

Oskari Kokki

PELILLISTÄMINEN MARKKINOINNISSA



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2021

TIIVISTELMÄ

Kokki, Oskari

Pelillistäminen markkinoinnissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2021, 28 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Kyppö, Jorma

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan kirjallisuuskatsauksena, miten pelillistämistä hyödynnetään markkinoinnissa. Pelillistäminen tarkoittaa pelisuunnittelun elementtien käyttöä ei-pelillissä yhteyksissä. Pelillistämällä on vaikutuksia käyttäjien motivaatioon, osallistuvuuteen, sekä käyttäytymiseen. Tutkielmassa käsitellään pelillistämisen määritelmä, sekä pelisuunnittelun elementtejä. Tutkielmassa käydään läpi myös pelillistämisen hyötyjä sekä ongelmia pelillistämisen liittyen. Tutkielman tuloksena esitellään miten pelillistämistä hyödynnetään markkinoinnissa yleisesti, sekä yksityiskohtaisesti kahden esimerkin avulla. Ensimmäinen esimerkki esittelee sisäisen pelillistämisen vaikutusta myyntiin, ja toinen esimerkki esittelee ulkoisen pelillistämisen vaikutusta asiakkaisiin.

Asiasanat: pelillistäminen, markkinointi, motivointi, osallistaminen, käyttäytymiseen vaikuttaminen

ABSTRACT

Kokki, Oskari

Gamification in marketing

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2021, 28 pp.

Information Systems Science, bachelor's thesis

Supervisor: Kyppö, Jorma

This bachelor's thesis examines how gamification is utilized in marketing as a literature review. Gamification refers to the use of game design elements in non-gaming contexts. Gamification can affect user's motivation, engagement, and behavior. This thesis discusses the definition of gaming, as well as the game design elements. The thesis also discusses the benefits of gamification, as well as the problems associated with gamification. The result of this thesis is how gamification is utilized in marketing in general, as well as in detail with the help of two examples. The first example demonstrates the impact of internal gamification on sales, and the second example demonstrates the impact of external gamification on customers.

Keywords: gamification, marketing, engagement, influencing behavior

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Esimerkkejä pelillistetyistä palveluista eri palveluntarjoajien kanssa.....	12
--	----

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	PELILLISTÄMINEN.....	8
	2.1 Deterdingin, Dixonin, Khaledin ja Nacken määritelmä.....	8
	2.2 Huotarin ja Hamarin määritelmä.....	10
3	PELILLISTÄMISEN HYÖTYJÄ JA ONGELMIA	13
	3.1 Pelillistämisen hyötyjä	13
	3.2 Pelillistämisen ongelmia	15
4	PELILLISTÄMINEN MARKKINOINNISSA	18
	4.1 Pelillistäminen osana markkinointia	18
	4.2 Markkinoinnin pelillistämisen esimerkkejä.....	19
	4.2.1 2Parale.....	19
	4.2.2 TripAdvisor.....	21
5	YHTEENVETO	23

1 JOHDANTO

Pelillistämistä pidetään markkinointitekniikoiden seuraavana sukupolvena (Zichermann & Linder, 2010), ja pelillistäminen voi mullistaa ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen ja käyttäjäkokemuksen tarjoamalla motivoivia ja pelillisiä kokemuksia (Hamari 2017).

Pelillistämisen ja pelillisten mekaniikkojen hyödyntäminen ovat nousevassa suosiossa markkinoinnin työkaluna (Yang, Asaad & Dwivedi, 2017). Tätä huolimatta pelillistämistä markkinoinnissa tutkivia artikkeleita on vähän, joten aiheen tutkiminen on tärkeää ja ajankohtaista. Erityisesti arvoa aiheen tutkiminen tuo yrityksille, jotka pystyvät tutkimuksen myötä parantamaan palveluitaan ja markkinointiaan pelillistämisen avulla.

Pelillistämisen soveltamista markkinointiin on alkuun pidetty yksinkertaisena prosessina, mutta monimutkaisemman ja tehokkaamman pelillistämisen toteuttaminen vaatii huomattavasti enemmän tutkimusta. Pelillistämisellä on mahdollista tehostaa markkinointia alasta riippumatta sen monipuolisen soveltuvuuden ansiosta. (Yang ym., 2017.)

Liian yksinkertaisen pelillistämisen hyödyntäminen ei välttämättä johda tuloksiin, joten tarkempi ja syvällisempi tutkimus aiheesta on tarpeellista. Myös tutkimusten tulokset pelillistämiseen liittyen ovat epävarmoja aiheen uutuuden seurauksena.

Kaikkien organisaatioiden, jotka haluavat onnistua kommunikoinnissaan asiakkaidensa kanssa, houkuttella asiakkaita ja pitää asiakkaansa, tulisi sisällyttää pelillistäminen liiketoiminnan osiin, jotka ovat suorassa yhteydessä käyttäjiin. Pelillistäminen voi lisätä käyttäjien pysyvyyttä ja parantaa käyttäjäkokemusta. Esimerkkejä pelillistämisen hyödyistä sähköisessä markkinoinnissa ovat sivustokäyntien lisääntyminen, mainostamisen vaikutuksen nostaminen, myynnin kasvattaminen, ja käyttäjien taustatietojen hankkiminen. (Noorbehbani, Salehi & Zadeh, 2019.)

Erityisesti videopelien pelaamisen suosion noustessa ihmisten ymmärrys paranee pelien positiivisista tekijöistä. Parempi ymmärrys pelien elementeistä johtaa pelillistämisen tehokkaampaan toteuttamiseen. Pelillistämisen tehokkaampi toteuttaminen markkinoinnissa johtaa yrityksille suurempiin voittoihin,

työntekijöille motivoiviin ja mielekkäisiin työtehtäviin, sekä asiakkaille parempaan palveluun ja osallistavampaan kokemukseen.

Tässä tutkielmassa käsitellään pelillistämistä ja pelillistämisen hyödyntämistä markkinoinnissa. Tutkielmassa määritellään mitä pelillistäminen on, mitä hyötyjä sen käyttämisestä on, mitä ongelmia siihen liittyy sekä miten sitä käytetään markkinoinnissa. Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraavaan tutkimuskysymykseen:

- Miten pelillistämistä hyödynnetään markkinoinnissa?

Tutkimuskysymyksen apukysymyksinä ovat:

- Mitä pelillistäminen on?
- Mitä hyötyjä ja ongelmia pelillistämiseen liittyy?

Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena hyödyntäen Google Scholar- ja JYKDOK-tietokantoja. Hakusanoja, joita lähteiden ja kirjallisuuden etsimiseen käytettiin olivat, esimerkiksi: "gamification", "impact of gamification" ja "gamification in marketing". Lähteiden käytössä huomioitiin lähdekritiikki käyttämällä pääasiassa vertaisarvioituja tieteellisiä e-artikkeleita ja verkkojulkaisuja.

Tutkielma koostuu kolmesta sisältöluvusta. Johdannon jälkeisessä eli toisessa luvussa käsitellään pelillistämistä ja sen määritelmää. Kolmannessa luvussa käsitellään pelillistämisen hyötyjä sekä ongelmia. Neljännessä luvussa käsitellään pelillistämistä markkinoinnin näkökulmasta yleisellä tasolla sekä tarkastellaan kahden esimerkin kanssa kahta käytännön toteutusta tarkemmin. Viimeisessä luvussa on yhteenveto, joka tiivistää tutkielman keskeiset tulokset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin, sekä esitellään jatkotutkimusaiheita tutkitun kirjallisuuden pohjalta.

2 PELILLISTÄMINEN

Tässä luvussa käsitellään pelillistämisen määritelmää. Ensimmäisenä käsitellään Deterdingin, Dixonin, Khaledin ja Nacken (2011) määritelmää, joka antaa järjestelmällisen konseptin pelillistämiseksi. Toisessa alaluvussa käsitellään Huotarin ja Hamarin (2012) määritelmää.

2.1 Deterdingin, Dixonin, Khaledin ja Nacken määritelmä

Tässä kandidaatintutkielmassa pelillistämisestä puhuttaessa tarkoitetaan Deterding ym. (2011) määritelmää, koska se on yleisesti hyväksytyin ja lainatuin pelillistämisen määritelmiä.

Deterding ym. (2011) tavoitteena oli määrittää pelillistämiseksi akateeminen konsepti. Konseptin tavoitteena on mahdollistaa akateemista tutkimusta ja keskustelua pelillistämisestä. Heidän mukaansa pelillistäminen tarkoittaa ”peli-suunnittelun elementtien käyttämistä ei-pelillisissä asiayhteyksissä”. (Deterding ym., 2011.)

Rajatakseen ja selkeyttääkseen määritelmää Deterding ym. (2011) viittaavat Juulin (2005) määritelmään pelistä. Juul (2005) määritteli klassisen pelin mallin kuuden ominaisuuden avulla:

1. Sääntöihin perustuva muodollinen järjestelmä
2. Vaihtelevat ja mitattavissa olevat tulokset
3. Eri tuloksille annetaan eri arvot
4. Pelaaja näkee vaivaa vaikuttaakseen lopputulokseen
5. Pelaaja on emotionaalisesti sitoutunut tulokseen
6. Toiminnan seuraukset ovat valinnaisia ja neuvoteltavissa

Tämä pelin määritelmä ei ole absoluuttinen, mutta auttaa erottamaan pelit esimerkiksi leikeistä.

Deterding ym. (2011) mukaan pelillistämisessä hyödynnetään pelisuunnittelua eikä peleihin pohjautuvaa teknologiaa tai muita käytänteitä. Pelillistämistä ei myöskään ole kokonaisten pelien, vaan niiden elementtien käyttäminen. Tämän seurauksena pelillistämistä toteutetaan vain pelien ulkopuolisessa asiayhteydessä. Lisäksi pelien pelillistäminen nähdään pelisuunnitteluna, mikä rajaa kokonaiset pelit pois määritelmästä. (Deterding ym., 2011.)

Vaikka pelillistämisestä ei ole yhtä universaalia määritelmää, ovat useat määritelmät osittain samaa mieltä Deterding ym. (2011) kanssa. Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy & Pitt (2015) määrittävät pelillistämisen samantyyliisesti, ja erottavat myös pelaamisen ja pelit määritelmästä. Summers ja Young (2016) määrittävät myös pelillistämisen konseptin samantapaisesti, mutta keskittyvät määritelmässään selkeästi enemmän prosessiin. Erot määritelmien välillä syntyvät yleensä soveltamisen kohteen erojen seurauksena (Raczkowski, 2014).

Mielestäni pelillistäminen on abstraktiutensa takia hankala määrittää siten, että määritelmä kattaisi kaiken pelillistämiseen liittyvän aukottomasti. Deterdingin yksinkertainen ja neutraali määritelmä auttaa ymmärtämään pelillistämisen idean, vaikka se ei tarkemmin tarkasteltuna olekaan täydellinen.

Pelillistäminen ei ole ainoa tapa käyttää pelillisiä elementtejä hyödyksi. Esimerkiksi peleissä käytettyjä teknologioita, kuten ohjaimia ja grafiikkamootoreita, on käytetty viihteen ulkopuolisissa asiayhteyksissä. Deterding ym. (2011) rajaavat määrittelyssä tarkoitetut pelien elementit vain pelisuunnitteluun selvyuden takia, eivätkä ota huomioon peliteknologioita ja pelien käytänteitä.

Deterding ym. (2011) määrittävät elementit viiteen eri tasoon niiden abstraktiuden perusteella. Tasot on lueteltu konkreettisimmasta abstraktimpaan seuraavasti:

1. Käyttöliittymän suunnittelumallit
2. Pelisuunnittelumallit ja pelimekaniikat
3. Suunnitteluperiaatteet ja heuristiikka
4. Pelisuunnitteluyksiköiden käsitteelliset mallit
5. Pelien suunnittelumenetelmät ja suunnitteluprosessit

Käyttöliittymän suunnittelumalleilla Deterding ym. (2011) tarkoittavat peleissä yleisesti käytettyjä komponentteja ja ratkaisuja, joita on yksinkertaista implementoida. Esimerkkeinä Deterding ym. (2011) mainitsevat kerättävät arvomerkit, pistetilastot ja pelissä edettävät tasot.

Pelisuunnittelumallit ja pelimekaniikat Deterding ym. (2011) rajaavat yleisesti toistuviin pelin elementteihin, jotka koskevat pelin pelattavuutta. Pelin pelaamiseen liittyviä elementtejä ovat esimerkiksi aikarajoitteet, rajalliset resurssit ja vuorot.

Suunnitteluperiaatteet ja heuristiikka ratkaisevat suunnitelmaongelmia tai analysoivat suunnitteluratkaisua Deterding ym. (2011) mukaan. Esimerkkejä tästä ovat pitkäkestoinen pelaaminen, selkeät maalit ja erilaiset pelaamisen tyylit.

Neljäs elementti tarkoittaa Deterding ym. (2011) mukaan pelien tai pelikemusten käsitteellisiä osia. Esimerkkejä käsitteellisistä osista ovat MDA, haasteellisuus, fantasia ja uteliaisuus. MDA on pelisuunnittelun viitekehys, joka analysoi pelien kuluttamista jakamalla sen kolmeen osaan: mekaniikka, dynamiikka ja estetiikka (Hunicke, LeBlanc & Zubek, 2004).

Viimeinen elementti sisältää spesifisti pelisuunnitteluun liittyvät menetelmät ja prosessit. Esimerkkeinä Deterding ym. (2011) esittävät pelitestaamisen, pelikeskeisen suunnittelun ja arvotietoisien pelisuunnittelun.

Tasojen muuttuessa käsitteellisemmiksi muuttuvat ne myös enemmän peleille uniikeiksi ominaisuuksiksi. Toisaalta mitä konkreettisempi taso on, sitä helpompi niitä on käyttää ei-pelillisissä yhteyksissä. Elementtien jakaminen tasoihin auttaa ymmärtämään pelillistämisen määritelmän vaikeutta sekä ymmärtämään paremmin, mistä pelillistämisessä on kyse. Myöhemmin tutkielmassa tarkastellaan, miten markkinoinnissa hyödynnetään edellä mainittuja elementtejä pelillistämisen muodossa.

2.2 Huotarín ja Hamarin määritelmä

Hamarin ja Huotarín (2012) määritelmä auttaa ymmärtämään pelillistämistä markkinoinnin näkökulmasta. Heidän pyrkimyksensä on tarkentaa ja lisätä eikä korvata Deterdingin, Dixonin, Khaledin ja Nacken määritelmää pelillistämisestä.

Deterding ym. (2011) määritelmä pelillistämisestä on liian järjestelmällinen Huotarín ja Hamarin (2012) mukaan. Huotari ja Hamari (2012) kritisoivat Deterding ym. (2011) määritelmää erityisesti pelien elementeistä puhuttaessa, koska niitä ei heidän mukaansa pystytä todistamaan peleille uniikeiksi. Kriitikkissä nousee esille pelillistämisen ja pelien häilyvä raja, jota ei voi yksiselitteisesti määrittää.

Pelillistämisen määritelmä on Huotarín ja Hamarin (2012) mukaan prosessi, jolla parannetaan palvelua tarjoamalla käyttömahdollisuus pelillisille kokemuksille tukemaan käyttäjän yleistä arvonmuodostusta. Määritelmä eroaa selkeästi Deterding ym. (2011) määritelmästä käyttämällä termejä kuten palvelu, kokemus ja arvonmuodostus.

Huotari ja Hamari (2012) kiinnittävät määritelmän markkinointiin ja palveluihin, koska heidän mukaansa Deterding ym. (2011) määritelmä pohjautuu liian paljon subjektiivisiin ja hankalasti määriteltäviin kokonaisuuksiin. Huotarín ja Hamarin (2012) määritelmä keskittyy pelillistämisen tavoitteeseen, tuomaan hyötyyn, ja mahdollisuuksiin selkeästi markkinoinnin näkökulmasta. Heidän määritelmänsä eroaa muista pelillistämisen määritelmistä tässä suhteessa juuri välttämällä pelillistämisen määritelmän epäselvimmät ja tulkinnanvaraisemmat osat. Tämän ansiosta Huotarín ja Hamarin (2012) määritelmä toimii hyvin Deterding ym. (2011) määritelmän rinnalla auttaen ymmärtämään pelillistämisen kiistanalaista ja epämääräistä määritelmää.

Huotari ja Hamari (2012) tuovat esille pelillistämisen määrittelyn hankaluuksia myös heidän kapeammassa näkökulmassaan. Heidän mukaansa palvelun pelillistamisestä puhuttaessa on tärkeää huomioida, että pelillistäminen tukee palvelua. Pelkästään palvelun ja pelin yhdistäminen ei ole pelillistämistä, vaan pelillistäminen tukee olemassa olevaa ydinpalvelua, eikä toisin päin. (Huotari & Hamari, 2012.)

Ydinpalvelun tarjoaja ei ole aina pelillistämisen tarjoaja. Huotari ja Hamari (2012) jatkavat pelillistämisen määritelmää pidemmälle määrittämällä neljä eri osapuolta, jotka voivat tarjota pelillistämistä.

1. Ydinpalveluntarjoaja
2. Kolmas osapuoli palveluntarjoajana
3. Itse asiakas
4. Toinen asiakas

Pelillistäminen voi tapahtua yhden tai useamman osapuolen toimesta, ja Huotari ja Hamari (2012) selittävät osapuolia esimerkein alla olevassa taulukossa 1.

Ensimmäisessä esimerkissä ydinpalveluna on vaatekauppa, jonka palvelua on parannettu kanta-asiakasohjelman avulla. Palvelu on pelillistetty Facebook Places- paikkatietopalvelun avulla. Asiakkaat ilmoittavat käyneensä säännöllisesti Facebookin avulla, ja heille tarjotaan tämän perusteella alennuksia vaatekauppaan. Esimerkissä pelillistämisen tarjoajina toimivat sekä vaatekauppa eli ydinpalvelu, sekä Facebook eli kolmas osapuoli. (Huotari & Hamari, 2012.)

Toisessa esimerkissä ravintola toimii ydinpalveluna, ja ravintolan palvelua on parannettu Foursquare - sovelluksen avulla. Asiakkaat saavat merkkejä käyttäen samassa ravintolassa vähintään kolme kertaa viikossa. Pelillistämisen tarjoajana toimii kolmas osapuoli eli Foursquare, koska esimerkissä kaikki pelillistämiseen liittyvä toiminta tapahtuu vain Foursquaressa. Merkkien kerääminen on yksinkertainen tapa pelillistää palvelu, jonka myös Deterding ym. (2011) mainitsivat pelillistämisen elementeissään. (Huotari & Hamari, 2012.)

Kolmannessa esimerkissä pelillistäminen tapahtuu asiakkaan toimesta. Ydinpalveluna toimii baari ja parannettuna palveluna on juomapeli. Asiakas ehdottaa juomapelin sisällyttämistä jääkiekkopelin katsomisen yhteyteen, eikä ydinpalvelu ole osallistunut pelillistämiseen ollenkaan. (Huotari & Hamari, 2012.)

Neljännessä esimerkissä pelillistämisen tarjoajana ei myöskään ole ydinpalvelu, vaan toinen asiakas ja kolmas osapuoli. Ydinpalveluna on kahvila, ja toinen asiakas päättää Foursquare sovelluksen avulla tarjota tehtävän kaltaista vinkkiä toiselle asiakkaalle, jonka toinen asiakas voi videopelien kaltaisesti suorittaa. (Huotari & Hamari, 2012.)

Taulukko auttaa ymmärtämään, miten pelillistäminen ei ole vain yritysten ja kolmansien osapuolien kuten sovellusten yhteistyötä, vaan pelillistämistä voi tapahtua erilaisissa yhteyksissä. Vaikka Huotar ja Hamarin (2012) määritelmä onkin suunnattu enemmän pelillistämisen hyödyntämiseen ja tavoitteisiin, ky-

seessä ei ole välttämättä pelkästään tuottojen kasvattaminen, vaan myös se, miten eri osapuolet pyrkivät tekemään palveluista mielekkäämpiä, mielenkiintoisempia ja osallistavampia.

TAULUKKO 1 Esimerkkejä pelillistetyistä palveluista eri palveluntarjoajien kanssa.

Ydinpalvelu	Parannettu palvelu	Pelillistetty palvelu	Pelillistämisen tarjoaja
Vaatekauppa	Kanta-asiakasohjelma tarjotaan Facebook tarjousten kautta	Asiakkaille tarjotaan alennuksia, kun he ilmoittavat käyneensä säännöllisesti Facebook Places-paikkatietopalvelun kautta	Vaatekauppa ja Facebook
Ravintola	Ansaittavat merkit Foursquare sovelluksessa	Asiakkaat saavat merkin ilmoitettuun käyneensä vähintään kolme kertaa viikossa samassa paikassa Foursquare sovelluksessa	Foursquare (kolmas osapuoli)
Baari	Juomapeli	Päätös sisällyttää juomapeli esimerkiksi jääkiekon katseluun	Asiakas itse
Kahvila	Foursquaren kautta annettu vinkki	Tehtävän kaltainen vinkki toiselle asiakkaalle jonottaessa	Toinen asiakas ja Foursquare (kolmas osapuoli)

3 PELILLISTÄMISEN HYÖTYJÄ JA ONGELMIA

Tässä luvussa käsitellään pelillistämisen hyötyjä sekä ongelmia. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään pelillistämisen hyötyjä. Toisessa alaluvussa käsitellään pelillistämisen ongelmia kuten kritiikkiä ja negatiivisia vaikutuksia.

3.1 Pelillistämisen hyötyjä

Pelillistäminen on keino motivoida ja osallistaa sidosryhmiä (Robson ym. 2015). Eniten pelillistämistä onkin tutkittu juuri opetuksen ja oppimisen parissa, johon motivointi ja osallistaminen sopivat erittäin yksinkertaisesti ja helppokäyttöisesti. Myös Hamarin, Koiviston ja Sarsan (2014) tutkimuksen mukaan pelillistäminen lisää erittäin vahvasti käyttäjien osallistumista ja viihtyisyyttä.

Robson ym. (2015) mukaan pelillistäminen muuttaa käyttäjien käyttäytymistä vaikuttamalla motivaatioon sekä tunteiden että vahvistamisen kautta. Esimerkiksi yritys voi palkita haluttujen toimintojen seurauksena työntekijöitään tai asiakkaitaan, mikä johtaa lisättyyn tyytyväisyyteen palkitun osapuolen kohdalla. Tämän seurauksena käyttäjän on henkisesti kevyempi toistaa tavoiteltua toimintaa. Robson ym. (2015) jakavat vahvistavat tekijät ulkoisiin ja sisäisiin palkintoihin. Ulkoisia palkintoja ovat esimerkiksi palkinnot ja raha, ja sisäisiä palkintoja ovat esimerkiksi hauskuus ja nautinto.

Robson ym. (2015) tuovat myös esille käyttäjien välisen dynamiikan. Tiimipohjaiset pelaajarakenteet voivat johtaa yhteistyöhön, kun taas yksilöpohjainen pelaajarakenne voi johtaa kilpailullisempaan dynamiikkaan. Robson ym. (2015) tuovat esille dynamiikan ennustettavuuden epävarmuuden, mutta pelillistämällä on selkeästi mahdollisuus toimia tiimityötä vahvistavana tai tukevana tekijänä.

Jos taas tavoitteena on kilpailullisempi dynamiikka, on tärkeää ottaa huomioon yksilöiden suhtautuminen kilpailullisuuteen, jotta seuraukset eivät käänny negatiivisiksi liian suuren kilpailullisuuden takia. Domínguez, Saenz-

de-Navarette, de-Marcos, Fernández-Sanz, Pagés ja Martínez-Herráiz (2013) mainitsevat myös, miten negatiivinen kilpailullisuus voi lannistaa osallistujan.

Johnson, Deterding, Kuhn, Staneva, Stoyanov ja Hides (2016) suorittivat tutkimuksen pelillistämistä hyvinvointiin ja terveyteen liittyen. Tutkimuksen perusteella pelillistämisen seurauksena havaittiin seitsemän positiivista vaikutusta:

1. Pelillistäminen tukee sisäistä motivaatiota.
2. Laaja saavutettavuus mobiiliteknologian ja laajalla levinneiden antureiden avulla.
3. Laaja vetovoima yleisöjen keskuudessa pelaamisen tullessa osaksi valtavirtaa.
4. Laaja sovellettavuus terveys- ja hyvinvointiriskeihin ja -tekijöihin.
5. Kustannushyötysuhde nykyisten järjestelmien parantamiseen, verrattuna mittatilaustyönä tehtävien pelien rakentamiseen.
6. Sopivuus arkielämään, olemassa olevien aktiviteettien uudelleen järjestäminen, sen sijaan että ihmisten elämään lisättäisiin lisää vaatimuksia.
7. Suora hyvinvointituki tarjoamalla positiivisia kokemuksia.

Ensimmäinen havainto sisäisen motivaation tukemisesta on linjassa muiden tutkimusten kanssa, mutta Johnson ym. (2016) tutkimuksesta tulee erityisesti esille, kuinka monipuolisesti pelillistämistä pystytään soveltamaan. Laaja saavutettavuus mobiiliteknologian avulla tarkoittaa sitä, että pelillistäminen ei vaadi suuria innovaatioita teknologian suhteen. Teknologiat, joita pelillistämisen hyödyntämiseen tarvitaan, ovat jo olemassa ja yleisesti käytettävissä.

Lisäksi pelillistämisen positiivinen vastaanotto kasvaa vuosien myötä monien asian seurauksena. Pelillistämisestä on tullut osa valtavirtaa pelien yleistyttyä erityisesti digitalisaation myötä. Joka vuosi yhä useampi ihminen, joka vastaanottaa pelillistettyjä palveluita, on kasvanut erilaisten pelien parissa.

Pelillistämisen sovellettavuus ei rajoitu myöskään pelkästään oppimiseen tai hyvinvointiin ja markkinointiin. Pelillistämisen soveltamisen mahdollisuudet ovat erittäin monipuoliset, vaikka tietyillä aluilla sen toteuttaminen onkin yksinkertaisempaa ja helpompaa.

Kustannushyötysuhde nykyisten palveluiden parantamisessa ja sopivuus arkielämään tekevät pelillistämisestä erittäin tehokkaan tavan parantaa olemassa olevaa toimintaa. Pelillistämisen ei tarvitse olla suuri sijoitus tai suuri muutos toiminnassa.

Chou (2017) on kirjoittanut ja listannut blogissaan pelillistämisen saavutuksista, ja tuo esille, kuinka monipuolisesti pelillistämistä on hyödynnetty eri aloilla. Blogista löytyy 25 esimerkkiä yritystoiminnan pelillistämisen onnistumisista, 20 esimerkkiä myynnin pelillistämisestä, 13 tuotteen onnistunutta pelillistämistä, 12 elämäntavan pelillistämisen tapausta, 25 tapausta kuluttajien käyttäytymisen pelillistämisestä ja seitsemän tapausta opetuksen pelillistämisestä.

Pelillistämisen hyötyjä on kartoitettu pintapuolisesti, mutta uskon ajan kuluessa sovellettavien kohteiden kasvavan vielä enemmän, kun pelillistämistä suunnittelevat ja toteuttavat osapuolet ymmärtävät enemmän pelillistämisen mahdollisuuksista. Peleillä, ja erityisesti videopeleillä, voi olla negatiivinen stigma vanhempien sukupolvien parissa, mikä on mahdollisesti jarruttanut myös pelillistämisen kehitystä. Uskon että kehitys on vielä nopeampi, kun sukupolvet, jotka ovat kasvaneet pelien, ja erityisesti videopelien parissa, kattavat enemmän ja enemmän työssäkävivistä ihmisistä. Nuoremmilla sukupolvilla voi yleisesti olla enemmän henkilökohtaista kokemusta siitä, mikä peleissä tuottaa positiivisia reaktioita ja tunteita.

3.2 Pelillistämisen ongelmia

Pelillistämisen monet hyödyt tuovat mukanaan monia ongelmia. Pelillistäminen ei ole yksinkertainen prosessi ja vaatii monipuolista osaamista sekä psykologiasta, pelien suunnittelusta ja narratologiasta (Morschheuser, Hassan, Werder & Hamari, 2018). Narratologia tarkoittaa kertomusten rakenteita ja vaikutuksia tutkivaa tiedettä.

Pelillistämisestä tekee myös vaikeaa pelisuunnittelun inspiroiva lähde. Pelit ovat monimutkaisia, monipuolisia ja välillä jopa erittäin luovia ja abstrakteja kokonaisuuksia. Pelien yksinkertainen tavoite on viihdyttää toisin kuin pelillistämässä, missä tavoitteena on vaikuttaa käyttäytymiseen. (Morschheuser ym., 2018.)

Liian yksinkertainen pelillistäminen tai ymmärryksen puute pelillistämisestä johtaa helposti pelillistämisen epäonnistumiseen, ja lähteitä pelillistämisen syvempään ymmärtämiseen tai käytännön toteuttamiseen on erittäin vähän. Lisäksi erilaiset mallit on toteutettu erittäin tarkassa soveltamisen kontekstissa, jolloin löydöksiä on hankala soveltaa yleisesti. (Morschheuser ym., 2018.)

Robson ym. (2015) tuovat myös esille haasteita pelillistämisen suunnittelemisessa, käyttöönotossa, hallitsemisessa ja optimoinnissa. Pelillistämällä kuuluisi Robsonin ym. (2015) mukaan olla yksi selkeä tavoite, jotta prosessi ei muutu liian monimutkaiseksi. Myös Morschheuser ym. (2018) tuovat esille, kuinka monitavoitteellisuus tekee pelillistämisen toteuttamisesta yleensä liian haastavaa. Liian moni päällekkäinen tavoite voi myös helposti aiheuttaa ristiriitoja tavoitteiden ja mekaniikkojen suhteen (Morschheuser ym., 2018).

Pelillistäminen ei myöskään ole kerralla valmis projekti. Pelillistämisen tulokset voivat vaihdella erittäin suuresti vastaanottavasta yksilöstä riippuen, ja näitä tuloksia on hankala ennustaa. Pelillistäminen vaatii myös tulosten seuraamista, päivittämistä ja hiomista vastaanoton perusteella, jotta yksilöt pitävät pelillistämistä mielekkäänä ja hyödyllisenä. Esimerkiksi käyttäjä voi kokea, että tietyt ominaisuudet eivät tietyn ajan jälkeen olekaan jännittäviä tai puoleensa vetäviä. (Robson ym., 2015.)

Pahimmassa tapauksessa pitää myös pystyä hyväksymään, jos pelillistäminen ei toimi tietyssä kontekstissa, tai menettää ajan myötä hyödyllisyytensä. Pelillistämistä pitäisi tehdä tavoitteen saavuttamiseksi eikä pelkästään pelillistämisen vuoksi. (Robson ym., 2015.)

Thorpe ja Roper (2017) kertovat artikkelissaan pelillistämisen eettisistä ongelmista markkinoinnin kontekstissa. Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa tuottoa, ja yritykset ovat voittoa tavoittelevia kokonaisuuksia (Thorpe & Roper, 2017). Näiden tuottojen ei kuitenkaan kannattaisi tulla pelkästään asiakkaiden tietämättömyyden varjolla.

Asiakkaiden käytöksen muuttaminen voi helposti muuttua salakavalaan asiakkaan manipulointiin (Thorpe & Roper, 2017). Jotta pelillistäminen markkinoinnissa on vastuullista, ovat eettiset kysymykset erittäin tärkeitä ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Myös Morschheuser ym. (2018) painottavat kuinka tärkeää on ottaa suunnitteluvaiheessa huomioon lailliset ja eettiset rajoitteet.

Thorpen ja Roperin (2017) mukaan, ennen kuin ymmärrys pelillistamisestä on yleistä asiakkaiden keskuudessa, on vaarana, että yritykset hyväksikäyttävät pelillistämistä asiakkaiden tietämättömyyden kustannuksella. Pelillistämisen yleistyessä ja ihmisten ymmärryksen pelillistamisestä yleistyessä pelillistämisen ongelmakohdat tulevat paremmin esille. Esimerkiksi yritysten on hankalampi piilottaa tai salata pelillistämisen tavoitteita asiakkailta, kun asiakkaat tiedostavat mitä pelillistäminen on. (Thorpe & Roper, 2017.)

On erittäin tärkeää luoda viralliset rajoitteet ja säännöt pelillistämiselle, ja markkinointia pelillistävien osapuolien täytyy toimia vastuullisesti ja eettisesti. Pelillistämisen monimuotoisuus tekee selkeiden sääntöjen ja rajojen määrittämisen hankalaksi pelillistämisen ollessa vielä alkuvaiheessaan. (Thorpe & Roper, 2017.)

Andrare, Mizoguchi ja Isotani (2016) tuovat myös esille pelillistämisen riskit, ellei sitä valvota ja kontrolloida. Artikkelissaan Andrare ym. (2016) tuovat esille kolme avainongelmaa huonon pelillistämisen seurauksena:

1. Pelillistäminen ei välttämättä liity tarpeeksi tavoitteisiin ja toimii enemmänkin häiritsevänä tekijänä.
2. Pelillistäminen voi myös aiheuttaa harmillista kilpailua, esimerkiksi huonosti menestyvät käyttäjät voivat kärsiä motivaation, tulosten ja osallistumisen suhteen avoimesta vertailusta.
3. Pelillistäminen voi myös johtaa yksilöistä riippuen addiktioon ja riippuvuuteen pelillisiä elementtejä kohtaan, jolloin lyhyellä aikavälillä toiminta voi parantua, mutta seurauksena käyttäjän toiminta ilman pelillisiä elementtejä voi kärsiä.

Ongelmat tuovat esille samoja huomioita pelillistämisen huonosta tai liian yksinkertaisesta implementoinnista. Lisäksi liian vähäinen yksilöiden erojen huomioon ottaminen johtaa myös huonoihin tuloksiin. Mahdollisesti vaarallisimpana ongelmana artikkeli tuo esille addiktion ja riippuvuuden.

Andrare ym. (2016) artikkelissa huomioidaan myös peleissä käytetty termi flow-tila. Flow-tilassa käyttäjä on syvässä keskittymisen tilassa, jossa käyttäjä keskittyy niin paljon tehtävään, että menettää tajunnan itsestään ja ajankulusta (Csikszentmihalyi, 1990). Erityisesti oppimisessa flow-tilaan pääseminen on erittäin hieno tavoite, mutta flow'n on tutkittu olevan yhtenä tekijänä peliaddiktioon (Sun, Zhao, Jia & Zheng, 2015 ; Jeong, Lee & Yoo, 2015). Erityisesti mobiilipelit saattavat käyttää hyväkseen flow-tilaa esimerkiksi pysäyttämällä pelaajan etenemisen väliaikaisesti, ja pelaamisen jatkamiseksi heti peli voi pyytää kertamaksua. Flow-tilan keskeydyttyä pelaajan kynnyks maksaa oikealla rahalla voi olla matalampi.

Pelillistämisen ongelmat kulkevat mielestäni käsi kädessä. Huono ymmärrys pelillistamisestä johtaa heikkoon ja yksinkertaiseen toteuttamiseen. Lisäksi pelillistämisen monipuolisuuden aiheuttamat haasteet esiintyvät myös mahdollisessa valvomisessa ja sääntöjen asettamisessa. Pidän silti uhkaavimpana ongelmana eettisiä ongelmia, koska pelien ohella näitä eettisiä ongelmia ei ole mielestäni otettu tarpeeksi hyvin vielääkään esille. Peliyhtiöiden asiakkaina voi olla nuoria lapsia tai henkisesti haavoittuvaisempia yksilöitä, joille rahankäyttö voi olla hankalampaa hallita. Uskon, että pelillistämisen ongelmat eivät ole mahdottomia ratkaista, mutta niiden ratkaiseminen tulee viemään aikaa.

4 PELILLISTÄMINEN MARKKINOINNISSA

Tässä luvussa käsitellään, miten markkinoinnissa hyödynnetään pelillistämistä. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään pelillistämistä markkinoinnissa yleisemmin. Toisessa alaluvussa käsitellään pelillistämistä markkinoinnissa tarkemmin esimerkkien avulla.

4.1 Pelillistäminen osana markkinointia

Markkinointia pidetään moniulotteisena prosessina, joka koostuu useista strategioista, mutta jokaisen markkinointistrategian päätavoitteena on kuitenkin lisätä myyntiä ja kannattavuutta (Hsu & Chen, 2018). Markkinointi edellyttää tietyn tason suostuttelua, motivaatiota ja manipulointia, joten pelillistämällä on suuri potentiaali markkinoinnissa (Zichermann & Linder, 2010). Ymmärrys pelillistämisen vaikutuksista asiakkaisiin on vielä kuitenkin puutteellista (Hsu & Chen, 2018). Sekä Hsu ja Chen (2018) että Hamari, Koivisto ja Sarsa (2014) tuovat tutkimuksissaan esille, kuinka yllättävän vähän pelillistämisen markkinointia on tutkittu.

Yritykset hyödyntävät pelillistämistä markkinoinnissa sekä sisäisesti motivoimaan työntekijöiden tehokkuutta että ulkoisesti vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen. Sisäinen pelillistäminen voi tarkoittaa esimerkiksi kilpailullisuuden kasvattamista, ja erilaisten palkintojen kuten lomien tarjoamista. (Conaway & Garay, 2014.)

Ulkoinen vaikuttaminen pelillistämällä on yksinkertaisimmillaan kuluttajan palkitsemista uskollisuudesta palkintojen muodossa. Pelillistämällä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan sisäiseen motivaatioon osallistamalla asiakas kokonaisvaltaisemmin usealla eri tasolla. (Conaway & Garay, 2014.)

Pelillistämisen tavoitteina on parantaa käyttäjien sitoutumista, muuttaa käyttäytymistä ja ratkaista erilaisia ongelmia. Yritystoiminnassa sitoumus tarkoittaa brändin ja asiakkaan välistä läheistä suhdetta. Pelillistäminen voi

toimia uskollisuuden kasvattamiseen erittäin tehokkaasti. Uskollisuuden seurauksena asiakas suosii yrityksen etuja vertaillaessaan samankaltaisia yrityksiä tai palveluita. (Wrona 2012.)

Wrona (2012) painottaa, kuinka tuottavaa ja tärkeää on nostaa asiakkaiden sitoumus korkeammalle tasolle. Pelkästään asiakkaan tiedottaminen ja rohkaiseminen yrityksen tuotteista on menettänyt merkitystään Wronan (2012) mukaan. Väite tiedottamisen tärkeyden vähentymisestä voi liittyä esimerkiksi palveluiden ja tuotteiden muututtua enemmän asiakaskohtaisiksi erilaisten mittatilaustöiden ja henkilökohtaisempien palveluiden myötä.

Markkinoinnin pelillistämällä on tutkitusti merkittävä ja positiivinen vaikutus hedoniseen arvoon ja hyötyarvoon. Hedoninen arvo ja hyötyarvo vaikuttavat merkittävästi tyytyväisyyteen ja brändirakkauteen. (Hsu & Chen, 2018.)

Tyytyväisyydellä puolestaan on merkittävä ja positiivinen vaikutus brändirakkauteen ja toivottuun asiakkaiden käyttäytymiseen. Esimerkkejä toivotusta asiakkaiden käyttäytymisestä ovat brändiuskollisuus, positiivinen suusanallinen viestintä ja negatiivisten tietojen vastustaminen. (Hsu & Chen, 2018.)

Pelillistämisen käytöstä voi olla hyötyä kaikkien toimialojen organisaatioille, koska niillä on perustavanlaatuinen potentiaali muokata ja vaikuttaa käyttäytymiseen ja asenteisiin (Yang ym., 2017).

Erityisen hyödyllistä pelillistäminen on palvelumarkkinoinnissa. Markkinoinnissa pelillistämisen hyödyntämistä on tutkittu juuri eniten palvelumarkkinoinnin suhteen (Conaway & Garay, 2014). Palvelumarkkinoinnissa pelillistäminen vahvistaa asiakkaan osallistumista, minkä seurauksena on todennäköisempää, että asiakkaan tarpeet ja palvelun tarjoamat hyödyt kohtaavat (Conaway & Garay, 2014). Tekijät, jotka houkuttelevat asiakkaita palvelumarkkinoinnissa ovat esimerkiksi vahvat liikesuhteet, palkinnot, kilpailullisuus ja hauskanpito (Conaway & Garay, 2014).

4.2 Markkinoinnin pelillistämisen esimerkkejä

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi esimerkkejä pelillistämisen hyödyntämisestä markkinoinnissa, ja mitä seurauksia pelillistämällä on ollut liiketoimintaan.

4.2.1 2Parale

2Parale on romanialainen kumppanuusmarkkinointiyritys, ja Salcu ja Acatrinei (2013) kertovat artikkelissaan, kuinka 2Parale tehosti toimintaansa pelillistämisen avulla merkittävästi.

2Parale on perustettu vuonna 2008, ja vuonna 2012 ryhtyi hyödyntämään pelillistämistä toiminnassaan. Yritys kattaa toiminnallaan muiden muassa tietotekniikan, elektroniikan, viihteen, talouden, matkailun, kirjojen, muodin ja vaikutustoiminnan markkinat. (Salcu & Acatrinei, 2013.)

Kumppanuusmarkkinointi on suorituskykyyn perustuva markkinointi, jolloin tuotteelle tai palvelulle maksetaan korvaus jokaisesta kauppiaalle lähetetystä myynnistä, vierailusta tai tilauksesta. Kumppanuusmarkkinointiohjelma on yritysjärjestely, jossa yksi osapuoli sitoutuu maksamaan toiselle osapuolelle palkkion jokaisesta toivotun toimenpiteen tapahtumasta. (Prussakov 2011.)

Pelielementtejä käytettiin kolmen kampanjan aikana tehostamaan sekä kumppaneiden, että mainostajien sitoutumista, lisäämään liidien määrää ja kasvattamaan myyntiä. Tässä tutkielmassa liidi tarkoittaa potentiaalisen asiakkaan löytämistä. Ensimmäisen kampanjan nimi oli "Fashion affiliate challenge", toinen kampanja oli nimeltään "Summer affiliate challenge" ja kolmas kampanja oli nimeltään "iChallenge". (Salcu & Acatrinei, 2013.)

Fashion affiliate challenge kattoi nimensä mukaan vain muotiin liittyvän markkinoinnin. Myynti kilpailutettiin pisteiden ja tulostaulun avulla. Jokaisesta kampanjan aikana tapahtuneesta kaupasta maksettiin vaihteleva palkkio. Lisäksi ensimmäisenä 100 liidiä kerännyt voitti 100 euroa, ja ensimmäinen, joka keräsi 200 liidiä, voitti 200 euroa ja niin edelleen. (Salcu & Acatrinei, 2013.)

Lisäksi kilpailijoille tarjottiin salaisia bonuspalkintoja erilaisten tehtävien toteuttamisesta. Positiiviset yllätykset koettiin erittäin positiivisena ominaisuutena motivaation ja osallistumisen suhteen. Muita pelillisiä elementtejä, joita käytettiin kilpailussa, olivat pelaajien profiilit ja profiilien avatarit eli yleensä peleissä esiintyvät profiilikuvat. (Salcu & Acatrinei, 2013.)

Kilpailun lopuksi kolme parasta palkittiin seuraavasti: ensimmäiseksi tullut voitti 1000 euroa ja 20 % nettomaksut kolmen kuukauden ajalta, toiseksi tullut voitti 500 euroa ja 15 % nettomaksut kolmen kuukauden ajalta, ja kolmanneksi tullut voitti 250 euroa ja 10 % nettomaksut kolmen kuukauden ajalta. Kilpailu kesti 31 päivää ja lopputuloksena myynnin tulos oli 690 000 RON eli 140 000 euroa. (Salcu & Acatrinei, 2013.)

Kaksi viikkoa myöhemmin 2Parale aloitti toisen kampanjan nimeltä Summer affiliate challenge. Kampanja kattoi koko toiminnan, toisin kuin edellinen kampanja. Kampanja jaettiin kolmeen kategoriaan: myynnin määrä koko verkossa, kollektiivisten alennusten myynti ja syntyneiden liidien määrä. Lisäksi kilpailuun lisättiin lisää minihaasteita. Lisäksi neljänneksi ja viidenneksi tulleet saivat erityispalkinnot. Kilpailijoiden profiileihin lisättiin myös varakkuus ja status eli tila, jotka ovat peleissä käytettyjä elementtejä. (Salcu & Acatrinei, 2013.)

Toisen kampanjan tuloksena oli 1,85 miljoona RON:ia eli noin 376 000 euroa. Tuloksen kolminkertaistumiseen vaikuttaa vahvasti koko toiminnan mukaan ottaminen. Ensimmäisen kilpailun rajapyykit, kuten ensimmäinen 100 liidiä kerännyt, jätettiin pois. Rajapyykkien ei todettu vaikuttavan tarpeeksi merkittävästi verrattuna lisättyihin bonuksiin muilla tavoitteilla. (Salcu & Acatrinei, 2013.)

Kolmas kampanja iChallenge oli kaikista monimutkaisin. Kilpailu jaettiin viiteen eri osaan, joista ensimmäiset neljä kestivät jokainen viikon ja viimeinen kesti kaksi viikkoa. Jokaisessa kilpailussa oli omat palkinnot ja tärkeimpänä

voittokriteerinä oli kirjattujen tulospalkkioiden määrä ja arvo. Jokaisen kilpailun voittopalkintona oli seitsemän iPhone 5:sta. (Salcu & Acatrinei, 2013.)

Pelillisiä elementtejä, joita kilpailuun lisättiin, olivat reaaliaikainen keskustelupalsta pistetaulukon yhteydessä sekä yhden kilpailun muokkaaminen tiimipohjaiseksi. Keskustelupalsta lisäsi sosiaalisuutta ja tiimikilpailu toi ihmisiä yhteen. (Salcu & Acatrinei, 2013.)

Kolmannen kampanjan tuloksesta ei artikkelin perusteella ole julkista tietoa kilpailun monimutkaisuuden takia, mutta 2Parale on ilmoittanut, että tulos oli moninkertaisesti suurempi kuin kummassakaan edeltävistä kampanjoista. Pelkästään kilpailun aikana pidettynä yksittäisenä päivänä, mustana perjantaina, tulos oli 3,2 miljoonaa RON:ia eli 650 000 euroa. (Salcu & Acatrinei, 2013.)

Kolmen kampanjan aikana 2Parale hioi toimintaansa paremmaksi hyödyntäen pelillistämistä, lisäämällä uusia pelien komponentteja ja jättäen pois vähemmän toimivaksi todettuja komponentteja. Kampanjoiden tuloksena asiakkaiden sitoutuminen nousi, asiakkaiden uskollisuus parantui, sekä bränditietoisuus ja maine kasvoivat. 2Paralen kampanjat näyttävät, kuinka merkittävästi pelillistäminen voi vaikuttaa markkinointiin sisäisesti, eli motivoimalla yrityksen sisäistä toimintaa.

4.2.2 TripAdvisor

TripAdvisor on kansainvälinen matkailusivusto, joka on perustettu vuonna 2000. TripAdvisorin verkkosivuilla käyttäjät voivat kirjoittaa arvioita, ja lähettää kuvia eri kohteista. Pelillistämistä TripAdvisor hyödyntää verkkosivuillaan motivoimaan matkailijoita käymään heidän verkkosivuillaan, ja parantamaan matkustajien kokemisarvoja internetissä ja matkasuunnitteluprosessissa. Lisäksi TripAdvisor hyödyntää Facebookin sosiaalista kaavaa yhdistämällä käyttäjät heidän Facebook-tilinsä sosiaaliseen verkostoon. (Sigala 2015.)

TripAdvisorin yrityksen tavoitteena on: ”Auta matkustajia ympäri maailmaa suunnittelemaan ja saamaan täydellinen matka”. Yrityksen alusta on valmiiksi erittäin sosiaalinen, koska sivujen sisältö on suurimmaksi osaksi käyttäjien tuottamaa. Matkustajille verkkosivujen käyttö on ilmaista, mutta yritykset joutuvat maksamaan mainostamisesta ja varaupalvelusta. (Sigala 2015.)

Verkkosivujaan TripAdvisor on pelillistänyt muuttamalla verkkosivujensa toimintoja pelitoiminnoiksi, joiden tehtävänä on houkutella uusia verkkosivuston käyttäjiä, ja sytyttää matkustajien motivaatio käyttää verkkosivuston tehtäviä, ja olla sitoutuneena niiden käyttämiseen. Esimerkkejä pelillistetyistä toiminnoista ovat käyttäjän mahdollisuus lukea ja käyttää arvosteluja matkasuunnittelussa, lisätä sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Sigala 2015.)

Pelillistetut toiminnot luovat sitoutumisvirran, jossa pelimekaniikat on integroitu verkkosivuston tehtäviin luomalla niistä mielekkäämpiä käyttäjälle. Pelillistetty palvelu tarjoaa motivoivia käyttömahdollisuuksia, jotka voivat houkutella matkustajia verkkosivustotehtäviin, koska ne tuottavat käyttäjille

parempia kokemuservoja, mitkä puolestaan voivat johtaa haluttuihin käyttäytymisen tuloksiin. (Sigala 2015.)

Verkkosivujen tehtäviä TripAdvisor on yhdistänyt pelillisiin mekaniikkoihin usealla eri tavalla. Esimerkiksi käyttäjiä motivoidaan lataamaan matkarevosteluita palkitsemalla heitä pisteillä ja merkeillä. Laadukkaiden arvostelujen lataamisen varmistamiseksi käyttäjät voivat palkita toisiaan kohteliaisuuksilla ja merkata arvosteluja hyödyllisiksi. Tulokortti näyttää myös pisteet, jotka sivuston käyttäjä on saanut, kun käyttäjä lisää verkkosivustoon sisältöä joko lataamalla arvosteluja tai keskustelemalla muiden käyttäjien kanssa. Käyttäjät voivat myös päivittää profiilinsa henkilökohtaisilla tiedoilla, jotta heille voidaan ilmoittaa ja lähettää henkilökohtaista sisältöä ja matkatarjouksia. (Sigala 2015.)

Sigalan (2015) tutkimuksen tulokset osoittivat, että käyttäjät, jotka kirjautuivat Facebook-tilillä, osallistuivat huomattavasti enemmän vaativiin verkkosivustotehtäviin ja saivat huomattavasti korkeampia kokemuservoja sosiaalisten ja emotionaalisten hyötyjen suhteen. Lisäksi käyttäjät ilmoittivat TripAdvisorin vaikuttavan huomattavan positiivisesti matkan suunnittelun interaktiivisuuteen ja sosiaalisuuteen (Sigala 2015).

TripAdvisorin toiminnan pelillistäminen kertoo, kuinka pelillistämistä voidaan hyödyntää markkinoinnissa vaikuttamalla ulkoisesti asiakkaiden käyttäytymiseen ja tehostamaan yrityksen toimintaa.

5 YHTEENVETO

Tässä kirjallisuuskatsauksena toteutetussa kandidaatintutkielmassa tutkitaan pelillistämistä ja sen käyttämistä markkinoinnissa. Aihetta ei rajattu markkinoinnin tiettyyn osa-alueeseen vaan pelillistämistä tutkittiin yleisesti markkinoinnissa. Kirjallisuuskatsaukseen käytetyt lähteet etsittiin Google Scholar- ja JYKDOK-tietokannoista.

Tutkielman toinen luku vastasi ensimmäiseen apukysymykseen. Pelillistäminen tarkoittaa pelisuunnittelun elementtien käyttämistä ei-pelillisissä asiayhteyksissä. Pelisuunnittelun elementtejä ovat käyttöliittymän suunnittelumallit, pelisuunnittelumallit ja pelimekaniikat, suunnitteluperiaatteet ja heuristiikka, pelisuunnitteluyksiköiden käsitteelliset mallit, sekä pelien suunnittelumenetelmät ja suunnitteluprosessit. Pelisuunnittelun elementit voivat olla esimerkiksi erittäin yksinkertaisia kuten pistetaulukkoja ja arvomerkkejä, tai erittäin abstrakteja, kuten pelien tai pelikokemusten käsitteelliset osat.

Pelielementtien uniikkiuden kyseenalaistamisen seurauksena pelillistäminen voidaan määrittää markkinoinnin näkökulmasta prosessiksi, jolla parannetaan palvelua tarjoamalla käyttömahdollisuus pelillisille kokemuksille tukemaan käyttäjän yleistä arvonmuodostusta. Pelillistämisen tärkeä yksityiskohta on, että pelillistäminen ei toimi yksinään, vaan tukee olemassa olevaa toimintaa. Pelillistämistä voi myös tapahtua usean eri osapuolen toimesta, tai usean eri osapuolen yhteistyönä.

Tutkielman kolmas luku vastasi toiseen ja kolmanteen apukysymykseen. Pelillistämisen yleisimmät hyödyt ovat motivaation ja osallistamisen kasvattaminen, sekä käytöksen muuttaminen. Yksinkertaisimmat tavat vaikuttaa positiivisesti käyttäjien tai osallistujien motivaatioon ja osallistumiseen ovat palkinnot ja kilpailullisuuden lisääminen. Pelillistämistä on myös mahdollista hyödyntää useissa eri yhteyksissä sen monipuolisuuden ansiosta, ja sen mahdollisuudet ovat erittäin laajat. Pelillistämisen hyötyjä on tutkittu ja käytetty suurimmaksi osaksi erittäin yksinkertaisesti, mutta uskon, että tulevaisuudessa pelillistämistä pystytään hyödyntämään syvällisemmin innovaatioiden ja uusien tutkimusten myötä.

Pelillistämisen suurin ongelma on sen soveltamiseen vaadittavat monipuoliset taidot. Jotta pelillistämistä voidaan soveltaa mahdollisimman hyödyllisesti, vaaditaan suunnittelussa osaamista psykologian, pelien suunnittelun ja narratologian osa-alueista. Liian yksinkertaiset pelillistämisen keinot voivat tehdä koko pelillistämisestä turhan, ja pahimmassa tapauksessa jopa haitata toimintaa, jota sen oli tarkoitus tukea. Pelillistäminen vaatii myös paljon soveltamista kohdeyleisön ja sovellettavan toiminnan suhteen.

Erityisesti markkinoinnissa pelillistämistä käytettäessä on tärkeää ottaa huomioon eettiset kysymykset, ettei asiakkaiden toimintaan vaikuttaminen mene liialliseen manipulointiin ja asiakkaan tietämättömyyden hyödyntämiseen. Eettisiin kysymyksiin olisi tärkeää saada säädöksiä ja valvontaa, mutta pelillistämisen luonne on erittäin monimutkainen, joten niiden järjestelmällisten sääntöjen luominen tulee vaatimaan paljon aikaa. Eettisenä kysymyksenä pelillistämisestä on otettu esille myös riippuvuus.

Tutkielman tutkimuskysymykseen vastaa viimeinen eli viides luku. Markkinoinnissa pelillistämistä voidaan hyödyntää sisäisesti vaikuttamalla esimerkiksi työntekijöiden motivaatioon tai ulkoisesti esimerkiksi asiakkaiden osallistamiseen ja käyttäytymisen muuttamiseen. Erityisen hyödyllistä asiakkaiden osallistamisen ja motivaation kasvattaminen ovat palvelumarkkinoinnissa, missä asiakkaat ovat erityisen suuri osa prosessia. Pelillistämistä hyödynnetään monella eri tavalla tehostamaan markkinoinnin tavoitetta, eli lisätä myyntiä ja kannattavuutta.

Yksinkertaisimmillaan työntekijöitä voidaan esimerkiksi kilpailuttaa erilaisilla palkkiolla, ja asiakkaita voidaan palkita uskollisuudesta. Tehokkaampia tapoja hyödyntää pelillistämistä ovat erilaiset keinot, jotka vaikuttavat sisäiseen motivaation tehden toiminnasta mielekkäämpää. Nykyaikana yritykset ja niiden brändit ovat erittäin tärkeä osa markkinointia, ja pelillistämällä on hyvät mahdollisuudet vahvistaa ja luoda asiakkaiden suhteita brändiin.

Esimerkkeinä 2Parale pelillisti myyntiään kilpailuttamalla ja motivoimalla usealla eri kampanjalla työntekijöitään. 2Parale on erittäin esimerkillinen malli, kuinka pelillistäminen voi toimia, kun sitä testataan useaan kertaan ja sovelletaan vastaanottajien reaktioiden perusteella. Kampanjoiden aikana turhaksi todettuja ominaisuuksia jätettiin pois ja kokeiltiin uusia ominaisuuksia. Hyödyllisiin ominaisuuksiin taas panostettiin lisää ja pelillistämisen tuloksena liiketoiminta tehostui huomattavasti.

TripAdvisor taas pelillisti ulkoista markkinointiaan tekemällä verkkosivustaan ja niiden käyttämisestä mielekkäämpää. Lisäksi TripAdvisor motivoi käyttäjiä käyttämään verkkosivujen eri ominaisuuksia pelillistämisen avulla. Pelillistämisen seurauksena asiakkaiden tyytyväisyys ja verkkosivujen tehokkuus kasvoi. TripAdvisorin pelillistäminen on hyvä esimerkki, kuinka asiakkaiden käyttäytymiseen vaikutetaan ilman negatiivista manipulointia.

Pelillistämisen lähdekirjallisuutta löytyy suhteellisen paljon. Lähdekirjallisuus oli paikoin eri mieltä tietyistä pelillistämisen osa-alueista, erityisesti käsitteen määritelmästä ja siitä, että lasketaanko kokonaiset pelit pelillistämiseen.

Suurin osa lähteistä oli kuitenkin samaa mieltä pelillistämisen tarkoituksesta olemassa olevan toiminnan muuttamisesta mielekkäämmäksi.

Lähdekirjallisuutta pelillistämisen hyödyntämisestä markkinoinnissa taas oli suhteellisen vähän. Pelillistämistä on tutkittu huomattavasti enemmän esimerkiksi opetuksessa. Tämä ehkä johtuu siitä, että yksinkertainen pelillistäminen voi olla tehokkaampaa esimerkiksi opetuksessa verrattuna markkinointiin, jossa yksinkertainen pelillistäminen tuottaa vähemmän merkityksellisiä tuloksia. Erityisesti syvemmin sovellettua pelillistämistä markkinoinnissa oli hankala löytää, mikä on ymmärrettävää aiheen uutuuden ja syvemmän soveltamisen ollessa monimutkaista.

Tutkimuksen tekoa rajoitti eniten juuri markkinoinnissa pelillistämisen lähteiden suhteellisen pintapuolinen tutkimus. Yksinkertaisia pelillistämisen keinoja on tutkittu markkinoinnin suhteen jonkin verran, mutta kirjallisuudesta huomaa selkeästi, että pelillistämiseen ei ole vakiintuneita metodeja, joita voisi noudattaa pelillistämistä toteutettaessa.

Jatkotutkimusaiheita ovat esimerkiksi syvempien ja monimutkaisempien pelillistämisen metodien tutkiminen. Markkinointi kattaa myös erittäin laajan kentän eri osa-alueita, ja tällä hetkellä pelillistämistä on tutkittu eniten palvelumarkkinoinnin suhteen. Muiden markkinointialojen pelillistämisen tutkimus olisi myös tieteelle arvokasta jatkotutkimusta. Myös olemassa olevien tutkimusten toistaminen eri konteksteissa olisi erittäin hyödyllistä ottaen huomioon, että suurin osa tutkimuksista on tehty tietyissä ympäristöissä, ja laajempi tutkimus voisi vahvistaa tutkimusten tuloksia. Kun pelillistämistä tutkitaan pidemmälle ja sitä hyödynnetään enemmän ja paremmin, tulee esille todennäköisesti uusia hyötyjä ja soveltamisen mahdollisuuksia, joiden tutkiminen tulee olemaan myös erittäin tärkeää.

LÄHTEET

- Andrade, F. R., Mizoguchi, R., & Isotani, S. (2016). The bright and dark sides of gamification. In *International conference on intelligent tutoring systems* (176–186). Springer, Cham.
- Chou, Y. K. (2017). A Comprehensive List of 90+ Gamification Cases with ROI Stats [blogikirjoitus]. Haettu osoitteesta <https://yukaichou.com/gamification-examples/gamification-stats-figures/>
- Conaway, R., & Garay, M. C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3(1), 1–11.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 1990). New York: Harper & Row.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (9–15).
- Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., De-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J. J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers & education*, 63, 380–392.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in human behavior*, 71, 469–478.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification. In *2014 47th Hawaii international conference on system sciences* (3025–3034). Ieee.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133.
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. In *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI* (Vol. 4, No. 1, 1722).
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference* (17–22).

- Jeong, E. J., Lee, H. R., & Yoo, J. H. (2015). Addictive use due to personality: Focused on Big Five personality traits and game addiction. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(6), 1995–1999.
- Johnson, D., Deterding, S., Kuhn, K. A., Staneva, A., Stoyanov, S., & Hides, L. (2016). Gamification for health and wellbeing: A systematic review of the literature. *Internet interventions*, 6, 89–106.
- Juul, J. (2005). Half-real. Video games between real rules and fictional worlds.
- Morschheuser, B., Hassan, L., Werder, K., & Hamari, J. (2018). How to design gamification? A method for engineering gamified software. *Information and Software Technology*, 95, 219–237.
- Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Zadeh, R. J. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Prussakov, E. (2011). *Affiliate program management: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Rackowski, F. (2014). Making points the point: Towards a history of ideas of gamification.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business horizons*, 58(4), 411–420.
- Salcu, A. V., & Acatrinei, C. (2013). Gamification applied in affiliate marketing. Case study of 2Parale. *Management & Marketing*, 8(4), 767.
- Sigala, M. (2015). The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: the case of TripAdvisor's funware. *Electronic markets*, 25(3), 189–209.
- Summers, J., & Young, A. (2016). Gamification and brand engagement on Facebook: An exploratory case study.
- Sun, Y., Zhao, Y., Jia, S. Q., & Zheng, D. Y. (2015). Understanding the Antecedents of Mobile Game Addiction: The Roles of Perceived Visibility, Perceived Enjoyment and Flow. In *PACIS* (141).
- Thorpe, A. S., & Roper, S. (2019). The ethics of gamification in a marketing context. *Journal of business ethics*, 155(2), 597–609.
- Wrona, K. (2012). Gamification and games, their potential for application in marketing strategies. *Prace Instytutu Lotnictwa*.

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469.

Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons.robso