

Lappeenrannan teknillinen yliopisto  
School of Business and Management  
Tietotekniikan koulutusohjelma

Kandidaatintyö  
Ville Tele

**Pelillistäminen yrityselämässä**

# Tiivistelmä

Lappeenrannan teknillinen yliopisto

School of Business and Management

Tietotekniikan koulutusohjelma

Ville Tele

Pelillistäminen yrityselämässä

Kandidaatintutkielma

2016

21 sivua

Tarkastaja: TkT Ari Happonen

Hakusanat: pelillistäminen, peli, rekrytointi, voitto, palkinto, yritys

Tässä tutkimuksessa perehdytään pelillistämiseen ilmiönä ja sen käytännön esimerkkeihin, sekä sen soveltamiseen Lappeenrannan yritysten käyttöön rekrytoinnissa. Tutkimuksen alkuosa on kirjallisuuskatsaus. Työssä käydään läpi, mitä pelillistäminen tarkoittaa, mutta myös oleellisia seikkoja, jotka tulee ottaa huomioon pelillistämisessä. Lisäksi tutkitaan, mitä hyötyjä pelillistämisellä on saavutettu ja mahdollisia pelillistämisestä kehkeytyviä haittoja. Tämän lisäksi tutkitaan reaali maailman esimerkkejä pelillistämiskonsepteista sekä niiden tuloksista. Lopuksi perehdytään erilaisiin pelillistämisen keinoihin, joilla paikalliset yritykset voivat kannustaa opiskelijoita tulemaan kyseiseen yritykseen töihin, sillä monet vastavalmistuneet haluavat lähteä työn perässä pääkaupunkiseudulle esimerkiksi paremman elintason toivossa.

Työssä havaitaan pelillistämisen sisältämä suuri potentiaali, sekä kerrotaan esimerkkejä useista sekä onnistuneista että epäonnistuneista pelillistämiprojekteista ympäri maailman. Tämän lisäksi työssä pohditaan joitain käytännön esimerkkejä, joilla voidaan varmistaa vastavalmistuneiden kiinnostus paikallisia yrityksiä kohtaan.

# Abstract

Lappeenranta University of Technology

LUT School of Business and Management

LUT Computer Science

Ville Tele

Gamification in business world

Bachelor's thesis

2016

21 pages

Examiner: D.Sc. (Tech.) Ari Happonen

Keywords: gamification, game, recruitment, profit, reward, business

In this thesis gamification is researched as a phenomenon. In addition to that, also practical implementations are studied. Also, possibilities of gamification in the recruitment of graduates to local companies in Lappeenranta are examined. Beginning of this thesis is literature review. By reading this thesis you will understand what gamification means, and also learn useful things to consider, while applying gamification methods into a task. Also, benefits of gamification are researched, in addition to possible flaws. Then real world examples from gamified products are introduced with some information about them. Finally, different methods for encouraging graduating students to choose local companies over metropolitan area are discovered.

In this research, huge potential of gamification is noticed along with successful and failed examples. Also, some practical solutions are found and suggested for local companies in order to get interests of graduates.

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>5</b>
1.1	TYÖN TAUSTA.....	5
1.2	TAVOITTEET JA RAJAUKSET .....	5
1.3	TYÖN RAKENNE .....	6
<b>2</b>	<b>MITÄ PELILLISTÄMINEN ON?</b> .....	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>PELILLISTÄMINEN TYÖELÄMÄSSÄ</b> .....	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>PELILLISTÄMINEN LAPPEENRANNASSA</b> .....	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>POHDINTA JA TULEVAISUUS</b> .....	<b>18</b>
<b>6</b>	<b>YHTEENVETO</b> .....	<b>19</b>
<b>7</b>	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>19</b>

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

Valitsin kandidaatintyön aiheeksi pelillistämisen yrityselämässä (gamification in business world), sillä aihe on minulle tuttu pelien kautta. Lisäksi tutustuminen pelillistämiseen tarjoaa mahdollisuuden tutustua pelialaan tarkemmin. Pelillistäminen tarkoittaa peleistä tuttujen mekaniikkojen ja toiminnallisuuksien tuomista pois alkuperäisestä ympäristöstä, peleistä, esimerkiksi yrityselämään. Peleissä olennainen osa on käyttäjän sitouttaminen peliin. Tämä sama tavoite on yrityksillä niin asiakkaita kuin työntekijöitä kohtaan. Vaikka erilaisia houkuttimia on käytetty yrityksissä pitkään, vasta lähivuosina ilmiöstä on alettu käyttää nimitystä pelillistäminen. Yksinkertaisia esimerkkejä pelillistämisestä ovat muun muassa provisiot, kanta-asiakasedut ja erilaiset kaverin mukaan kutsumisedut (engl. refer-a-friend. Tarkoittaa etua, jonka käyttäjä saa rekrytoituaan tuttavansa käyttämään tiettyä palvelua).

## 1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tavoitteeni tässä kandidaatintyössä on tutkia pelillistämistä käsitteenä sekä avata sen sisältö. Pelkän pelillistämisen läpikäymisen lisäksi tarkoitukseni on tutkia, mitä keinoja nykyiset yritykset käyttävät työntekijöidensä ja asiakkaidensa sitouttamiseen, eli tuoda mukaan käytännön näkökulma. Tällä tavalla pystytään tutkimaan minkälaiset pelillistämiskäsitteet ovat toimineet aiemmin, sekä mahdollisia syitä niiden onnistumisiin tai epäonnistumisiin. Lisäksi käytännön esimerkeistä saattaa löytyä suoraan toimivia konsepteja pelillistettävään aiheeseen. Vaikka aihe on uusi, maailmalla on lukuisia menestyksekkäitä esimerkkejä pelillistämisen vaikutuksista ympäristöön. Lopuksi tutkin pelillistämisen tarjoamia mahdollisuuksia Lappeenrannan yrityksille, jotta ne saisivat hyödynnettyä paikallisten oppilaitosten, kuten Lappeenrannan teknillisen yliopiston

tarjoamat mahdollisuudet rekrytoidessaan uusia työntekijöitä. Työn painopiste on erilaisten sovellutusten löytämisessä, sekä niiden sovittamisessa Lappeenrannan yrityksiin.

### **1.3 Työn rakenne**

Luvussa 2 käsitellään pelillistämistä käsitteenä sekä termin taustoja. Tarkoitus on avata aihe myös aiheeseen tutustumattomalle lukijalle. Tätä seuraavassa luvussa käsitellään nykyisten yritysten käyttämiä pelillistämisen tarjoamia mekaniikkoja sekä käytännön esimerkkejä. Tarkoitus on tuoda edellisen luvun teoria käytäntöön, ja osoittaa konkreettisesti pelillistämisen tarjoamat mahdollisuudet yrityselämässä. Tämän jälkeen pohdin pelillistämisen tarjoamia mahdollisuuksia Lappeenrannalle keskittyen yritysten mahdollisuuksiin hyödyntää mm. Lappeenrannan teknillisen yliopiston tarjoama potentiaali työntekijöiden rekrytoinnissa. Toisaalta tarkoitus on myös pohtia ratkaisuja, joilla valmistuvat opiskelijat jäisivät mielellään paikallisiin yrityksiin töihin.

## **2 MITÄ PELILLISTÄMINEN ON?**

Pelillistämisestä tulee varmasti ensimmäisen mieleen pelit. Lautapelit, tietokonepelit, korttipelit, ehkä myös urheilulajit. Pelillistäminen ei kuitenkaan suoraan liity mihinkään näistä. Pelillistäminen tarkoittaa peleistä tuttujen mekaniikkojen tuomista toiseen ympäristöön, tässä tutkimuksessa yrityselämään. Esimerkiksi monelle tutussa Angry Birdsissä pelaaja saa pisteitä osuttuaan possuihin, ja lopullisen suorituksen pohjalta pisteiden oikeuttaman määrän tähtiä. Yrityselämässä tämä voisi tarkoittaa tuloksen mukaan henkilöstön pisteyttämisen, ja kuun päätteeksi parhaiden suoritusten palkitsemisen.

Peleistä ehkä tutuin konsepti on PBL(Points, Badges, Leaderboards – pisteet, merkit, pistetaulukot). Se sisältää peleistä kaikista tunnetuimmat ja eniten käytetyimmät mekaniikat. Monesti aiheesta tuntematon saattaa luulla, että PBL on synonyymi pelillistämiselle, vaikka se ei sitä todellakaan ole. Monica Cornetti kiteytti asian taannoin hyvin: ”If the salesperson starts describing how his or her gamification provides points, badges and leaderboards, run from the room as fast as you can” [3] – ”Jos myyjä kertoo

miten hänen pelillistämisalustansa sisältää pisteitä, merkkejä ja pistetaulukoita, juokse huoneesta ulos pää kolmantena jalkana”. Onnistunut pelillistäminen usein sisältää näitä elementtejä, mutta ne itsessään eivät kerro mitään tuotteen laadusta. Sen sijaan pelillistämisen täytyy herättää käyttäjän mielenkiinto muilla tavoilla, hyödyntäen PBL:ää siinä sivussa. Myöhemmin tässä tutkimuksessa käydään läpi joitain esimerkkejä pelillistämisestä, joista kaikki sisältävät näitä elementtejä jossain muodossa. Hyvin harvassa näistä kuitenkin pohjautuu vain PBL:ään.

Pelillistämisen toimivuus perustuu motivaatioon. Motivaatio voidaan jakaa karkeasti kahteen eri kategoriaan: sisäiseen- ja ulkoiseen motivaatioon. Sisäinen motivaatio tarkoittaa halua tehdä jotain asiaa tekemisen vuoksi. Asian tekeminen voi esimerkiksi olla itselle mielenkiintoista tai siitä voi saada nautintoa. Ulkoinen motivaatio tarkoittaa esimerkiksi suorittamisesta saatua palkkiota, esimerkiksi rahaa. Näistä kahdesta sisäinen motivaatio on vahvempi, mutta se ei aina ole riittävän suuri. Pelillistämällä yritetään kasvattaa sisäistä motivaatiota tekemällä tylsä työtehtävä mielenkiintoiseksi, mutta myös ulkoista motivaatiota tarjoamalla käyttäjälle esimerkiksi virtuaalisia pisteitä.

Siinä missä pelejä julkaistaan markkinoille jatkuvasti lisää, myös pelillistetty kohde tarvitsee kehitystä. Samanlainen peli ei jaksa herättää pelaajan mielenkiintoa pitkään, joten sen on muututtava käyttäjän pelatessa sitä. Tämä voi tarkoittaa uusien etujen saamista (esimerkiksi tarpeeksi hyvän tuloksen seurauksena työntekijä saa käyttöönsä työsuhteauton), tai vaikka uusien haasteiden luomista (eteneminen uralla, siirtyminen muihin tehtäviin). Tämä antaa käyttäjälle tunteen, että hän etenee pelissä. Tärkeintä on kuitenkin säilyttää käyttäjän mielenkiinto, jotta sisäinen motivaatio säilyy vahvana

Vaikka pelit eivät ole kaikille tuttuja, yllättävän monet ovat kuitenkin kokeneet pelillistämistä – tietoisesti tai tiedostamatta tätä. Jo vuonna 2013 ennustettiin, että vuoteen 2015 mennessä yli 70% Fortune 500- yrityksistä tulee käyttämään pelillistämistä osana liiketoimintaansa [1]. Pelillistämisen suosion nousun lisäksi tulokset ovat olleet positiivisia. Monissa epämiellyttävissä hommissa pelillistäminen on nostanut työmotivaatiota, mutta myös tuottavuutta huomattavasti. Toisaalta pelillistäminen voi olla keino yrityksille kannustamaan työntekijöitä tekemään kohtuutonta työtä pelillistämisen

varjolla. Työntekijä ei välttämättä ymmärrä panostaan työnantajalle keskittyessään vain uuteen piste-ennätykseen. Oleellista tässäkin on pelillistämisen keinot. Jotta käyttäjä saadaan koukuttettua ”peliin”, hänen täytyy ymmärtää sen pointti ja kiinnostua siitä. Lisäksi käyttäjän on nähtävä jotain ideaa pelaamisessa, muuten pelillistäminen ei edistä itsessään päämäärää, vaan se etenee työn ohella omaa tahtia.

Kuitenkaan aivoton pisteiden jakaminen käyttäjille, tässä tapauksessa työntekijöille, ei ole oikotie onneen. Pelimaailmassa vain harvat pelit ajavat itsensä läpi, mikä kuvastaa onnistuneen pelimekaniikan luomisen vaikeutta myös päivittäin asian kanssa painiville. Myös yritys-elämässä on tärkeää saada ympäristöön sopiva systeemi, jotta tulokset ovat halutunlaisia. Huonot pelillistämiskäsit saattavat osoittautua tehottomiksi, ja jopa haitallisiksi päämäärään nähden. Jos käyttäjät keskittyvät esimerkiksi pisteisiin liian suuresti, he pyrkivät maksimoimaan tehokkuutensa pisteiden saamiseksi, vaikka se tarkoittaisi alkuperäisen päämäärän sivuttamista, tai jopa unohtamista. Tämän vuoksi on tärkeää toteuttaa pelillistäminen siten, että käyttöönotettu konsepti ei ole ristiriidassa työtehtävän tai toimenkuvan kanssa, vaan se nimenomaan tukee sitä.

Huomion arvoinen seikka on myös pelillistämisen kohdeyleisö. Vaikka pelillistetty konsepti olisi kuinka hyvä, väärä käyttäjäryhmä voi tehdä sen täysin toimimattomaksi [17]. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää tietää, minkälainen on pelillistetyn sovelluksen tai toiminnon keskimääräinen käyttäjä. Keskinäinen idea oikealle käyttäjäryhmälle toimii huomattavasti paremmin, kuin hyvä idea väärälle käyttäjäryhmälle. Tämä on monesti aliarvostettu huomio, sillä toimivan pelillistetyn konseptin voi luoda pienelläkin panostuksella, jos tietää mitä tekee. Susanne Timsjö sanoo artikkelissaan hyvän huomion: ”Imagine when this generation, with an average of 220 keystrokes per minute, which is multitasking and constantly getting the adrenaline kicks in front of your computer at home, get to the work... The outcome – we will get bored operators and this is not good for creativity, productivity or safety.”[21]. Tämä on osittain totta, vaikkakin myös liioiteltua. Nykyinen generaatio on tottunut peleihin ja niiden antamaan adrenaliiniin. He odottavat työltä osittain sitä samaa. Pitkästyttävät tehtävät koetaan entistä tylsempinä, eivätkä ne herätä kiinnostusta. Pelillistäminen on oiva ratkaisu tähän ongelmaan. Nimenomaan tälle kohderyhmälle.



Maria Korolovin artikkelissa Gamification of the enterprise[2] mainitaan yritys, jonka tavoite oli luoda mobiilisovellus, joka auttaisi työntekijöitä tunnistamaan eri toimipisteissä työskentelevät kollegat. Aluksi työntekijät pelasivat tätä yksilöinä, mutta osallistumisprosentti jäi 5%:iin koko yrityksen työntekijöistä. Kun yritys muutti pelin yksilölajista tiimipeliksi, osallistumisprosentti nousi 90%:iin. Tämä kuvastaa, kuinka pienestä pelillistämisen onnistuminen voi olla kiinni. Tämän vuoksi pelillistäminen ei ole helppo ratkaisu kaikkiin yrityksen ongelmiin, vaan se vaatii oikean konseptin oikeanlaiseen ongelmaan.

Lisäksi pelillistettävän asian tai ongelman on oltava itsessään toimiva. ”You have to solve the problem of a bad product or service before you can leverage the power of gamification” [3] – ”Sinun on ratkaistava huonon tuotteen tai palvelun ongelma ennen pelillistämisen hyödyntämistä”. Tämä lainaus pitää täysin paikkansa, sillä huonoa tuotetta pelillistäessä ennemmin tai myöhemmin törmätään ongelmaan, jossa käyttäjät tajuavat pelillistämisen alla olevan tuotteen olevan kehno. Paras tapa tehdä tuotteesta houkutteleva on tehdä siitä itsessään hyvä. Tämän jälkeen pelillistämistä voidaan käyttää tehostekeinona tuotteen käytölle.

Bunchball:n artikkelissa Gamification 101 [4] on hyvä yleiskuva aiheesta. Mitä pelillistäminen on, mitä komponentteja siihen kuuluu, ja miten sitä voi soveltaa. Artikkelit toimii hyvänä siltana aiheeseen, mikä mahdollistaa syvempien tutkimusten ymmärtämisen ja tiedon soveltamisen. Vaikka artikkeli on subjektiivinen, sillä tekijänä on pelillistämistä myyvä yritys, se sisältää paljon yleispätevää tietoa.

Artikkelissa mainitaan tärkeänä osana pelillistämistä ”hauskuutta, tyydyttävyyttä, tai mitä tahansa muuta pelillistämisen täyttämää tunnetta”. Näitä tunteita stimuloimalla peli onnistuu herättämään käyttäjän mielenkiinnon, mikä itsessään ruokkii pelin tavoitteeseen pääsyä.

Toinen artikkelissa mainittu, oleellisesti pelillistämiseen kuuluva asia, on pisteet. Usein käyttäjä saa peliä pelaamalla pisteitä, mikä kartuttaa käyttäjän tasoa, mikä taas näkyy usein

jonkunlaisessa tuloslistassa. Sen lisäksi että käyttäjä näkee oman etenemisen, hän vääjäämättä vertaa omaa suoritustaan kilpailijoihin, eli muihin työntekijöihin tai asiakkaisiin. Tämä luotu kilpailutilanne ruokkii käyttäjän halua pelata peliä.

Tämän lisäksi aihetta on tutkittu paljon. Study and Research of Gamification Design-tutkimuksessa [5] verrataan pelillistämistä perinteisiin metodeihin käyttäjän palkitsemiseen. Siinä missä pelillistetty konsepti ei jätä käyttäjää ”tyhjän päälle” tarjoten koko ajan uusia haasteita, perinteinen palkitsemismalli loppuu kuin seinään. Esimerkiksi lentoyhtiöiden kanta-asiakkuudet kannustavat asiakkaita lentämään jatkuvasti. Pisteitä kertyy koko ajan lisää, ja näillä voi ostaa hyödykkeitä, varata hotelleja jne. Lisäksi tauot lentämisessä pudottaa palkintotasoja, sillä yleensä tietty taso vaatii n- määrän lentoja viimeisen vuoden aikana.

Perinteinen ansaintamalli on taas vastakohta. Jos tavoite saavutetaan, käyttäjä saa tietyn palkinnon, esimerkiksi rahasumman. Tämän jälkeen käyttäjää ei enää kannusteta jatkamaan työtä, sillä uutta palkintoa ei ole tiedossa. Palkinto ei myöskään mukaudu suorituksen mukaan, joten esimerkiksi 90% tavoitteeseen pääsy ei tuo käyttäjälle mitään etua. Tällöin käyttäjä saattaa lopettaa yrittämisen, jos hän kokee tavoitteen mahdottomana.

Social Business Transformation through Gamification:ssa [6] tutkitaan, miten pelillistämistä voidaan soveltaa yritysten toimintaan. Tutkimus käy läpi pelillistämisen eri osa-alueita, ja niiden tuoman hyödyn yrityksen eri toiminnoille. Tästä tutkimuksesta mainittakoon käyttäjien erilaisuuksien huomioiminen. Joku käyttäjä saattaa motivoitua juurikin kilpailusta muiden kanssa, kun taas joku toinen saa vastaavanlaisen tunteen virtuaalisista merkeistä ja palkinnoista.

Designing Gamification in the Right Way [7] kertoo lyhyesti, mitä pelillistämisessä tulee ottaa huomioon, ja kuinka sitä tulee soveltaa käytännössä. Tutkimuksen lopussa tiivistetään, että pelillistämisessä oleellista on sen viisas ja oikeanlainen käyttö. Kaikki ongelmat ja tehtävät eivät ole pelillistettävissä, vaikkakin se tarjoaa apua moniin itseään toistaviin tehtäviin. Tärkeätä on säilyttää käyttäjän vapaus pelata tai olla pelaamatta peliä. Lisäksi pelillistäminen itsessään ei paranna saavutettuja tuloksia, vaan se on tapa saada

käyttäjää epäsuorasti työskentelemään haluttua päämäärää kohti – oli se sitten opiskelu tai työnteko.

Yhteinen tekijä kaikilla raporteilla oli suhtautuminen pelillistämiseen. Vaikka osassa siihen suhtauduttiin varauksella, ja sitä suositeltiin vain tietynlaisiin ympäristöihin, yksikään tutkimus ei pitänyt pelillistämistä negatiivisena asiana. Tämä viittaa siihen, että pelillistämisessä on paljon potentiaalia, mikä näkyy myös käytännön sovellutuksissa. Wandt Kruger-van Renen ja Riaan Rudmanin artikkelissa [8] on eritelty useita erilaisia pelillistämiskonsepteja, jotka kaikki toivat näkyvää hyötyä yritykselle; myynti saattoi nousta kymmeniä prosentteja, nettisivuilla kävijöiden määrä nousi yli kaksinkertaiseksi tai työntekijöiden koulutuksen vaatima aika puolittui. Pelillistämisen ideoita voidaan soveltaa lähes jokaiselle toimialalle, niin yrityksen sisäisesti kuin ulkoisesti. Vaikka Suomi on innovaatioissa edelläkävijä [13], pelillistäminen ei ole Suomessa yhtä näkyvässä roolissa kuin muualla maailmassa. Tämä voi johtua toimivien ratkaisujen suojelemisesta kilpailijoilta, mutta toisaalta se voi myös johtua pelillistettyjen sovellutusten puutteesta. Ulkomailla on kuitenkin monia esimerkkejä toimivista ratkaisuista, jotka ovat päivänvalossa myös normaaleille ihmisille. Näitä hyödyntämällä olisi mahdollisuus päästä nauttimaan pelillistämisen tuomista hyödyistä suhteellisen vaivatta.

### **3 PELILLISTÄMINEN TYÖELÄMÄSSÄ**

Työelämässä pelillistäminen on verrattain uusi konsepti, vaikkakin pelillistämisen keinoja ollaan tiedostamatta käytetty jo hyvä tovi. Esimerkiksi autokauppiaiden palkkaus on usein tulokseen eli provisioon pohjautuvaa. Mitä enemmän he onnistuvat myymään autoja, sitä suurempi heidän palkka on. Tämä on hyvin yksinkertainen ja vanha esimerkki pelillistämisestä, ja sitä hyödynnetään vielä tänäkin päivänä.

Lähivuosina pelillistämiseen on kuitenkin havahduttu kunnolla, ja sitä on alettu soveltamaan useissa suorittavan, tai muuten vain tylsän työtehtävän kohdalla. Esimerkiksi LiveOps- niminen puhelinkeskusohjelmistoa tarjoava yritys on saavuttanut pelillistämällä hyviä tuloksia. Se on voittanut monia ulkoistettuja palveluntarjoajia palkkaamalla amerikkalaisia työntekijöitä, mikä on varmistanut paremman palvelutason. Samaan aikaan he ovat voineet tehdä työtä kotoa käsin oman aikataulunsa puitteissa. Pelillistämällä asiakaspalvelun myös keskimääräinen aika asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi on tippunut [9]. Samalla tavalla kuin mobiilipelit kannustavat vielä yhteen peliin, LiveOpsin ohjelma kannustaa aikarajoitteisia ihmisiä vielä yhteen asiakaspalveluun. Työntekijän saamat virtuaaliset pisteet, ja sijoitukset taulukoissa kasvattavat moraalia, ja työntekijän halua suoriutua työtehtävästään kunnialla.

Toinen erilainen esimerkki on Tampereen julkinen liikenne. Maaliskuussa 2016 Dome.fi:ssä julkaistiin artikkeli [10] missä kerrotaan Tampereen pelillistäneen joukkoliikenteensä. Matkustajan älypuhelin seuraa GPS-datan perusteella käyttäjän joukkoliikenteenkäyttöä, minkä pohjalta matkustaja saa saavutuksia. Vajaan kahden kuukauden kokeilun jälkeen eniten pisteitä saaneet palkittiin kuukauden kausilipulla. Tämänlainen pelillistämisen integrointi esimerkiksi ympäristöä säästävään joukkoliikenteeseen on loistava keino kannustaa matkustajia jättämään auto kotiin, ja valitsemaan aamulla bussi työmatkalle.

Vaikka tässä esimerkissä ajatus on erittäin hyvä, mahdollisuus järjestelmän väärinkäyttöön on kuitenkin olemassa. Esimerkiksi työtön voi kausikortilla istua koko päivän bussissa vailla päämäärää, keräten pisteitä kisaan. Näin työssäkäyvät ja opiskelijat, joita pyritään kannustamaan käyttämään julkista liikennettä, eivät kuitenkaan voi voittaa pääpalkintoa. Vaikka tässä pelillistämisessä pääpalkinto oli vain kuukauden ilmaiset bussimatkat, muissa vastaavissa kilpailuissa palkinnot saattavat olla kovemmat.

Urheiluvälinevalmistaja Nike lähti pelillistämiseen mukaan kehittämällä Nike+-sovelluksen vuonna 2006. Sovellus mittaa käyttäjän juoksu-suorituksia kirjaten ylös matkan, nopeuden ja ajan. Näitä tietoja hyödyntämällä viikoittain parhaiten suoriutuneet juoksijat pystyvät löytämään itsensä tuloslistoilta. Tämä toiminta kannustaa nimenomaan

ostamaan Niken tuotteita, sillä kilpailijat eivät tarjonneet kyseistä palvelua. Lisäksi jo Niken kengät omistava ja Nike+: aa käyttävä juoksija ei halua vaihtaa leiriään, sillä hän on ”koukussa” muiden juoksijoiden kanssa kilpailemiseen. Sovelluksen julkaisun aikana Nike hallitsi n. 47% juoksukenkämarkkinoista, mikä raketoi vuonna 2009 61%: iin asti [11]. Suurena tekijänä tässä toimi onnistunut pelillistämiskampanja.

Pelkän taloudellisen hyödyn lisäksi Nike+ tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden löytää samanhenkistä seuraa. Lisäksi tämänkaltainen sovellus toimii hyvänä ponnahtauslautana käyttäjille, jotka eivät normaalisti kiinnostu liikunnasta.

Elektroniikkavalmistaja Samsung loi Samsung Nation- nimisen palvelun. Palvelun idea oli luoda yhteisö, jossa käyttäjät voivat kysyä kysymyksiä sekä vastata niihin keskenään. Lisäksi tarjolla oli mahdollisuus arvostella tuotteita, tai katsoa Samsungin mainosvideoita. Kaikesta tästä käyttäjät saivat merkkejä ja pisteitä, joilla erottua sivuston muista käyttäjistä. Palvelu lähti toimimaan hyvin, eikä Samsungin tarvinnut itse liiemmin sitä markkinoida. Sen sijaan käyttäjät hankkivat mukaan tuttujaan, mikä ruokki käyttäjämääriä. Sivusto laskee asiakaspalvelun tarvetta, mikä luonnollisesti vähentää kuluja.

Boomerangapp [12] tarttuu tiukasti tarpeettoman suureen aikasyöppöön, sähköpostien lukemiseen. Monesti sähköpostien lukeminen ja niihin vastaaminen on pakollinen ja paljon aikaa vievä tehtävä, mikä laskee työtehokkuutta. Peli tarttuu siihen tarjoamalla käyttäjälle 3 minuuttia aikaa lukea ja vastata viestiin. Näin suoriuduttuaan se palkitsee käyttäjän mitaleilla ja pisteillä. Pitkien viestien kohdalla aikarajat saattavat paukkua, ja peli saattaa kannustaa käyttäjää jopa huolimattomuuteen pisteiden toivossa, mutta ajatus on kuitenkin oikea. Saada puuduttava tehtävä vaikuttamaan mielekkäältä.

Verkkopalvelu Codecademy on pelillistänyt tarjoamansa ohjelmointiharjoitukset. [19] Edetessään yksittäisten kielien kanssa käyttäjä näkee reaaliaikaisesti edistymisensä, mikä kannustaa suorittamaan meneillä olevan ”tehtävän” loppuun. Lisäksi suorittaessaan tietyn tämän tehtävän kunniakkaasti loppuun, käyttäjä saa profiiliinsa merkinnän suorituksesta. Käyttäjät voivat myös auttaa toisiaan ohjelmointiin liittyvien ongelmien tai haasteiden kanssa, sillä tehtävillä on omat keskustelualueet.

Toinen vastaavanlainen esimerkki on verkostoitumispalvelu LinkedIn, jonka profiilin luonti on vahvasti pelillistetty [21]. Normaalisti käyttäjä saattaa täyttää minimimäärän profiilitietojaan. LinkedInissä käyttäjä saa ilmoituksia, mitkä kertovat profiilin täyttyästeen. Lisäksi nettisivu aktiivisesti kysyy käyttäjältä dataa oman käyttäjäprofiilin täytteeksi. ”Onko sinulla sertifikaatteja?”, ”Onko sinulla patenteja?”, ”Oletko suorittanut kursseja?”. Tällä tavalla jopa laiskempi henkilö tulee täyttäneeksi huomaamattaan profiiliaan, mikä auttaa sekä käyttäjää itseään, mutta myös muita palvelun käyttäjiä.

Stanfordin yliopisto on luonut Folding@Home projektin vauhdittaakseen omaa työtänsä proteiinien taivutuksen parissa. Projektin idea on käyttää yksityishenkilöiden laitteita, kuten tietokoneita, pelikonsoleita tai älypuhelimia laskennassa. Sony julkaisi projektille mobiiliapplikaation, mikä kannustaa ihmisiä antamaan puhelimen resursseja tutkimukselle pisteiden muodossa [16]. Käyttäjät saavat osallistumisesta pisteitä, joilla pääsee tuloslistoille. Projekti ei kuitenkaan ole uusi, sillä aikaisemmin siihen on voinut osallistua myös esimerkiksi tietokoneella tai PS3- konsolilla. Esimerkiksi PlayStation 3:lla pystyi liittymään haluamaansa ryhmään, ja kaverit näkivät tämän henkilön antavan laitteensa resursseja hyvään tarkoitukseen [15]. Tämä projekti tuotti olemassaolonsa aikana valtavan määrän prosessoriaikaa Stanfordin yliopistolle.

Pelillistäminen on myös sovellettavissa arkisiin askareisiin. ChoreWars- nimisessä pelissä käyttäjät saavat pisteitä tehtyään yksinkertaisia toimenpiteitä [18]. Esimerkiksi astioiden tiskaaminen tai roskien vieminen nostaa pelaajan pistesaldoa, mikä näkyy pistelistoilla. Tällä tavalla esimerkiksi kotona tai työpaikalla voidaan seurata henkilöiden toimintaa yhteisen hyvän eteen, sekä vaikka palkita viikon parhaita pisteenkerääjiä.

## **4 PELILLISTÄMINEN LAPPEENRANNASSA**

Osa opiskelijoista valmistuttuaan hakee töihin pääkaupunkiseudulle riippumatta opiskelupaikastaan. Vaikka opiskelupaikkakunnalla olisi tarjolla töitä, he lähtevät pääkaupunkiseudulle esimerkiksi suuremman palkan tai monipuolisempien työllistymismahdollisuuksien perässä. Tässä viimeisessä kappaleessa on tarkoitus löytää

ratkaisuja Lappeenrantaan, jotta paikalliset yritykset saisivat rekrytoitua valmistuneita opiskelijoita jäämään töihin paikkakunnalle.

Monesti työtä hakiessaan tunnetut ja kansainväliset yritykset kiinnittävät työnhakijan huomion. Paikalliset pienemmät yritykset saattavat jopa jäädä huomaamatta, mikä ei ainakaan edesauta ongelmaa. Lisäksi opiskelijat ovat lähes samalla linjalla muiden työnhakijoiden kanssa, mikä ei myöskään kannusta hakemaan erityisesti töitä opiskelupaikkakunnalta. Ainoa ero on työkokemuksen puute, mikä tarkoittaa pienempää palkkaa, mutta myös usein heikompaa osaamista varsinaisen työn tekemisen osalta. Tähän yksinkertaisena ratkaisuna on yhteistyön lisääminen paikallisten yliopistojen ja muiden koulutuslaitosten kanssa.

Ammattikorkeakouluissa on hyvinkin pitkä pakollinen työharjoittelu alan yrityksessä, kun taas yliopistossa vastaava harjoittelu on vain parin kuukauden mittainen. Tämän lisäksi esimerkiksi Lappeenrannan teknillisen yliopiston nettisivujen mukaan työharjoitteluksi näyttää kelpaavan mikä tahansa tarpeeksi pitkä työ toimialasta riippumatta (”työn ei tarvitse olla tutkintoon tai koulutusalaan liittyvää”) [14]. Se voisi siis esimerkiksi olla ensimmäinen kesätyö ruohonleikkaajana. Sekä opiskelijan että työnantajan näkökulmasta olisi paljon hyödyllisempää, jos yliopistossa opiskelijat saisivat harjoittelu/kesätyöpaikkoja alan työpaikoista kilpailukykyisellä palkalla. Tässä ongelmana on toki opiskelijoiden suuri määrä suhteessa työpaikkoja tarjoaviin yrityksiin paikkakunnalla.

Toinen esimerkki yhteistyöstä Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa on tietotekniikan koulutusohjelmassa code campeja. Näihin tapahtumiin osallistuvat opiskelijat tekevät viikonlopun aikana projekteja annettuun aihealueeseen. Esimerkkinä vaikka avoimeen dataan perustuva mobiiliapplikaatio. Tämä on loistava sauma paikallisille yrityksille molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön. Siinä missä yliopisto saisi paikallisia tekijöitä mukaan toimintaansa, sekä pystyisi tarjoamaan työmaailman esimerkkejä opiskelijoiden ratkottavaksi, yritysten edustajat voisivat valita parhaat tekijät tai ryhmät, ja tarjota heille esimerkiksi työhaastattelua ensi kesän kesätyöpaikkoihin.

Monesti pelkästään työhaastatteluun pääseminen on työn ja tuskan takana, joten tämä ”palkinto” antaisi osaaville tekijöille mahdollisuuden saada jalan oven väliin. Samalla yritykset saisivat ilmaista mainosta nimenomaan opiskelijoihin suunnattuna, mikä jättää yrityksen kohdeyleisön mieleen. Tarjoamalla näihin tapahtumiin osallistuville kesätyön, heidän tuntemus yrityksestä nousee, minkä lisäksi positiivisella kokemuksella tästä työstä heidän kynnys vakituiseen työsuhteeseen paikkakunnalla laskee. Tämän lisäksi ongelman jakaminen opiskelijoille avaa uusia näkökulmia asiaan. Vaikka välttämättä valmista tuotetta ei saada, voi yritys saada hyvän ponnahduslautan omalle projektilleen.

Toinen tapa hyödyntää yliopiston kurssitarjontaa rekrytoinnissa on kurssia pitävän professorin suositukset. Monesti ohjelmointialan yritykset järjestävät karsivia testejä, joilla pyritään erottamaan hyvät akanoista. Tämän vaiheen voisi kokonaan ohittaa yhteistyöllä oppilaitoksen ohjelmointikursseilla. Monesti kaikki kurssin aikana tehdyt harjoitukset pisteytetään, mikä antaa rekrytoivalle yritykselle valmiiksi arvioituja suorituksia koko vuosikurssilta. Tällöin yrityksen ei tarvitse saada työpaikkailmoituksella opiskelijan huomiota, sillä hän työskentelee mahdollista työpaikkaa kohtaan normaaleilla kurssisuorituksilla.

Toinen ongelmakohta on palkkaus. On luonnollista, että kauempana pk-seudusta palkkataso on matalampi, mikä saattaa ajaa työnhakijoita tiehensä. Tässä pitää kuitenkin ottaa huomioon matalammat asumiskulut yms. Jos yritys ei pysty kilpailemaan palkkauksessa, sen on pystyttävä tarjoamaan jotain muuta. Esimerkiksi peruspalkan lisäksi työtalon tai tuloksen mukaan määräytyvät bonukset voivat olla hyvä kannustin työntekijöille. Sen lisäksi että tarjolla on isompi palkka, se myös motivoi työntekijää tehokkaaseen työntekoon yritystä kohtaan. Vaikka yritys joutuisi maksamaan määrättyt bonukset työntekijälle, työntekijän suurempi työpanos yritykselle kattaa helposti suuremman palkan.

Kolmas syy Lappeenrannan karttamiseksi voi olla esimerkiksi etäisyys tutuista ja kavereista, jotka saattavat olla esimerkiksi pk-seudulla. Toisaalta Lappeenrannassa on pienempi kilpailu työpaikoista, sillä hakijamäärät ovat alhaisempia. Jos työntekijöitä etsivä yritys on keskisuuri, ja sillä on useita konttoreita ympäri Suomea, voi se tarjota



työntekijöilleen mahdollisuutta siirtyä toiselle paikkakunnalle tarpeeksi hyvän suoriutumisen johdosta. Tämä kannustaisi työntekijöitä jäämään pienemmille paikkakunnille helpomman työsaannin perässä, mutta myös mahdollisen työn parissa haluamallaan paikkakunnalla. Työnantajalle tämä tarjoaa mahdollisuuden saada riveihinsä paikkakunnalta valmistuneet parhaat työntekijät, minkä lisäksi heidän työmotivaatio on normaalia suurempi mahdollisen siirron vuoksi. Tämä ei myöskään tarkoita sitä, että kaikki aluksi pääkaupunkiseudulle haluavat mahdollisuuden tullessa sinne muuttaisi, sillä monesti töiden alettua ja tuttavapiirin kasvaessa kynnys toiselle paikkakunnalle muuttamiseen kasvaa.

Pienille yrityksille tämä ei tietenkään ole vaihtoehto. Sen sijaan nuoremmissa ja kasvavissa yrityksissä kannattaa mainostaa mahdollisuutta edetä urapolulla ripeasti. Usein uusiin toimenkuviin otetaan ensisijaisesti tuttu henkilö yrityksen sisältä, joten kasvavaan yritykseen sisään pääseminen saattaa nopeuttaa omaa urakehitystä ja palkkausta huomattavasti. Suurissa organisaatioissa tämä ei välttämättä ole mahdollista yhtä nopeasti, sillä organisaatio on paljon stabiilimpi, eikä uusia työtehtäviä välttämättä aukea. Lisäksi joukosta on vaikeampi erottua, kun päteviä työntekijöitä aukeaville paikoille on yrityksessä jo useita.

Myös käänteinen työnhaku voi olla yrityksille erinomainen mahdollisuus. Sen sijaan, että opiskelija hakee työpaikkaa tiettyyn yritykseen, opiskelija voisi luoda esimerkiksi yliopiston sivuilla profiilin, johon voi täyttää oman osaamisensa ja kiinnostuksenkohteensa. Laajamittaisena työkaluna tämänkaltainen paikka toimisi erinomaisena rekrytointikanavana paikallisille yrityksille. Harva opiskelija kieltäytyy työhaastattelusta, jonka on saanut ilman yhdenkään työhakemuksen lähettämistä. Profiilin täyttämisen voisi pelillistää esimerkiksi LinkedInin mukaisesti. Tämän lisäksi myös rekrytoinnin voi pelillistää helposti. Jokaista sivuston kautta annettua työhaastattelukutsua tai työpaikkaa kohden yritykset keräisivät pisteitä, joilla he pääsisivät pistelistoille. Tämä kannustaisi yrityksiä nostamaan omaa sijoitustaan listalla, josta näkee selvästi yrityksen vuorovaikutuksen opiskelijoiden kanssa. Näin myös opiskelijat löytävät uusia paikallisia yrityksiä, jotka ovat palkanneet paljon työntekijöitä muista opiskelijoista.

## 5 POHDINTA JA TULEVAISUUS

Tärkein johtopäätös tästä työstä on pelillistämisen potentiaali. Oikein käytettynä pelillistäminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia tehdä tylsistä työtehtävistä houkuttelevia, mutta sen avulla pystytään myös luomaan asiakassuhteita. Vastaavasti se kasvattaa asiakkaan sitoutuneisuutta pelillistämistä harrastavan yrityksen palveluihin, sekä kannustaa työntekijöitä työskentelemään tehokkaammin. Pelillistäminen kuitenkin täytyy suorittaa oikein, jotta se kannustaa käyttäjiä suoriutumaan nimenomaan haluttua päämäärää kohtaan. Huonolla toteutuksella voi olla jopa negatiivisia seurauksia.

Toinen mielenkiintoinen huomio on pelillistämisen näkyvyys Suomessa. Siinä missä ulkomailla monet isot yritykset tätä harjoittavat, Suomessa se näyttää olevan paljon pienimuotoisempaa, tai vähintäänkin näkymättömämpää. Tämä ei tarkoita sitä, etteikö tätä toimintaa Suomessa harjoitettaisi, se vain ei ole yhtä näkyvässä roolissa kuin muualla maailmassa. Esimerkiksi Japanissa juna-asemien portaisiin liimatut tarrat kertovat paljon jokaisen yksittäisen rappusen nouseminen kuluttaa kaloreita verrattuna liukuportaisiin tai liikennevalojen toimintaa kuvaavat palkit mitkä kertovat milloin valot vaihtuvat jalankulkijoille seuraavan kerran vihreäksi. Kuitenkin pelillistämisen kasvun suuruus ja saavutetut hyödyt kertovat suhteellisen selvää kieltä sen hyödyllisyydestä. Vaikka sitä pidetään joissain piireissä IT-maailman buzzwordina (muotisanana), tulosten pohjalta se ei jää vain siihen.

Tulevaisuutta varten tutkimusta voisi täsmentää uusien pelillistämistapojen ja -ideoiden luomiseen. Vaikka tässä työssä pystyttiin tuomaan joitain esimerkkejä mahdollisista pelillistämistoimista Lappeenrannan yritysten kannalta, näiden määrä jäi suppeaksi. Tätä työtä voitaisiin jatkaa kirjallisuusraportin sijasta käytännönläheisemmin vieraillemalla ja haastatteleamalla paikallisia yrityksiä heidän mielipiteiden ja tavoitteiden osalta. Eritoten yritysten kohtaamat haasteet ja niiden teilaaminen pelillistämisen keinoin loisi hyvän pohjan uudelle tutkimukselle. Nämä keinot voisivat olla hyväksi todettuja toimivia ratkaisuja maailmalta, tai täysin uusia testauskelpoisia ideoita.

## 6 YHTEENVETO

Työn tavoite oli tutustua pelillistämiseen käsitteenä, ja avata se. Tämä tavoite saavutettiin tutkimalla pelillistämistä käsitteenä useiden lähteiden pohjalta. Lopputuloksena työ on ymmärrettävissä, vaikka aihe olisi aiemmin tuntematon. Toinen tavoite oli tutustua pelillistämistä koskeviin tutkimuksiin. Tähän tavoitteeseen päästiin kohtalaisesti joidenkin lähteiden avulla. Huomiona mainittakoon se, että tutkimuksissa pelillistämistä ei nähty negatiivisena asiana. Tämän jälkeen käsiteltiin käytännön esimerkkejä pelillistämistä. Työhön löytyi useita erilaisia pelillistämiprojekteja hyvin erilaisin lopputuloksin. Tästä huolimatta työn luonteesta johtuen esimerkkejä olisi saanut olla enemmän, varsinkin yrityksen sisäisistä toimintatavoista. Lopuksi tarkoitus oli ehdottaa pelillistämiskäytäntöjä, jotka sopivat paikallisille yrityksille Lappeenrantaan. Vaikka erilaisia ideoita löytyi, olisi tämä osuus saanut olla laajempi työn rakenne huomioiden.

## 7 LÄHTEET

[1]Blake McCammon. 2013. 70% of the Top 2,000 Companies Will Use Gamification by 2015. Artikkel. Käytetty 19.11.2016. Saatavissa: <http://www.blogging4jobs.com/hr/the-neurology-of-gaming-infographic/>

[2]Maria Korolov. 2012. Gamification of the enterprise. Artikkel. Network world, s.31. Käytetty 19.11.2016.

[3]Monica Cornetti. 2016. The 3 Mistakes Every First-Timer Makes with Gamification Design. Artikkel. Training magazine 7-8/2016, s.60. Käytetty 9.11.2016.

[4]Bunchball. 2012. Gamification 101: An introduction to Game Dynamics. Tutkimus. Käytetty 19.11.2016 Saatavissa: [http://go.bunchball.com/rs/bunchball/images/Bunchball\\_Gamification\\_101\\_0912.pdf](http://go.bunchball.com/rs/bunchball/images/Bunchball_Gamification_101_0912.pdf).

[5]Hee Jung Park & Jae Hwan Bae. 2014. Study and reasearch of gamification design. Tutkimus. Käytetty 19.11.2016. Saatavissa:

[http://www.sersc.org/journals/IJSEIA/vol8\\_no8\\_2014/3.pdf](http://www.sersc.org/journals/IJSEIA/vol8_no8_2014/3.pdf)

[6]Jitendra Maan. 2013. Social business transformation trough gamification. Tutkimus. Käytetty 19.11.2016. Saatavissa: <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1309/1309.7063.pdf>

[7]Bohyun Kim. 2015. Designing Gamification in the Right Way. Artikkel. Understanding gamification 2-3/2015, s.29-35 Käytetty 19.11.2016.

[8]Wandi Kruger-van Renen & Riaan Rudman. 2015. Artikkel. Gamify your business. Is your organization ready to play, Influence gamification 3/2015, s. 42. Käytetty 19.11.2016.

[9]Kevin Werbach & Dan Hunter. 2012. Kirja. For the win, s.63. Käytetty 07.08.2016.

[10]Jukka O. Kauppinen. 2016. Artikkel. Tampere pelillisti joukkoliikenteen – bussimatkaajia palkitaan bussilipuilla. Käytetty 15.07.2016. Saatavissa:

<http://dome.fi/peli/tampere-pelillisti-joukkoliikenteen-bussimatkaajia-palkitaan-bussilipuilla/>

[11]Ivan Kuo. 2015. Artikkel. Nike+: Building Community and Competitive Advantage with Gamification. Käytetty 19.11.2016. Saatavissa:

<http://www.gamification.co/2015/08/03/nike-building-community-and-competitive-advantage-with-gamification/>

[12]Boomerangapp. 2016. Nettisivu. Käytetty 19.11.2016. Saatavissa:

<http://www.boomerangapp.com/>

[13]Stephen J. Ezell & Adams B. Nager & Robert D. Atkinson. 2016. Tutkimus.

Contributors and Detractors: Ranking Countries' Impact on Global Innovation. Käytetty 25.11.2016. Saatavissa: <http://www2.itif.org/2016-contributors-and-detractors.pdf>

[14]Lappeenrannan teknillinen yliopisto. 2016. Nettisivu. Käytetty 23.11.2016. Saatavissa: <https://uni.lut.fi/fi/tyoharjoittelu>

[15]Don Reisinger. 2012. Sony folds up Folding@home PS3 project after 100M hours. Artikkel. Käytetty 02.12.2016. Saatavissa: <https://www.cnet.com/news/sony-folds-up-foldinghome-ps3-project-after-100m-hours/>

[16]”junglist”. 2015. Sony's Folding@Home App Has Been Gamified. Artikkel. Käytetty 02.12.2016. Saatavissa: <http://www.lifehacker.com.au/2015/07/sonys-folding-home-app-has-been-gamified/>

[17]Carl Barlow. 2013. Angry Birds your way to more sales. Artikkel. Käytetty 02.12.2016. Saatavissa: <http://digitaleyemedia.co.uk/angry-birds-method-of-getting-more-sales-online/>

[18]ChoreWars. 2016. Nettisivu. Käytetty 02.12.2016. Saatavissa: <http://www.chorewars.com/>

[19]”Thom”. 2016. 12 gamification platforms that help learn programming. Artikkel. Käytetty 02.12.2016. Saatavissa: <https://getbadges.io/blog/12-gamification-platforms-that-help-learn-coding>

[20]CaptainUp. 2015. How LinkedIn Uses Gamification to Drive Engagement and Motivate Its Users. Artikkel. Käytetty 02.12.2016. Saatavissa: <https://blog.captainup.com/analysis-of-linkedin-driving-engagement-with-gamification/>

[21]Susanne Timsjö. 2015. Gamification lifts future industry to new levels. Artikkel. Käytetty 02.12.2016. Saatavissa: <http://www.abb-conversations.com/2015/11/gamification-lifts-future-industry-to-new-levels/>