey was directed only to Finnish gamers, the results brought valuable information about the subject. The survey was carried out in October 2011 resulting in 205 responses. However, the results cannot be generalized to concern all gaming people. The survey indicated that games not only increase gamers' knowledge of places and cultures that occur in them, but they also raise gamers' interest in them. Games also encourage searching for extra facts of the issues appearing in them. Games inspire gamers not only mentally but also occasionally in real activities. Still only 12% of the respondents had travelled to some place spurred by some game illustrating it. However, games clearly seem to awaken interest in various destinations.</p> <p>As the conclusion of this study it is possible to argue that an entertaining game of Finland will very likely raise Finland's touristic attractiveness among international gamers. Such game would reach many Finland's potential travelers since gamers usually select games they find interesting in the first place. It's though unlikely that a game portraying Finland would attract most of its gamers to travel here, but it would familiarize them to Finland and make it look more appealing. These gamers might then be more easily intrigued in travelling to Finland. This research subject requires though further insight. It would be important to investigate for instance the domestic game companies' interest in nation branding.</p>	
<p><b>Key words</b> Digital games, brands, branding, promotion of tourism, tourism, Finland</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Aiheen ajankohtaisuus ja merkitys Suomen matkailulle.....	3
1.2	Tutkimuksen rajaus ja työssä hyödynnetty tutkimusmenetelmä .....	4
2	Pelit ovat monikäyttöisiä ja vaikuttavia viestintävälineitä .....	6
2.1	Peliteollisuus maailmalla ja eurooppalaisten peliharrastuneisuus.....	7
2.2	Pelit viihdyttävät ja ovat samalla vaikuttavia viestintävälineitä.....	9
2.3	Jokaisen pelaajan pelikokemus on yksilöllinen .....	12
2.4	Pelien hyödyntäminen mainonnassa ja opetuksessa .....	13
3	Vahvat brändit edistävät valtioiden menestystä markkinoilla .....	17
3.1	Valtioita voidaan tietoisesti brändätä.....	17
3.2	Paikallinen matkailu hyötyy vahvasta maa- ja matkailumaabrändistä.....	21
3.3	Suomi- peli soveltuu erinomaisesti Visit Finlandin viestintäkanavaksi .....	22
4	Tutkimus pelin sopivuudesta edistämään Suomen matkailua .....	27
4.1	Pelit innostavat kokeilemaan niissä esiintyviä aktiviteetteja.....	30
4.2	Videopelit ovat opettavaisia ja ne aktivoivat lisätiedon hankintaan .....	30
4.3	Pelit herättävät pelaajissa kiinnostusta niissä esiintyvistä asioista .....	31
4.4	Matkustaminen pelien innoittamina ei ole kovin yleistä .....	34
4.5	Pelit onnistuvat herättämään monissa pelaajissa matkakiinnostusta .....	34
4.6	Pelit saattavat vaikuttaa positiivisesti matkakokemukseen.....	35
4.7	Pelaajan mielestä Suomi –peli voisi edistää Suomen kiinnostavuutta .....	36
5	Pohdintaa.....	37
5.1	Olenneimmat tutkimustulokset .....	37
5.2	Johtopäätökset .....	50
5.3	Tutkimustulosten luotettavuus ja yleistettävyys .....	51
5.4	Jatkotutkimusehdotukset ja loppusanat .....	52
	Lähteet.....	55
	Liitteet.....	61
	Liite 1. Sähköinen saatekirje peliharrastajille .....	61
	Liite 2. Verkkokysely: Näkymä 1.....	62

# 1 Johdanto

Peli tarjoaa jotain mitä mikään kirja tai elokuva ei voi tarjota. Ihastelin em. AC: Brotherhoodissa pelin tunnelmaa: seisoskelin keskellä toria ja katselin sekä kuuntelin ohi käveleviä ihmisiä nautiskellen samalla mahtavasta renessanssin musiikista. Peli tarjoaa myös jotakin mitä oikea maailma ei voi tarjota (edes paikan päällä): AC:B:ssä voi kiivetä Colosseumin korkeimmalle kohdalle ja ihas-tella Rooman ylle laskeutuvaa aurinkoa. Pelit voivat lisätä kiinnostusta romantisoimalla tai mystifioimalla oikeita paikkoja.

Kuten tästä erään peliharrastajan kirjoittamasta kommentista voimme todeta, digitaaliset pelit näyttäisivät olevan mitä oivallisimpia matkakohteiden tutustuttajia ja kenties jopa matkakiinnostuksen herättäjiä. Peleissä voimme ”tutustua” matkakohteen tarjontaan sekä ilmapäähän ja jopa ihailua sen maisemia näkökulmista, jotka ovat todellisessa maailmassa ulottumattomillamme. Pelimaailmoissa pelaajat voivat ja heistä moni myös haluaa kokea itselleen uusia asioita ja vierailua itseään kiinnostavissa, eksoottisissa paikoissa ympäri maailmaa. Markkinoilla onkin tällä hetkellä lukematon määrä pelejä, jotka tarjoavat pelaajille tähän mahdollisuuden, sillä monet pelit ammentavat inspiraationsa todellisista paikoista ja kulttuureista. Mielenkiintoiseksi kysymykseksi nouseekin tällöin, vaikuttavatko tällaiset pelit pelaajiensa kiinnostukseen niissä esiintyvistä aidoista matkakohteista ja kulttuureista? Houkuttelevatko pelit kenties jopa matkustamaan esittelemiinsä matkakohteisiin?

Muun muassa näihin edellä esitettyihin kysymyksiin pyrin löytämään vastauksia tässä opinnäytetyössäni, jonka tutkimuskysymyksenä on; Voisiko Suomi -aiheinen videopeli kasvattaa Suomen matkailullista tunnettuutta sekä kiinnostavuutta kansainvälisten peliharrastajien keskuudessa? Koska pelimarkkinoilla ei ole tällä hetkellä tietojeni mukaan lainkaan Suomi -aiheisia videopelejä, joita olisin voinut tutkia, tarkastelen työssäni aihetta ainoastaan yleisellä tasolla. Teetättämässäni kyselyssä selvitän näin ollen, vaikuttavatko videopelit ylipäänsä pelaajiensa kiinnostukseen ja tietämykseen niissä esiintyvistä todellisista maista ja kulttuureista? Herättävätkö tällaiset pelit pelaajissaan matkakiinnostusta ja kannustavatko ne jopa matkustamaan peleissä esiintyviin matkakohteisiin? Tietoperustani sekä kyselystäni saatujen tulosten valossa voin tehdä myöhemmin päätelmiä siitä, olisiko myös Suomi -aiheisella videopelillä potentiaalia kasvattaa Suomen matkailullista attraktiivisuutta kansainvälisten peliharrastajien keskuudessa.

Tietoperustassani syvennyn kahteen työni kannalta olennaiseen aiheeseen. Toisessa pääluvussani tarkastelen muun muassa niitä tekijöitä, jotka tekevät peleistä nykyisten käsitysten mukaan vaikuttavia viestintävälineitä. Tämän pääluvun yhteydessä käsittelen muun muassa pelien tämän hetkistä monipuolista hyötykäyttöä viestintävälineinä sekä niiden nykyistä maailmanlaajuista suosiota. Kolmannessa pääluvussani kerron puolestani matkailumaiden brändäyksestä ja sen merkityksestä paikalliseen matkailuun. Tässä luvussa kerron matkailumaabrändäyksen rinnalla myös maabrändäyksestä, sillä nämä kaksi liittyvät läheisesti toisiinsa ja molemmilla on vaikutusta maahan suuntautuvaan matkailuun. Kolmannessa pääluvussa käsittelen myös Suomen matkailumaa- sekä maabrändiä ja miksi digitaalinen Suomi -peli saattaisi soveltua vahvistamaan nimenomaan Suomen matkailullista vetovoimaisuutta maailmalla.

Opinnäytetyössäni en varsinaisesti oleta, että Suomi -aiheisen pelin pelaaminen voisi kannustaa yksinään pelaajia matkustamaan Suomeen. Matkapäättöksiimme vaikuttavat loppujen lopuksi monet eri asiat. Pelkkä kiinnostumisemme jostain matkakohteesta ei johda läheskään aina siihen, että matkustamme näihin paikkoihin. Suomi -pelillä olisi kuitenkin varmasti mahdollista kasvattaa merkittävästi Suomen matkailullista houkuttelevuutta pelaajien keskuudessa. Tämä taas helpottaisi matkailuelinkeinoamme Suomen markkinoimisessa näille kohderyhmille, jotka tunsivat sen jo entuudestaan ja jotka olisivat siitä valmiiksi kiinnostuneita.

Tutkimuksellani toivoisin herättäväni työni toimeksiantajassa Matkailun edistämiskeskuksessa kiinnostusta aiheittani kohtaan ja kannustavani heitä tutustumaan siihen perusteellisemmin. Mikäli onnistun löytämään työssäni viitteitä siitä, että pelit lisäävät pelaajien matkakiinnostusta, olisi tämä mielestäni pätevä peruste jatkaa tutkimusaiheen tarkastelua vielä syvällisemmin. Matkailun edistämiskeskuksen päätehtävänä on toimia valtakunnallisena Suomen matkailun asiantuntijana sekä edistää Suomeen suuntautuvaa matkailua (Maabrändiraportti 2010, 329). Näin ollen työni tutkimusaihe liittyy läheisesti heidän toimikuvaansa.

## 1.1 Aiheen ajankohtaisuus ja merkitys Suomen matkailulle

Matkailumaat kilpailevat tänä päivänä potentiaalisten matkailijoiden huomiosta aivan kuten esimerkiksi tavalliset yritykset kuluttajien ostovoimasta. Tarve erottautua omaksi edukseen ja puhutella omia kohderyhmiään on matkailumaille tärkeää, minkä vuoksi brändääminen on siirtynyt yritysmaailmasta koskemaan myös niitä. (Moilanen & Rainisto 2008, 19.) Myös Suomella on matkailumaabrändi nimeltään Visit Finland, jolla pyrimme erottautumaan markkinoilla muista matkailumaista (MEK 2011a). Kaikki brändit- matkailumaabrändit mukaanlukien - tarvitsevat itselleen kuitenkin sopivia ja tehokkaita viestintäkanavia, joiden avulla ne onnistuvat tavoittamaan omat kohderyhmänsä. Digitaaliset pelit saattaisivat olla tähän tarkoitukseen varsin varteenotettavia ja kiinnostavia viestintävälineitä useasta eri syystä.

Ensinnäkin pelit ovat tänä päivänä erittäin suosittuja. Niiden parissa vietetään yhä etenevässä määrin vapaa- aikaa ja niitä harrastavat nykyään niin nuoret kuin aikuiset. Tutkimusten mukaan pelejä pelaa nykyään säännöllisesti peräti joka kolmas eurooppalainen ja esimerkiksi Yhdysvalloissa vuonna 2011, 72%:ssa kotitalouksista pelattiin tietokone- tai konsolipelejä. Yhdysvaltalaisten pelaajien keski-ikä oli tuolloin tutkimusten mukaan 37 vuotta. (ESA 2011, 2; ISFE 2011.)

Monille aikuisille ja nuorille, jotka ovat varttuneet pelien parissa, pelit merkitsevät lisäksi paljon enemmän kuin pelkästään mukavaa ajanvietettä. Pelit ovat osa monien pelaajien elämäntapaa. Nykypäivän nuoret suhtautuvat peleihin vanhempiaan vakavammin ja he käyttävät pelejä näitä huomattavasti monipuolisemmin esimerkiksi sosiaalisen vuorovaikutuksen, itseilmaisun, inspiraation, oppimisen ja jopa vaikuttamisen välineinä. Monille nuorille on esimerkiksi luontevaa ylläpitää ihmissuhteita peliympäristöissä, missä he saattavat vaihtaa erimaalaisten peliystäviensä kanssa ajatuksia mistä tahansa itseään liikuttavista asioista. Pelien harrastajat ovat myös valmiita panostamaan satoja euroja joka vuosi omaan peliharrastukseensa. (Pentikäinen, Ruhala, Niinistö, Olkkonen & Ruddock 2010, 9-11 & 13.) Joidenkin tutkijoiden mukaan pelit jopa vaikuttavat jo nuorten sukupolvien tapaan ajatella ja suhtautua maailmaan (Mäyrä 2008, 6).

Monet nykypäivän digitaaliset pelit ovat lisäksi niin asiasisällöltään kuin näyttävyydeltään hyvin vaikuttavia ja ne ovat varmasti vähintään yhtä puhuttelevia kuin esimerkiksi perinteiset taidemuodot (Pentikäinen ym. 2010, 12). Pelit luetaankin nykyään jo useassa maassa ansaitusti osaksi kulttuurituotantoa (Mäyrä 2008, 22). Pelit saavat myös jatkuvasti uusia ilmenemismuotoja ja niitä hyödynnetään nykyään muun muassa opetuksessa, mainonnassa sekä kuntoutuksessa (ESA 2012). Joidenkin pelien puolesta-puhujien mielestä meidän tulisi jopa pyrkiä soveltamaan pelien lainalaisuuksia omassa arjessamme, ajattelussamme sekä toimintatavoissamme, jotta elämämme olisi mielekkäämpää (McGonigal 2011). Näiden esimerkkien valossa voimme todeta, että nykypäivän monikäyttöiset ja -ulotteiset pelit ovat hyvin vartenotettavia viestintävälineitä erilaisille asioille. Pelien välityksellä on mahdollista tavoittaa ja puhutella merkittäviä määriä aikuisia peliharrastajia, jotka suhtautuvat peleihin arvostuksella sekä mielenkiinnolla.

## **1.2 Tutkimuksen rajaus ja työssä hyödynnetty tutkimusmenetelmä**

Toteutan työni empiirisen osan strukturoidulla verkkokyselyllä, josta lähetän tiedotteen muutamalle peliaiheiselle sivustolle. Lähetän ilmoituksen kyselystäni lisäksi 350:lle HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijalle. Tutkimukseni näytteen sopivaksi kooksi olen määritellyt noin 100 pelaajaa. Vaikka kyselyni on suunnattu ainoastaan suomalaisille pelaajille, sen tulokset tulevat antamaan mielestäni hyödyllistä tietoa tutkimusaiheestani. Tätä tietoa voidaan myöhemmin hyödyntää esimerkiksi jatkotutkimusten pohjana. Työni tutkimustulokset ovat varmasti myös monilta osin yleistettävissä muihin länsimaalaisiin -erityisesti eurooppalaisiin - peliharrastajiin.

Tutkimukseni kohteeksi olen valinnut tavalliset kaupalliset videopelit, jotka hyödyntävät esikuvinaan todellisia paikkoja, kulttuureja, kansoja, historiallisia tapahtumia tai henkilöitä. Tämän kaltaisia pelejä kutsun työssäni epävirallisella termillä, Reality Based -pelit, mikä helpottaa niihin viittaamista. Tutkimukseni kohderyhmäksi olen puolestani määritellyt ensisijaisesti pelaajat, joilla on joko henkilökohtaista pelikokemusta Reality Based -peleistä tai jotka ovat joskus seuranneet sivusta muiden pelaavan niitä ja harrastavat pelejä itsekin. Osallistuttamalla tutkimukseeni pelaajia, joilla on kokemusta Reality



Based -peleistä, saan mielestäni tutkimusaiheestani konkreettisempaa tietoa, kuin mikäli olisin tutkinut kaikkia pelaajia yleisesti.

Tutkimukseni keskittyy lisäksi ennen kaikkea videopelien todellisiin harrastajiin, sillä valtaosa markkinoilla olevista Reality Based –peleistä on kehitetty nimenomaan tälle pelaajasegmentille. Vaikka sitoutuneita peliharrastajia on tietysti vähemmän kuin satunnaispelaajia, heitäkin on nykyään verrattain paljon ja heidän lukumääränsä varmasti myös kasvavat jatkuvasti. Työni tuloksia ei siis voida sellaisenaan yleistää kaikkiin pelaajiin. Tulokset tulevat kuitenkin antaman osviittaa siitä, miten myös pelejä satunnaisesti harrastavat henkilöt saattaisivat kiinnostua pelien välityksellä todellisista matkakohteista.

Tutkimukseni rajauksesta tarkennettakoon vielä, etten käsittele työssäni esimerkiksi asioita, jotka liittyisivät konkreettisesti Suomi -pelin toteutukseen. Työssäni en myöskään tarkastele mitään muita olemassa olevia vaihtoehtoja, joilla pelit voisivat edistää Suomen matkailua. Maailmalla on esimerkiksi useita peliaiheisia näyttelyitä, tapahtumia, huvipuistoja sekä kiertäviä pelimusiikkikonsertteja, jotka voivat houkutella pelaajia matkustamaan eri matkakohteisiin. (Shanghaiist 2011; Smithsonian American Art Museum; Ungerleider 2011; Video Games Live; Museum of Soviet Arcade Games 2010).

Tässä vaiheessa työtäni haluaisin vielä erikseen korostaa, että tutkimukseni lähtöajatuksena ei ole se, että markkinoille tulisi luoda Suomen matkailutarjontaa varta vasten markkinoiva mainospeli. Minua kiinnostaa selvittää, voitaisiinko Suomen matkailullista attraktiivisuutta edistää tavallisella kaupallisella videopelillä, joka ainoastaan pohjautuisi Suomeen ja viihdyttäisi pelaajia suomalaisuudella. Tavallinen Suomi –aiheinen videopeli saattaisi puhutella pelaajia jopa huomattavasti paremmin kuin Suomea markkinoiva mainospelit.

## 2 Pelit ovat monikäyttöisiä ja vaikuttavia viestintävälineitä

Tämän pääluvun yhtenä tarkoituksena on auttaa lukijoita ymmärtämään digitaalisia pelejä paremmin. Selvennän seuraavaksi muun muassa joitakin peleihin liittyviä keskeisiä käsitteitä. Kerron tässä luvussa myös hieman pelien nykyisestä monipuolisesta hyötykäytöstä, niiden suosioista sekä pelien elementeistä, jotka tekevät niistä parhaimmillaan vaikuttavia viestintävälineitä. Koska tietojeni mukaan ei ole olemassa luotettavia selvityksiä maailmalajuisista pelaajamääristä, esittelen työssäni ainoastaan eurooppalaisten peliharrastuneisuutta. Suomeen suuntautuvista matkailijoista lähes puolet on lähtöisin Euroopasta, joten tämän alueen pelaajakunnan tunteminen on Suomelle tärkeää (MEK 2011b, 7).

Digitaalisia pelejä voidaan kutsua useilla eri nimillä niin elektronisiksi peleiksi, videopeleiksi kuin interaktiivisiksi peleiksi. Näistä termeistä jälkimmäinen kuvastaa samalla osuvasti pelien luonnetta. Pelit vaativat pelaajilta aktiivisuutta eli olemaan interaktiossa niiden kanssa. (Mäyrä 2008, 6; Adams 2010, 4.) Kaikkien digitaalisten pelien pelaamiseen tarvitaan jonkinlainen pelialusta, minkä mukaan pelit voidaan jaotella eri kategori-oihin. Oleellisimmat tällä hetkellä markkinoilla olevat pelialustat ovat käsikonsolit, konsolit, tietokone sekä erilaiset mobiililaitteet. (Mäyrä 2008, 12.) Joitakin pelejä on myös mahdollista pelata pelihalleissa arcade –pelikoneilla, jotka tutustuttivat kuluttajat videopeleihin ensimmäisenä (Wolf 2008, 13). Pelit voidaan luokitella myös erilaisiin pelilajeihin sen perusteella, millaista toimintaa ne pelaajille tarjoavat. Joitakin tunnettuja pelilajeja ovat esimerkiksi ampuma-, seikkailu-, tasohyppely-, strategia-, rooli-, urheilu-, pulma- sekä ajopelit. (Adams 2010, 70; Pentikäinen ym. 2010, 42-44.)

Digitaalisten pelien sisältö, laatu, valikoima, hyödynnettävyys sekä asema ovat muuttuneet merkittävästi niiden alkuaajoista eli noin 1950-luvusta lähtien. Digitaaliset pelit ovat olennainen osa nykypäivän populaarikulttuuria, eikä niitä enää väheksytä tai demonisoida samalla tavalla kuin aikaisemmin. (Mäyrä 2008, 40 & 13.) Pelien suosion kasvun taustalla on monia eri tekijöitä. Näistä tärkein lienee kuitenkin se, että peliteollisuus on onnistunut houkuttelemaan yhä enemmän valtaväestöä pelien pariin (Neogames 2011, 11). Pelit lukeutuvat nykyään kaikkien yhteiseksi ajanvietteeksi ja länsimaalaisten pelaajien

jien keski-ikä onkin tällä hetkellä tutkimusten mukaan jo reilusti yli 30 vuotta. Monet pelien parissa varttuneet aikuiset eivät ole myöskään luopuneet harrastuksestaan iän karttuessa. (Pentikäinen ym. 2010, 22.)

Pelit ovat tulleet ihmisille helpommin lähestyttäviksi muun muassa aikaisempaa monipuolisemman tarjontansa avulla, mistä löytyy nykyään jokaiselle jotakin ja mihin tahansa tilanteeseen. Pelejä voidaan pelata niin kuntoilun, seurustelun kuin esimerkiksi aivojumpan vuoksi ja monien pelien oppiminen on tehty pelaajille helpoksi (Neogames 2011, 11.) Nykypäivän moniulotteiset ja laadukkaat pelit vetoavat myös yhä paremmin aikuisiin pelaajiin (Wolf 2008, 284). Myös digitaalisten pelien tutkimustyö, joka on viime aikoina herättänyt maailmalla kiinnostusta, on varmasti omalta osaltaan lisännyt ihmisten ymmärrystä sekä arvostusta pelejä kohtaan (Leino ym. 2008, 29). Tässä esittelin kuitenkin ainoastaan murto-osan kaikista pelien menestyksen takana olevista tekijöistä. Digitaalisten pelien suosion perimmäinen syy liittyy kuitenkin ennen kaikkea peleihin itseensä, niiden kykyyn viihdyttää pelaajia ja täyttää monia henkisiä tarpeitamme. Pelit toimivat esimerkiksi vastapainona arjelle ja ne suovat niin nuorille kuin aikuisille mahdollisuuden olla leikkimielisiä, mikä on ihmisille luontaista ja tärkeää läpi elämän (Adams 2010, 2; Pentikäinen ym. 2010, 57).

## **2.1 Peliteollisuus maailmalla ja eurooppalaisten peliharrastuneisuus**

Peliteollisuus on kasvanut 2000-luvulla kaikista viihdeteollisuuden alueista ripeimmin. Vuosittainen kasvu peliohjelmistojen myynnissä on ollut kansainvälisesti tarkasteltuna noin 12,8% ajanjaksolla 2004-2008. (Neogames & Suomen Pelinkehittäjät ry 2011, 3 & 5.) Ennakoarvioiden mukaan vuonna 2011 globaali peliohjelmistojen sekä pelilaitteistojen myynti oli yhteensä noin 74 miljardia dollaria (Gartner 2011). Peliteollisuuden suuruutta kuvaavat määreet ovat tosin ainoastaan viitteellisiä, koska pelien myynnin tilastoiminen on haasteellista ja monissa maissa myös puutteellista. Digitaalisten pelien todellisesta suosiosta kertookin kenties niiden myyntilukuja paremmin se, kuinka ahkerasti ihmiset pelejä tänä päivänä pelaavat.

Euroopan peliteollisuutta edustavan kattojärjestön (ISFE) tutkimuksen mukaan vuonna 2010 noin joka kolmas eurooppalainen pelasi säännöllisesti digitaalisia pelejä ja 16 - 49 -

vuotiaista eurooppalaisista pelaajia oli noin joka neljäs (25, 4%). Joissain maissa pelaajien osuus koko väestöstä oli kuitenkin huomattavasti suurempi kuin toisissa. Esimerkiksi (+16- vuotiaista) ranskalaisista pelaajia oli peräti 38% kun taas italialaisista ainoastaan 17%. Näiden tietojen valossa ISFE arvioi, että vuonna 2010 Euroopassa oli noin 95, 2 miljoonaa säännöllistä pelaajaa, jotka olivat iältään kuusitoistavuotiaita tai tätä vanhempia (GameVision Europe 2010, 4 & 16).

Digitaaliset pelit ovat Euroopassa odotetusti suosituimpia nuorten ikäpolvien parissa. ISFE:n tutkimuksen mukaan vuonna 2010 eurooppalaisista 16-29 -vuotiaista kansalaisista noin joka toinen (57%) pelasi säännöllisesti elektronisia pelejä, 30-49- vuotiaista 29% ja yli 50- vuotiaista noin 9%. Samaisen selvityksen mukaan yli kuusitoistavuotiaista eurooppalaisista miehistä joka kolmas pelasi pelejä ja naisista joka viides. Joissain maissa naisten peliaktiivisuus on tosin lähes yhtä suurta kuin miesten. (GameVision Europe 2010, 16-17.)

Eurooppalaisista pelaajista valtaosa käyttää pelaamiseen aikaa kuitenkin varsin vähän. ISFE:n selvityksen mukaan pelaajista 45% pelaa pelejä viikossa keskimäärin 1-5 tuntia ja 31% jopa alle tunnin verran. Maiden välillä näyttäisi olevan kuitenkin ilmeisiä eroja siinä, kuinka paljon aikaa pelaajat käyttävät pelaamiseen. (GameVision Europe 2010, 28.) Eurooppalaisista aikuisista pelaajista valtaosa lukeutuu näin ollen odotetusti satunnaispelaajien joukkoon, jotka eivät ole erityisen sitoutuneita pelien harrastajia.

Tosin Euroopassa näyttäisi olevan myös varsin paljon aktiivisia peliharrastajia. ISFE:n mukaan 16-49 vuotiaista pelaajista noin 8% kuluttaa pelaamiseen aikaa jopa enemmän kuin 16 tuntia viikossa ja pelaajista 7% lukeutuu erittäin sitoutuneisiin peliharrastajiin. Näistä aktiivisista pelaajista naisten osuus on noin kolmannes. (GameVision Europe 2010, 28 & 18.) Peliharrastuneisuutta koskevat tutkimukset ovat tosin ainoastaan suuntaa-antavia ja arviot pelaajien lukumääristä ja peliharrastuneisuudesta voivat vaihdella suuresti eri lähteissä. ISFE:n tutkimuksessa ei esimerkiksi huomioitu alle 16 -vuotiaiden eurooppalaisten peliharrastuneisuutta, mikä olisi tietysti kasvattanut pelaajien määriä huomattavasti (GameVision Europe 2010, 15).

## 2.2 Pelit viihdyttävät ja ovat samalla vaikuttavia viestintävälineitä

On olemassa varmasti monia eri tapoja tarkastella, mikä peleissä pelaajia viehättää ja mitkä asiat tekevät niistä viihdyttäviä. Pelien viihdyttävyyttä voidaan tarkastella esimerkiksi siitä näkökulmasta, mitkä asiat motivoivat pelaajia pelaamaan pelejä tai mitkä pelien ominaispiirteet tuottavat pelaajille pelinautintoa (Chatfield 2011, 49). Itse tarkastelen tässä kappaleessa pelien viihdyttävyyttä nimenomaan tästä jälkimmäisestä näkökulmasta.

Oman työni kannalta on olennaista käsitellä näistä pelien ominaispiirteistä ainakin muutamia, sillä tämä auttaa muun muassa ymmärtämään, miksi monet pelaajat viihtyvät pelien parissa jopa kymmeniä tunteja. Mitä pidempään pelaajat saadaan viihtymään pelien parissa näiden viihdyttävien pelillisten elementtien avulla, sitä enemmän he tietysti myös altistuvat pelien sisällölle. Pelin erottaakin elokuvasta muun muassa se, että yksittäisen pelin parissa pelaaja viettää usein kymmeniä, ellei jopa satoja tunteja (Chatfield 2011, 32). Näin ollen myös Suomi -pelin tulisi pyrkiä olemaan mahdollisimman viihdyttävä, sillä tällainen peli houkuttelisi pelaajia viettämään sen parissa aikaa ja se myös tarjoaisi heille varmemmin mieleenpainuvia pelikokemuksia.

Osa näistä pelien ominaispiirteistä, kuten niiden interaktiivisuus, lisäksi erottavat pelit monista muista mediamuodoista tehden niistä erityisen vaikuttavia viestintävälineitä (Pentikäinen ym. 2010, 37). Pelaaja saattaa esimerkiksi kiinnostua pelissä esiintyvistä brändeistä tavallista herkemmin, mikäli hän pääsee olemaan niiden kanssa vuorovaikutuksessa pelimaailman sisällä (Glass 2007). Pelien rakenteiden ymmärtäminen auttaa myös hahmottamaan, miten esimerkiksi Suomi -pelissä voitaisiin hyvin monella eri tavalla sisällyttää suomalaisuus osaksi viihdyttävää peliä.

Erään näkemyksen mukaan videopeleissä pelaajia viihdyttävät muun muassa seuraavat asiat: pelien toiminnallisuus, niiden maailmat, tarinat, pelien opettavuus sekä niiden uutuudenviehätys. Monet pelit tarjoavat pelaajille lisäksi mahdollisuuden toteuttaa niissä omaa luovuuttaan ja olla vuorovaikutuksessa muiden pelaajien kanssa, mikä on myös osa pelien viehätysvoimaa. Pelaaja saattaa lisäksi peliä pelatessaan immersoitua siihen, mikä tuntuu monista miellyttävältä. (Adams 2010; Pentikäinen ym. 2010, 68-70.) Vaik-

ka immersio ei ole minkään pelin ominaisuus vaan pelaajan henkilökohtainen tunnekokemus, se on silti syytä tarkastella erillisenä elementtinä, joka tekee peleistä viihdyttäviä (Leino ym. 2008, 33). Digitaalisissa peleissä on nimittäin useita eri ominaispiirteitä, jotka edesauttavat pelaajan immersoitumisen peliin.

Pelin toiminnallisuuteen (engl. *gameplay*) vaikuttavat muun muassa pelin tarjoamat haasteet sekä itse konkreettinen toiminta, jolla peliä pelataan (Adams 2010,11). Pelin tulee tarjota pelaajalle sopivan vaikeita ja mielenkiintoisia haasteita, mutta myös kiinnostavaa pelin sisäistä toimintaa. Kun peli on sopivan haasteellinen ja pelaaja joutuu keskittymään voimakkaasti pelaamiseen, saattaa hän kokea pelin aikana jopa nautinnollisen flow -tunteen. Flow –tilassa pelaaja ei esimerkiksi välttämättä huomaa ajan kulua. (Leino ym. 2008, 55.) Pelin hyvä toiminnallisuus on nautinnollisen pelikokemuksen kannalta hyvin olennainen asia ja pelaajien halu kokea flow- tunne pelaamisen yhteydessä houkuttelee monia pelien pariin.

Vaikka pelimaailmojen tehtävänä on ensisijaisesti toimia alustoina pelien tapahtumille ja pelaamiselle, niidenkin tulee viihdyttää pelaajia monipuolisesti. Pelimaailmat viihdyttävät pelaajia esimerkiksi omalla ulkonäöllään, äänimaailmallaan mutta myös suomalla heille mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa niiden kanssa. (Adams 2010, 85-86; Pentikäinen ym. 2010, 69.) Onnistunut pelimaailma on muun muassa omaperäinen, harmoninen, tunnelmallinen sekä esteettisesti miellyttävä. Pelimaailman ei kuitenkaan tarvitse olla visuaalisesti hätkähdyttävä, jotta se olisi pelaajista esteettinen. Myös varsin yksinkertaisilla, mutta omintakeisilla graafikoilla on mahdollista luoda pelaajia kiinnostava pelimaailma. Pelimaailman harmonialla viitataan taas muun muassa siihen, ovatko kaikki sen elementit sovittavissa esimerkiksi tyyliltään ja asiayhteydeltään toisiinsa. (Adams 2010, 21-22 & 96.)

Digitaaliseen peliin on myös mahdollista sisällyttää tarina, jota pelaajat voivat toisinaan itse ohjata jopa varsin merkittävällä tavalla. Jotkut peligenret kuten seikkailupelit vaativat pelin tarinalta paljon enemmän syvyyttä kuin toiset. Tällaisissa peleissä mukaansatempaava ja tunteita herättävä tarina on tavallisesti hyvin olennainen osa pelin tarjoamaa viihdyttävää sisältöä. Myös moniulotteiset pelihahmot, joihin pelaajat voivat sa-

maistua, lisäävät pelin tarinan kiinnostavuutta. (Adams 2010, 155 & 104) Pelin uutuudenviehätys on sekin merkittävä elementti, joka monesti lisää pelin viihdyttävyyttä. Monia pelaajia kiehtoo peleissä se, että niiden kautta on mahdollista kokea esimerkiksi itselleen uusia aktiviteetteja, rooleja sekä ympäristöjä. Peli, joka ei tarjoa pelaajalle mitään uutta, ei varmasti myöskään viihdytä häntä erityisen pitkään. Peli voi ilmentää omaa uutuusarvoaan esimerkiksi tarinassaan, pelimaailmassaan tai toiminnallisuudessaan. (Adams 2010, 19 & 24.) Mitä enemmän uutta ja muista peleistä poikkeavaa peli tarjoaa, sitä mielenpainuvamman vaikutuksen se myös todennäköisesti saa aikaiseksi.

Pelien opettavuus voidaan laskea myös asiaksi, joka tekee peleistä viihdyttäviä. Ihmiset ovat pääsääntöisesti kiinnostuneita uusien asioiden oppimisesta ja pelit tarjoavat oppimiselle erinomaisen ympäristön. Monesti pelit myös säilyttävät oman kiinnostavuutensa niin pitkään kuin ne mahdollistavat pelaajien kehittymisen, oppimisen ja uusien asioiden kokemisen. Mutta pelit voivat olla myös asiasisällöltään opettavaisia. Markkinoilla on useita harrastuspelejä, joista löytyy runsaasti todellista asiantietoa esimerkiksi historiallisista tapahtumista. (Adams 2010, 24.)

Digitaaliset pelit toimivat myös monesti alustana itseilmaisulle ja luovalle toiminnalle, mikä on monista pelaajista viihdyttävää. Joissain peleissä voi olla jo itsessään ideana erilaisten asioiden luominen, mutta yhtäläillä muunlaisissakin peleissä pelaajien on mahdollista ilmaista itseään ja toimia luovasti. Se, miten pelaaja muokkaa tarinaa, minkä pelistrategian hän valitsee tai minkälaiseksi hän räätälöi oman pelihahmonsa, on osa itseilmaisua. (Adams 2010, 25 & 115; Pentikäinen ym. 2010, 56.) Monesti pelejä voidaan myös pelata yhdessä muiden pelaajien kanssa, mikä tekee niistä erityisen ilahduttavia ja koukuttavia aktiviteetteja. Esimerkiksi toisinaan verkossa pelattavia pelejä saataan harrastaa nimenomaan muiden pelaajien vuoksi, vaikka peli olisi itsessään jo menettänyt kiinnostavuutensa. Onnistunut yhteistyö ja vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa tekevät pelaamisesta monille hyvin palkitsevaa. (Adams 2010, 27.)

Immersiolla tarkoitetaan puolestaan pelaajan voimakasta psykologista eläytymistä videopelin sisältöön. Immersion yhteydessä voidaan puhua myös pelaajan syvästä keskittymisestä tai uppoutumisesta pelin tapahtumiin, mikä tuntuu monista pelaajista miellyt-

tävältä (Leino 30- 31.) Pelaaja voi immersoitua pelissä eri asioihin kuten esimerkiksi pelin toiminnallisuuteen, peliympäristöön tai pelin tarinaan (Leino ym. 2008, 27). Kaikki pelaajat eivät kuitenkaan antaudu pelien vietäviksi samalla tavalla. Tämän vuoksi edes onnistuneesti toteutettu ja pelaajaa viihdyttävä peli ei voi taata hänen immersoitumistaan siihen. (Adams 2010, 26.)

Nämä edellä esitetyt pelien elementit tekevät erinomaisesti toteutettuina peleistä erittäin viihdyttäviä, koukuttavia ja vaikuttavia mediavälineitä, joita ihmiset pelaavat mitä erilaisimmista syistä. Tässä yhteydessä on kuitenkin syytä korostaa, että pelaajalla itsellään on yhtäläillä, ja varmasti jopa kaikkein eniten, vaikutusta omaan pelikokemukseensa (Leino ym. 2008, 26).

### **2.3 Jokaisen pelaajan pelikokemus on yksilöllinen**

Kuten juuri aikaisemmin totesin pelaajat kokevat pelit hyvin yksilöllisellä tavalla ja näin jokaisen pelaajan pelikokemus samastakin pelistä voi olla varsin erilainen. Pelaajat suhtautuvat peleihin eri tavalla, he keskittyvät niissä eri asioihin, pelaavat niitä eri tyyleillä ja eläytyvät niihin eri voimakkuudella. Pelaajilla on myös eri syitä pelata pelejä, mikä myös vaikuttaa siihen, millaiseksi muotoutuu heidän pelikokemuksensa. Henkilö, joka haluaa esimerkiksi olla vuorovaikutuksessa pelissä muiden pelaajien kanssa, kokee pelin todennäköisesti varsin eri tavalla kuin pelaaja, joka keskittyy pelissä haasteiden voittamiseen. (Leino ym. 2008, 26 ; Mäyrä 2008, 107.) Oman työni kannalta tämän asian huomioiminen on tärkeää, sillä pelaajien erilaisuus tulee varmasti näkymään kyselyni tuloksissa ja siinä, miten kukin kyselyni osanottaja vaikuttuu pelaamistaan peleistä.

Vaikka pelaajien segmentoiminen on usein karkeaa eikä se kerro paljoakaan jonkin ryhmän yksilöllisistä jäsenistä, siitä on kuitenkin apua pelaajien moninaisuuden hahmottamisessa. Pelaajat voidaan jakaa eri segmentteihin esimerkiksi sukupuolen, iän tai heidän suosimansa peligenren mukaan. Kenties yleisin tapa tarkastella pelaajia on kuitenkin jakaa heidät oman peliharrastuneisuutensa mukaan kolmeen ryhmään; satunnaispelaajiin, keskivertopelaajiin sekä vakaisiin pelaajiin. (Pentikäinen ym. 2010, 46-47.) Pelaajien tämänkaltaisen kategorisointi perustuu ensisijaisesti siihen, kuinka kiinnostuneesti jonkin ryhmän jäsenet suhtautuvat peliharrastukseensa ja kuinka sitoutuneita he siihen



ovat. Tämä ei taas aina korreloi peleihin käytetyn ajan tai rahallisen panostuksen kanssa. (Mäyrä 2008, 27.)

Satunnaispelaajat, joita kutsutaan toisinaan kasuaalipelaajiksi, pelaavat tavallisesti pelejä varsin lyhyitä aikoja ja nimensä mukaisesti satunnaisesti. Keskivertopelaajat sekä vakaat pelaajat puolestaan harrastavat pelejä varsin säännöllisesti ja heidän pelisessionsa voivat kestää useita tunteja. Satunnaispelaajat pelaavat monesti erilaisia suhteellisen helposti opittavia pelejä omaksi ajankulukseksi tai hauskanpidon vuoksi. Keskivertopelaajia sekä vakaita pelaajia motivoi pelaamaan pelejä taas moni eri asia ja he laskevat pelit osaksi omia harrastuksiaan. Nämä pelien sitoutuneet harrastajat ovat luonnollisesti myös satunnaispelaajia kiinnostuneempia peleistä ja he usein panostavat harrastukseensa rahallisesti. (Pentikäinen ym. 2010, 45; Adams 2010, 75.)

Pelaajien kulttuurillinen tausta tulisi myös huomioida, kun pohditaan, miten esimerkiksi erimaalaiset pelaajat saattaisivat vaikuttaa Suomi -pelistä. Eri maiden välillä on paikoin suuriakin eroja esimerkiksi siinä, miten sen maan kansalaiset suhtautuvat peleihin ja millaisia pelejä he pelaavat. Esimerkiksi Aasiassa konsoli kuuluu olennaisesti jokaiseen kotiin ja peleihin suhtaudutaan arvostuksella. Etelä - Korea taas tunnetaan fanaattisesta suhtautumisestaan Star Craft -strategiapeliin, jolle on omistettu jopa oma televisiokanava. Taiwanissa sekä Hong Kongissa jotkut pelaajat haluavat puolestaan oppia japanin kieltä voidakseen ymmärtää paremmin Japanista tulevia lempipelejänsä. (Pentikäinen ym. 2010, 12; Wolf 2008, 218-219.) Vaikka pelaajien kulttuuritaustalla saattaa olla vaikutusta siihen, miten he peleistä vaikuttavat, en kuitenkaan valitettavasti kykene huomioimaan tätä muuttujaa omassa tutkimuksessani.

## **2.4 Pelien hyödyntäminen mainonnassa ja opetuksessa**

Pelien vaikuttavuudesta viestintävälineinä kertoo muun muassa se, että niitä hyödynnetään tänä päivänä niin opetuksessa kuin mainonnassa mutta myös erilaisten ideologioiden viestimisessä (Pentikäinen ym. 2010, 21). Esimerkiksi Games for Change -järjestön ylläpitämällä verkkosivulla on runsaasti erilaisia humanitaarisia pelejä, joiden välityksellä pyritään valveuttamaan pelaajat maailman ongelmista (Games for Change 2012). Tällaisten pelien verkkosivuilla on usein tarjolla pelaajille myös lisätietoa sekä keskustelu-

foorumeja pelien käsittelemistä aiheista. Joitakin tällaisia humanitaarisia pelejä on pelattu useita miljoonia kertoja ja ne ovat kannustaneet pelaajia jopa konkreettiseen toimintaan. Esimerkiksi peli nimeltään *Darfur is Dying*, joka kertoo Sudanin kansanmurhista, on aktivoinut jopa 50 000 pelaajaa erilaisiin toimenpiteisiin. Pelaajat ovat esimerkiksi lähettäneet kirjeitä Yhdysvaltain kongressiin kiinnittääkseen heidän huomionsa Sudanin tilanteeseen. (Chatfield 2011, 146.) Se, että tällaiset pelit ovat tavoittaneet miljoonia pelaajia ja vedonneet heistä moniin, toimii mielestäni osoituksena näiden pelien onnistuneesta viestinnästä.

Myös pelien hyödyntäminen mainosalustoina toimii hyvänä esimerkkinä pelien kyvystä puhutella pelaajia. Pelimainonnan ilmenemismuotoja on tänä päivänä monia ja markkinoilla on jopa pelimainontaan erikoistuneita yrityksiä. Eräs tapa toteuttaa pelin sisäistä mainontaa on sisällyttää todellisia tuotemerkkejä esimerkiksi pelimaailman mainostauluihin sekä muihin objekteihin. (Loechner 2007; Seppälä 2010, 11.) Mainospelit ovat puolestaan kokonaan yhden tietyn brändin ympärille kehitettyjä pelejä. Näissä peleissä brändi voidaan integroida monipuolisesti niin pelin ympäristöön, juoneen kuin esimerkiksi hahmoihin tärkeäksi osaksi peliä. Mainospelissä pelaajalla voi olla jopa mahdollisuus tutustua jonkin brändin tuotteisiin ja näiden ominaisuuksiin. (Seppälä 2010, 21-22.)

Sytä, miksi jotkut markkinoijat toivovat saavansa brändinsä näkyviin videopelin sisälle, voi olla monia. Varsin usein tavoitteena on yksinkertaisesti vahvistaa brändin asema potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja vaikuttaa heidän mielikuviansa sekä kiinnostukseensa siitä. Kohderyhmänä voivat olla tällöin yhtä lailla brändiä huonosti tuntevat kuluttajat kuin sen nykyiset asiakkaat. Tavoitteena voi siis olla pelkkä brändistä muistuttaminen ja sen nykyisten asiakkaiden tiiviimpi sitouttaminen siihen. Jo pelkästään se, että brändi tulee pelaajille pelin kautta tutummaksi, saattaa laskea heidän kynnystään kokeilla kyseisen brändin tuotteita aidossa maailmassa. (Panda 2008, 4; Tuten 2008, 17-18.)

Pelimainonnan yksi merkittävimpiä etuja tavanomaiseen mainontaan verrattuna on se, että pelimaailmassa brändi saattaa parhaimmillaan jopa tulla osaksi pelaajan viihdyttävää

pelikokemusta. Mikäli pelaaja yhdistää pelissä esiintyvän brändin nautinnolliseen pelikokemukseensa, saattaa tämä tutkimusten mukaan heijastua myönteisesti hänen suhtautumiseensa siihen. Peleissä esiintyvä brändi saattaa jopa itse jossain määrin vaikuttaa positiivisesti pelaajan pelikokemukseen, mikäli se esimerkiksi lisää pelimaailman todentuntuisuutta. Esimerkiksi urheilupeleissä todellisten tuotemerkkien näkyminen saattaa lisätä peliympäristöjen uskottavuutta. Tällöin pelaajan suhtautuminen näihin brändeihin voi olla jopa vielä myönteisempi. Myös pelaajaa viihdyttävä interaktio brändin kanssa pelimaailman sisällä saattaa tukea hänen kiinnostumistaan siitä. (Seppälä 2010, 17 & 24; Glass 2007.) Toki pelimainonnan puolesta puhuvat monet muutkin asiat, kuten esimerkiksi se, että pelimaailmoissa pelaajat saattavat altistua mainonnalle pitkiä aikoja. (Seppälä 2010, 21.)

Kaiken pelimainonnan lähtökohtana tulisi kuitenkin olla se, ettei se saisi häiritä tai ärsyttää pelaajaa, jotta tämä voisi asennoitua siihen neutraalisti ja parhaimmillaan jopa myönteisesti. Hyvin toteutettu pelin sisäinen mainonta näyttäytyy luontevana osana pelimaailmaa ja sen tulisi mielellään jopa vaikuttaa positiivisesti pelaajan pelikokemukseen. (Seppälä 2010, 23.) Pelit eivät toisin sanoen ole helppoja mainosympäristöjä, vaan pelimainonta vaatii monen oikean päätöksen tekemistä, jotta se voisi olla tehokasta. Monet pelimainontaa koskevat tutkimukset eivät tästä syystä myöskään anna yksioikoisia vastauksia sen vaikuttavuudesta. (Ben & Porter 2010.) On olemassa useita esimerkkejä sekä onnistuneesta että epäonnistuneesta pelimainonnasta. Maltillisten tutkimustulosten mukaan pelimainonta voi olla kuitenkin tehokasta, mikäli se toteutetaan peliä ja pelaajia kunnioittaen. Erään tutkimuksen mukaan esimerkiksi Bing -hakukoneen käyttö kasvoi 108% sen jälkeen, kun se oli esiintynyt kahden erillisen konsolipelin sisällössä. Kyseiseen tutkimukseen osallistuneista pelaajista 60% oli myös sitä mieltä, että heidän mielikuvansa Bing -brändistä muuttui positiivisemmaksi sen jälkeen, kun he olivat pelanneet edellä mainittuja konsolipelejä. (Leggatt 2010.)

Digitaalisten pelien kyky harjaannuttaa pelaajien erilaisia taitoja ja opettaa asioita on huomioitu jo useita vuosikymmeniä (Kyllönen & Lehtonen 2010, 19). Pelien vahvuus opetusmenetelmänä perustuu muun muassa niiden kykyyn herättää sekä ylläpitää pelaajan oppimismotivaatio korkealla (Kankaanranta ym. 2004, 47-48). Peleissä on useita

elementtejä, jotka parhaimmillaan tukevat ja jopa edistävät niissä esiintyvien asioiden oppimista. Peleissä asiat voidaan esimerkiksi havainnollistaa visuaalisilla elementeillä, mikä auttaa niiden ymmärtämistä. Pelimaailmoissa asiat voidaan lisäksi esittää kiinnostavasti esimerkiksi tarinankerronnan avulla. Kun henkilö taas saadaan kiinnostumaan opittavasta asiasta, hän myös todennäköisesti oppii sen vaivattomammin ja paremmin. (Saarenpää 2009; Pentikäinen ym. 2010, 57-58.) Peleissä pelaajalla on myös mahdollisuus itse kokeilla asioita, mikä sekin edistää oppimista. Kun pelaaja on samalla aktiivisessa tiedonhankkijan ja -prosessoijan roolissa, oppiminen saattaa sujua vielä paremmin. (Saarenpää 2009.)

Peleissä pelaajalle voidaan lisäksi tarjota kiinnostavia haasteita, joista selviäminen vaatii nimenomaan opetuksen kohteena olevan asian hyödyntämistä. Näin opittava asia muuttuu pelaajan näkökulmasta katsottuna kiinnostavaksi oppia jo pelkästään sen vuoksi, että hän voisi edetä viihdyttävässä pelissä. Nostamalla pelin vaikeustasoa asteittain ja tarjoamalla pelaajalle reaaliaikaista sekä kannustavaa palautetta omasta edistymisestään, voidaan pitää pelaajan oppimishalu yllä läpi pelin. (Kankaanranta ym. 2004, 167-169.) Viihdyttävä peli motivoikin pelaajaa jatkamaan pelaamista ja omien taitojen sinnikästä harjoittamista riittävän pitkään kunnes oppiminen vihdoin tapahtuu.

Viihtyminen pelin parissa tosin myös omalta osaltaan edistää asioiden oppimista, sillä miellyttävässä mielentilassa asiat usein jäävät muistiin paremmin. Koska kaupallisissa peleissä pelaajien oppiminen tapahtuu omilla ehdoilla ja miellyttävässä kontekstissa, pelaajat saattavat olla myös tavallista vastaanottavaisempia opetettavaa asiaa kohtaan. (Saarenpää 2009; Kankaanranta ym. 2004, 39 & 183.) Pelaajan oppiminen voi tapahtua myös sitä kautta, että peli herättää hänessä kiinnostuksen etsiä lisätietoa siinä esiintyneistä asioista pelimaailman ulkopuolelta (Pentikäinen ym. 2010, 57). Erityisesti tutkimukset, jotka osoittavat pelien soveltuvan mainiosti opetuskäyttöön, puhuvat sen puolesta, että pelit ovat parhaimmillaan erinomaisia ja vaikuttavia viestintävälineitä. Pelaajat eivät ole peleissä siis vain pinnallisesti kosketuksissa pelien teemojen ja asioiden kanssa, vaan he oppivat niistä ja todennäköisesti myös muistavat nämä pelissä oppimansa asiat.

### **3 Vahvat brändit edistävät valtioiden menestystä markkinoilla**

Vaikka valtioita on markkinoitu ja jossain määrin brändättykin jo yli vuosisadan ajan, niiden systemaattinen brändääminen on silti vielä varsin uusi ilmiö, joka saa kuitenkin jatkuvasti yhä enemmän huomiota osakseen (Maabrändiraportti 2010, 293). Kuten johdannossani jo viittasin, valtiotkin joutuvat tänä päivänä yritysten tavoin kilpailemaan toistensa kanssa esimerkiksi markkinoilla liikkuvista investoinneista, työvoimasta, matkailijoista sekä kuluttajien ostovoimasta (Maabrändiraportti 2010, 25). Valtioiden hyvä maine, kiinnostavuus sekä tunnettuus nousevat tällöin niiden olennaisiksi erottautumisen tekijöiksi. Voidaan puhua valtioiden brändeistä ja miten ne edistävät valtioiden kilpailukykyä markkinoilla (Moilanen & Rainisto 2008, 11).

Vaikka moni meistä ei ole vielä tottunut näkemään valtioita brändeinä, liitämme niihin kuitenkin erilaisia mielikuvia aivan kuten kuluttajabrändeihin ja nämä mielikuvat myös vaikuttavat tapaamme suhtautua näihin eri valtioihin. Esimerkiksi jonkin tuotteen kotimaalla voi olla toisinaan merkittävä vaikutus siihen, kiinnostummeko ostamaan sen vai emme. (Moilanen & Rainisto 2008, 87.) Siispä valtiotkin toimivat brändien tavoin ja niitä voidaan pyrkiä tietoisesti brändäämään. Toki niin yritykset kuin valtiotkin voivat menestyä markkinoilla kohtalaisen hyvin ilman vahvoja brändejä, mutta usein ilmeinen menestys sekä vahva brändi liittyvät toisiinsa (Moilanen & Rainisto 2008, 19).

#### **3.1 Valtioita voidaan tietoisesti brändätä**

Brändi-käsitteellä viitataan tavallisesti jonkin hyödykkeen tai yrityksen positiiviseen maineeseen sekä "identiteettiin" tai "persoonallisuuteen", mikäli niillä voisi kuvitella sellaista olevan. Brändi on mielikuva, joka ihmisille muodostuu ajan myötä esimerkiksi jostain tarjoamasta ja kaikista sen ominaisuuksista, jotka yhdessä tekevät siitä ainutlaatuisen sekä kiinnostavan kokonaisuuden. Tarjoaman ominaisuuksiin lukeutuvat tällöin niin sen aineelliset kuin aineettomat piirteet, joita voidaan kuluttajille brändistä viestiä muun muassa mainonnan avulla. Brändi sisältää toisin sanoen kuluttajien tarjoamaan liittämiä lukuisia mielle yhtymiä, odotuksia sekä uskomuksia. (UNWTO & ETC 2009, 6.) Brändi saa lopullisen muotonsa vasta ihmisten ajatuksissa, kun riittävän suuri ihmis-

joukko tunnistaa sen ja kokee sen persoonallisuuden suurilta osin samankaltaisella sekä vetovoimaisella tavalla (Moilanen & Rainisto 2008, 14).

Brändien syntytaustat voivat olla hyvin erilaiset. Jotkut brändit saattavat muodostua markkinoille jopa itsestään ajan saatossa sitä mukaa, kun kuluttajat oppivat tuntemaan ne. Osa brändeistä kehittyy taas tietoisien brändityön seurauksena. (Moilanen, T. 8.3.2012.) Brändin kehittyminen markkinoille ei näin ollen aina vaadi systemaattista brändityötä joskin tietoisella tekemisellä voidaan pyrkiä maksimoimaan onnistumisen mahdollisuudet.

Brändityön usein ensimmäisiä tehtäviä on luoda myytävälle tarjoamalle ainutlaatuinen ja kuluttajiin vetoava brändi-identiteetti eli tavoitemielikuva. Tavoitemielikuva muodostuu muun muassa brändin edustamista ydinarvoista, sen kuvitteellisesta persoonallisuudesta sekä brändilupauksesta, joka palvelutarjoajan tulisi kuluttajilta lunastaa (UNWTO & ETC 2009, 45; Moilanen & Rainisto 2008, 24). Brändilupaukseen sisältyy esimerkiksi viesti tarjoaman laadusta. Monet menestyksekkäät brändit vetoavat lisäksi kuluttajien emotionaalisiin toiveisiin (Moilanen & Rainisto 2008, 16 & 25). Vaikka brändit ovat vetovoimaisia, ne eivät kuitenkaan puhuttele kaikkia kuluttajia samalla tavalla. Voimak- kaimmin brändi vetoaa sellaisiin henkilöihin, jotka jakavat sen kanssa samankaltaisen ajatus- ja arvomaailman (UNWTO & ETC 2009, 36).

Brändämisestä puhuttaessa tulisi erottaa sellaiset käsitteet kuin brändin identiteetti sekä brändin imago. Brändin identiteetti on markkinoijan oma mielikuva brändistä, minkä hän myös pyrkii kuluttajille välittämään muun muassa markkinointiviestinnän keinoin. Brändin imago kuvastaa puolestaan sitä, millaisena brändin kohderyhmä eli esimerkiksi kuluttajat sen todellisuudessa markkinoilla tuntevat. (Moilanen & Rainisto 2008, 15-16.) Brändikontakteiksi kutsutaan kaikkia niitä tilanteita, jolloin henkilö havainnoi brändin jollain tavoin ja nämä yhdessä vaikuttavat hänen lopulliseen käsitykseensä siitä. Kulutta- jan näkökulmasta katsottuna näillä erilaisilla brändikontakteilla ei ole kuitenkaan yhtä paljon painoarvoa. Suunnittelematon viestintä, kuten esimerkiksi brändiä koskeva uutinen tai henkilön oma henkilökohtainen kokemus brändistä, ovat tavallisesti suunnitel- tua viestintää vaikuttavampia brändikontakteja. (Moilanen & Rainisto 2008, 26.)

Brändin identiteetti ei siis voida iskostuttaa ihmisten mieliin juuri tietynlaisena, sillä kuluttajat tulkitsevat asioita omalla tavallaan ja toisaalta heidän käsityksensä brändeistä muodostuvat useista eri tietolähteistä. Toivotunlaisen brändi- imagon muodostumiseen voidaan kuitenkin vaikuttaa muun muassa onnistuneilla markkinointitoimenpiteillä, jotka välittävät kuluttajille brändistä halutunlaisia mielikuvia. (Moilanen & Rainisto 2008, 15-16.) Esimerkiksi nuorekkaan mielikuvan tuotteesta välittää parhaiten viestintä, joka on myös nuorekasta ja välitöntä. Jotta brändi todella juurtuisi markkinoille, sen täytyy kuitenkin onnistuneen viestintänsä lisäksi ennen kaikkea vastata kuluttajien odotuksiin ja mielikuviiin tarjoamasta eli lunastaa oma brändilupauksensa (UNWTO & ETC 2009, 97).

Brändin muodostuminen markkinoille vaatii tavallisesti useita vuosia, kunnes ihmiset oppivat tuntemaan sen (Maabrändiraportti 2010, 33). Tämä taas vaatii riittävän määrän onnistuneita brändikontakteja kuluttajien ja brändin välille. Brändilupaus on myös lunastettava lukemattomia kertoja. Ihmisten näkemys brändistä lisäksi täsmentyy koko ajan, joten brändääminen on jatkuva prosessi, johon tulee panostaa, vaikka brändillä olisikin vahva asema markkinoilla (Moilanen & Rainisto 2008, 16). Brändäämistä kutsutaan näin ollen syystä imagon manageroinniksi, sillä brändin syntymistä markkinoille ei voi taata eikä ihmisten mielikuvia siitä täysin hallita. Se, että jonkin asian brändäämiseen panostetaan, ei vielä tarkoita, että markkinoille onnistutaan luomaan uusi brändi (Moilanen & Rainisto 2008, 14).

Yrityksillä on monta hyvää syytä pyrkiä muodostamaan ja ylläpitämään vahvoja brändejä. Vahva brändi erottuu markkinoilla ja se houkuttelee kuluttajat valitsemaan juuri sen eikä kilpailevan brändin. Tällaiset brändit onnistuvat usein myös myymään oman tarjoamansa kuluttajille kilpailijoitaan korkeammilla hinnoilla. Vahvat yritysbrändit kiinnostavat tosin kuluttajien lisäksi kaikkia yrityksen sidosryhmiä niin sijoittajia kuin esimerkiksi työntekijöitä. (Moilanen & Rainisto 2008, 18.) Brändeillä on rahallinen arvo, mikä sekin kannustaa yrityksiä brändityöhön. Brändin arvo määräytyy markkinoilla sitä suuremmaksi, mitä tunnetumpi se esimerkiksi on, mitä positiivisempia mielikuvia siihen

liitetään ja mitä merkkiuskollisempia sen kohderyhmät ovat. (Moilanen & Rainisto 2008, 22-23.)

Monet edellä kerrotut asiat liittyen brändien olemukseen, niiden muodostumiseen ja merkitykseen pätevät myös joiltain osin valtioiden kohdalla. Maakuvalla tarkoitetaan esimerkiksi sitä käsitystä, joka ihmisille muodostuu jostain valtiosta ajan myötä kaikesta heidän tietämyksestään ja kaikista heidän kokemuksistaan koskien kyseistä valtiota. Maabrändi on puolestaan se tavoitemielikuva, jonka valtio pyrkii itsestään markkinoilla tietoisesti rakentamaan ja joka saa lopullisen muotonsa vastaanottajien ajatuksissa. Maabrändiäkään ei ole varsinaisesti olemassa, mikäli tarpeeksi suuri määrä ihmisiä ei tunnista sitä yhteneväisellä tavalla ja koe sitä vetovoimaisena. (Moilanen & Rainisto 2008, 15.) Mikäli maabrändi ei ole vielä juurtunut markkinoille brändityöstä huolimatta, voidaan puhua rakentumisvaiheessa olevasta brändistä (Moilanen, T. 8.3.2012).

Maabrändikin muodostuu markkinoille vasta ajan kanssa riittävästä määrästä brändi-kontakteja valtion ja sen kohderyhmien välillä. Se toimii valtion tunnistettavissa olevina kasvoina, millaisena muut sen tuntevat ja millaisia mielikuvia he siihen liittävät. Kuten aikaisemmin jo totesin brändit voivat kehittyä ilman erityisen tietoista brändityötä ja näin saattaa käydä myös maabrändien kohdalla. Esimerkiksi jonkin maan yksittäiset yritykset, julkisuudenhenkilöt, organisaatiot ja tuotemerkit rakentavat maailmalla jatkuvasti mielikuvaa omasta kotimaastaan. (Moilanen & Rainisto 2008, 27.) Kuluttajabrändeillä voi olla jopa hyvin merkittävä rooli kotimaansa maabrändiin (Maabrändiraportti 2010, 277). Tosin valtiot voivat pyrkiä myös itse hallinnoimaan ainakin jossain määrin mielikuvaa itsestään maailmalla tietoisella brändityöllä. Niillekin voidaan esimerkiksi muodostaa brändi-identiteetti, jota on mahdollista viestiä maailmalle yhteisesti sovitun markkinointistrategian mukaisesti. (Moilanen & Rainisto 2008, 13.)

Valtioiden brändäämisessä on toki lukuisia täysin omanlaisiaan haasteita, joita kuluttajabrändeillä ei ole (Moilanen & Rainisto 2008, 31). Ensinnäkin näiden brändien muodostamiseen ja toteuttamiseen tulisi innostaa mukaan mielellään suuri määrä paikallisia toimijoita ja asukkaita, jotka kaikki viime kädessä vaikuttaisivat brändilupauksen lunastamiseen ja brändin juurtumiseen markkinoilla (Moilanen & Rainisto 2008, 56). Erityi-



sesti kansainvälistä näkyvyyttä nauttivat yritykset sekä julkisuudenhenkilöt olisi suureksi hyödyksi saada kiinnostumaan valtion brändityöstä (Moilanen & Rainisto 2008, 64). Valtioiden on myös hyvin haasteellista lunastaa oma brändilupauksensa, sillä siihen liittyy lukuisia ihmisiä ja tekijöitä, joihin ei voida vaikuttaa. Valtioiden brändäämisen erityispiirteenä on lisäksi se, ettei brändättävää kohdetta eli valtiota voidaan kovin merkittävästi muuttaa. (Maabrändiraportti 2010, 255.)

On kuitenkin tärkeää korostaa, että myös valtiot joutuvat elämään oman brändinsä todeksi, eikä maabrändi voi juurtua markkinoille, mikäli sen välittämä mielikuva valtiosta ei vastaa todellisuutta (UNWTO & ETC 2009, 97). Tästä syystä valtioiden brändäämiseen saattaa monesti liittyä konkreettisia tekoja, joilla pyritään esimerkiksi parantamaan valtion toimivuutta sekä hyvinvointia. Näin valtio voi pyrkiä varmistamaan, että se onnistuu vastaamaan mahdollisimman hyvin omaa tavoitemielikuvaansa. (Maabrändiraportti 2010, 27.)

### **3.2 Paikallinen matkailu hyötyy vahvasta maa- ja matkailumaabrändistä**

Kokonaisten valtioiden brändäämisen yhteydessä on syytä erottaa toisistaan käsitteet ”maabrändi” sekä ”matkailumaabrändi”. Maabrändi merkitsee nimensä mukaisesti koko valtion ylläpitämää mielikuvaa itsestään markkinoilla. Maabrändin tulisi edustaa valtiota maailmalla laaja-alaisesti, tukea sen monipuolista kilpailukykyä ja edistää mahdollisimman monien sen kansalaisten hyvinvointia. (UNWTO & ETC 2009, 7.) Matkailumaabrändin tarkoituksena on puolestaan ennen kaikkea rakentaa maailmalla attraktiivinen mielikuva edustamansa valtion matkailutarjonnasta ja houkutella maahan potentiaalisia matkailijoita (UNWTO & ETC 2009, 11 & 33).

Vahvalla maabrändillä on suuri merkitys valtion taloudelle, sillä se houkuttelee maahan esimerkiksi investointeja, yritystoimintaa sekä ammatitaitoista työvoimaa (Moilanen & Rainisto 2008, 87). Tällainen maabrändi monesti edistää valtion tuotteiden vientiä ja poliittista kuuluvuutta maailmalla (Moilanen & Rainisto 2008, 87 & 19). Vahva maabrändi tukee myös valtion kansalaisten itsetuntoa ja se voi jopa parantaa esimerkiksi heidän työllistymismahdollisuuksiaan ulkomailla (Moilanen & Rainisto 2008, 7). Se, että maabrändi kasvattaa maailmalla valtion tunnettua, on myös hyödyksi paikalliselle

matkailuelinkeinolle. Matkailumaan markkinoiminen potentiaalisille matkailijoille on tavallisesti sitä helpompaa, mitä paremmin nämä tuntevat valtion jo entuudestaan jostain muusta yhteydestä ja mitä positiivisempia mielikuvia heillä siitä on (UNWTO & ETC 2009, xxv). Matkailijoita puhutteleva maabrändi saattaa jo itsessään houkuttaa heidät vierailemaan kyseisessä valtiossa.

Vahva matkailumaabrändi puolestaan hyödyttää luonnollisesti kaikkein näkyvimmin paikallista matkailuelinkeinoa, mutta se voi vaikuttaa myönteisesti myös muihin alueen toimijoihin. Vetovoimainen matkailumaabrändi houkuttelee maahan matkailijoita, jotka työllistävät muitakin paikallisia yrittäjiä kuin pelkästään matkailualan ammattilaisia. (Moilanen, T. 8.3.2012.) Mikäli matkailijoille lisäksi onnistutaan tarjoamaan miellyttäviä matkakokemuksia, tulevat he todennäköisesti kertomaan niistä myöhemmin omille tulleilleen. Tämä taas vahvistaa omalta osaltaan koko valtion positiivista imagoa maailmalla. (UNWTO & ETC 2009, xii.) Onnistunut maabrändäys sekä matkailumaabrändäys edistävätkin toinen toistensa tavoitteita. Vaikka maa- ja matkailumaabrändejä tulisi tarkastella erillisinä kokonaisuuksina, niiden olisi silti syytä liittyä toisiinsa. Kun maa- ja matkailumaabrändi ovat pääpiirteiltään yhteneväisiä ja ne rakentavat maailmalla samankaltaista mielikuvaa edustamastaan valtiosta, tukevat ne näin kaikkein parhaiten toinen toisiaan (UNWTO & ETC 2009, 25).

### **3.3 Suomi- peli soveltuu erinomaisesti Visit Finlandin viestintäkanavaksi**

Kuten jo varsin monilla valtioilla tänä päivänä myös Suomella on sekä matkailumaabrändi että maabrändi. Suomen matkailumaabrändi on nimeltään Visit Finland eli Matkailu-Suomi ja sen markkinoinnista maailmalla vastaa Matkailun edistämiskeskus. Visit Finlandin tavoitteena on edistää Suomeen suuntautuvaa matkailua sekä maksimoida matkailijoilta saamamme matkailutulot. (MEK 2011a.) Jotta Matkailu- Suomi voisi lunnastaa tänne saapuvilta matkailijoilta oman brändilupauksensa, on se pyritty muotoilemaan sellaiseksi, että se vastaisi mahdollisimman hyvin aitoa suomalaista identiteettiä sekä parasta matkailutarjontaa. Matkailumaabrändin muodostuksessa on pyritty huomioimaan myös brändin kilpailukyky markkinoilla. (Maabrändiraportti 2010, 263.)

Visit Finland markkinoi Suomea niin sanottuna "valtavirrasta poikkeavana indie - matkailumaana" (Maabrändiraportti 2010, 263). Visit Finland tavoittelee ennen kaikkea niitä matkailijoita, joita Suomen matkailutarjonta voisi aidosti kiinnostaa ja jotka jakavat brändin kanssa samankaltaisen arvopohjan (Holmén 2009, 37). Lähestymällä oikeanlaisia kohderyhmiä totuudenmukaisilla myyntiargumenteilla, voimme varmemmin onnistua vastaamaan tänne saapuvien matkailijoiden matkaodotuksiin. Matkailu- Suomen on katsottu kiinnostavan muun muassa ”moderneja humanisteja”, jotka ovat kokeneita matkailijoita sekä henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita uusista matkailuelämyksistä ja itsensä kehittämistä. (Mek 2011a.)

Visit Finland on olemukseltaan haastajabrändi, jonka identiteetti rakentuu neljästä Suomen matkailullisesta vahvuudesta (Mek 2011a). Nämä ominaisuudet ovat creative, cool, credible sekä contrasting. Brändi- identiteetin elementeistä creative edustaa Suomen luovuutta, joka näkyy matkailijoille esimerkiksi kotimaisten tuotteiden muotoilussa sekä kulttuurillisessa tarjonnassamme. Identiteetin cool-elementti kuvastaa puolestaan Suomen trendikkyyttä sekä rentoutta, mutta myös miellyttävää viileää ilmastoamme. Contrasting-elementti kertoo taas Suomen lukuisista myönteisistä vastakohtista, jotka ilmenevät esimerkiksi eri vuodenaajoissa sekä kulttuurissamme. Suomi on myös luotettava ja turvallinen (credible) matkailumaa, joka tarjoaa matkailijoille toimivuutta sekä laatua. (Holmén 2009,7.)

Visit Finlandin elementeistä on lisäksi johdettu kolme matkailuteemaa, jotka kuvaavat parhaiten Suomessa koettavissa olevia matkailuelämyksiä. Matkailuteemojamme ovat Silence, please; Wild & Free sekä Cultural Beat. Suomessa on näiden teemojen mukaan mahdollista rauhoittua sekä hiljentyä ja toisaalta kokea kiinnostavia kulttuuri- sekä luontoelämyksiä. (Mek 2011a.) Näillä valituilla matkailuteemoilla arvioidaan olevan kysyntää matkailumarkkinoilla sekä tällä hetkellä että tulevaisuudessa. Oletusten mukaan hektistä elämää viettävät kuluttajat, jotka ovat jo vierailleet kaikissa perinteisissä matkakohteissa, kaipaavat lomamatkoiltaan jatkossa monia sellaisia asioita, joita Suomi tarjoaa. (Holmén 2009, 32-36.)

Visit Finlandin markkinoinnin ohjenuorana on erottua muista matkailumaista ja herättää keskustelua (Holmén 2009, 50 & 76). Koska Visit Finland on haastajabrändi, tulee tämän näkyä myös kaikissa brändin markkinointiviestinnän valinnoissa (Holmén 2009, 15). Visit Finlandin mainosviestinnässä hyödynnetään näin ollen esimerkiksi epätavomaisia värejä, kuvamaailmaa sekä omaperäistä asiasisältöä, mikä viestii kuluttajille toivotunlaista mielikuvaa brändin olemuksesta (Holmén 2009, 39).

Visit Finland sekä Suomen maabrändi ovat sisällöltään varsin yhteneväisiä. Molempiin brändeihin sisältyy samankaltaisia viestejä muun muassa suomalaisten luovuudesta, yhteiskuntamme toimivuudesta sekä läheisestä luontosuhteestamme (Maakuva 2012). Suomen tavoitemielikuva koko valtion tasolla on olla ”maa, joka ratkaisee ongelmat” (Maabrändiraportti 2010, 27). Maabrändimme identiteetin tärkeimmäksi ominaisuudeksi on puolestaan valittu ratkaisukeskeisyys, jonka suomalaiset yhdistävät läheisesti itseensä (Maabrändiraportti 2010, 39). Suomen maabrändille on lisäksi määritelty kolme pääteemaa; toimivuus, koulutus sekä luonto. Näiden teemojen välityksellä haluamme profiloida Suomea maailman toimivimpana valtiona, joka ratkaisee osaamisalueensa lukeutuvat vaativimmatkin ongelmat (Maabrändiraportti 2010, 5).

Perustelut sille, miksi Suomen tulisi tavoitella edellä kuvattua tavoitemielikuvaa, löytyvät kattavasti esiteltyinä Suomen maabrändiraportista. Maabrändin identiteettiä koskevat ratkaisut perustuvat monipuoliseen tutkimustietoon ja se on muodostettu yhteistyössä muun muassa monien tuhansien suomalaisten kanssa (Maabrändiraportti 2010, 27). Kuten matkailumaabrändiin myös maabrändiimme on pyritty sisällyttämään ominaisuuksia, jotka kuvastavat suomalaisten identiteettiä sekä parhaimpia, todellisia vahvuuksiamme, joista meidät maailmalla jo tunnetaan. Muodostetun maabrändimme on myös katsottu olevan vetovoimainen, kilpailukykyinen ja hyödyttävän mahdollisimman monipuolisesti koko Suomea. (Maabrändiraportti 2010, 29 & 33.) Suomella on hyvät lähtökohdat puuttua erityisesti ympäristöön, koulutukseen ja toimivuuteen liittyviin ongelmiin ja lunastaa tavoittelemansa ”ongelmien ratkaisija” –mielikuva maailmalla. Suomalaisilta löytyy ensiluokkaista ammattitaitoa kaikilta näiltä osaamisalueilta. (Maabrändiraportti 2010 41 & 43.)

Maabrändiraportin mukaan Suomi tunnetaan maailmalla yhä heikosti, mikä on haitaksi valtion kilpailukyvyllä (Maabrändiraportti 2010, 261). Suomi sijoittui esimerkiksi vuonna 2010 maabrändien arvoja mittaavassa The Anholt-GfK Roperin indeksissä vasta sijalle seitsemäntoista viidenkymmenen maan joukosta (GfK 2010, 14). Kyseisen indeksin tulosten perusteella voisi myös päätellä, että Suomen matkailuelinkeinon tulisi panostaa jatkossa yhä enemmän muun muassa maamme matkailutarjonnan markkinointiin. The Anholt-GfK Roperin indeksissä Suomen kulttuuri sijoittui esimerkiksi vasta sijalle 28 kun taas matkailu sijalle 26 (GfK 2010, 28 & 37). Myös Country Brand Index:issä, joka on toinen tunnettu maabrändien arvoja mittaava indeksi, Suomi sijoitui vuonna 2011 varsin heikosti sekä matkailua että kulttuuria ja kansallisperintöä koskevissa kategorioissa, kummassakin sijalle 24 (FutureBrand 2011, 50&54).

Raportissa korostetaan kuitenkin, että Suomi voisi menestyä maabrändimittauksissa huomattavasti paremmin, sillä alhainen sijoituksemme johtuu ennen kaikkea matalasta profiilistamme eikä niinkään huonosta suorituksestamme (Maabrändiraportti 2010, 273). Suomen ei tulisi kuitenkaan pyrkiä ainoastaan itsensä parempaan markkinointiin vaan maamme tulee panostaa myös konkreettisiin yhteiskunnallisiin muutoksiin, jotta Suomi olisi entistä parempi paikka elää ja jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin tavoittelemaansa mielikuvaa (Maabrändiraportti 2010, 40 -41). Myös matkailuelinkeinomme tulisi jatkuvasti kehittää ja parantaa omaa tarjontaansa matkailijoille, jotta voisimme jopa ylittää tänne saapuvien matkailijoiden odotukset Suomesta.

Tämän pääluvun tiedon valossa voimme nyt arvioida, soveltuisiko digitaalinen Suomi -peli ylipäättään Visit Finlandin markkinointistrategian suuntaviivoihin. Visit Finlandin markkinoinnissa korostuu tarve erottautua muista matkailumaista ja herättää keskustelua. Suomi -pelin valitseminen maamme matkailullisen tarjonnan kiinnostavuuden kasvattamiseksi olisi varmasti omaperäistä ja tämä sopisi hyvin haastajabrändin olemukseen. Suomi -pelin sisällössä olisi myös mahdollista esitellä kaikki Visit Finlandin elementit, matkailuteemat sekä Suomen matkailutarjonta kuten esimerkiksi kansallismaihemme sekä eksoottiset aktiviteettimme. Pelimaailmassa voitaisiin myös ilmentää esimerkiksi Suomessa koettavissa oleva hiljaisuus sekä seesteinen tunnelma. Vaihtoehtoja, miten pelaajat olisi mahdollista tutustuttaa pelin kautta suomalaisuuteen, on lukui-

sia. Suomi –aiheisella pelillä olisi varmasti potentiaalia kasvattaa erityisesti kulttuurimme, historiamme sekä matkailutarjontamme kiinnostavuutta pelaajien keskuudessa. Kuiten maabrändiarvoja mittaavissa indekseissä selvisi, Suomella on vielä varaa parantaa omaa sijoitustaan näissä kaikissa kategorioissa (Maabrändiraportti 2010, 275).

## 4 Tutkimus pelin sopivuudesta edistämään Suomen matkailua

Opinnäytetyössäni pohdin, voisiko Suomi -aiheinen videopeli kasvattaa Suomen matkailullista tunnettuutta sekä kiinnostavuutta kansainvälisten peliharrastajien keskuudessa? Tietoperustassani esitin useita perusteluja sille, miksi peleillä näyttäisi olevan hyvät edellytykset kasvattaa matkailumaiden ja erityisesti Suomen matkailutarjonnan veto-voimaisuutta pelaajien keskuudessa. Pelit ovat suosittuja ja vaikuttavia viestintävälineitä, jotka merkitsevät peliharrastajille enemmän kuin pelkästään viihdettä.

Koska kansainvälisillä pelimarkkinoilla ei ole tällä hetkellä tietääkseni yhtäkään Suomi -aiheista videopeliä, jonka vaikutuksia Suomen imagoon olisin voinut tutkia, tarkastelin aihetta työssäni ainoastaan yleisellä tasolla. Kyselyssäni selvitin näin ollen, vaikuttavatko videopelit ylipäätään pelaajiensa kiinnostukseen ja tietämykseen niissä esiintyvistä todellisista maista ja kulttuureista? Herättävätkö tällaiset pelit pelaajissaan matkakiinnostusta ja kannustavatko ne jopa matkustamaan peleissä esiintyviin matkakohteisiin? Tietoperustani sekä kyselystäni saatujen tulosten valossa tein myöhemmin päätelmiä siitä, olisiko myös Suomi -pelillä potentiaalia kasvattaa maamme matkailullista attraktiivisuutta kansainvälisten peliharrastajien keskuudessa.

Kyselyssäni tutkin kaupallisia videopelejä, jotka hyödyntävät esikuvinaan todellisia paikkoja, kulttuureja, kansoja, historiallisia tapahtumia tai henkilöitä. Tämän kaltaisia pelejä kutsun työssäni epävirallisella termillä, Reality Based -pelit. Kyselyni alustuksessa selvitin pelaajille omin sanoin, millaisia pelejä tarkoitin tällä termillä (Liite 1). Loppujen lopuksi pelaajat saivat kuitenkin itse päättää, mitkä pelit vastasivat heidän mielestään Reality Based -pelien kuvausta. Työssäni käytän jatkossa Reality Based -peleistä ainoastaan lyhennettä RB-pelit parantaakseni tekstin lukemisen sujuvuutta.

Tutkimukseni kohderyhmänä eli perusjoukkona olivat ensisijaisesti pelaajat, joilla oli joko henkilökohtaista pelikokemusta RB-peleistä tai jotka olivat joskus seuranneet sivusta muiden pelaavan niitä ja harrastivat pelaamista itsekin. Osallistuttamalla tutkimukseeni pelaajia, joilla on kokemusta Reality Based -peleistä, saan mielestäni tutkimusaiheesta konkreettisempaa tietoa, kuin mikäli olisin tutkinut kaikkia pelaajia yleises-

ti. Kyselyyni saivat tosin osallistua myös sellaiset pelaajat, jotka olivat epävarmoja, lu-  
keutuivatko heidän pelaamansa pelit kuvailemiini RB-pelien joukkoon. Jo pelkästään se,  
että peli onnistui herättämään pelaajassa selkeän miellelyhtymän johonkin todelliseen  
paikkaan riitti perusteluksi sille, että hän olisi voinut osallistua tutkimukseen.

Vaikka kyselyni oli suunnattu ainoastaan suomalaisille pelaajille, antoivat sen tulokset  
mielestäni hyödyllistä tietoa tutkimusaiheesta. Tätä tietoa voidaan myöhemmin hyödyn-  
tää esimerkiksi jatkotutkimusten pohjana. Työni tutkimustulokset ovat varmasti myös  
monilta osin yleistettävissä muihin länsimaalaisiin -erityisesti eurooppalaisiin - pelihar-  
rastajiin. Päädyin toteuttamaan kyselyni suomalaisille pelaajille muutamasta syystä.  
Kaikkein eniten päätökseeni vaikutti kuitenkin se, että kansainvälisesti toteutettu kysely  
olisi ollut monin tavoin liian haastava toteuttaa. Minua myös epäilytti, olisinko onnistu-  
nut tavoittamaan kyselylläni riittävästi erimaalaisia peliharrastajia.

Työni tutkimusaineiston keräämiseksi hyödynsin verkkokyselyä, jonka loin Webropol-  
nimisellä ohjelmalla (Liite 2). Kyselyni rakentui pääasiassa suljetuista mutta myös muu-  
tamista avoimista kysymyksistä. Pelaajat saivat myös monesti täydentää omia vastauksi-  
aan tyhjiin tekstikenttiin. Otantamenetelmänäni hyödynsin puolestani harkinnanvaraista  
otantaa eli näytettä. Ilmoitin kyselystäni viidellä eri peliaiheisella verkkosivulla: Pelit -  
lehdessä, Pelaajalehdessä, Pelaajalauta -peilyhteisössä, Mikrobittissä sekä SapeliNet:ssä.  
Näiden lisäksi tiedotin kyselystäni sähköpostiviestillä 350 suomenkielistä HAAGA-  
HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Nämä opiskelijat valittiin sattumanvaraisesti  
eri koulutusyksiköistä. Tarkoitukseni oli tavoittaa näillä eri tavoin mahdollisimman eri-  
laisia pelaajia. Kyselyni oli avoinna pelaajille kaiken kaikkiaan kymmenen päivän ajan  
11.10. -21.10.2011.

Kyselyyni vastasi yhteensä 205 suomalaista pelien harrastajaa, joista miesten osuus oli  
88 % ja naisten 12 %. Nuorin vastaajista oli 12-vuotias tyttö ja vanhin 55-vuotias mies.  
Pelaajien keskimääräinen ikä oli 25 vuotta. Osallistujista 13 % oli 12 -17-vuotiaita, 44 %  
18 -25 -vuotiaita, 35 % 26 -35 -vuotiaita ja 8 % 36-55-vuotiaita. Pelaajista valtaosa  
(91%) oli henkilökohtaisesti pelannut tutkimuskohteenani olevia RB-pelejä ja tulosten  
perusteella he olivat myös kokeneita RB -pelien pelaajia. Kyselyyni vastanneista ainoas-



taan 7 % kertoi epäröivänsä, lukeutuvatko heidän pelaamansa pelit RB –pelien joukkoon. Kyseiset pelaajat (7%) eivät voineet vastata koko kyselyyn, sillä päätin tarkoituksella ohjata heidät muutaman tutkimuskysymyksen (Liite 2: Näkymät 8-11) yli. Näihin kysymyksiin heidän olisi ollut mielestäni hankalaa vastata. Seuraavaksi käyn läpi kyselyni kysymykset ja niiden tulokset kutakuinkin samassa järjestyksessä kuin, miten ne esiintyivät varsinaisessa kyselyssä. Työni oleelliset tutkimustulokset erotan vielä omiksi alaluvuiksi.

Kyselyyni vastanneista valtaosa harrasti pelejä aktiivisesti, sillä heistä 78 % kertoi pelaavansa pelejä keskimäärin noin tunnin verran joka päivä tai tätä enemmän ja peräti 21 % arvioi käyttävänsä peleihin viikossa aikaa yli 16 tuntia. Pelaajista valtaosa kertoi myös harrastavansa useita eri pelilajeja. Kaikkein pelatuimmiksi peligenreiksi nousivat toimintaseikkailu- sekä seikkailupelit, räiskintäpelit ja roolipelit. Vastajista 63-75% pelasi kyseisiä pelilajeja.

Kyselyni osallistujista 88% koki kuuluvansa peliharrastajien joukkoon. Pelaajista valtaosa (78%) näin ollen odotetusti myös seurasi pelialaa, koki pelit merkittäväksi kiinnostuksen kohteekseen (81%) ja panosti rahallisesti harrastukseensa (63%). Pelaajista lisäksi 40% oli joskus käynyt pelimessuilla, 32% osallistunut lähiverkkotapahtumiin ja 58% kertoi seuraavansa peliaiheisia keskusteluja verkossa. Pelaajista pieni osa (5%) kertoi myös joskus matkustaneensa ulkomaille joko johonkin pelitapahtumaan tai pelaajien väliseen tapaamiseen. Näistä tuloksista päätellen, valtaosa kyselyyni osallistuneista henkilöistä olivat siis joko keskivertopelaajia tai vakaita pelaajia.

Kyselyssäni selvitin myös, mitkä asiat motivoivat pelaajia useimmiten pelaamaan pelejä. Tämän kysymyksen kohdalla pelaajien tuli arvioida erilaisia heitä pelaamiseen kannustavia tekijöitä asteikolla yhdestä neljään. Kyseisellä asteikolla arvo 1 merkitsi, "ei tärkeä tekijä, tuskin koskaan pelaan tästä syystä" ja 4 puolestaan, "on erittäin tärkeä tekijä, pelaan usein tästä syystä". Pelaajien tärkeimmäksi syyksi pelata pelejä nousi odotetusti "hauskanpito sekä rentoutuminen". Tämän kohdan keskiarvoksi kertyi peräti 3,75. Peleissä pelaajia kiinnostivat myös suuresti niiden tarinat, hahmot sekä maailmat, joihin on mahdollista uppoutua. Tämä kohta sai keskiarvokseen 3,47. Pelaajat laskivat pelien

kiinnostavuudeksi myös sen, että pelimaailmoissa heillä on mahdollisuus kokeilla erilaisia itselleen vieraita aktiviteetteja (2,79). Pelaajia kannusti pelien pariin myös jossain määrin se, että niiden kautta he kokivat oppivansa uusia asioita (2,41).

#### **4.1 Pelit innostavat kokeilemaan niissä esiintyviä aktiviteetteja**

Kyselyyni vastanneista noin joka kolmas (34%) koki pelien inspiroivan heitä ajatustasolla ja 16% oli sitä mieltä, että pelit olisivat jopa innostaneet heidät joskus konkreettiseen toimintaan. Pelaajat mainitsivat pelien innostaneen heidät esimerkiksi jonkin harrastuksen pariin kuten autojen tuunaukseen, kitaran soittoon, japanin kielen opiskeluun sekä matkustamiseen. "Ylipäätään kokeilemaan uusia asioita rohkeasti", kuten eräs pelaaja asian muotoili. Pelaajien kommenttien perusteella peleissä koetut asiat ja niiden sisältö voivat mietityttää heitä myös pelaamiseen jälkeen. Pelit inspiroivat pelaajia esimerkiksi pohtimaan filosofisia kysymyksiä kuten olemassaolon tarkoitusta, moraalialia sekä ihmisyyttä mutta myös esimerkiksi yhteiskunnallisia trendejä, erilaisia maailmankäsityksiä sekä omaa itseään. Pelit myös näyttäisivät ruokkivan pelaajien mielikuvitusta ja herättävän osassa heistä kiinnostusta ympäröivää maailmaa kohtaan.

Kyselyssä tiedusteltiin myös pelaajien kiinnostusta sekä ulkomaan- että kotimaanmatkailua kohtaan. Asteikolla yhdestä viiteen, missä yksi merkitsi vaihtoehtoa "ei kiinnosta yhtään" ja viisi "olen erittäin kiinnostunut", kotimaanmatkailu sai keskiarvoksi 2,92 ja ulkomaanmatkailu 3,99. Kaiken kaikkiaan pelaajat vaikuttivat siis suhtautuvan matkailuun kiinnostunein mielin.

#### **4.2 Videopelit ovat opettavaisia ja ne aktivoivat lisätiedon hankintaan**

Kyselyyni osallistujista valtaosa (88%) koki, että RB -pelit olivat lisänneet heidän tietämystään aidoista kulttuureista, kansoista, paikoista, historiallisista tapahtumista tai henkilöistä, jotka niissä olivat esiintyneet. Pelaajista 15% koki, että RB -pelit olisivat lisänneet heidän tietämystään joistakin näistä edellä luetelluista asioista paljon. Vastaajista 44% koki, että heidän tietämyksensä näistä asioista olisi kasvanut jossain määrin ja 28% oli sitä mieltä, että heidän tietämyksensä olisi kasvanut vähän. Se, että kaupalliset videopelit kartuttavat pelaajien tietämystä erinäisistä asioista, ei ole tosin erityisen yllättä-

vää. Monissa RB –peleissä esiintyy varmasti pelaajille edes joitakin uusia asioita. Tulokset osoittavat kuitenkin mielestäni hyvin sen, että jopa viihteellisillä videopeleillä on merkittävää potentiaalia kasvattaa pelaajien tietämystä todellisista paikoista ja kulttuureista.

Pelaajien tietämys RB -peleissä esiintyvistä todellisista kulttuureista sekä paikoista kasvaa kuitenkin myös sitä mukaa, kun he itse ottavat näistä asioista selvää pelien ulkopuolelta. Kyselyni vastaajista 63% kertoi joskus etsineensä lisätietoa aidoista kulttuureista, kansoista, paikoista, tapahtumista tai henkilöistä, jotka olivat toimineet joidenkin heidän pelaamiensa RB –pelien esikuvina. Pelaajista lisäksi 18% kertoi joskus kokeneensa kiinnostusta etsiä lisätietoa peleissä esiintyneistä asioista, vaikkeivät he sitä ole tehneet. Vastaajista 22% kertoi etsineensä lisätietoa RB -pelien innoittamina useita kertoja ja 41% muisteli toimineensa näin joskus. Peleillä näyttäisi olevan näiden tulosten valossa hyvät edellytykset aktivoida pelaajat etsimään lisätietoa niissä esiintyvistä asioista.

Pelaajat kertoivat vastauksissaan hakeneensa ylimääräistä informaatiota RB -pelien innoittamina hyvin moniin eri asioihin, joista osa lukeutui osaksi laajoja asiakokonaisuuksia kun taas osa detajitietoon. Pelaajat esimerkiksi etsivät tietoa aseista, pukeutumistyyleistä sekä keksinnöistä mutta myös kulttuureista, mytologioista, taiteista, ihmisten elintavoista sekä kaupungeista. Vastausten perusteella pelaajat vaikuttivat etsivän pääsääntöisesti lisätietoa asioista, jotka todella esiintyvät heidän pelaamissaan RB- peleissä. Toisinaan pelit tosin herättivät joissain pelaajissa kiinnostuksen syventyä myös sellaisiin asioihin, jotka vain etäisesti liittyivät heidän pelaamiinsa peleihin. Esimerkiksi eräs henkilö kertoi L.A. Noire -pelin herättäneen hänessä kiinnostuksen tutustua ylipäätään erilaisiin olemassa oleviin ratkaisemattomiin rikoksiin, jotka muistuttivat häntä kyseisen pelin salamysteristä. Pelaajat saattavat siis ajoittain poiketa tutkimaan pelien innoittamina jopa sellaisia asioita, jotka eivät edes esiinny heidän pelaamissaan peleissä.

### **4.3 Pelit herättävät pelaajissa kiinnostusta niissä esiintyvistä asioista**

Pelaajista joka toinen (54%) koki, että RB- pelit olisivat kasvattaneet heidän kiinnostustaan todellisista paikoista, kulttuureista, kansoista, historiallisista tapahtumista tai henkilöistä, jotka niissä olivat esiintyneet. Pelaajista 17% koki merkittävää kiinnostuksen

nousua joistain edellä luetelluista asioista RB –pelien vaikutuksesta kun taas 37% koki kiinnostuksensa kasvaneen jossain määrin. Vastaaajista lisäksi 19% oli sitä mieltä, etteivät RB -pelit ole vaikuttaneet heidän kiinnostukseensa niissä esiintyvistä asioista vain, koska he olivat kiinnostuneita näistä asioista suuresti jo ennen pelien pelaamista.

Kun tarkastelee pelaajien vastauksia, niissä esiintyy hyvin monia samoja pelejä sekä asioita, joihin he kertoivat aikaisemmin etsineensä lisätietoa RB -pelien innoittamina. Tällainen yhteys on tosin täysin looginen, sillä varmasti asia, joka herätti pelissä pelaajan kiinnostuksen, on usein juuri se, mihin hän innostuu etsimään lisätietoa. Erona aikaisempiin kommentteihin pelaajat kertoivat kiinnostuneensa pelien kautta pääsääntöisesti laajoista asiakokonaisuuksista kuten Persian kulttuurista, Kreikan mytologiasta, maailmansodista, keskiajasta, atsteekkeista, voodooosta sekä villistä lännestä. Monet nostivat vastauksissaan esille myös yksittäisiä kaupunkeja sekä valtioita.

Pelaajilla oli myös mahdollisuus itse pohtia syitä, miksi heidän pelaamansa RB -pelit eivät ole vaikuttaneet heidän kiinnostukseensa esimerkiksi niihin mallinetuista todellisista matkakohteista. Muutamissa pelaajien kommentteissa ilmeni, että kiinnostumista tukee luonnollisesti se, mikäli peliin mallinnettu tapahtumapaikka on itsessään heistä edes jossain määrin mielenkiintoinen. Mikäli paikka on esimerkiksi liian arkinen, on siitä hankalaa kiinnostua ylipäätään. Joidenkin pelaajien mielenkiinto pelin aiheesta näytti lopahtavan taas siitä syystä, ettei aihetta käsitelty pelissä heitä kiinnostavalla tavalla.

Myös pelaajan kokonaisvaltaisella pelikokemuksella näyttäisi olevan vaikutusta siihen, herättääkö pelin aihe hänessä kiinnostusta vai ei, kuten tämä seuraava kommentti antaa ymmärtää: " Reality Based -pelit eivät ole lisänneet kiinnostustani erityisesti mitään kohtaan luultavasti siksi, etten ole suhtautunut kyseisiin peleihin mitenkään erityisen intohimoisesti." Kokonaisuutena viihdyttävä peli herättää pelaajan kiinnostuksen sen asioista varmasti varmemmin kuin jos jokin pelin elementeistä vaikuttaisi kielteisesti hänen pelikokemuksensa. Tosin pelit voivat herättää kiinnostuksen erinäisistä asioista ilman erityisen vaikuttavaa pelikokemustakaan, kuten eräs pelaaja asian esitti: "Kaikkien pelien ei tarvitsekaan olla yhtä mullistavia tehdäkseen kuitenkin vaikutuksen."

Monet pelaajat valitsevat pelattavakseen toisaalta pelejä, joiden aiheista ja maailmoista he ovat valmiiksi hyvin kiinnostuneita. Näin ollen RB –pelit eivät senkään vuoksi kenties kasvata erityisemmin heidän kiinnostustaan näistä asioista. Vaikka usein pelaajilla näyttäisi olevan jonkinlaista alkukiinnostusta pelaamiensa pelien aiheista, viihdyttävät pelit voivat varmasti kasvattaa heidän mielenkiintoaan näistä asioista vielä entisestään. Toisinaan pelit voivat vaikuttaa jopa hyvin merkittävällä tavalla pelaajiensa kiinnostukseen niissä esiintyvistä asioista, kuten seuraavasta kommentista käy ilmi: "Ennen Empireä USA:n historia ei kiinnostanut sitten yhtään, sen jälkeen paljonkin.-- Assassin's Creed avasi ristiretkien maailman hyvin kouriin tuntuvasti ja teki siitä helpommin lähestyttävän aiheen, kun oli visuaalista tukea."

Tutkimuksessani selvisi myös, että peleissä jopa hyvin vähäisillä viittauksilla todellisiin kulttuureihin ja paikkoihin on mahdollista toisinaan saada pelaajat kiinnostumaan näistä asioista. Esimerkiksi fiktiivisten pelien vähäiset viittaukset oikeisiin kulttuureihin voivat houkutella pelaajia syventymään näihin asioihin pelimaailman ulkopuolella, kuten seuraavasta vastauksesta käy ilmi: "Wowin lore on täynnä viittauksia eri kulttuureihin ja tarinoihin, ja mm. latinalaisen Amerikan muinaisiin intiaanikulttuureihin on tullut hieman tutustuttua." Pelaajien mukaan jopa hyvin geneerisen näköiset ympäristöt peleissä, kuten viidakkomaisemat sekä dyynit, saattavat herättää heissä halun käydä vastaavanlaisissa maisemissa myös aidossa elämässä kuten selviää näistä seuraavista esimerkeistä: "Monet viidakkoihin tai autiomaihin liittyvät pelit saavat minut kiinnostumaan nähdä sellaista maisemaa livenä." "Thief II herätti jossain määrin kiinnostuksen Venetsiaan, sillä siinä oli paljon jokia tms. Aiemmin en ollut pitänyt Venetsiasta lainkaan, jostain syystä pelin pelaamisen jälkeen suhtautumiseni oli positiivisempi".

Tämänkaltaisiin toisinaan jopa täysin irrationaalisiin miellelyhtymiin, jotka pelaajille voivat syntyä peleistä, ei voi tosin erityisemmin vaikuttaa. Toisin sanoen, mikäli toiveena olisi herättää pelaajissa kiinnostusta nimenomaan Suomea kohtaan jonkin pelin avustuksella, tulisi tällaisessa pelissä näkyä enemmän suomalaisuutta kuin pelkästään Suomelle tyypillisiä järvimaisemia. Tulokset osoittavat kuitenkin mielestäni erinomaisesti sen, että peleissä ei kenties edes tarvitse olla erityisen suurissa määrin esimerkiksi Suo-

meen viittaavia asioita, jotta ne voisivat herättää pelaajissa kiinnostuksen Suomesta tai esimerkiksi halun ottaa selvää näiden pelien taustalla olevista esikuvista.

#### **4.4 Matkustaminen pelien innoittamina ei ole kovin yleistä**

Kyselyni vastaajista valta-osa (88%) ei ollut koskaan matkustanut mihinkään matkakohteeseen jonkin pelaamansa pelin innoittamana. Vastaajista ainoastaan 25 henkilöä (12%) koki, että jollain heidän pelaamallaan pelillä olisi ollut vaikutusta heidän matkapäätöksiinsä. Näistä pelaajista noin puolet oli sitä mieltä, että pelillä oli joko merkittävästi tai jossain määrin vaikutusta johonkin heidän matkakohdevalintaansa ja puolet taas koki vaikutuksen olleen vähäinen. Pientä vääristymää tuloksiin saattaa aiheuttaa se, että pelaajista kaksi henkilöä eivät ole vielä varsinaisesti matkustaneet näihin toivomiinsa matkakohteisiin. Yhden näistä pelaajista matka peruuntui viime hetkellä yllättävän esteen vuoksi. Toinen pelaaja perusteli vastaustaan puolestaan sillä, että hänellä on erittäin vahva aikomus joskus vielä käydä erään hänen pelaamansa pelin mallintamassa kohteessa.

Pelaajista valtaosa mainitsi vastauksissaan matkakohteita, jotka todella näkyivät heidän pelaamissaan peleissä kuten esimerkiksi yksittäisiä nähtävyyksiä, kaupunkeja tai valtioita. Vastauksissa esiintyivät muun muassa Rennes le Chateau, Coldiz linna, Saint Emilion sekä Chernobyl. Ainoastaan kaksi henkilöä kertoi matkustaneensa sellaisiin kohteisiin, jotka eivät varsinaisesti esiintyneet heidän pelaamiensa pelien sisällössä. Heistä toinen kertoi kiertävänsä konsertteja, joissa esitetään pelimusiikkia. Toinen näistä pelaajista kertoi puolestaan matkustaneensa kerran Parolan panssarimuseoon tapamaan omia peliystäviään.

#### **4.5 Pelit onnistuvat herättämään monissa pelaajissa matkakiinnostusta**

Peleillä näyttäisi olevan kyselyni tulosten perusteella hyvin merkittävää potentiaalia herättää pelaajissa kiinnostumista eri matkakohteista. Kyselyni vastaajista 20% kertoi, että heidän pelaamansa pelit olisivat herättäneet heissä merkittävää matkailullista kiinnostusta ja 34% puolestaan koki pelien herättäneen jossain määrin kiinnostusta matkakohteista. Pelaajat, jotka edellisessä kysymyksessä kertoivat jo joskus matkustaneensa jo-

honkin matkakohteeseen pelien innoittamina, eivät ole mukana näissä prosenttimäärissä.

Pelaajien vastauksista päätellen samakin videopeli voi herättää hieman erilaista matkakiinnostusta eri pelaajissa. Esimerkiksi Assassin's Creed -pelisarja herätti pelaajissa kiinnostusta sekä tietyistä italialaisista kaupungeista että ylipäätään Italiasta. Muutamat pelaajat mainitsivat myös yksittäisiä nähtävyyksiä, joista he kokivat kiinnostuneensa pelaamiensa pelien välityksellä. Esimerkiksi eräs henkilö kertoi kiinnostuneensa Memento Mori -pelissä esiintyneestä Eremitaasin museosta. Assassin's Creed -pelisarjan lisäksi erityisesti Gabriel Knight -pelisarja, L.A. Noire, S.T.A.L.K.E.R: Shadow of Chernobyl, Shenmue, Fallout: New Vegas sekä Civilization -pelisarja herättivät pelaajissa matkailullista kiinnostusta näissä peleissä näkyviin kohteisiin. Muutamat pelaajat kertoivat taas, että heidän matkakiinnostuksensa johonkin paikkaan on kehittynyt useiden eri pelien yhteisvaikutuksesta.

Kun pelaajilta kysyttiin, haluaisivatko he tutustua jonkin RB -pelin toteutusprosessiin esimerkiksi sitä käsittelevän videon välityksellä, hieman yli puolet (54%) vastasi kysymykseen myöntävästi. Pelaajista 27% ei osannut vastata kysymykseen ja 19% ei kokenut kiinnostusta asiasta. Monet pelaajat ovat varmasti kiinnostuneita tutustumaan erityisesti omien suosikkipelinsä toteutukseen. Eräs toinen keino, miten pelaajat voitaisiin tutustuttaa Suomeen pelien avustuksella, voisikin liittyä näihin developers diary -videoihin.

#### **4.6 Pelit saattavat vaikuttaa positiivisesti matkakokemukseen**

Pelaajista valtaosa (71%) uskoi myös siihen, että heidän matkakokemuksensa jossain todellisessa kohteesta saattaisi olla jopa mielenkiintoisempi, mikäli he olisivat ennen matkaansa pelanneet kyseiseen paikkaan sijoittuvaa videopeliä. Pelaajista 18% arveli, että matkakokemus tällaisessa kohteessa saattaisi muodostua paljon kiinnostavammaksi ja 53% uskoi, että kokemus olisi ainakin jossain määrin kiinnostavampi. Matkakohteeseen perustuvan pelin pelaaminen saattaa siis näiden tulosten perusteella jopa jossain määrin vaikuttaa positiivisesti pelaajan matkakokemukseen tällaisessa paikassa. Pelit eivät tietenkään voi parantaa matkakohteen palvelutarjontaa, mutta kenties jossain

määrin vaikuttaa matkailijan tunnetilaan matkakohteessa ja tapaan "katsella" paikkoja sekä tehdä niistä tulkintoja.

#### **4.7 Pelaajan mielestä Suomi –peli voisi edistää Suomen kiinnostavuutta**

Osallistujista valta-osa arveli, että Suomen tunnettuutta sekä kiinnostavuutta voitaisiin kasvattaa kansainvälisten pelaajien keskuudessa Suomi -aiheisen videopelin avustuksella. Pelaajista 82% kertoi ajatuksen olevan mielenkiintoinen ja tutkimisen arvoinen ja vain 12% ei uskonut sen toimivuuteen. Kysymys herätti pelaajissa paljon ajatuksia, sillä heistä joka kolmas innostui täsmentämään omaa vastaustaan ja ideoimaan Suomi -aiheista videopeliä. Pelaajat toivoivat Suomi -aiheiselta peliltä kuitenkin erittäin korkeaa laatua, jotta voisimme olla pelistä ylpeitä koko kansana. Suomi -pelin vaikutus maamme imagoon riippuisi pelaajien kommenttien perusteella viime kädessä kyseisen pelin viihdyttävyydestä, millaisia pelikokemuksia se onnistuisi pelaajilleen tarjoamaan.

Monet suomalaiset pelaajat arvelivat, että Suomi -peli voisi olla hyvin omaperäinen ja herättää mielenkiintoa kansainvälisillä pelimarkkinoilla. Pelaajat uskoivat erityisesti Kalevala-aiheen potentiaaliin muuntautua erinomaiseksi peliksi. Suomi -pelin vahvuuksiksi lueteltiin muun muassa maamme vähäinen tunnettuus maailmalla sekä näyttävä luontomme. Pelaajat nostivat vastauksissaan myös esille useita suomalaisia aktiviteetteja sekä erikoisuuksia, jotka voisi sisällyttää osaksi omintakeista Suomi -peliä kuten esimerkiksi kaamoksen, revontulet sekä jäällä kävelyn. Pelaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että tällaisen pelin toteutukseen liittyisi useita haasteita. Peli ei saisi esimerkiksi vaikuttaa mainostavalta tai liian opettavaiselta. Jotkut ajatukseen täysin epäluuloisesti suhtautuneet pelaajat myös epäilivät, että pelit sopivat ylipäänsä herättelemään pelaajissa matkakiinnostusta. Koska tällaisen pelin tulisi olla "hitti" tai ainakin menestyä varsin hyvin, asettaisi tämä pelin toteutukselle merkittäviä paineita.



## 5 Pohdintaa

Tässä viimeisessä pääluvussa nostan vielä erikseen esille kyselyni keskeisimmät tutkimustulokset ja pohdin, mihin teoria-asioihin nämä tulokset saattavat liittyä ja mitä ne tarkoittavat oman työni kannalta. Tämän pääluvun lopussa esitän vielä johtopäätökseni koko tutkimusaiheesta sekä jatkotutkimusehdotukseni.

### 5.1 Olennaisimmat tutkimustulokset

Digitaalinen Suomi -peli näyttäisi soveltuvan hyvin Suomen matkailumaabrändin viestintäkanavaksi. Visit Finland on haastajabrändi, joka pyrkii erottautumaan muista matkailumaista omaperäisellä olemuksellaan ja viestinnällään. Digitaalisen Suomi -pelin yhdistäminen matkailumaabrändäykseen olisi varmasti innovatiivista ja se herättäisi keskustelua. Suomi -pelin sisällössä olisi myös mahdollista tuoda esille kaikki Visit Finlandin elementit sekä Suomen matkailuteemat.

Digitaaliset pelit soveltuvat hyvin erityisesti pitkäjänteiseen brändityöhön, mihin lukeutuu myös matkailumaiden brändääminen (Seppälä 2010, 18). Monet esimerkiksi verkossa pelattavat pelit, kuten World of Warcraft, kiinnostavat pelaajia vuodesta toiseen ja esimerkiksi tämä edellä mainittu peli on säilyttänyt vetovoimaisuutensa pelaajien keskuudessa kohta jo lähes vuosikymmenen ajan. Mikäli Suomi -peli onnistuisi ylläpitämään oman kiinnostavuutensa pelaajien parissa useiden vuosien ajan, vaikuttaisi se varmasti ilmeisellä tavalla heidän käsityksiinsä Suomesta.

#### Pelaajia on runsaasti eri ikäryhmissä ja pelien suosio myös kasvaa jatkuvasti

Eurooppalaisten keskuudessa on tänä päivänä huomattava määrä sekä aikuisia miehiä että naispuolisia pelaajia. Tutkimusten mukaan vuonna 2010 yli kuusitoista vuotiaista eurooppalaisista miehistä joka kolmas pelasi pelejä ja naisista joka viides (GameVision Europe 2010, 16). Vaikka valtaosa pelaajista lukeutuu satunnaispelaajien joukkoon, myös aktiivisia ja sitoutuneita pelaajia löytyy Euroopasta paljon. Näin ollen viihdyttävän Suomi -pelin avulla tavoittaisimme varmasti hyvin suuren määrän potentiaalisia Suomen matkailijoita.

Myös omassa tutkimuksessani selvisi, että pelejä harrastavat nykyään aktiivisesti niin nuoret kuin aikuiset. Kyselyni vastaajien keski-ikä oli 25 vuotta ja pelaajista jopa 8% oli iältään 36- 55 -vuotiaita. Vaikka kyselyni vastaajien joukossa oli varsin vähän (12%) naispuolisia pelaajia, tämä ei tarkoita sitä, ettei naisten keskuudesta löytyisi aktiivisia pelien harrastajia. Joidenkin tutkimusten mukaan aktiivisista pelaajista naisia on noin kolmasosa (Pentikäinen ym. 2010, 34). Kenties naispelaajat eivät seuraa peliaiheisia verkkosivuja aivan yhtä aktiivisesti kuin miespelaajat, mikä voisi selittää osittain heidän alhaisen vastausprosenttinsa kyselyssäni.

### Suomi -peli mietityttäisi pelaajiaan ja innostaisi joitakin jopa konkreettiseen toimintaan

Johdannossani kerroin siitä, miten monet nuoret aikuiset suhtautuvat tänä päivänä digitaalisiin peleihin jossain määrin vakavamielisemmin kuin aiemmat sukupolvet. Myös omassa kyselyssäni korostui se, että nykypäivän pelaajat suhtautuvat peliharrastukseensa erityisellä kiinnostuksella ja että siihen liittyy monenlaista toimintaa. Kyselyyni vastanneet peliharrastajat esimerkiksi seurasivat pelialaa ahkerasti ja he kertoivat käyvänsä erilaisissa peliaiheisissa tapahtumissa. Moni pelaaja myös seurasi peliaiheisia keskusteluja verkossa ja he käyttivät pelaamiseen huomattavan paljon aikaa. Eräs pelaaja taas kertoi joskus kiinnostuneensa omien ulkomaalaisten peliystäviensä kotiseuduista heidän kanssaan käytyjen keskustelujen seurauksena. Pelit voivat siis toimia hyvin monella eri tavalla matkainnostuksen herättäjinä. Pelaajien väliset ystävyysuhteet esimerkiksi voivat kannustaa matkustamaan johonkin kohteeseen kuten myös erilaiset pelitapahtumat.

Kyselyni tuloksista selvisi myös, että pelit inspiroivat pelaajia ajatustasolla ja että ne toisinaan kannustavat joitakin pelaajia konkreettiseen toimintaan, esimerkiksi kokeilemaan erilaisia aktiviteetteja. Pelaajat, jotka kertoivat innostuneensa pelien kautta jostain harrastuksista, ovat tietysti voineet olla jossain määrin kiinnostuneita niistä jo ennen pelien pelaamista. Se, että he pääsevät pelimaailmoissa kokeilemaan näitä aktiviteetteja ja innostumaan niistä entisestään, saattaa antaa kuitenkin viimeisen sysäyksen kokeilla niitä myös todellisessa maailmassa. Kyselyni tutkimustulokset osoittavat siis sen, että pelit eivät mietitytä pelaajia ainoastaan pelihetkellä vaan monesti myös pelaamisen jälkeen ja

ne voivat jopa kannustaa konkreettiseen toimintaan. Näistä tuloksista voimme siis olettaa, että myös viihdyttävä Suomi -peli varmasti jäisi mietityttämään pelaajiaan pelin pelaamiseen jälkeen ja se saattaisi jopa innostaa heidät kokeilemaan pelissä esiintyneitä aktiviteetteja todellisessa maailmassa.

Kyselyni tulosten perusteella pelaajia motivoi pelaaman pelejä lisäksi moni eri asia. Pelaajat eivät toisin sanoen pelaa pelejä vain hauskanpidon vuoksi, vaan heistä monet haluavat myös esimerkiksi oppia kiinnostavia asioita pelien välityksellä. Monia pelaajia näyttäisi kiinnostavan peleissä myös mahdollisuus kokea itselleen uusia aktiviteetteja sekä ympäristöjä. Tällaiset tulokset puhuvat mielestäni omalta osaltaan sen puolesta, että pelit soveltuvat erinomaisesti tutustuttamaan pelaajat nimenomaan eri maihin ja kulttuureihin. Suomi -peliin sisällytetyt eksoottiset aktiviteetit, maisemat ja pelin asiiasältö olisivat näin ollen varmasti asioita, joihin pelaajat kiinnittäisivät pelissä huomiota ja joista pelin viihdyttävyys osittain muodostuisi.

#### Suomi -peli lisääisi pelaajien tietämystä Suomesta ja se kannustaisi lisätiedon hankintaan

Kuten tietoperustassani kerroin, peleillä on hyvät edellytykset opettaa pelaajille asioita ja toimia monenlaisten ideoiden viestintävälineinä. Peleissä on esimerkiksi elementtejä, jotka auttavat niissä esiintyvien asioiden oppimista ja muistamista (Saarenpää 2009). Myös omassa kyselyssäni ilmeni, että kaupalliset videopelit lisäävät monien pelaajien (kyselyni vastaajista 88%) tietämystä muun muassa aidoista kulttuureista sekä paikoista, jotka niissä esiintyvät. Se, että markkinoilla on jo tällä hetkellä monia opettavaisia ja silti viihdyttäviä sekä menestyviä RB -pelejä, tukee tämä mielestäni ajatusta siitä, että myös kaupallisen Suomi -pelin avulla voitaisiin kasvattaa pelaajien tietämystä Suomesta. Suomi -peliin voitaisiin varmasti sisällyttää runsaastikin asiatietoa Suomesta, mikäli se palvelisi viihdyttävää pelikokemusta.

Pelaajat oppivat RB -peleissä esiintyvistä asioista tosin myös pelimaailmojen ulkopuolella, mikäli he innostuvat etsimään niistä lisätietoa muista tietolähteistä. Kyselyni vastaajista 63% kertoi joskus etsineensä lisätietoa jonkin pelaamansa RB -pelin innoittamana esimerkiksi aidoista kulttuureista, paikoista tai tapahtumista, jotka toimivat niiden

esikuvina. Syitä, miksi pelit kannustavat monia pelaajia lisätiedon etsimiseen, näyttäisi olevan useita. Pelaajista moni kertoi, että motiivina tähän saattaa toimia yksinkertaisesti halu varmistaa, pitävätkö pelissä esitetyt asiatiedot paikkaansa. Useat pelaajat kertoivat myös toisinaan vertailevansa peleihin mallinnettuja paikkoja omiin esikuvuihinsa silkasta kiinnostuksesta tietää, kuinka tarkasti pelin jäljennös on tehty. RB -peleissä, toisin kuin esimerkiksi elokuvissa, harvoin esitetään tapahtumapaikat fotorealistisesti, mikä saattaa näin herättää pelaajissa halun selvittää pelin mallinnuksen tarkkuus muista tietolähteistä.

Joidenkin pelaajien kommentteista päätellen toisinaan lisätiedon etsimisen syyksi voi riittää pelkästään se, että jokin asia on esiintynyt heidän pelaamassaan pelissä. Joitakin pelaajia näyttäisi motivoivan lisätiedon etsimiseen myös jossain määrin halu edistää omaa uppoutumistaan peliin. Ylimääräinen tieto pelissä esiintyneistä asioista auttaa ilmeisesti joitakin pelaajia syventymään peliin paremmin, mikä puolestaan voi parantaa heidän pelikokemustaan. Kuten eräs pelaaja asian ilmaisi: "Pelaan runsaasti seikkailuja ja yleensä rikas taustatyö parantaa peliä ja lisää sen kiinnostavuutta paljon."

Tärkeässä roolissa, miksi pelit aktivoivat erityisesti sitoutuneita peliharrastajia lisätiedon hankintaan, näyttäisi olevan osittain myös heidän innostunut suhtautumisensa peliharrastukseen. Monet peleihin arvostuksella suhtautuvat pelaajat saattavat kiinnittää erityisesti omissa lempipeleissään huomiota jopa hyvin pieniin yksityiskohtiin ja kiinnostua varsin herkästi etsimään niistä lisätietoa. Pelaajat viettävät lisäksi pelien parissa paljon aikaa, jolloin niiden asiat voivat jo pelkästään tämän takia jäädä paremmin mieleen ja mietityttämään, mikä taas voi johtaa lisätiedon etsimiseen. Elokuvissa tapahtumapaikat ja maisemat taas usein vaihtuvat varsin nopeasti, jolloin katsoja ei kenties ehdi huomata mielenkiintoa herättäviä yksityiskohtia, eikä hän näin myöskään aktivoidu etsimään niistä lisätietoa.

Vastausten perusteella yksi yleisimpiä syitä etsiä lisätietoa peleissä esiintyvistä asioista liittyy kuitenkin pelaajien lisääntyneeseen kiinnostukseen niistä. Viihdyttävillä peleillä näyttäisikin olevan erinomaiset edellytykset herättää pelaajissaan kiinnostumista erilaisista asioista ja jopa merkittävällä tavalla. Pelaajat kertoivat nimittäin toisinaan innostuvansa etsimään lisäinformaatiota pelien asioista jopa suurissa määrin ja useista eri läh-

teistä. Monet pelaajat tosin valitsevat pelattavakseen pelejä, joiden aiheet vetoavat heihin jo valmiiksi jossain määrin. Jotkut kyselyni vastaajat kokivatkin vaikeaksi sanoa, mistä kiinnostus etsiä lisätietoa loppujen lopuksi sai alkunsa, pelasivathan he itseään usein jo valmiiksi kiinnostavia pelejä. Muutamat peliharrastajat kertoivat lisäksi olevansa muutenkin luonteeltaan aktiivisia tiedonhankkijoita. Kyselyni tulosten perusteella voisi jopa olettaa, että pelaajien parissa saattaa olla keskivertoa enemmän henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita ajattelutyöstä ja oppimisesta. Vaikka monilla pelaajilla näyttäisi olevan jonkinlaista alkukiinnostusta pelaamiensa pelien aiheista, viihdyttävä peli antaa heille varmasti yhden lisäsyyn syventyä näihin asioihin myös pelin ulkopuolella. Kenties ilman pelin vaikutusta henkilö ei olisi koskaan innostunut tähän.

Kyselyni tulosten valossa näyttäisi siis siltä, että viihteelliset videopelit soveltuvat mainosti kasvattamaan pelaajien tietoutta todellisista maista sekä kulttuureista. Viihdyttävä Suomi –peli ja sen sisältö jäisivät myös varmasti pelaajiensa mieliin, sillä pelit edistävät asioiden muistamista ja pelaajat muistelevat vaikuttavia pelikokemuksiaan vielä vuosienkin päästä. Pelit näyttäisivät myös aktivoivan pelaajia varsin herkästi lisätiedon etsimiseen niissä esiintyvistä asioista, todennäköisesti monia muita mediavälineitä jopa tehokkaammin. Suomi -aiheisen pelin pelaajiksi valikoituisivat lisäksi kyselyni tulosten perusteella todennäköisesti Suomesta jo valmiiksi ainakin jossain määrin kiinnostuneet pelaajat. Suomi -pelin avustuksella olisi siis mahdollista lähestyä kohdennetusti henkilöitä, jotka saattaisivat kokea myös Suomen matkailutarjonnan kiinnostavaksi. Suomi –pelillä näiden henkilöiden kiinnostus Suomesta voitaisiin kasvattaa vielä entisestään ja jopa aktivoida heistä monet etsimään maastamme lisätietoa.

#### Viihdyttävä Suomi -peli herättäisi monissa pelaajissaan kiinnostusta Suomesta

Peleissä on monia elementtejä, jotka yhdessä saavat ”tavanomaisetkin” asiat näyttäytymään kiinnostavilta. Pelit esittävät asiat elämyksellisesti ja mielenkiintoisella tavalla muun muassa tarinankerronnan ja pelimaailmansa avulla. Myös pelaajien vuorovaikutus eri asioiden kanssa pelimaailmojen sisällä saattaa edistää omalta osaltaan heidän kiinnostumistaan näistä asioista. Peleissä esiintyvät asiat kuten brändit voivat myös näyttäytyä pelaajista myönteisessä valossa, mikäli ne tulevat osaksi heidän nautinnollista peli-

kokemustaan. (Glass 2007.) Pelit näyttäisivät myös kyselyni tulosten perusteella herättävän pelaajissa kiinnostusta asioista, jotka niissä esiintyvät. Joka toinen kyselyni vastaaja (54 %) koki, että RB -pelit olisivat kasvattaneet heidän kiinnostustaan muun muassa todellisista paikoista ja kulttuureista, jotka niissä olivat esiintyneet. Pelit saattavat vastausten perusteella saada pelaajat jopa kiinnostumaan asioista, jotka he aikaisemmin kokivat epäkiinnostaviksi.

Pelaajien vastauksista voisi päätellä, että eräs tapa saada heidät kiinnostumaan jostain asiasta, on sisällyttää tämä tärkeäksi osaksi viihdyttävää peliä. Toisin sanoen, mikäli pelillä haluttaisiin esimerkiksi herättää pelaajissa kiinnostus pelin tapahtumapaikkaa kohtaan, tulisi tämä paikka esitellä pelissä mahdollisimman monipuolisella, interaktiivisella ja pelin kannalta keskeisellä tavalla. Monissa pelaajien vastauksissa ilmeni nimittäin, että tapahtumapaikkoja monipuolisella ja keskeisellä tavalla esittelevät pelit herättivät pelaajissa usein kiinnostusta juuri näitä paikkoja kohtaan. Esimerkiksi seikkailu- ja räiskintäpelit, jotka monesti esittelevät pelien tapahtumapaikat monitahoisella tavalla, kiinnostuttivat pelaajat nimenomaan näistä paikoista. Pelit, joissa keskityttiin referoimaan puolestaan ensisijaisesti esimerkiksi historiallisia tapahtumia sekä kulttuureja, herättivät pelaajissa kiinnostusta näitä asioita kohtaan. Johtopäätöksenä voisi siis todeta, että esimerkiksi Suomi -pelissä Suomi olisi syytä sisällyttää peliin mahdollisimman monipuolisella ja pelin kannalta keskeisellä tavalla.

Pelaajilla oli kyselyssä myös mahdollisuus itse pohtia syitä, miksi heidän pelaamansa RB -pelit eivät ole vaikuttaneet heidän kiinnostukseensa esimerkiksi niissä näkyvistä tapahtumapaikoista. Näistä pelaajien kommentteista on mahdollista päätellä, että Suomi -pelin viihdyttävyyden vaikuttaisi olennaisesti siihen, kiinnostuvatko pelaajat pelin aiheesta eli Suomesta vai eivät. Keskinäkertäinen tai jopa keho peli tuskin herättäisi kovin monissa pelaajissa kiinnostusta Suomesta. Pelin aiheen tulisi tietysti olla myös itsessään pelaajista edes jossain määrin kiinnostava, jotta he voisivat ylipäänsä kiinnostua siitä. Toki myös sillä, miten mielenkiintoisesti Suomi pelissä esitettäisiin, vaikuttaisi pelaajien kiinnostumiseen Suomesta.

## Kiinnostus Suomesta voidaan herätellä myös pelin vähäisillä viittauksilla Suomeen

Kyselyssäni ilmeni, että peleissä varsin vähäisillä viittauksilla todellisiin kulttuureihin ja paikkoihin voidaan toisinaan saada jotkut pelaajat kiinnostumaan näistä asioista. Tästä voisi päätellä, että pelaajat on mahdollista tutustuttaa Suomeen kenties jopa fiktiivisten pelien välityksellä, joissa on vain vähäisiä viittauksia Suomeen. Olennaisessa roolissa näyttäisi olevan jälleen kerran pelin viihdyttävyyden, saadaanko pelaaja innostumaan pelin aiheesta. Pelaajan kiinnostuminen pelin sisällöstä taas saattaa herättää hänessä halun ottaa selvää pelin taustalla olevista esikuvista. Erityisesti tämän kysymyksen kohdalla näkyy selkeästi se, kuinka innostuneita monet peliharrastajat peleistä ovat. Pelaajat näkevät toisinaan jopa vaivaa selvittääkseen, mitkä asiat ovat toimineet heidän lempipelinsä esikuvina.

Näin ollen olisi tietysti suotavaa Suomen kannalta, mikäli kotimaiset pelitalomme hyödyntäisivät nykyistä enemmän suomalaisuutta omissa peleissään edes vähäisissä määrin. Kenties kotimaisia pelitaloja voitaisiin jopa kannustaa tähän. Markkinoilla on varmasti monia kotimaisia pelejä, joihin suomalaisuus voisi sopia saumattomasti. Kun pelaaja on valmiiksi kiinnostunut edes jostain Suomeen liittyvästä aspektista, kuten koivu- tai järvimaisemista, saattaa hän myöhemmin kenties helpommin kiinnostua myös Suomen matkailutarjonnasta.

## Suomi -peli herättäisi monissa pelaajissa kiinnostuksen vierailuun Suomessa

Kyselyni vastaajista valta-osa (88%) ei ollut koskaan matkustanut mihinkään matkakohteeseen jonkin pelaamansa pelin innoittamana. Se, että pelit eivät kannusta useimpia pelaajia matkustamaan minnekään on tosin varsin ymmärrettävää. Monissa RB -peleissä pääpaino saattaa olla esimerkiksi aivan muissa elementeissä kuin pelin tapahtumapaikan kiinnostavassa esittelyssä. Tietysti myös konkreettiset matkan toteutukseen liittyvät asiat vaikuttavat pelaajien matkapäätöksiin, onko heillä esimerkiksi ylipäätään mahdollisuutta matkustaa haluamiinsa kohteisiin. Suomalaisten pelaajien näkökulmasta katsottuna monet RB -peleissä näkyvät paikat lukeutuvat esimerkiksi kaukokohteisiin, joihin pelaajilla ei välttämättä ole varaa matkustaa.

Pelaajat mainitsivat vastauksissaan muun muassa seuraavia pelejä ja pelisarjoja: Assassin's Creed, Vagrant Story, Shogun, Battle For Normandy, Grand Theft Auto: San Andreas, Indiana Jones and the Fate of Atlantis, Midtown Madness 3, Modern Warfare sekä Prisoner of War. Kun tarkastelee näitä matkalle innostaneita pelejä, on varsin hankalaa löytää niiden välillä mitään yhteistä. Joukossa on pelejä, jotka edustavat esimerkiksi eri pelilajeja ja jotka ovat ilmestyneet eri vuosikymmenillä. Listasta löytyy myös muutamia väkivaltaisia pelejä, joissa pelin tapahtumapaikka ei ole edes esitetty erityisen attraktiivisessa valossa. Pelejä ei myöskään näyttäisi yhdistävän se, että ne olisivat kaikki olleet erityisen menestyneitä luomuksia.

Koska matkalle innostaneiden pelien välillä ei näyttäisi löytyvän mitään yhteistä tekijää, viittaa tämä mielestäni siihen, että pelit eivät yksinään kannusta useimpia pelaajia matkustamaan. Matkapäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät kuten esimerkiksi konkreettiset matkan toteutukseen liittyvät asiat sekä se, kokeeko pelaaja pelissä esiintyneen matkakohteen ylipäättään vetovoimaiseksi. Myös pelaajan henkilökohtaisella pelikokemuksella, on kenties saattanut olla vaikutusta matkakiinnostuksen heräämiseen. Tätä asiaa en kuitenkaan tiedustellut erikseen omassa kyselyssäni.

Tämän kysymyksen yhtenä ongelmana on tosin se, että pelaajien voi olla hankalaa itse tunnistaa, mitkä eri asiat ovat voineet vaikuttaa heidän matkapäätöksiinsä. Pelien vaikutus matkustusmotivaatioon voi olla niin hienovarainen, ettei sitä itse kenties erota. Matkapäätös saattaa kehittyä myös viiveellä, jolloin jonkin pelin vaikutus päätökseen ehtii hämärtyä siihen mennessä. Pelaajat, joilla on takanaan pitkä pelihistoria, eivät taas kenties muista, olisiko mikään peli tai pelit yhteisesti voineet vaikuttaa heidän matkustusmotivaatioonsa johonkin paikkaan. Pelin vaikutus matkapäätökseen näkyy varmasti parhaiten niissä tapauksissa, joissa peli on tehnyt pelaajaan selkeän vaikutuksen ja herättänyt hänessä ilmeisen kiinnostuksen jostain matkakohteesta. Kyselyni vastaajien joukosta löytyi mielestäni muutama tällainen henkilö.

Kyselyni tulosten perusteella pelit näyttäisivät olevan erinomaisia välineitä herättämään pelaajissa matkailullista kiinnostusta. Vastaajista 20% kertoi, että pelit olisivat herättä-



neet heissä jopa merkittävää matkailullista kiinnostusta johonkin kohteeseen. Pelit saavat pelaajat haaveilemaan matkustamisesta, kuten näistä seuraavista kommenteista käy ilmi: ”Assassin's Creediä katselin kun kaveri pelasi ja mietin että tuollaisessa paikassa olisi kiva käydä joskus vaikka lomalla.” ”Viimeisenä Assassins Creed: Brotherhood ja Rooma. On pakko päästä käymään siellä joskus ja nähdä pelin tapahtumapaikkoja liveinä”. Tietysti jotkut pelaajat ovat saattaneet olla jossain määrin kiinnostuneita näistä mainitsemistaan matkakohteista jo ennen kuin he edes pelasivat näihin paikkoihin sijoittuvia RB -pelejä. Tulosten perusteella näyttäisi kuitenkin siltä, että heidän kiinnostuksensa näistä kohteista on vain vahvistunut pelien pelaamisen myötä. Koska Visit Finlandin viestinnän yhtenä tavoitteena on saada ihmiset haaveilemaan Suomeen matkustamisesta, Suomi -peli näyttäisi soveltuvan tähän tarkoitukseen erinomaisesti (MEK 2011a).

Pelit voivat kasvattaa varmasti erityisesti laajalle yleisölle tuntemattomien matkakohteiden kiinnostavuutta pelaajien keskuudessa ja tehdä niistä helpommin lähestyttäviä. Toisin ne voivat myös muistuttaa pelaajia suosittujen matkakohteiden olemassaolosta ja auttaa näitä erottautumaan omista kilpailijoistaan. Vaikka moni pelaaja on saattanut kokea esimerkiksi Venetsian tai Firenzen mielenkiintoisiksi matkakohteiksi jo ennen Assassin's Creed II - pelin pelaamista, vasta tämän pelin jälkeen he kenties todella harjoittelevat matkustavansa kyseisiin paikkoihin.

Kuten tietoperustassani jo kerroin, Suomen haasteena on muun muassa sen varsin vähäinen tunnettuus maailmalla. Jotta ihmisille voisi muodostua Suomesta selkeä käsitys, vaatii se riittävän määrän brändikontakteja heidän ja valtion välillä. (Moilanen & Rainisto 2008, 8.) Markkinoilla menestyvä Suomi -sisältöinen peli kasvattaisi näitä tärkeitä brändikontakteja varmasti olennaisella tavalla. Mitä selkeämpi ja positiivisempi mielikuva pelaajille muodostuisi Suomesta esimerkiksi Suomi -pelin kautta, sitä helpommin heidät voitaisiin myöhemmin saada kiinnostumaan matkustamisesta Suomeen. Huomion arvoinen asia on lisäksi se, että pelaajien brändikontaktit Suomeen tällaisen pelin välityksellä lukeutuisivat osaksi suunnittelematonta viestintää. Tällaiset brändikontaktit vaikuttaisivat näin ollen jossain määrin jopa voimakkaammin pelaajien käsityksiin Suomesta kuin mikäli heidät tutustuttaisiin Suomeen pelkästään mainosviestinnän avulla.

Tutkimukseni tulosten perusteella Suomi -pelillä olisi siis potentiaalia perehdyttää pelaajat Suomeen ja saada heistä myös monet kiinnostumaan matkustamisesta tänne. Esimerkiksi Venäjälle tai Ruotsiin matkustavat eurooppalaiset saattaisivat helpommin poiketa myös Suomessa, mikäli Suomi olisi heille tuttu paikka jostain heidän pelaamastaan pelistä. Pelit voivat kenties jopa herättää joissain pelaajissa halun vierailla matkakohteissa, joissa he ovat jo joskus käyneet, kuten tästä erään pelaajan kommentista voisi päätellä: ”Olen käynyt Venetsiassa ja silloin jo totesin sen hienouden, Assassin's Creed II palautti paikan mieleeni ja innostuin vain enemmän”. Mahdollisesti Suomi –pelikin voisi kannustaa Suomessa jo joskus vierailleita matkailijoita matkustamaan tänne toistamiseen.

### Suomi – peli saattaisi vaikuttaa pelaajien matkakokemuksiin Suomessa

Tutkimukseni perusteella Suomi - pelillä voitaisiin kenties vaikuttaa positiivisesti pelaajien matkakokemuksiin Suomessa. Pelaajista 71% uskoi, että heidän kokemuksensa jossain matkakohteessa saattaisi olla kiinnostavampi, mikäli he olisivat ennen matkaansa pelanneet kyseiseen paikkaan sijoittuvaa videopeliä. Millä tavoin Suomi –peli sitten voisi vaikuttaa tänne saapuvien matkailijoiden kokemuksiin Suomesta? Pelin välityksellä pelaajat ensinnäkin tutustuisivat Suomeen monipuolisesti ja mielenkiintoisessa kontekstissa. Mikäli kyseiset pelaajat joskus saapuisivat Suomeen vierailulle, kaikki nämä pelistä aikaisemmin opitut kiinnostavat asiat saattaisivat palautua heille uudestaan mieleen. Tällöin Suomi varmasti näyttäytyisi heistä kiinnostavammalta ja eloisammalta kuin, milltä se muutoin kenties olisi näyttäytynyt. Mikäli Suomi –peli onnistuisi tarjoamaan pelaajille lisäksi ilahduttavia pelikokemuksia, saattaisivat nämä palautua heille mieleen matkan aikana. Tämä taas heijastuisi positiivisesti pelaajien tunnetilaan Suomessa ja sitä kautta koko matkakokemukseen.

Monista pelaajista saattaa tosin tuntua ylipäättään kiinnostavalta vierailla paikoissa, jotka ovat tulleet heille tutuiksi pelien kautta. Pelaajan pelikokemuksen ei siis tarvitse varmastikaan olla edes erityisen mieleenpainuva, jotta hän kokisi jonkinlaista hauskuutusta siitä, että hän vierailee itselleen pelistä tutuiksi tulleissa ympäristöissä. Suomi -pelin

kautta pelaajat oppisivat myös tuntemaan esimerkiksi jotkut Suomen erikoispiirteet, jolloin he osaisivat paremmin kiinnittää niihin huomiota kohteessa paikanpäällä. Suomi -peliä pelaamalla pelaajat myös tutustuisivat samalla Suomen matkailutarjontaan sekä paikkoihin, joissa he voisivat matkansa aikana vieraillla. Näin peli auttaisi pelaajia myös suunnittelemaan oman Suomen matkansa sellaiseksi, että se vastaisi mahdollisimman hyvin heidän omia kiinnostuksenkohteitaan.

### Pelaajat voitaisiin tutustuttaa Suomeen myös pelin developers diary -videon välityksellä

Tutkimuksessani ilmeni, että monet pelaajat (54%) haluaisivat myös tutustua joidenkin RB -pelien toteutukseen esimerkiksi videoiden välityksellä. Pelaajilla on varmasti monia eri syitä olla kiinnostuneita tällaisista videoista. Heitä saattaa kiinnostaa esimerkiksi, mistä inspiraatio pelin konseptiin on saanut alkunsa tai mitä teknologiaa pelin tekijät ovat hyödyntäneet pelinsä toteutuksessa. Näillä videoilla saatetaan myös käsitellä peleissä esiintyviä teemoja, paikkoja sekä aiheita, joista pelaajat ovat varmasti myös kiinnostuneita tietämään lisää.

Suomi -aiheisen pelin eräs toinen keino tuoda Suomi lähemmäksi pelaajia voisikin liittyä nimenomaan materiaaliin, jossa esiteltäisiin Suomi -pelin toteutusprosessi. Suomi voitaisiin esitellä pelaajille developers diary – videossa esimerkiksi samalla tavalla kuin ovat Assassin's Creed -pelisarjan tekijät esitelleet Istanbulin eräässä kuvaamassaan videossa. Pelisarjan tekijät tallensivat videolle oman tutustumismatkansa kyseiseen kaupunkiin, joka toimi erään heidän pelinsä tapahtumapaikkana. (Totilo 2011; YouTube 2011.) Vastaavia esimerkkejä löytyy tietysti myös moni muitakin. Tämänkaltaiset videot tutustuttavat pelaajat erilaisiin peleissä näkyviin matkakohteisiin heitä kiinnostavasta näkökulmasta. Pelintekijöiden omakohtaiset matkakertomukset lukeutuvat lisäksi osaksi suunnittelematonta viestintää, joka on suunniteltua viestintää vaikuttavampaa.

Pelin maailma voidaan tosin esitellä pelaajille muillakin tavoin kuin videomateriaalin avulla. Esimerkiksi Assassin's Creed -pelisarjasta on koottu the Assassin's Creed Encyclopedia niminen teos, jossa kerrotaan pelisarjan esikuvina toimineista todellisista historiallisista tapahtumista, hahmoista sekä tapahtumapaikoista niin kuvien kuin kertomus-

ten avulla. (Wikia 2012.) Myös Suomi -aiheisesta pelistä olisi varmasti mahdollista toteuttaa vastaavanlainen teos, jossa kerrottaisiin pelaajille vielä perusteellisemmin mielenkiintoisia asioita pelistä ja Suomesta.

### Pelaajat uskovat Suomi -pelin kiinnostavuuteen ja että se vahvistaisi Suomen imagoa

Vastaajista 82% arveli, että Suomen tunnettuutta sekä kiinnostavuutta voitaisiin kasvattaa kansainvälisten pelaajien keskuudessa Suomi -aiheisen pelin avustuksella. Pelaajista myös moni uskoi siihen, että tällainen peli voisi menestyä markkinoilla. Pelaajien innostuneista vastauksista saa vaikutelman, että tällaista peliä voisivat pelata mieluusti myös he itse ja että erinomainen, menestyvä Suomi -peli saattaisi jossain määrin jopa tukea kansallista itsetuntoamme. Jotta Suomi -peli voisi vaikuttaa ulkomaalaisten pelaajien käsityksiin Suomesta, tulisi sen olla kommenttien perusteella viihdyttävä ja ensiluokkainen. Pelaajat korostivat vastauksissaan myös sen, että tällainen peli tulisi toteuttaa pelaajien iloksi eikä ”Suomi -kuvan kiillottamiseksi”.

### Menestyvä Suomi -peli edistäisi varmasti koko Suomen imagoa maailmalla

Työni lähtökohtana oli pohtia, voisiko digitaalinen peli lisätä Suomen matkailullista vetovoimaisuutta pelaajien keskuudessa. Viihdyttävä Suomi –peli tosin vaikuttaisi varmasti positiivisesti myös koko Suomen imagoon pelaajien parissa. Mikäli Suomi –peli lisäksi saisi kansainvälistä medianäkyvyyttä esimerkiksi peliteollisuuden ulkopuolella, edistäisi se positiivista Suomi –kuvaa jossain määrin jopa pelejä harrastamattomien kohderyhmiemme keskuudessa. Suomi –peli saattaisi vahvistaa näin ollen koko Suomen maabrändin asemaa maailmalla eikä pelkästään matkailumaabrändiä.

Kuten aikaisemmin jo totesin pelejä pelaavat tänä päivänä hyvin laajat ihmisryhmät. Heidän joukossaan voi olla runsaasti esimerkiksi potentiaalisia sijoittajia, työntekijöitä, matkailijoita, liikemiehiä sekä valtiomiehiä. Mikäli Suomi -pelillä tekisimme näihin eri kohderyhmiin positiivisen vaikutuksen ja lisäisimme heidän kiinnostustaan Suomesta, hyötyisivät tästä varmasti myös muut elinkeinomme sektorit kuin pelkästään matkailuteollisuus. Mitä positiivisempia mielikuvia pelaajille muodostuu Suomesta tällaisen pelin

välityksellä, sitä auliimmin he saattavat esimerkiksi sijoittaa Suomeen tai ostaa suomalaisia tuotteita.

Maailmalla menestyvä ja jopa kotimaisia markkinoita kiinnostava Suomi -peli samalla vahvistaisi myös suomalaisten kansallista itsetuntoa, mikä on myös eräitä maabrändityön tavoitteita. Jo tälläkin hetkellä kotimaisten pelien menestys maailmalla on ollut monille suomalaisille ylpeyden aihe. Helsingin Sanomien teettämän erään epävirallisen selvityksen mukaan suomalaiset ovat sitä mieltä, että Angry Birdsin menestys koi-  
tuu koko maan parhaaksi. Haastateltujen suomalaisten mukaan Rovio valaa uskoa suomalaisiin ja nostaa itsetuntoamme. (Räikkä 2011.) Myös omassa kyselyssäni käy ilmi, että monet pelaajat olisivat kovin mielissään, mikäli Suomi -peli otettaisiin maailmalla hyvin vastaan. Nämä asiaseikat mielestäni puhuvat sen puolesta, että Suomi -peli voitaisiin toteuttaa laajemmassa yhteistyössä kuin pelkästään matkailualan toimijoiden ja kotimaisten pelitalojen kanssa.

#### Kotimaiset pelitalot tulisi innostaa mukaan Suomen brändäämiseen maailmalla

Myös kotimaisilla pelitaloilla on varmasti potentiaalia vaikuttaa Suomi -kuvaan maailmalla erityisesti peliharrastajien keskuudessa. Koska pelitalot liittyvät niin läheisesti pelaajille tärkeään harrastukseen, ne myös todennäköisesti kiinnostavat heitä huomattavasti enemmän kuin monet muut ”tavanomaiset” yritykset. Monet pelaajat osoittavat varmasti edes jossain määrin kiinnostusta esimerkiksi omia lempipelejään valmistavia pelitaloja kohtaan.

Kuten kyselyssäni kävi ilmi monet peliharrastajat seuraavat pelialaa aktiivisesti, mikä kertoo heidän kiinnostuksestaan alaa ja sen toimijoita kohtaan. Tämä tosin myös luo hyvät edellytykset tavoittaa pelaajat nimenomaan peliaiheisten medioiden välityksellä. Tutkimuksessani lisäksi selvisi, että kotimaisilla pelitaloilla näyttäisi olevan useita keinoja, miten he voisivat vahvistaa positiivista Suomi -kuvaa erityisesti pelaajien keskuudessa. Pelitalot voivat esimerkiksi kasvattaa pelaajien kiinnostusta Suomea kohtaan hyödyntämällä peleissään enemmän suomalaisuutta. Ne myös voivat tavoittaa peliensä pelaajat esimerkiksi developers diary -videoiden välityksellä.

Pelitalot voivat toki vahvistaa Suomen imagoa myös joiltain osin pelejä pelaamattomien henkilöiden keskuudessa. Esimerkiksi Angry Birds on ansainnut runsaasti kansainvälistä huomiota mediassa viime vuosien aikana myös pelialan ulkopuolella (Junkari 2012). Kuten aikaisemmin oli jo puhetta, valtioiden brändityöhön olisi syytä sitouttaa erityisesti kaikki ne kotimaiset toimijat, jotka saavat positiivista huomiota kansainvälisessä mediassa (Moilanen & Rainisto 2008, 64). Kotimaiset pelitalomme kuuluvat näin ollen näiden yritysten joukkoon. Tietoisella oman kotimaansa brändäämisellä pelitalot voisivat varmasti vaikuttaa nykyistä huomattavasti enemmän erityisesti pelaajien mielikuviiin Suomesta. Pelitalot aivan kuten Suomi -pelikin kasvattaisivat omalta osaltaan pelaajien brändikontakteja Suomeen. Positiivisesta ja selkeästä maan imagosta hyötyisivät taas viime kädessä kaikki suomalaiset, niin matkailuelinkeinomme kuin pelitalot itse.

## 5.2 Johtopäätökset

Kun tarkastelen työni tutkimuskysymystä kaiken käsittelemäni tiedon valossa, voin mielestäni todeta, että viihdyttävä Suomi -peli kasvattaisi varmasti Suomen matkailullista tunnettuutta sekä kiinnostavuutta pelaajiensa keskuudessa. Tällainen peli tavoittaisi suuren määrän potentiaalisia Suomen matkailijoita, sillä kyseistä peliä pelaisivat muun muassa Suomi -aiheesta jo valmiiksi jossain määrin kiinnostuneet henkilöt. Viihdyttävä Suomi -peli herättäisi monissa pelaajissaan mielenkiinnon Suomea kohtaan, sillä peleillä on erinomainen kyky saada pelaajat kiinnostumaan niissä esiintyvistä asioista. Pelit ovat myös hyviä opetusvälineitä ja onnistuneet pelikokemukset jäävät pelaajien mieliin monesti jopa loppuelämäksi. Myös Suomi -peli saattaisi jättää pelaajiinsa pysyvän muistijäljen, mikäli se ylittäisi vastaavaan suoritukseen. Suomi -peli kannustaisi lisäksi monia pelaajiaan etsimään lisätietoa Suomesta, todennäköisesti monia muita mediavälineitä jopa tehokkaammin.

Työni antaa kuitenkin viitteitä siitä, että Suomi -peli ei todennäköisesti yksinään saisi useimpia pelaajiaan matkustamaan Suomeen, mutta se herättäisi monissa mielenkiinnon vierailuun täällä. Tällaiset pelaajat saattavat kenties muutamien vuosien kuluttua jossain muussa yhteydessä kiinnostua helpommin Suomesta matkakohteena. Matkailuelinkeinomme olisi huomattavasti helpompaa ja tuloksellisempaa lähestyä sellaisia kohderyh-

miä, jotka olisivat Suomesta jo valmiiksi kiinnostuneita. Tutkimustulokseni antavat mielestäni myös merkkejä siitä, että Suomi -pelillä voisimme kenties jopa vaikuttaa myönteisesti tänne saapuvien matkailijoiden kokemuksiin Suomesta ja kannustaa Suomessa jo joskus vierailleita matkailijoita matkustamaan tänne toistamiseen. Suomi -peli saattaisi toisin sanoin hyödyttää matkailuelinkeinoamme monilla muillakin tavoin kuin pelkäämään houkuttelemalla tänne ensikertalaisia matkailijoita. Koska pelitaloilla näyttäisi olevan hyvät lähtökohdat vaikuttaa oman kotimaansa imagoon erityisesti pelaajien keskuudessa, tulisi suomalaiset pelitalot mielestäni innostaa mukaan Suomen maabrändityöhön. Vahvasta maabrändistä hyötyisi puolestaan koko Suomi, matkailuelinkeino ja pelitalot mukaan lukien.

Mielestäni tutkimusaiheeni kaipaa kuitenkin vielä perusteellisempää tarkastelua, jotta voisimme ymmärtää sitä paremmin. Työni edetessä olen myös yhä enemmän tullut vaakuuttuneeksi siitä, ettei Suomi -peliin tulisi suhtautua maamme mainosalustana. Suomi -aiheisen pelin tulisi keskittyä siihen, minkä pelit tekevät parhaiten, eli viihdyttämään pelaajia ja tarjoamaan heille unohtumattomia pelikokemuksia. Erinomainen ja viihdyttävä peli, joka on toteutettu vilpittömästi pelaajien iloksi, on varmasti paras lähestymistapa vaikuttavan Suomi -pelin toteutukselle. Seuraavassa erään pelaajan kommentissa kiteytyy monien suomalaisten peliharrastajien näkemys onnistuneesta ja pelaajia puhuttelevasta Suomi -pelistä: ”-- Näitä projekteja ei pitäisi mielestäni väkisin vään- tää vain sen takia, että ne johtaisivat johonkin haluttuun lopputulokseen. Suurella sydämellä toteutettu peli näkyy myös lopputuloksessa ja sen positiiviset vaikutukset voivat olla jopa suurempia kuin kaavamaisesti suunnitellun ja toteutetun.”

### **5.3 Tutkimustulosten luotettavuus ja yleistettävyys**

Työni tutkimustulokset eivät ole sellaisenaan yleistettävissä koskemaan kaikkia videopelien pelaajia kuten esimerkiksi satunnaispelaajia. Tutkimuksessani en myöskään huominnut sitä, olisiko esimerkiksi pelaajien kulttuuritaustalla ollut vaikutusta heidän vastauksiinsa. Kyselystäni saadut tutkimustulokset kuvastavat parhaiten sitä, miten RB -pelit vaikuttavat aktiivisten keskiverto pelaajien sekä vakaiden pelaajien kiinnostukseen sekä tietämykseen näissä peleissä esiintyvistä asioista. Kyselyni vastaajien keski-ikä oli 25- vuotta ja naisten osuus ainoastaan 12%, joten tulokset heijastavat ennen kaikkea

aikuisten miespuolisten pelaajien pelikokemuksia. Vaikka tutkimukseni näytteen koko on varsin suuri, se ei ole erityisen edustava nimenomaan naispuolisten vastaajien vähäisyyden vuoksi.

Kyselyni validiteetti on mielestäni varsin hyvä, sillä tutkimuskysymyksilläni koen mitanneeni niitä asioita, joita halusinkin. En myöskään usko, että pelaajat olisivat voineet ymmärtää esittämiäni tutkimuskysymyksiä kovin pahasti väärin. Olen tosin sitä mieltä, että olisin voinut muotoilla joitakin kysymyksiäni paremmin. Osa tutkimuskysymyksistäni yritti selvittää nimittäin aivan liian montaa asiaa samalla kertaa. Näin ollen niistä saamani tulokset eivät olleet erityisen informatiivisia ja niitä oli hankalaa analysoida. Minun olisi esimerkiksi kannattanut keskittyä kyselyssäni tutkimaan ainoastaan, miten RB -pelit ovat vaikuttaneet pelaajien kiinnostukseen todellisista matkakohteista sekä kulttuureista ja jättää historialliset henkilöt, kansat sekä tapahtumat kokonaan käsittelemättä. Monet kysymykseni olisivat kaivanneet tuekseen myös jatkokysymyksiä, jotka olisivat avanneet paremmin pelaajien vastauksia. Huomasin myös jälkikäteen käyttäneeni kyselyssäni joitakin varsin monitulkintaisia termejä. Esimerkiksi vastausvaihtoehto "jossain määrin" voidaan ymmärtää eri tavoin ja se olisikin pitänyt korvata kahdella erillisellä vastausvaihtoehdolla, ”varsin paljon” sekä ”varsin vähän”.

Kyselyni ongelmana on myös se, että pelaajien on ollut varmasti hankalaa muistella kaikkia pelaamiaan pelejä monien vuosien varrelta ja pohtia, olisiko mikään niistä voinut vaikuttaa heihin millään tavoin. Kenties joidenkin kysymysten kohdalla pelaajat vastasivatkin näppituntumalla. Pelaajien on myös hankalaa itse arvioida, miten voimakkaasti pelit ovat heihin voineet vaikuttaa. Intohimoiset pelien harrastajat saattavat esimerkiksi tiedostamattaan jopa yliarvioida pelien vaikutukset itseensä. Kyselyyni saattoivat lisäksi vastata nimenomaan ne pelaajat, joita tutkimusaiheeni puhutteli voimakkaimmin ja jotka kokivat RB –pelien vaikuttaneen heihin jollain tavoin.

#### **5.4 Jatkotutkimusehdotukset ja loppusanat**

Työni yhtenä tavoitteena oli herättää opinnäytetyöni toimeksiantajassa Matkailun edistämiskeskuksessa kiinnostusta tutkimusaiheeni kohtaan ja kannustaa heidät tutustumaan siihen perusteellisemmin. Toivonkin, että olen onnistunut tässä ja että työni tut-



kimustulokset ovat heille tai kenties jollekulle muulle hyödyksi. Itse koen, että tutkimusaiheittani olisi erittäin mielenkiintoista ja hyödyllistä tarkastella vielä useista eri näkökulmista esimerkiksi yhteistyössä matkailualan ja pelialan opiskelijoiden kanssa.

Aihetta voisi olla tarpeellista tutkia vielä toisella kyselyllä, joka sisältäisi kohdennettumpia ja selkeämpiä kysymyksiä kuin oma kyselytutkimukseni. Mielestäni voisi olla myös hyödyllistä tutkia, miten pelit vaikuttavat erimaalaisiin pelaajiin. Tutkimusaihetta voisi myös tutkia kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä esimerkiksi haastatteleamalla pelaajia heti RB –pelien pelaamiseen jälkeen, jolloin pelikokemus on heillä vielä pääällimmäisenä mielessä. Eräs toinen tutkimisen arvoinen aihe voisi liittyä pelitaloihin ja millainen vaikutus niillä on oman kotimaansa imagoon peliharrastajien keskuudessa. Samalla voitaisiin myös kartoittaa, kiinnostaisiko suomalaisia pelitaloja toimia Suomen maabrändin tukijoina maailmalla.

Kun mietin opinnäytetyöni prosessia ja mitä asioita olisi voinut tehdä siinä toisin, kaikin pääällimmäiseksi tulee mieleen tutkimusaiheen selkeämpi rajaaminen. Syvennyin nimittäin paikoin tutkimaan pelejä sekä matkailumaiden brändäystä liiaksi aiheeni vierestä. Opinnäytetyölläni oli myös alkujaan kaksi erillistä näkökulmaa, joista toinen liittyi pelitaloihin ja miten nämä vaikuttavat oman kotimaansa imagoon. Luovuin tästä näkökulmasta vasta noin kuukausi ennen työni valmistumista. Toteutin lisäksi tutkimuskyselyni ennen kuin tietoperustani oli täysin valmis, minkä vuoksi se ei mielestäni kerännyt aiheestani tietoa täysin tarkoituksenmukaisella tavalla. Esitin kyselyssäni kysymyksiä, joiden tutkimustuloksia en voinut loppujen lopuksi hyödyntää omassa työssäni lainkaan. Työntekoani hankaloitti myös suuresti oma vähäinen pelitietämykseni. Valitettavasti pelkkä teoretietoon tutustuminen ei riitä pelien syvään ymmärtämiseen vaan tämä vaatii omaa pelikokemusta. Itselläni ei taas ollut juuri nimeksikään kokemusta peleistä ennen opinnäytetyötäni.

Opinnäytetyöni oli kaiken kaikkiaan kuitenkin hyvin opettavainen kokemus. Olen iloinen, etten epäröinyt valita työni tutkimuskohteeksi digitaaliset pelit vähäisestä pelitietämyksestäni huolimatta. Tein opinnäytetyöni ajankohtaisesta ja mielestäni tutkimisen arvoisesta aiheesta, johon on ollut hyvin mieluisaa ja kiinnostavaa paneutua. Myös Suomen maabrändiraporttiin tutustuminen oli minusta inspiroivaa. Opinnäytetyöni

aikana harjaannuin lisäksi ottamaan rohkeasti yhteyttä eri tieteenalojen ammattilaisiin ja hyödyntämään heidän tietämystään ja ammattitaitoaan tutkimukseni tukena. Olenkin kovin kiitollinen monille ihmisille, joihin olen ollut yhteydessä opinnäytetyöprosessini aikana. Myös kotimaiset peliharrastajat, jotka ovat vastanneet kärsivällisesti pitkään kyselyyni, ovat antaneet minulle kommentteissaan paljon mielenkiintoista tietoa aineista analysoitavaksi. On ollut antoisaa lukea heidän peliharrastuksestaan ja pelikokemuksistaan. Tämä opinnäytetyö on herätellyt minussakin innostuksen pelejä kohtaan. Ja nyt jo muutamia pelejä pelanneena ymmärrän yhä paremmin, mikä peleissä pelaajia viehättää ja miksi ne ovat monille enemmän kuin pelkästään viihdettä.

## Lähteet

Adams, E. 2010. Fundamentals of Game Design. Second Edition. Pearson Education Inc. Berkeley, California.

Ben, L. & Porter, L. 2010. In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. Journal of Interactive Advertising. Vol 10 No 2. Luettavissa: <http://jiad.org/article131>. Luettu: 3.3.2012.

Chatfield, T. 2011. Hupi Oy. Miten pelaaminen mullisti viihdeteollisuuden. Bookwell Oy. Porvoo.

ESA 2011. The Entertainment Software Association. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. 2011 Sales, Demographic and Usage Data. Luettavissa: [http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA\\_EF\\_2011.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2011.pdf). Luettu: 3.8.2011.

ESA 2012. The Entertainment Software Association. Games: Improving Health. Luettavissa: <http://www.theesa.com/games-improving-what-matters/health.asp>. Luettu: 6.5.2012.

FutureBrand 2011. Country Brand Index 2011-2012. Luettavissa: [http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011\\_2012\\_FB\\_CBI\\_ENG.pdf](http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf). Luettu: 20.3.2012.

Games For Change 2012. Play. Luettavissa: <http://www.gamesforchange.org/play/>. Luettu: 6.4.2012.

GameVision Europe 2010. Video Gamers in Europe 2010. Interactive Software Federation of Europe. Brussel. Luettavissa: [http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/video\\_gamers\\_in\\_europe\\_2010.pdf](http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/video_gamers_in_europe_2010.pdf). Luettu: 4.4.2012.

Gartner 2011. Gartner Says Spending on Gaming to Exceed \$74 Billion in 2011. Press release. Luettavissa: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1737414>. Luettu: 4.4.2012.

GfK 2010. GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications. The Anholt-GfK Roper Nation Brands InsexSM 2010 Report. New York. Luettavissa: <http://www.si.se/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/rappporter/Sweden%202010%20NBI%20Report%2010-6-2010.pdf>. Luettu: 1.3.2012.

Glass, Z. 2007. The Effectiveness of Product Placement in Video Games. Journal of Interactive Advertising. Vol 8 No 1. Luettavissa: <http://jiad.org/article96>. Luettu: 30.3.2012.

Holmén, M. 2009. Visit Finland -matkailubrändi. Matkailun edistämiskeskus. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/16a5f479d50204a5c225759e004ae27e/\\$FILE/Vaasa170409\\_VisitFinland\\_brandi\\_Holmen.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/16a5f479d50204a5c225759e004ae27e/$FILE/Vaasa170409_VisitFinland_brandi_Holmen.pdf). Luettu: 1.4.2012.

ISFE 2011. Interactive Software Federation of Europe. The Facts. Brussels. Luettavissa: <http://www.isfe.eu/industry-facts/facts>. Luettu: 1.4.2012.

Maabrändiraportti 2010. Tehtävä Suomelle! Miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisimpiä ongelmia. Consider it solved. Maabrändiraportti 25.11.10. Finland Promotion Board. Luettavissa: [http://www.maakuva.fi/wp-content/uploads/2011/06/TS\\_koko\\_raportti\\_FIN.pdf](http://www.maakuva.fi/wp-content/uploads/2011/06/TS_koko_raportti_FIN.pdf). Luettu: 27.7.2011.

Junkkari, M. 2012. Helsingin sanomat. Suomi -kuva muuttui maailmalla viime vuonna. 23.3.2012. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/Suomi-kuva+muuttui+maailmalla+viime+vuonna/a1305558467292>. Luettu: 24.3.2012.

Kankaanranta, M., Neittaanmäki, P. & Häkkinen, P. 2004. Digitaalisten pelien maailmoja. Koulutuksen tutkimuslaitos & Agora Center, Game Lab. Jyväskylä.

Kyllönen, K. & Lehtonen, S. 2010. Sähköistä pelikulttuuria - Electrasta Pongiin. Pongista Pleikkaan. Mediamuseo Rupriikki. Perinneyhdistys Elektra ry.

Leggatt, H. 2010. Massive study demonstrates power of in-game advertising. BizReport. Luettavissa: <http://www.bizreport.com/2010/05/massive-study-demonstrates-power-of-in-game-advertising.html#>. Luettu: 30.3.2012.

Leino, O., Wirman, H. & Fernandez A. 2008. Extending experiences: structure, analysis and design of computer game player experience. Lapland University Press. Rovaniemi.

Loechner, J. 2007. Advergaming. Mediapost. Artikkelit 24.10.2007. Luettavissa: <http://www.mediapost.com/publications/article/69570/>. Luettu: 30.3.2012.

Manninen, T. 2007. Pelisuunnittelijan käsikirja. Ideasta eteenpäin. Kustannus Oy Raja-la. Tallinna.

Maakuva 2012. Haasteista sisuuntuneet suomalaiset keksivät ainutlaatuisia ja luovia ratkaisuja. Suomi toimii. Luettavissa: <http://www.maakuva.fi/wp-content/uploads/2012/03/Suomi-kuvan-ydinviestit.pdf>. Luettu: 3.3.2012.

McGonigal, J. 2011. Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. The Penguin Press. New York.

MEK 2011a. Matkailun edistämiskeskus. Visit Finland - markkinointi ja markkinointipalvelut. Helsinki. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Markkinointi](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Markkinointi). Luettu: 1.4.2012.

MEK 2011b. Matkailun edistämiskeskus/ Tilastokeskus. Rajahaastattelututkimus, osa 24: Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 1.1.- 31.12.2010. Luettavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/\\$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf). Luettu: 1.3.2012.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Finland Promotion Board. Helsinki.

Moilanen, T. 8.3.2012. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Maabrändiasiantuntija. Sähköpostiviesti.

Museum of Soviet Arcade Games 2010. The arcade game “Morskoi Boi” (Sea Battle). Luettavissa: <http://15kop.ru/en/>. Luettu: 1.5.2012.

Mäyrä, F. 2008. An Introduction to Game Studies: games in culture. SAGE Publications Ltd. Lontoo.

Neogames 2011. Centre of Game Business, Research and Development. The Finnish Games Industry 2010- 2011. Luettavissa: <http://hermia-fi-bin.directo.fi/@Bin/09cfd3113f190188847018e28bfd8519/1335253324/application/pdf/928763/Finnish%20Games%20Industry%202010-2011.pdf>. Luettu: 20.7.2012.

Pentikäinen, A., Ruhala, A., Niinistö, H., Olkkonen, R. & Ruddock, E. 2010. Mediaketka! Osa 4- Kaikki peliin. Mediakasvatuskeskus Metka ry. Helsinki.

Räikkä, J. 2011. HS-raati: Angry Birdsin menestys kohentaa suomalaisten itsetuntoa. Helsingin Sanomat. 16.12.2011. Artikkel. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/HS-raati+Angry+Birdsin+menestys+kohentaa+suomalaisten+itsetuntoa/a1305551491160>. Luettu: 1.4.2012.

Saarenpää, H. 2009. Johdatusta oppimispelien ja pelaamalla oppimisen maailmoihin. Pelitietoa. Luettavissa: <http://pelitieto.net/oppimispelit-ja-hyotypelaaminen/>. Luettu: 3.3.2012.

Seppälä, A. 2010. Videopelit markkinointikanavana Suomessa. Amk -opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Shanghaiist 2011. World Joyland: The Warcraft/Starcraft-themed amusement park. Luettavissa: [http://shanghaiist.com/2011/07/15/joyland\\_the\\_blizzard\\_bits.php#photo-1](http://shanghaiist.com/2011/07/15/joyland_the_blizzard_bits.php#photo-1). Luettu: 1.5.2012.

Smithsonian American Art Museum. Exhibitions. The Art of Video Games. Luettavissa: <http://americanart.si.edu/exhibitions/archive/2012/games/>. Luettu: 1.5.2012.

Suomen Pelinkehittäjät ry & Neogames 2010. Suomen pelitoimialan strategia 2010-2015. Visio 2010. Luettavissa: <http://hermia-fi-bin.directo.fi/@Bin/df368dcb8f234e28a8a4b3df250ef6b5/1335273709/application/pdf/777120/Pelistrategia%202010-2015.pdf>. Luettu: 21.7.2011.

Panda, R. 2008. Building Brand Association through In-Game Advertising. TATA Consultancy services. Luettavissa: [http://www.tcs.com/SiteCollectionDocuments/White%20Papers/tcs\\_innovation\\_whitepaper\\_Building-brand-associations.pdf](http://www.tcs.com/SiteCollectionDocuments/White%20Papers/tcs_innovation_whitepaper_Building-brand-associations.pdf). Luettu: 1.4.2012.

Totilo, S. 2011. See The Real Places You'll Go in the Next Assassin's Creed. Kotaku. Luettavissa: <http://kotaku.com/5840188/see-the-real-places-youll-go-in-the-next-assassins-creed>. Luettu: 17.4.2012.

Tuten, T. 2008. Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Greenwood Publishing Group Inc. Luettavissa: <http://www.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=ScdF1->

vHvHwC&oi=fnd&pg=PR7&dq=advertising+2.0+social+media+marketing+in+a+web+2.0+world+tracy+l.+tuten&ots=2KLf3dUzRC&sig=xfL4t3rgEerTeWdLTCRuCGwgzTs&redir\_esc=y#v=onepage&q=advertising%202.0%20social%20media%20marketing%20in%20a%20web%202.0%20world%20tracy%20l.%20tuten&f=false.  
Luettu: 1.4.2012.

Ungerleider, N. 2011. World's Largest Video Game Exhibition Opens in Berlin. 28.1.2011. Fast Company. Luettavissa:  
<http://www.fastcompany.com/1721468/computerspielmuseum-computer-game-museum-video-berlin-germany>. Luettu: 1.5.2012.

UNWTO & ETC 2009. World Tourism Organization & the European Travel Commission. Handbook on Tourism Destination Branding. With an introduction by Simon Anholt. Madrid & Bryssel.

Video Games Live. What Is Video Games Live? Mystical Stone Entertainment. Luettavissa: <http://www.videogameslive.com/index.php?s=info>. Luettu: 1.5.2012.

Wikia 2012. Assassin's Creed Encyclopedia. Luettavissa:  
[http://assassinscreed.wikia.com/wiki/Assassin's\\_Creed\\_Encyclopedia](http://assassinscreed.wikia.com/wiki/Assassin's_Creed_Encyclopedia). Luettu: 14.4.2012.

Wolf, M. 2008. The Video Game Explosion: A History from Pong to Playstation and Beyond. Greenwood Press. Lontoo.

YouTube 2011. Assassin's Creed: Revelations Tour of Constantinople and Istanbul. Luettavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=S-ifKc0BFg8>. Luettu: 4.4.2012.



## Liitteet

### Liite 1. Sähköinen saatekirje peliharrastajille

Hei arvoisa peliharrastaja,

Haluaisitko osallistua digitaalisten pelien vaikutuksia kartoittavaan kyselyyn? Kysely liittyy opinnäytetyöhöni, jossa tutkin, vaikuttavatko digitaaliset pelit peliharrastajien kiinnostukseen aidoista paikoista (nähtävyydet, kaupungit, maat, maanosat) sekä kulttuureista, jotka niissä esiintyvät. Lisäävätkö pelit todellisten paikkojen tunnettuutta ja herättävätkö ne jopa matkailullista mielenkiintoa peliharrastajien keskuudessa?

Tutkimuskohteenani ovat pelit, jotka käyttävät esikuvinaan todellisia (nykyisiä tai historiallisia) tunnistettavissa olevia paikkoja, kulttuureja, kansoja, tapahtumia tai henkilöitä. Seuraavassa on muutamia esimerkkejä tällaisista peleistä ja pelisarjoista.

Assassin's Creed –pelisarja  
Mafia 2  
Red Dead Redemption  
Fallout: New Vegas  
Far Cry 2  
Test Drive Unlimited 1&2  
Shogun 1 & 2  
Uncharted – sekä Tomb Raider -pelisarjat  
Civilization -pelisarja  
Napoleon Total War  
The Sims 3: Maailmanmatkaaja  
L.A. Noire  
Gabriel Knight -pelisarja

Jos olet pelannut tämänkaltaisia pelejä tai mikäli olet seurannut sivusta toisten pelaavan niitä ja pelaat pelejä itsekin, olisin kovin kiitollinen, jos käyttäisit noin 20 minuuttia ajastasi kyselyni vastaamiseen. Jos olet epävarma, oletko pelannut tutkimuskohteenani olevia pelejä, mutta ne ovat kuitenkin herättäneet sinussa miellejhtymiä todellisiin paikkoihin tai kulttuureihin, pyytäisin myös sinua osallistumaan kyselyyn.

Kyselyn osallistujien kesken arvotaan 6 ilmaislippua (2kpl/voittaja) tuleville Helsingin Messukeskuksessa järjestettävälle DigiExpo -messuille (4. -6.11.2011). Arvonnan voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti viimeistään lokakuun loppupuolella ja liput toimitetaan postitse kotiin. Vastaa kyselyyn 21.10.2011 mennessä osoitteessa:  
<http://www.webropol.com/P.aspx?id=554748&cid=130883271>

Jos lähipiirissäsi on digitaalisten pelien harrastajia, olisin iloinen, jos välittäisit viestini myös heille. Jokainen vastaus on tärkeä. Oikein mukavaa päivän jatkoa!

Peliterveisin:  
Marina K.

## Liite 2. Verkkokysely: Näkymä 1

### Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

Hei arvoisa peliharrastaja,

Kiitos kovasti osallistumisestasi tähän peliaiheiseen kyselyyn. Seuraavassa selvennän vielä lyhyesti muutamia asioita kyselystäni.

Kun käytän yksinään sanaa "pelit", viittaan sillä kaikkiin olemassa oleviin digitaalisiin peleihin niin tietokone-, konsoli-, käsikonsoli- kuin mobiilipeleihin, jotka edustavat mitä tahansa peligenreä.

Tutkimuskohteenani olevia pelejä kutsun puolestani epävirallisella termillä "**Reality Based Games**". Tällaiset pelit hyödyntävät esikuvinaan todellisia (nykyisiä tai historiallisia) tunnistettavissa olevia:

- paikkoja (nähtävyydet, kaupungit, maat, maanosat)
- kulttuureja (mm. jumaltarustoja) sekä kansoja
- tapahtumia tai henkilöitä

Reality Based -peleissä saattaa esimerkiksi esiintyä todellisia nähtävyyksiä tai niiden tarinat voivat pohjautua jossain määrin aitoihin historiallisiin tapahtumiin. Tällaisen pelin ei tarvitse kuitenkaan jäljitellä omia esikuviaan erityisen totuudenmukaisesti tai suurissa määrin, mutta silti niin, että siitä selviää, mihin todelliseen kohteeseen (kaupunki, kulttuuri jne.) peli viittaa. Muutamia peliesimerkkejä mainittakoon Assassin's Creed- sekä Shogun- pelisarjat.

**Tämä kysely on suunnattu ainoastaan niille pelaajille, jotka ovat joko itse pelanneet edellä kuvattuja Reality Based -pelejä tai jotka ovat seuranneet muiden pelaavan niitä ja harrastavat pelejä itsekkin.**

**Huom!** Mikäli olet epävarma, lukeutuvatko pelaamasi pelit kuvailemiini Reality Based -peleihin, mutta nämä pelit ovat kuitenkin herättäneet sinussa miellejohdyksiä joihinkin oikeisiin paikkoihin tai kulttuureihin, pyytäisin myös sinua osallistumaan tähän kyselyyn.

Kysymyksiin vastaaminen vien noin 20 minuuttia. Oikeassa alakulmassa näkyvästä harmaasta palkista voit seurata, miten pitkälle olet edennyt kyselyssä.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Ystävällisin terveisin, Marina

#### Sukupuoli

Mies  Nainen

#### Ikä

## Näkymä 2.

Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

**Montako tuntia viikossa pelaat digitaalisia pelejä? Anna keskimääräinen arviosi viimeisen vuoden ajalta.**

- alle tunti
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16+

Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

**Minkä genren pelejä pelaat pääasiassa ja mistä pelilajeista sinulla on eniten kokemusta? Voit valita useita vaihtoehtoja ja huomioida myös ne pelit, joita olet pelannut paljon joskus aikaisemmin.**

Pelityypit eivät ole selvärajaisia ja monissa peleissä saattaa olla lisäksi usean eri genren piirteitä. Jos epäröit, mitä pelilajia pelaamasi pelit edustavat, voit myös luetella niistä muutaman alla näkyvään tyhjään tekstikenttään. Suluissa on muutamia peliesimerkkejä kustakin genrestä.

- räiskintä- sekä ammuskelupelit (Farcry, Battlefield)
- selviytymiskauhupelit (Resident Evil)
- kamppailupelit (Mortal Kombat)
- roolipelit (Final Fantasy)
- MMORPG, massiiviset roolipelit (World of Warcraft, Lord of The Rings Online)
- toimintaseikkailu- ja seikkailupelit (Tomb Raider, Assassin's Creed, Monkey Island)
- tasohyppelypelit (Super Mario Bros)
- strategiapelit (Civilization, Shogun)
- seura-, tanssi- ja musiikkipelit (Sing Star, Rock Band, Guitar Hero)
- liikuntapelit (Wii Fit)
- urheilupelit (FIFA Football, NHL, Shaun White Snowboarding)
- ajopelit (Test Drive Unlimited) ja erilaiset simulaattorit (lentosimulaattorit)
- hallinta- ja elämsimulaatiot, rakentelupelit (The Sims, SimCity)
- pulmapelit ja erilaiset pikkupelit (Tetris, miinaharava, Facebook pelit, Angry Birds)
- korttipelit (Pasiassi)

**Mikäli pelaamiesi pelien genre ei löydy annetuista vaihtoehdoista, voit kirjoittaa sen tähän tekstikenttään.**

## Näkymä 4.

**Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?**

**Seuraavassa on esitetty joitakin syitä, miksi pelejä pelataan. Arvioi näitä tekijöitä siitä näkökulmasta, kuinka usein ne ovat perusteena omalle pelaamisellesi, kuinka tärkeitä ne ovat pelimotivaatiosi kannalta.**

Asteikolla 1-4, jossa: 1= ei ole tärkeä tekijä, tuskin koskaan pelaan tästä syystä 4= on erittäin tärkeä tekijä, pelaan pelejä usein nimenomaan tästä syystä

	1	2	3	4
Hauskanpito ja rentoutuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelaaminen ajan kuluksi, koska on tylsää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa ja pelata yhdessä muiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halu tuntee jännitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelaamalla voi tienata rahaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus käyttää omaa luovuuttaan pelissä sekä ilmaista itseään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keino purkaa negatiivisia tunteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailuvietti, halu voittaa vastapelaajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman pelitietämyksen ja/tai -osaamisen lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelit tarjoavat haasteita sekä tehtäviä, joista selviäminen tuottaa onnistumisen kokemuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelien välityksellä voi kokeilla aktiviteetteja, joita ei aidossa maailmassa tai omassa arjessa pääse tekemään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelit opettavat uusia asioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peleissä on mielenkiintoisia tarinoita, hahmoja ja maailmoja, joihin voi uppoutua ja eläytyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelit toimivat todellisuuden pakokeinona (voi irtautua arjesta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelien terveydellinen hyöty (ne kehittävät ja ylläpitävät taitoja, kuntoa jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Mikäli annetuista vaihtoehdoista puuttui asia, joka motivoi sinua pelaamaan pelejä, voit kirjoittaa sen myös tähän tekstikenttään.**

Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

**Valitse seuraavista vaihtoehdoista ne, jotka kuvastavat parhaiten peliharrastustasi ja sen merkitystä sinulle. Sopivia kohtia voi olla useita tai vain yksi. Voit halutessasi täydentää vastauksiasi vapaisiin tekstikenttiin.**

- koen kuuluvani peliharrastajiin
- olen pelialan opiskelija
- olen peliammattilainen esim. pelien suunnittelija
- pelit ovat merkittävä kiinnostuksen kohteeni
- panostan rahallisesti peliharrastukseeni
- seuraan pelialaa
- seuraan/ osallistun sosiaalisessa mediassa käytyihin peliaiheisiin keskusteluihin, esim. pelifoorumeissa
- käyn/ olen käynyt pelimessuilla
- käyn/ olen käynyt laneissa eli lähiverkkotapahtumissa
- olen käynyt muissa pelitapahtumissa, missä?
- olen matkustanut ulkomaille pelitapahtumaan/ pelaajien tapaamiseen (ei koske työmatkoja)
- fanitan erästä peliä, pelejä ja/tai pelitaloa
- pelit ovat innostaneet minut konkreettisiin tekoihin (esim. kokeilemaan uusia harrastuksia), mihin asiaan?
- pelit inspiroivat minua ajatustasolla (esim. herättävät pohtimaan maailmaa tai elämääni), millä tavoin?
- mikään annetuista vaihtoehdoista ei kuvasta peliharrastustani

## Näkymä 6.

Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

**Kuinka kiinnostunut olet kotimaanmatkailusta vapaa-ajan viettotapana?**

1 2 3 4 5  
ei kiinnosta yhtään      erittäin kiinnostunut

**Kuinka kiinnostunut olet ulkomaanmatkailusta vapaa-ajan viettotapana?**

1 2 3 4 5  
ei kiinnosta yhtään      olen erittäin kiinnostunut

## Näkymä 7.

Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

Reality Based Games -termillä viitataan peleihin, jotka hyödyntävät esikuvinaan todellisia (nykyisiä tai historiallisia) tunnistettavissa olevia paikkoja (nähtävyydet, kaupungit, maat, maanosat), kansoja, kulttuureja, historiallisia tapahtumia tai henkilöitä.

**Valitse sopiva vaihtoehto:**

- Olen pelannut tai pelaan Reality Based -pelejä  
Olen seurannut toisten pelaavan Reality Based -pelejä. Jos lukeudut näihin
- peliharrastajiin, tulkitse jatkokysymykset ja vastaa niihin siitä näkökulmasta, miten peli vaikutti sinuun sivustakatsojana.  
En ole varma, olenko pelannut tässä kyselyssä kuvailtuja Reality Based -pelejä, mutta jotkut pelaamani pelit ovat
- herättäneet minussa miellelyhtymiä todellisiin paikkoihin tai kulttuureihin. Mistä pelistä/ peleistä on kyse ja mistä paikasta/ kulttuurista ne ovat sinua muistuttaneet?

Näkymä 8.

Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

**Kuinka montaa Reality Based -peliä olet pelannut arviosi mukaan elämäsi aikana?**

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21-30
- 31+

**Nimeä yhdestä neljään pelaamistasi Reality Based -peleistä. Jos muistat useita, voit esimerkiksi mainita ne pelit, jotka olivat kaikkein mieleenpainuvimmat, joista nautit eniten tai jotka jäljittelivät omia esikuviaan erityisellä tarkkuudella.**



Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

**Ovatko pelaamasi Reality Based -pelit oman sisältönsä puolesta lisänneet tietämystäsi aidoista kulttuureista, kansoista, paikoista, historiallisista tapahtumista tai henkilöistä, jotka niissä esiintyvät?**

Valitse ajatuksiasi parhaiten kuvastava vaihtoehto.

- eivät ole lisänneet tietämystäni
- eivät ole lisänneet tietämystäni, sillä pelaamissani peleissä ei ole ollut juurikaan opetuksellista sisältöä
- eivät ole lisänneet tietämystäni, mutta palauttaneet mieleeni jo tietämiäni asioita
- ovat lisänneet tietämystäni vähän
- ovat lisänneet tietämystäni jossain määrin
- ovat lisänneet tietämystäni paljon
- en osaa sanoa

Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

**Oletko koskaan etsinyt lisätietoa jonkin Reality Based -pelin innoittamana aidoista kulttuureista, paikoista, tapahtumista tai henkilöistä, jotka toimivat niiden esikuvina?**

- kyllä, useita kertoja
- kyllä, joskus
- en ole, vaikka kiinnostusta olisi löytynyt (ei ole tullut tehtyä)
- en ole
- en muista tai osaa sanoa

**Jos vastasit edelliseen kohtaan kyllä, mistä pelistä on kyse ja mihin asiaan etsit tietoa? Voit halutessasi täydentää muitakin vastauksiasi tähän kohtaan.**

**Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?**

Onko jokin Reality Based -peli lisännyt mielenkiintoasi jotain todellista, siinä esitettyä, paikkaa, kulttuuria, kansaa, historiallista tapahtumaa tai henkilöä kohtaan verrattuna kiinnostukseksi määrään kyseisestä asiasta ennen pelin pelaamista?

Valitse sopivin vaihtoehto.

- kyllä, on lisännyt kiinnostustani merkittävästi. Mikä on pelin/pelien nimet ja mitä asiaa kohtaan kiinnostukseksi kasvoi/heräsi?
- kyllä, on lisännyt kiinnostustani jossain määrin. Mikä on pelin/pelien nimet ja mitä asiaa kohtaan kiinnostukseksi kasvoi/heräsi?
- ei ole lisännyt kiinnostustani, olen ollut erittäin kiinnostunut pelin inspiraationa toimineesta kohteesta (paikka, kulttuuri jne.) jo ennen kyseisen pelin pelaamista
- ei ole lisännyt kiinnostustani
- en osaa sanoa

**Voit täydentää vastaustasi tähän kohtaan. Esim. onko olemassa selkeää syytä, miksi pelaamasi pelit eivät ole vaikuttaneet kiinnostukseesi niissä esiintyneistä paikoista/kulttuureista? Oliko syy pelilähtöinen vai oliko kohde sinusta vain epäkiinnostava?**

Näkymä 12.

Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

**Kokisitko jonkin pelin kiinnostavammaksi, jos se pohjautuisi todellisiin tapahtumiin tai jäljittelesi oikeita paikkoja, verrattuna siihen, että kaikki aivan samat asiat kyseisessä pelissä olisivat täysin fiktiivisiä?**

- kyllä, kokisin pelin paljon kiinnostavammaksi
- kyllä, kokisin pelin jossain määrin kiinnostavammaksi
- kyllä, kokisin pelin vähän kiinnostavammaksi
- en kokisi peliä kiinnostavammaksi tämän asian perusteella
- en osaa sanoa

Näkymä 13.

Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

**Haluaisitko tutustua jonkin, markkinoilla jo olevan tai sinne lähiaikoina ilmestyvän, Reality Based -pelin toteutusprosessiin?**

Esimerkiksi esittelyvideon kautta, missä kerrottaisiin pelin inspiraationa toimineesta kohteesta ja miten pelintekijät keräsivät tietoa siitä.

- kyllä haluaisin. Jos mielessäsi on jo jokin tietty peli, voit nimetä sen tähän kohtaan.
- en halua tai ole kiinnostunut asiasta
- en osaa sanoa

Näkymä 14.

Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

**Onko jokin sellainen peli, joka ei lukeudu kuvailemiini Reality Based -tyyppisiin peleihin, onnistunut herättämään sinussa miellelyhtymän johonkin todelliseen paikkaan/kulttuuriin ja tätä kautta kenties jopa kiinnostuksen siitä?**

Eli sellainen peli, jonka esikuvana toiminut kohde ei selviä itse pelin sisällöstä tai se on ainakin hyvin epäselvä. Esimerkiksi, jos pelin maailmassa jokin on muistuttanut sinua etäisesti tai välillisesti jostain todellisesta paikasta/kulttuurista. Voit kirjoittaa pelistä ja kohteesta vapaasti tähän tekstikenttään. Jos kysymys ei tunnu relevantilta tai et tiedä mitä siihen vastata, siirry suoraan seuraavaan kohtaan.

Näkymä 15.

Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

**Oletko koskaan matkustanut johonkin matkakohteeseen (yksittäinen nähtävyys, kaupunki, maa tai maanosa) selkeästi jonkin pelin innoittamana?**

Eli onko jokin peli oman sisältönsä puolesta innostanut sinut matkalle? Kysymys ei koske matkustamista esimerkiksi johonkin pelitapahtumaan tai työn puolesta, mikäli kuulut peliammattilaisiin.

- kyllä, pelillä oli merkittävä vaikutus matkakohdevalintaan. Mikä
- on pelin nimi/pelien nimet ja mistä kohteesta/kohteista on kyse?
- kyllä, pelillä oli jossain määrin vaikutusta matkakohdevalintaan. Mikä on pelin nimi/pelien nimet ja mistä kohteesta on kyse?
- kyllä, pelillä oli vähän vaikutusta matkakohdevalintaan. Mikä on pelin nimi/pelien nimet ja mistä kohteesta on kyse?
- en ole koskaan matkustanut pelin innoittamana mihinkään kohteeseen

Näkymä 16.

Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

**Onko mikään peli omalla sisällöllään herättänyt sinussa edes kiinnostuksen käydä jossain todellisessa matkakohteessa (nähtävyys, kaupunki, maa, maanosa), vaikka matkan toteuttamista et ole kenties varsinaisesti pohtinut?**

- kyllä, on herättänyt merkittävää kiinnostusta. Mikä on pelin nimi/pelien nimet ja mistä kohteesta/kohteista on kyse?
- kyllä on herättänyt jossain määrin kiinnostusta. Mikä on pelin nimi/pelien nimet ja mistä kohteesta/kohteista on kyse?
- ei ole herättänyt kiinnostusta matkustaa
- en osaa sanoa

Näkymä 17.

Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

**Luuletko, että vierailusi jossain matkakohteessa olisi mielenkiintoisempi, jos olisit sitä ennen pelannut kyseiseen paikkaan sijoittuvaa, esimerkiksi sen maisemia jäljittelevää, peliä?**

- kyllä, paljon mielenkiintoisempi
- kyllä, jossain määrin mielenkiintoisempi
- ei asialla olisi vaikutusta
- ei, ehkä jopa päinvastoin
- en osaa sanoa
- kyllä, mutta tunne/vaikutus olisi jokin muu, mikä?

Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

Voitaisiinko Suomen tunnettuutta sekä kiinnostavuutta mielestäsi kasvattaa kansainvälisten pelaajien keskuudessa digitaalisten, Suomi sisältöisten, pelien avulla?

Esimerkiksi Kalevala aiheisen ja Suomen maisemia esittelevän seikkailu- tai roolipelin avulla. Oletuksena on tietysti, että peli onnistutaan myös toteuttamaan sekä markkinoimaan hyvin. Voit halutessasi perustella vastaustasi vapaaseen tekstikenttään.

- en usko ajatukseen, mielestäni se ei tulisi toimimaan
- ajatus on mielenkiintoinen ja sitä kannattaa tutkia
- jokin muu mielipide

**Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?**

**Tiedätkö, mistä maista tuntemasi pelitalot, eli pelejä tekevät yritykset, ovat peräisin?**

- kyllä, tiedän, mistä useimmat/ valtaosa tuntemistani peliyrityksistä on peräisin
- kyllä, tiedän, mistä useat/ varsin moni tuntemistani peliyrityksistä on peräisin
- kyllä, tiedän, mistä ainakin muutama tuntemani peliyritys on peräisin
- en tiedä, mistä maista tuntemani peliyritykset ovat peräisin

**Kiinnostaisiko sinua tietää, mistä maista pelaamiesi pelien pelitalot ovat peräisin?**

- kyllä, kiinnostaa paljon
- kyllä, kiinnostaa jossain määrin
- kyllä, kiinnostaa vähän
- ei kiinnosta/ neutraali suhtautuminen asiaan

**Onko jokin pelitalo tai sen tuottamat pelit lisänneet esimerkiksi omalla medianäkyvyydellään kiinnostustasi tai tuntemustasi siitä maasta, mistä ne ovat peräisin?**

- Kyllä on/ovat lisänneet paljon. Mistä maasta ja pelistä/pelitalosta on kyse?
- Kyllä on/ovat lisänneet jossain määrin. Mistä maasta ja pelistä/pelitalosta on kyse?
- Kyllä on/ovat lisänneet vähän. Mistä maasta ja pelistä/pelitalosta on kyse?
- Ei ole/ eivät ole
- En osaa sanoa



Näkymä 20.

Lisäävätkö pelit todellisten maiden, kaupunkien sekä nähtävyyksien tunnettuutta ja kiinnostavuutta peliharrastajien keskuudessa?

**Onko mieleesi herännyt ajatuksia aiheeseen liittyen? Voit kirjoittaa niistä tai muita kommentejasi vapaasti tähän. Jos haluat osallistua arvontaan, pyydän sinua jättämään yhteystietosi (sähköpostiosoitteesi tai puh.nrosi) tähän kohtaan.**

Kiitos kovasti kyselyyn vastaamisesta ja oikein mukavaa päivänjatkoa!