

Lauta pysyy pelissä

Tietokone- ja videopelien rinnalle kauppoihin ilmestyy joka vuosi noin 40 perinteistä lautapeliä. Jatkossa niihin lisätään kolmiulotteisuutta sekä kevyttä elektroniikkaa.

Teksti: Pertti Ruohonen Kuvat: Mika Vuorio

Suomen lelumarkkinoilla kassoihin kannetaan vuosittain 180 miljoonaa euroa, joista kotimaisten ja ulkomailta tuotujen lautapelien osuus on 15 prosenttia. Perinteinen peli on kuin sanomalehti. Molempien on väitetty talleantuvan tietokone- ja tv-tekniikan jalkoihin, mutta ne pysyvät sitkeästi mukana pelissä.

- Lautapelien vahvuus on yhdessä kokemisen tunne. Niitä ei voi pelata yksin. Lautapeli yhdistää perheitä ja kaveriporukoita, lisää tietoa ja opettaa sosiaalisia taitoja ja kärsivällisyyttä, perustelee Suomen Leluyhdistyksen järjestösihteeri Eila Larvanko.

Pelikentällä on perinteikkäitä pelinrakentajia, mutta myös pikavoittojen yrittäjiä. Osa lautapeleistä on heppoista huuhaata tai massoille liian monimutkaisia. Pelien testaamiseksi - ja tietenkin markkinoimiseksi - leluhdistys on 10 vuoden ajan arvioittanut uutuudet. Tänä vuonna lastenpeliraatiin kuului päiväkotien johtajia, perhe- ja aikuispelien raateihin toimittajia ja graafikoita. Vuoden peli -titteli on markkinoilla haluttu myynninedistäjä.

Uusia keinoja markkinointiin kehitetään koko ajan. Lautapelejä tehdään yhä nuoremmille, jo 2-4-vuotiaille on sarjatuotantoa. Toisessa päässä tutkitaan vapaa-aikaa kohti varttuvien, sodan jälkeen syntyneiden suurten ikäluokkien pelimieltymyksiä.

Nuoret aikuiset on jo saatu pelilautojen ääreen, mistä kiitos kuuluu 1980-luvulla Trivial Pursuutille ja 1990-luvulla Haluatko miljonääriksi -tyyppisille visailupeleille.

Lautapeleinä on myös Tuttu juttua ja Idolsia.

Kytkeä suosittuihin tv-sarjoihin, elokuvaan ja satuhahmoihin on ilmeinen.

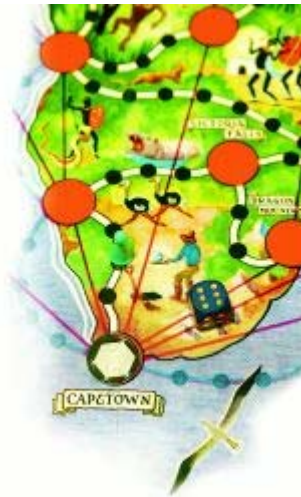
Johtava suomalainen pelivalmistaja, porilainen Nelostuote Oy "palkkasi" tämän vuoden alussa Nalle Puhin myyntitöihin. Lisenssisopimus Disney-yhtiön kanssa oli Tactic-tuotemerkille kallis, mutta tuottava.

Puhin puhti näkyy erityisesti Kimble-pelissä. Tämä Yhdysvalloista Suomeen lanseerattu peli käynnisti Nelostuotteen 1967. Vuosien mittaan peliä on myyty lähes miljoona, mutta suosio laantui. Nyt nalle on nostanut Kimblen 70 000 kappaleella vuoden hitiksi.

Puhin osuus muussakin tuotannossa kasvaa. Tacticilla on oikeus myös muiden Disney-hahmojen käyttöön Pohjoismaissa.

Elektroniikan uskotaan lisäävän lautapelien elinikää.

Nelostuotteen pääsuunnittelija Jussi Wallenius



Afrikan tähti on suomalaisen lautapelisuunnittelun kestolahja maailman markkinoille. Pelejä on myyty 52 vuodessa jo kolme miljoonaa.



Paljon pelissä. Joulun osuus perinteisten lautapelien myynnistä on noin 70 prosenttia. Ympärivuotisuutta haetaan markkinoimalla lomapeli-ideaa ja tiiviisti pakattuja matkapelejä. Tarjontaan tutustumassa Alina Saarikoski.



Suomessa kehitettyjä Aasinsilta-pelejä lähdössä Porista Norjaan Minna Salomäen (vas.), Anu Nauhan ja Toni Väreen kasittelyssä.

aistii tavallista enemmän sähköä perinteisessäkin peli-ilmassa.

- Jotenkin elektroniikkaa yhdistellään peleihin, vaikkapa kertomaan, mitä pitää tehdä. Mietintämyssyt on nyt päässä.

Esimerkkejä on jo: Tacticilla on Alias-pelistä kännykkäversio. Suuri pelejä Suomeen tuova Amo Oy toi syysmarkkinoille Yhdysvalloista Täältä pesee -pelin, jossa hiustenkuivaajan muotoisen pääpeliväliseen päähän on ladattu pikkunäytölle yli tuhat elektronista kysymystä. Jos vastausta ei kuulu, kanssapelaaja saa kasvosuihkun vedellä - tai jollain muulla nesteellä.

Lautapeleistä on eniten etäännytynyt 9-14-vuotiaiden poikien "pleikkariyhmä". Poikapainotteisella tietokonepuolella suunnataan pelejä teini-ikää lähestyville tytöille, joille lautapeli on ollut halutumpi ajanviete. Tactic on vastannut muun muassa Heartbeat-treffipelilaudalla, jossa elektroninen sydän valitsee tytöille kysymysten jälkeen unelmien poikaystävän.

Raja tekniikkapeleihin hämärtyy, mutta leluteollisuudessa uskotaan laudan, nappuloiden, noppien ja korttien voimaan. Samoin taidon, taktikoinnin, onnen ja arvauksen kiehtovuuteen.

Tosin lautapeli-sanasta ollaan luopumassa. Yhä enemmän markkinoinnissa puhutaan seura- ja ajanvietepeleistä.

Porilaisten marssi Suomen puolesta maailman lautapelimarkkinoilla on ollut vahvaa. Yhtiö on Euroopan seitsemänneksi suurin valmistaja, joka on tuonut markkinoille 36 toimintavuotensa aikana arviolta 500 erilaista peliä.

Tactic tekee itse tai jalostaa ulkomailta 10-15 uutuutta vuosittain. Ihan omaa tuotantoa on 30-40 prosenttia. Ulkomailta ostetut ideat vaativat paljon maakohtaista muokkausta ja uuden teemamaailman luomista.

- Täysin valmis ostotuote on harvinaisuus, sanoo suunnittelupäällikkö Kati Heljakka.

Heljakka haluaisi uutuuksiin rauhallisempaa vauhtia, mutta vaativilla markkinoilla lautapelin keski-ikäsi jää 2-3 vuotta.

Tuonnin lisäksi Tacticin vienti vetää. Pääkohteita ovat Pohjoismaat, Baltia, Venäjä ja vahvan pelimaan Saksan hallitsema Keski-Eurooppa. Ranskan hyvien kokemusten vuoksi jalka on ranskankielisessä Kanadassa. Sen sijaan USA:n jättimarkkinoille meno vaatii vielä harkintaa. Enemminkin suuntana on Etelä-Eurooppa.

Kilpailu on kovaa kotimaassakin. Tacticin pelit eivät tänä vuonna voittaneet Leluyhdistyksen kisassa. Lasten sarjassa Saparoralli hävisi maailmanlaajuisen saksalaisen Ravensburgerin tuottamalle Kissa & Hiiret -pelille. Kaksi muuta ykkössijaa meni tanskalaiselle Danspilille. Perhesarjan voitti selkeällä idealla toimiva, mutta aikaa kestäväksi arvioitu Blokus-strategiapeli.

Aikuisten sarjassa ykkönen oli Cranium. Tämä Microsoftin kahden työntekijän kehittämä kysymyspeli aloitti kansainvälisen voitokulkunsa Yhdysvalloista 1998. Siinä on uutta pelaajien osallistuminen matkimalla, piirtämällä ja muovavilemalla.

Alalla arvioidaan, että itsensä ilmaisu, hassuttelu ja puheenpulina ovat seuraavia lautapeli trendejä. Ne ovat lähempänä amerikkalaista kuin keskieuropalaista pelikulttuuria.

Tactic sai kotikisoissa kaksi kakkossijaa mutta menestyi Ranskassa. Intiaanitoteemipeli Wapi voitti strategiasarjassa arvostetun Grand Prix du Jouet -kisan Pariisissa, ja viime vuonna Suomen perhepeliksi valittu labyrinttipeli Bakari voitti Cannesin kilpailun.

Kestosuosikeissa Suomella on yksi kansainvälinen tähti. Sittemmin mainosalalle lähteneen Kari Mannerlan 18-vuotiaana kehittämää Afrikan tähteä on käännetty 13 kielelle ja myyty kolme miljoonaa kappaletta, joista puolet ulkomaille.

Nelostuote on myös painotalo ja sai valmistaa kilpailijansa Pelikonin juhlapelin, kun Afrikan tähti täytti 50 vuotta 2001.

Tacticin omassa pelitalissa on paalupaikalla Kimblen lisäksi Alias-sanaselityspeli, joka ei koskaan voittanut kilpailuja, mutta jota on valmistettu eri peli- ja kieliversioineen miljoona kappaletta. Kestosuosikki on myös 25-vuotias Choco.



Amerikkalainen kalansyöntipeli muuttuu suomalaisessa jalostuksessa kiinalaiseksi torninvaltauspeliksi, josta suunnittelupäällikkö Kati Heljakka ja pääsuunnittelija Jussi Wallenius kaavailevat ensi vuoden menestyjää.

Maailmanlaajuinen Hasbro ei ole Suomen markkinoilla monella tuotteella, mutta vähät aseet ovat sitäkin järeämmät: Trivial Pursuit ja Monopoli, josta ilmestyi joulumarkkinoille Euro-versio.

Monopolin keksi jo 1930-luvulla työtön insinööri Charles B. Darrow. Peliä on myyty jo yli 200 miljoonaa kappaletta. Menekkiä ei haittaa edes se, että rahapeli on pitkä ja tuplahintainen useimpiin kilpailijoihinsa nähden.

Peli-idean esittäjiä ilmaantuu päivittäin. Useimmiten turhaan, sillä moni idea on heppoinen, jo tehty tai testattu.

- Ehkä yksi tuhannesta johtaa tuotantoon, Wallenius suhteuttaa.

Lautapelin politiikkaa on sekin, että maailmalla on idealinkoja kuten saksalaiset Wolfgang Kramer, Klaus Teuber ja Reiner Knizia, jonka aivoituksista on tehty Tacticin Wapi sekä aiemmin vuoden lastenpeliksi valitut Kurre ja Safari.

Tacticin tavallisin tuotantotavoite on 5 000 pelin erä. Yhtiön myynti- ja ostotykit suuntaavat taas alkuvuodesta maailman suurimmille lelumessuille Nürnbergiin sekä muille pelimatkoille Hongkongiin, New Yorkiin, Pariisiin ja Lontooseen.