



X

Oppiaine	LTT Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	8.1.2007
Tekijä(t)	DI Tomi Penttilä	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	92
Otsikko	TUNNETTUIJEN ARTISTIEN KÄYTTÖ KANSAINVÄLISILLÄ PELIMARKKINOILLA		
Ohjaaja(t)	KTT Esa Stenberg ja Valtteri Kaartemo		

Tiivistelmä

Peliteollisuus on pääomaintensiivinen ala, jolle on tyypillistä korkea riskitaso, kova kilpailu ja globaalit markkinat. Peliteollisuuden raju kasvaminen viime vuosina ja pelien kehittelykustannusten räjähdysmäinen kasvu ovat herättäneet kiinnostusta pelimarkkinatutkimukseen. Pelaaminen ei ole enää pelkästään poikien ajanvietettä, sillä pelaajien keski-ikä nousee jatkuvasti ja naisten osuus pelaajista on lisääntynyt paljon. Tunnettujen artistien käyttö myynninedistämisessä on levinnyt elokuvateollisuudesta teknologian kehityksen myötä myös peliteollisuuteen. Tunnettujen artistien käytöllä on suuri rooli elokuvien myynninedistämisessä ja etenkin nyt, kun peliteollisuus on kasvanut yhtä suureksi kuin elokuvateollisuus, on kiinnostavaa saada tietoa tunnettujen artistien käytöstä pelien myynninedistämisessä.

Tämän tutkielman ongelmana on selvittää, kannattaako pelitalojen maksaa tunnetuille artisteille saadakseen käyttöä heidän musiikkiaan ja brändiään pelien myynninedistämisessä. Tutkielma tehdään pelitalojen näkökulmasta ja vastausta etsitään niin olemassa olevan teorian kuin kuluttajille suunnatun kyselyn avulla. Tarkoituksena on saada selville, pätevätkö paljon tutkitun mainosmusiikin ja julkisuuden henkilöiden käytön vaikutukset myös peliteollisuudessa. Tutkielman ensisijaisena tavoitteena on selvittää tunnettujen artistien käytön vaikutuksia pelimusiikissa teorian ja kuluttajatutkimuksen pohjalta. Tämän tutkielman osatavoitteena on vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin: 1. Mihin tekijöihin tunnettujen artistien käyttö perustuu? 2. Mitä uhkakuvia tunnettujen artistien käyttöön liittyy? 3. Miten kuluttaja kokee tunnettujen artistien käytön vaikutuksen?

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Informoitu kyselytutkimus teetettiin satunnaisotannalla valituille kuluttajille pelejä myyvissä kaupoissa. Koehenkilöt vastasivat tutkimuslomakkeen kysymyksiin suullisesti pääsääntöisesti likert-asteikollisilla vastausvaihtoehdoilla. Kyselylomake sisälsi strukturoituja ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, joissa selvitettiin teorian pohjalta esille nousseita tunnettujen artistien käytön mahdollisuuksia ja uhkakuvia.

Tutkimukseen saatiin 80 vastausta. Niiden analysointi osoitti, että tunnettujen artistien käytöllä on paljon vaikutusmahdollisuuksia, mutta myös muutamia uhkakuvia. Tunnettujen artistien avulla voidaan luoda mielikuvia, parantaa pelin imagoa, herättää huomiota, suostutella kuluttajaa, parantaa muistettavuutta, helpottaa brändin lanseerausta ja mahdollistaa maailmanlaajuisia kampanjoita. Suurimpia uhkakuvia olivat mainostettavan brändin jääminen varjoon, tunnetun artistin suosion lasku ja mainoskampanjoiden kalleus. Tunnettujen artistien käyttö ei suoranaisesti vaikuttanut paljoakaan pelien ostopäätökseen, joten päähuomion tulee aina olla itse pelissä. Markkinointivaiheessa tunnettujen artistien käytöllä voidaan kuitenkin saavuttaa merkittäviä hyötyjä, myös taloudellisesti.

Asiasanat	Tietokonepelit, videopelit, pelikonsolit, julkisuuden henkilöt, musiikki
Muita tietoja	