

# **Pelimarkkinoinnin työkalut indie-kehittäjän näkökulmasta**

Erno Lehtonen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Luonnontieteiden ala

Tradenomi (AMK), tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Lehtonen, Erno	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Pelimarkkinoinnin työkalut Indie-kehittäjän näkökulmasta</b>		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Immonen, Jarkko		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu, tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma		
Tiivistelmä <p>Peliala on jatkuvasti kasvava viihdeteollisuuden alalaji. Viime vuosina etenkin mobiilipeli-markkinat ovat olleet suuressa kasvussa ja ala on nykyään todella kilpailtu. Pelialalla liikkuu siis isot rahat, mutta menestyminen vaikeutuu kilpailun kasvaessa. Markkinoinnista on täten tullut yhä merkittävämpi osa pelinkehitystä. Pelialalla täytyy menestyäkseen olla tietoinen erilaisista markkinointikeinoista. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia markkinointikeinoja paikallisilla, jyväskyläläisillä yrityksillä on käytössään.</p> <p>Tutkimuksessa tarkasteltiin Suomen pelialan tilannetta ja digitaalisten jakelupalveluiden synnyttämää saturaatiota markkinoilla. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin internetartikkeleista. Lisäksi tutkimusta varten haastateltiin paikallisia, jyväskyläläisiä peliyrityksiä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina.</p> <p>Aineistonkeruun tuloksena syntyi tietopaketti pelimarkkinoiden nykytilasta sekä sen syistä ja seurauksista. Aineisto auttaa lukijaa ymmärtämään pelialan kehitystä ja nykytilannetta. Tutkimuksessa suoritettavat haastattelut antoivat tietoa pienten peliyritysten toimintatavoista ja markkinointistrategioista. Yrityksiltä saatiin myös hyödyllisiä näkökulmia sekä arvokkaita neuvoja alalla aloitteleville tekijöille.</p> <p>Tutkimuksessa tehtyjen haastatteluiden perusteella voidaan päätellä, että peliyrityksillä on suurin piirtein samat näkemykset pelimarkkinoiden nykytilasta, mutta ongelmien lähestymistavoissa on eroavaisuuksia. Tulosten valossa pohditaan markkinoinnin merkitystä sekä markkinoinnin tarpeen kasvamisen vaatimia toimenpiteitä, joilla voitaisiin edesauttaa uusia pelialan toimijoita menestymään alalla paremmin.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )  peliteollisuus, pelimarkkinointi, markkinointi, peli, indie-peli		
Muut tiedot		

Author(s) Lehtonen, Erno	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 41	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Tools for game marketing from an indie developer's perspective</b>		
Degree programme Business Information Systems		
Supervisor(s) Immonen, Jarkko		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences		
Abstract  <p>Game industry is a constantly evolving branch of the entertainment industry. Especially mobile games have seen huge growth in the last few years, making the industry extremely competitive. There is big money in the game industry, but being successful is getting more and more difficult as competition grows. Marketing has therefore become an ever more important part of game development. To be successful in the industry, knowledge of various marketing vehicles is required. The goal of this research was to find out how marketing is put into practice by selected game companies in Jyväskylä.</p> <p>The research examined Finnish game industry's current situation as well as the saturation in the market created by digital distribution platforms. The method used for the thesis was qualitative research. Material was gathered from internet articles. In addition, local game companies from Jyväskylä were interviewed for the thesis. The interviews were carried out as focused interviews.</p> <p>As a result, an information package about the causes and consequences of the current state of games market was created. The gathered material makes it easier for the reader to understand the evolution and the current state of games market. In addition, the interviews provided valuable information about the procedures and marketing strategies used by small game companies. The interviews also gave worthy advice for newcomers in the industry.</p> <p>Based on the interviews it can be concluded that game companies have similar views on the current state of games market, but have differences in their ways of approaching the problems. Conclusions about the significance of marketing, as well as means to help newcomers succeed in the industry are drawn from the results of the research.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )  game industry, game marketing, indie game, game		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
	2.1 Toimeksiantaja .....	4
	2.2 Tutkimusmenetelmät .....	4
	2.3 Tutkimuksen rajaukset .....	6
	2.4 Tutkimuskysymykset .....	8
<b>3</b>	<b>Peliala Suomessa .....</b>	<b>8</b>
	3.1 Remedy.....	9
	3.2 Rovio.....	10
	3.3 Supercell.....	11
<b>4</b>	<b>Indie-pelit ilmiönä .....</b>	<b>13</b>
	4.1 Indie-termi.....	13
	4.2 Digitaaliset jakelualustat .....	16
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen toteutus ja tulokset.....</b>	<b>21</b>
	5.1 Toteutus.....	21
	5.2 Tulokset .....	21
	5.2.1 Kinahmi Games .....	22
	5.2.2 Zaibatsu Interactive .....	23
	5.2.3 Add Inspiration .....	25
	5.2.4 Psyon Games .....	28
	5.2.5 Bouncy Cats .....	31
	5.3 Yhteenveto .....	34
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>36</b>
	6.1 Johtopäätökset .....	36
	6.2 Tiedon luotettavuus .....	37
	<b>Lähteet .....</b>	<b>39</b>

## Kuviot

Kuvio 1 Kehityksen jakautuminen eri alustoille Suomessa (Syvähuoko & Hiltunen 2016).....	7
Kuvio 2 Pelialan liikevaihdon kehitys Suomessa (Tietoa toimialasta 2016).....	9
Kuvio 3 Suomen peliyrietykset liikevaihdon mukaan (Syvähuoko & Hiltunen 2016) ....	12
Kuvio 4 Suomen pelialan koulutuksen kartoitus (Vähäkainu, Mononen & Neittaanmäki 2014).....	13
Kuvio 5 Braid on yksi tunnetuimmista indie-peli menestyksistä (Meikleham 2009)...	15
Kuvio 6 Steam vuonna 2004 (Plunkett 2013).....	16
Kuvio 7 Kuvakaappaus Steamin käyttöliittymästä vuonna 2016 .....	17
Kuvio 8 Steamissa julkaistujen pelien määrä (Rose 2014) .....	18
Kuvio 9 Tilasto App Storessa julkaistuista sovelluksista (App Store Metrics 2016) .....	19
Kuvio 10 Tilasto Google Play Storessa julkaistuista sovelluksista (Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to September 2016 2016) .....	20
Kuvio 11 Kinahmi Gamesin ensimmäinen julkaisu, Galactic Conquerors (Galactic Conquerors n.d).....	22
Kuvio 13 Zaibatsu Interactiven ensimmäinen julkaisu, Möllit (Möllit n.d) .....	24
Kuvio 14 Add Inspirationin kehitteillä oleva peli, Loco Duels (Add Inspiration 2016). 26	
Kuvio 15 Add Inspirationin ensimmäinen julkaisu, Goldfish in the Sewer (Goldfish in the sewer n.d) .....	27
Kuvio 16 Yrityksen Japanissa julkaisema peli, Cute Space Bosses (Games 2016).....	28
Kuvio 17 Psyon Gamesin kehitteillä oleva peli, Antidote. (Psyon Games n.d) .....	28
Kuvio 18 Kuvakaappaus Psyon Gamesin pelistä Trump vs. Science (Heikkilä 2016) ...	30
Kuvio 19 Havainnollistava kuva pelin vanhasta graafisesta tyylistä .....	32
Kuvio 20 Pocket Gamer Connects Helsinki -tapahtumaa varten tehty promokuva ....	33

# 1 Johdanto

Peliteollisuus tai peliala on viihdeteollisuuden alalaji. Peliteollisuuteen voidaan laskea niin perinteiset lautapelit kuin digitaaliset pelitkin, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan digitaalisiin peleihin ja niiden markkinoihin. Digitaaliset pelit voidaan jakaa pelin pelaamiseen tarkoitetun laitteen mukaan eri kategorioihin kuten konsolipeleihin, käsikonsolipeleihin, pc-peleihin, tai mobiilipeleihin. Lisäksi pelit voidaan jaotella sisällön mukaan eri genreihin kuten esimerkiksi toimintapeleihin tai strategiapeleihin. Peleistä on vuosien mittaan muodostunut merkittävä osa viihdeteollisuutta. Pelien suosion myötä myös pelien määrä on kasvanut, mikä on lisännyt kilpailua alalla.

Yksi merkittävistä kilpailuun vaikuttavista tekijöistä on digitaalisten jakelualustojen yleistyminen. Digitaaliset jakelualustat ovat palveluja, joiden kautta käyttäjät voivat ostaa pelejä digitaalisessa muodossa suoraan pelilaitteelleen. Digitaalisten jakelualustojen yleistyttyä julkaistavien pelien määrä on kasvanut jatkuvasti. Pelinkehittäjät saivat digitaalisten jakelualustojen myötä mahdollisuuden julkaista pelejään helposti ilman julkaisijaa tai suurta rahallista panosta. Tämä tarkoittaa sitä, että jopa yksittäiset henkilöt pystyvät julkaisemaan tuotoksiaan kuluttajien saataville. Lisäksi suuret mobiilipelimenestykset kuten Rovion kehittämä Angry Birds ovat innoittaneet pelinkehittäjiä, minkä voidaan myös katsoa vaikuttaneen kilpailun kasvuun. Kehityksen johdosta markkinoinnista on muodostunut äärimmäisen tärkeä osa pelinkehitystä, mitä kuitenkin usein laiminlyödään aloittelevien pelinkehittäjien piireissä.

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään pelimarkkinoiden kasvun syitä, indie-pelejä ilmiönä sekä sitä, minkälaisia markkinointikeinoja paikalliset pelinkehittäjät käyttävät selvittääkseen suuresti kilpaillulla alalla. Tutkimuksessa tarkastellaan Suomen pelialaa sekä indie-pelien ja digitaalisten jakelualustojen vuorovaikutusta. Tutkimuksessa myös käsitellään jyväskyläläisten peliyritysten markkinointikeinoja sekä yritysten mielipiteitä pelimarkkinoinnin nykytilasta. Yritykset eroavat toisistaan tuotantonsa ja kokonsa puolesta. Lopussa pohditaan tutkimuksen tulosten pohjalta, mitä eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä haastateltujen peliyritysten välillä on sekä mitä johtopäätöksiä näistä voisi tehdä markkinoinnin ymmärtämisen kannalta.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma. Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma tarjoaa opiskelijoille mahdollisuuden suuntautua pelialalle. Esimerkiksi toisena vuonna opiskelijat voivat osallistua pelialan kehittämisprojektiin Ticorporatio-yrityssimulaatiossa, jonka kautta syntyy peli-ideoita ja tiimejä, jotka voivat jatkaa tuotteensa kehittämistä vielä projektin jälkeenkin.

Pelialasta on muodostunut varteenotettava vaihtoehto Jyväskylän ammattikorkeakoulun opintotarjonnassa ja sitä pyritään kehittämään jatkuvasti. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda aloitteleville pelinkehittäjille hyödyllinen tietopaketti pelimarkkinoinnista. Tutkimuksella pyritään myös selvittämään, minkälaisia markkinointikeinoja paikalliset pelialan yritykset käyttävät ja voisivatko aloittelevat pelintekijät hyödyntää samoja keinoja.

### 2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään löydöksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on ymmärtää ja kuvata ilmiötä käyttäen perusteena sanoja ja lauseita, eikä lukuja. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapausta ja etsitään uusia tapoja ymmärtää ilmiötä. Tutkijan tulee mielellään olla tutkittavan ilmiön kanssa suorassa kontaktissa, jotta ilmiötä osataan ymmärtää mahdollisimman hyvin. Kvalitatiivisen päättelyn logiikka on, että edetään yksittäisistä havainnoista tuloksiin. Kvalitatiivinen tutkimus on joustava ja siinä voidaan toimia ja edetä tilanteen mukaan. (Kananen 2008.)

Tutkimusote soveltuu pelimarkkinoinnin tutkimiseen hyvin, sillä kyseessä on ilmiö, joka perustuu kuluttajakäyttäytymiseen. Ilmiötä tutkiessa pyritään siis ymmärtämään ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi opinnäytetyön kirjoittaja toimii

jo valmiiksi ilmiön läheisyydessä opintojensa puolesta. Ilmiö on siis tuttu ja kirjoittaja kykenee ymmärtämään sitä perus tasolla. Ilmiötä on siis loogista tarkastella kvalitatiivisesta näkökulmasta, pyrkien löytämään uusia keinoja ilmiön ja siihen liittyvien ongelmien ymmärtämiseksi.

Tutkimusta varten suoritettavat haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina, jotta aihe saatiin pidettyä opinnäytetyön rajoissa. Teemahaastattelu on kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen kuuluva tutkimusmenetelmä. Teemahaastattelut eivät etene ennalta valmisteltujen kysymysten mukaan, kuten strukturoidut haastattelut. Teemahaastatteluissa käsitellään yleensä ennalta määrättyä aihetta teemojen kautta ja haastattelu voidaan ohjailta tarpeen mukaan. Haastattelut ovat keskustelunomaisia ja melko vapaamuotoisia, eikä niiden tarvitse seurata ennalta määriteltyä rakennetta. (Kananen 2008.)

Tutkimuksessa haastateltiin kahden paikallisen peliyrityksen toimitusjohtajaa sekä yhtä toiminimen haltijaa. Yritykset olivat toimintansa puolesta opinnäytetyön kirjoittajalle jo entuudestaan tuttuja. Tätä tutkimusta varten suoritettavat haastattelut eivät kuitenkaan ole arkaluontoisia, sillä markkinointi on usein yksi yritystoiminnan julkisimmista osista. Haastateltavat ovat toimitusjohtajina myös yritysten edustajia, eivätkä esimerkiksi työntekijöitä, jotka kokisivat tarvetta antaa mielipiteitään anonyymisti. Haastateltavat ovat tietoisia haastatteluiden julkisesta luonteesta. Haastattelu valmistellessa haastateltavalle esiteltiin nauhuri ja haastattelun alussa haastateltavaa pyydettiin lyhyesti esittelemään itsensä ja yrityksensä. Haastateltaville myös kerrottiin opinnäytetyön sekä haastattelun tavoite. Haastatteluissa kokonaisvaltaisena aiheena toimi pelien markkinointi. Teemoina ovat yrityksen käyttämät markkinointikeinot, vinkit aloitteleville pelialan toimijoille sekä markkinointi osana pelialan koulutusta. Lisäksi pelien markkinoinnista keskusteltiin yleisellä tasolla, jotta saatiin parempi käsitys haastateltavien kokonaisvaltaisesta näkökulmasta pelimarkkinointiin liittyen. Aihe oli sekä haastattelijalle että haastateltaville tuttu ja mielenkiintoinen, joten haastattelut etenivät luontevasti ja olisivat saattaneet venähtää liian pitkiksi ilman pienimuotoista ohjailua ja teemoissa pysymistä. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää paikallisten peliyritysten käyttämien markkinointikeinojen lisäksi yrittäjien näkökulmia sekä mielipiteitä pelimarkkinointiin liittyvistä ongelmista. Haastatteluja ohjailtiin tarpeen mukaan, jotta kaikki teemat tuli käytyä läpi. Haastateltavia



henkilöitä ei kuitenkaan keskeytetty, jotta haastattelun luonne pysyi avoimena ja näkökulmia saatiin mahdollisimman laaja-alaisesti. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja. Teemahaastattelujen lisäksi tutkimusta varten kuvattiin yhden peliyrityksen toimitusjohtajan pitämä seminaari yrityksen markkinointistrategiasta. Tilaisuuden kuvaamisesta sovittiin etukäteen ja materiaalin käyttämiselle on lupa. Lopputuloksena syntynyt video litteroitiin.

### 2.3 Tutkimuksen rajaukset

Pelimarkkinat ovat globaali markkina ja markkinointikeinoja on monenlaisia, joten aihe on kokonaisuudessaan todella laaja. Opinnäytetyössä käsitellään tästä syystä Suomen pelimarkkinoita. Suomen markkinat antavat hyvän kuvan siitä, kuinka suuresta liikevaihdosta pelialan huipulla on kyse. Suomen pelialaa käsittelevässä luvussa nostettiin esille Suomen kaksi suurinta mobiilipeliyritystä, Supercell ja Rovio, sekä PC- ja konsolipelejä valmistava Remedy Entertainment. Yritykset valittiin käsiteltäviksi sen perusteella, että ne ovat vaikuttaneet Suomen pelialalla merkittävästi. Yritykset poikkeavat toimintatavoiltaan toisistaan ja yritysten esittelemisen auttaa lukijaa ymmärtämään pelialan toimintaa Suomessa. Pienempiin suomalaisiin peliyrityksiin lukija saa kosketusta tutkimuksen empiirisessä osassa, jossa kerrotaan jyväsyläläisistä peliyrityksistä haastattelujen pohjalta.

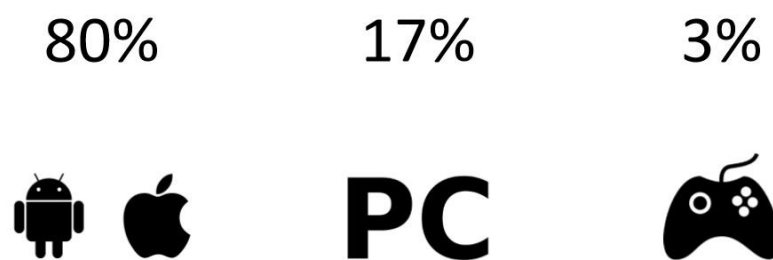
Tutkimuksessa mainitaan myös kasvava pelialan koulutus Suomessa, mutta aiheeseen ei syvennytä enempää sillä aihe on todella laaja-alainen. Mikäli aihetta tutkittaisiin tarkemmin, siitä voisi käytännössä kirjoittaa erillisen opinnäytetyön. Suomen pelialan lisäksi tutkimuksessa käsitellään myös indie-pelejä ja digitaalisia julkaisualustoja sekä niiden vaikutusta pelimarkkinoiden kasvuun. On myös otettava huomioon, että suurilla peliyrityksillä on suuret markkinointibudjetit, jolloin markkinointi on täysin erilaista kuin esimerkiksi startup-yrityksillä tai muilla aloittelevilla pelinkehittäjillä. Tästä syystä tutkimuksessa keskitytään aloittelevien pelinkehittäjien mahdollisuuksiin markkinoinnissa. Ilmiötä tarkastellaan kokonaisuutena eikä esimerkiksi kaikkiin digitaalisiin julkaisualustoihin tai indie-peleihin syvennytä erikseen. Tavoitteena on muodostaa lukijalle perusymmärrys pelimarkkinoiden laajuudesta sekä nykytilanteesta.

Tutkimuksen empiiristä toteutusta rajattiin haastattelemalla paikallisia, jyväskyläläisiä pelialan toimijoita. Toimijat kuitenkin eroavat toisistaan markkinointistrategioiltaan sekä kokoonpanoltaan, jolloin saadut näkökulmat ja markkinointikeinot poikkeavat toisistaan tarpeeksi kattavan tiedon saamiseksi. Yritykset antavat lisäksi hyvän kuvan pienten pelifirmojen toiminnasta.

Haastateltavana oli kahden yrityksen toimitusjohtajat ja yksi toiminimen haltija. Lisäksi yhden yrityksen markkinointistrategiasta pidetty luento tallennettiin videolle. Toimijoista kolme neljästä kehittää mobiilipelejä ja yksi kehittää PC-pelejä. Mobiilikehittäjiä valittiin enemmistö sillä perusteella, että mobiilimarkkinat ovat suuresta kasvustaan johtuen ajankohtainen kohde tarkasteltavaksi. Lisäksi suomalaisista peliyrityksistä yli 80 prosenttia kehittää pelejä mobiilialustoille, joskin PC- ja konsolialustoille pelejä kehittävien suomalaisten yritysten rooli on merkittävä suomalaisen pelialan kehityshistoriassa (ks. kuvio 1). (Hiltunen, Latva & Kaleva 2014.)

#### PLATFORM SPLIT

Based on number of companies



Kuvio 1 Kehityksen jakautuminen eri alustoille Suomessa (Syvähuoko & Hiltunen 2016)

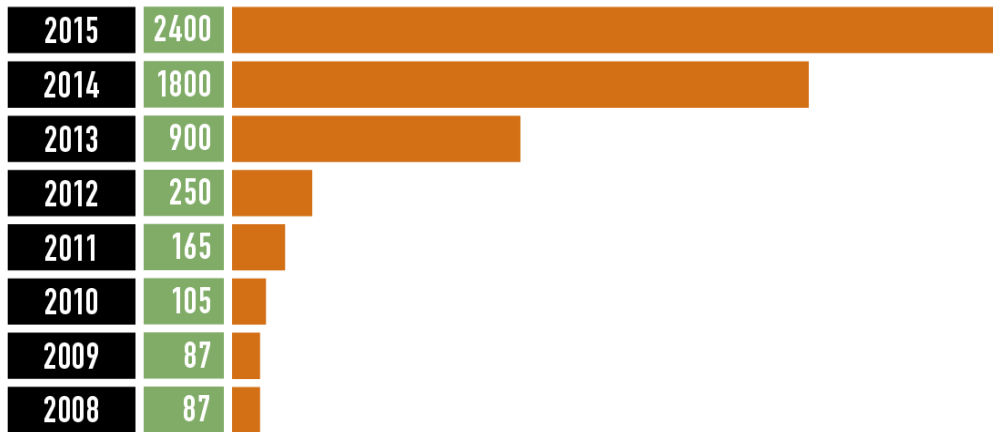
## 2.4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyötä ohjailtiin pelimarkkinointiin liittyvillä tutkimuskysymyksillä. Kysymyksillä haluttiin rajata tutkimusta, sillä pelimarkkinat ja -pelimarkkinointi ovat laajoja, globaaleja kokonaisuuksia. Tavoitteena tutkimuksessa on selvittää, mitkä ovat keskeisimmät syyt pelimarkkinoiden saturoitumiselle ja kuinka peliyritykset selviävät haastavilla markkinoilla. Tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset

- Mitkä ovat keskeiset tekijät pelimarkkinoiden saturoitumiselle?
- Minkälaisia markkinointikeinoja paikalliset yritykset käyttävät?

## 3 Peliala Suomessa

Suomen peliala nousi toden teolla maailmankartalle Rovion vuonna 2009 julkaiseman Angry Birds -pelin myötä. Pelialan juuret juontavat kuitenkin paljon pidemmälle ja suomalaisen pelialan voidaan katsoa syntyneen jo 1980-luvun puolivälissä, jolloin ensimmäiset kaupalliset pelit on julkaistu. Kansainvälistä menestystä on saavutettu alalla kuitenkin vasta 2000-luvulla. Vuonna 2012 Rovion rinnalle nousi Supercell, joka on nykyään liikevaihdoltaan Suomen suurin peliyritys. (Hiltunen, Latva & Kaleva 2014.) Peliteollisuudesta onkin muodostunut 2000-luvulla viihdeteollisuuden nopeimmin kasvava haara. Globaalin pelimyyntin on arvioitu ohittavan 100 miljardin dollarin rajapyykin vuonna 2017. Neogamesin arvion mukaan Suomen pelitoimialan liikevaihto on ollut vuonna 2015 noin 2400 miljoonaa eli 2,4 miljardia euroa. Markkinoiden kasvu on Neogamesin selvityksen mukaan ollut etenkin viimeisten 3 vuoden aikana todella suurta (ks. kuvio 2.) (Tietoa toimialasta 2016.)



Kuvio 2 Pelialan liikevaihdon kehitys Suomessa (Tietoa toimialasta 2016)

### 3.1 Remedy

Suomen pelialasta puhuttaessa monille tulee nykyään mieleen Rovio ja Angry Birds. Suomessa on kuitenkin menestetty pelien saralla jo aikaisemmin. 2000-luvun alussa Suomen peliala tunnettiin Remedy Entertainmentin kehittämistä Max Payne -peleistä. Vuonna 1995 perustettu Remedy Entertainment on nykyään yksi Suomen merkittävimmistä konsoli ja PC -alustoille kehittämiseen keskittyvistä suomalaisista yrityksistä. Yrityksessä työskentelee 130 työntekijää ja yrityksen tunnetuimpia pelejä ovat edellä mainitut Max Payne -pelit sekä Alan Wake. (We Are Remedy n.d.)

Remedy:n pelit ovat tarinavetoisia. Yrityksen luova johtaja Sami Järvi on pelialalla kansainvälisesti arvostettu käsikirjoittaja ja on vastannut kahden ensimmäisen Max Paynen sekä Alan Waken käsikirjoituksesta. Kahta ensimmäistä Max Payne -peliä on myyty yhteensä yli 7,5 miljoonaa fyysistä kappaletta. Huomion arvoista on, että 2000-luvun alussa ei ollut vielä olemassa digitaalisia jakelualustoja kuten nykyään. Vuonna 2002 Remedy myi Max Paynen oikeudet yli kymmenellä miljoonalla dollarilla ja pelistä tehtiin Hollywood-elokuva. Kyseessä oli suomalaisen peliteollisuuden ensimmäinen kansainvälinen menestystarina, mutta peliteollisuutta ei silloin seurattu samalla tavalla kuin nyt. Vuonna 2010 julkaistu Alan Wake oli vuoteen 2015 mennessä myynyt 4,5 miljoonaa kappaletta (Makuch 2015).

Yrityksen uusin tuotos, vuoden 2016 huhtikuussa julkaistu Quantum Break on Suomen suurimpia viihdetuotantoja. Tarkkaa budjettia ei kerrota, mutta käytännössä

budjetti on Hollywood-elokuvan tasoa. Lisäksi pelissä ja sen tv-sarjaosuuksissa on mukana Hollywood-näyttelijöitä. Jotain Remedyn pelien tarinavetoisuudesta kertookin se, että Quantum Break yhdistää pelin ja tv-sarjan ennennäkemättömällä tavalla. Pelissä pelattavien osuuksien väliin on kuvattu noin 20 minuutin mittaisia jaksoja tv-sarjan muodossa. (Niipola 2016.)

### 3.2 Rovio

Yksi tunnetuimmista suomalaisista peliyrityksistä on Rovio. Yritys julkaisi vuonna 2009 Angry Birds -mobiilipelin, joka on nykyään maailman ladatuin mobiilipeli (games 2009). Rovio ei kuitenkaan saavuttanut menestystä yhdessä yössä, sillä yritys oli tehnyt ennen Angry Birdsiä yhteensä 50 peliä. On kuitenkin otettava huomioon, että mobiilipelimarkkinoiden kasvuun suuresti vaikuttanut iPhone julkaistiin vasta vuonna 2007. Iphonen App Store -sovelluskaupan myötä saavutettavissa olevien asiakkaiden määrä alkoi kasvaa nykyiseen. Rovio osasi hyödyntää iPhonen tuomia mahdollisuuksia ja oli oppinut virheistään kehittäessään aikaisempia pelejään. Rovion markkinointistrategia perustui vahvan brändin luomiseen. Apple valitsi sovelluskaupassaan featuroitavaksi eli esiteltäväksi tuotteita, joilla oli selkeä identiteetti. Angry Birdsin vahva brändi auttoi peliä siis pärjäämään sovelluskaupassa.

Rovio onkin muuttunut puhtaasta pelinkehittäjästä media-alan yritykseksi joka keskittyy vahvojen brändien luomiseen. Suunnitelmiin on alusta alkaen kuulunut pehmolelut, puhelinten kuoret ja jopa elokuva. (Kendall 2011.) Rovion menestys on kuitenkin hieman hiipunut Clash of Clansin ja Candy Crush Sagan kaltaisten free-to-play-pelien kiiwetessä suosituimpien pelien kärkisijoille. Vuonna 2014 yhtiön tulos oli ennen korkoja ja veroja 10 miljoonaa euroa, joka on vaatimaton luku verrattuna huippuvuoden 2012 tulokseen, joka oli 76,8 miljoonaa euroa. Rovio on panostanut suuresti oheistuotteisiin, joten oheistuotteiden menekin heikentyminen on vaikuttanut negatiivisesti yhtiön kokonaistulokseen. (Rovio kasvoi ja romahti – Uudella pomolla suunnitelma 2015.)

### 3.3 Supercell

Vuonna 2010 perustettu Supercell on menestykseensä nähden nuori yritys. Vain muutamassa vuodessa yritys nousi mobiilipelikehittäjien kärkeen. Yritys on julkaissut neljä peliä, joista ensimmäinen julkaistiin vuonna 2012. Yritys pyrkii poikkeamaan kilpailijoista yrityskulttuurillaan. Yksi yrityksen periaatteista on luoda parhaille mahdollisille työntekijöille paras mahdollinen työympäristö. Yritys pyrkii pitämään byrokratian määrän minimissä ja tiimit tarpeeksi pieninä, jotta tiimien jäsenet voivat keskittyä omaan työhönsä intohimoisesti. Yritys kutsuu näitä tiimejä soluiksi. Supercellin nimi juontaa juurensa tästä ajattelumallista. Pelisuunnittelussa keskeinen ajatusmalli on alusta alkaen ollut tehdä pelejä, joita pelaajat jaksavat pelata pitkään. (Our story n.d.)

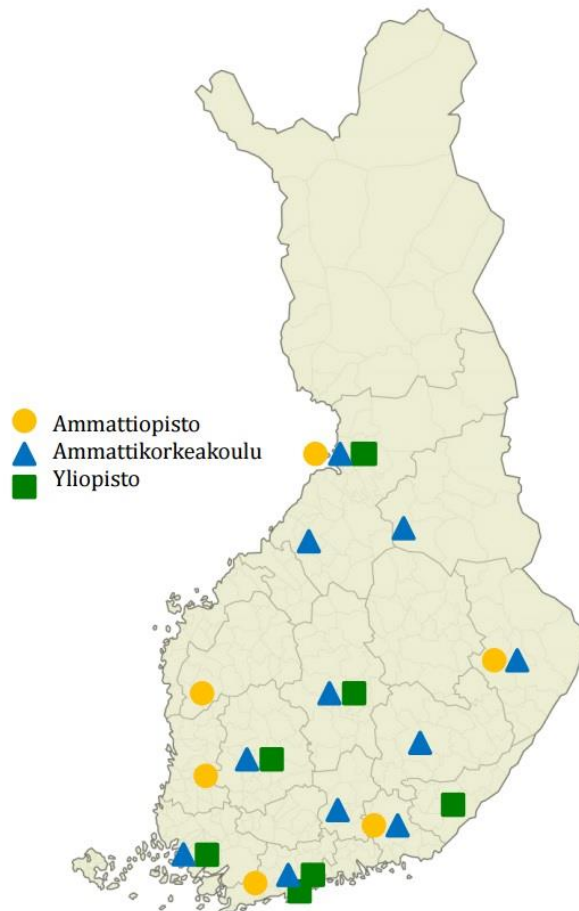
Supercell on peliensä lisäksi tunnettu räjähdysmäisestä kasvustaan, sillä yritys nousi todella lyhyessä ajassa mobiilipelien huipulle vain muutamalla pelillä.

Mielenkiintoista on myös yrityksen koko. Vaikka firman liikevaihto on yli 2 miljardia euroa, on työntekijöitä vain hieman alle 200. Vertailun vuoksi esimerkiksi Roviolla työntekijöitä on lähemmäs 500, vaikka liikevaihto on huomattavasti pienempää (ks. kuvio 3.) Yrityksen toimitusjohtaja Ilkka Paananen (2012) kertoo oppineensa vuosien varrella, että peliyrityksessä on oikeastaan kyse ihmisistä. Hän toteaa yrityksen pyrkivän luomaan parhaita mahdollisia tuotteita, mikä vaatii parhaita mahdollisia ihmisiä tekemään tuotteet. Pienet dynaamiset tiimit luovat parhaita mahdollisia tuotteita. (Rose 2014.)

			Revenue		Headcount
1	Supercell (Tencent)	Helsinki	€2 100 000 000	79,56 %	190
2	Rovio	Espoo	€142 000 000	5,38 %	470
3	Unity Finland	Helsinki	€118 000 000	4,47 %	100
4	EA tracktwenty	Helsinki	€100 000 000	3,79 %	46
5	Sulake (Elisa)	Helsinki	€42 000 000	1,59 %	100
6	RedLynx (Ubisoft)	Helsinki	€30 000 000	1,14 %	125
7	Seriously	Helsinki	€18 600 000	0,70 %	45
8	Fingersoft	Oulu	€14 800 000	0,56 %	27
9	Remedy Entertainment	Espoo	€13 700 000	0,52 %	118
10	Next Games	Helsinki	€9 700 000	0,37 %	70
11	Colossal Order	Tampere	€6 200 000	0,23 %	19
12	Housemarque	Helsinki	€5 400 000	0,20 %	54
13	G-Cluster	Espoo	€3 840 000	0,15 %	42
14	Frozenbyte	Helsinki	€3 700 000	0,14 %	80
15	Secret Exit	Helsinki	€3 100 000	0,12 %	3

Kuvio 3 Suomen peliyrietykset liikevaihdon mukaan (Syvähuoko & Hiltunen 2016)

Myös suomalaiset oppilaitokset ovat enemmässä määrin heränneet pelialan nousun tuomiin mahdollisuuksiin lisäämällä vaihtoehtoja pelialalle suuntautumiseen, esimerkiksi erilaisten pelialalle suuntaavien kurssien muodossa. Pelialan kasvun myötä myös tarvittavien työtehtävien määrä lisääntyy, joten monipuolisen koulutuksen tarjoaminen on tärkeää. Oppilaitosten tarjoamissa koulutusohjelmissä on eroavaisuuksia. Yksi oppilaitosten suurimmista haasteista on saada koulutus ja työelämä kohtaamaan sekä saada opiskelija siirtymään oppilaitoksesta työelämään tehokkaasti. Oppilaitokset myös ilmaisivat selvityksessä mielenkiintonsa opettajien asiantuntevuuden kehittämisestä. Myös yrittäjyys nostetaan esille tärkeänä kehityksen kohteena. Yrittäjyyttä edistämällä Suomeen voisi syntyä uusia innovatiivisia startup-yrityksiä ja sitä kautta uusia työpaikkoja. Selvityksen mukaan pelialan opintoja tarjotaan Suomessa 24 oppilaitoksessa, joista 6 on toisen asteen oppilaitoksia, 11 ammattikorkeakouluja ja 7 yliopistoa (ks. kuvio 4). (Vähäkainu, Mononen & Neittaanmäki 2014.)



Kuvio 4 Suomen pelialan koulutuksen kartoitus (Vähäkainu, Mononen & Neittaanmäki 2014)

## 4 Indie-pelit ilmiönä

### 4.1 Indie-termi

Termillä Indie viitataan sanaan independent (itsenäinen). Indie-pelit ovat siis itsenäisten pelinkehittäjien tekemiä pelejä. Yleisen käsityksen mukaan itsenäiseksi pelinkehittäjäksi voidaan luokitella yritys tai henkilö, jonka visioon tai tuotantoon ei vaikuta mikään ulkopuolinen taho, kuten sijoittaja tai julkaisija. Indie-pelin tai indie-kehittäjän määritelmä on kuitenkin monitulkintainen, ja ihmisillä voi olla asiasta omat mielipiteensä. Vaikka suurin osa indie-peleistä on kaikilta osin suuren budjetin pelituotantoja pienempiä, myös isommat ja kokeneemmat pelikehittäjät voivat mieltää itsensä indie-kehittäjiksi.



Eurogamer käsittelee indie-pelejä ja indie-kehittäjiä artikkelissaan ”What is Indie?” (Dutton 2012), jossa kysytään pelialan ammattilaisten mielipiteitä aiheesta. Esimerkiksi yksi Epic Gamesin perustajista (Mark Rein) kuvailee haastattelussa yrityksen olevan suuri indie-kehittäjä. Yritys tekee ja julkaisee pelinsä itse ja niin sanottu indie-henki on edelleen läsnä. päätökset ovat omia ja asiakkaiden miellyttämiseksi nähdään paljon vaivaa. Rein kuitenkin myöntää, että tuskin kukaan pitää heitä indie-kehittäjinä, sillä Epic Games tekee pelejä Microsoftille. Reinin omin sanoin indie-hengessä on kyse kultakuumeen kaltaisesta mentaliteetista. Supergiant Gamesin Bastion -pelin luova ohjaaja Greg Kasavin puolestaan ilmaisee yrityksen taustatarinan olevan merkittävä tekijä, kun spekuloidaan onko joku indie-kehittäjä vai ei. Esimerkiksi Bastion syntyi kahden miehen intohimosta tehdä oma henkilökohtainen peli. Kasavin mieltää indie-kehittäjien tarinat usein mielenkiintoiseksi.

*In our case it started with two guys who quit their jobs at EA, moved into a house, and started making a game. The team grew to seven and the resulting game was Bastion. It was a personal project for us and we wanted people to know that, because the context in which games are made can explain a lot about them, and why they're made.*

*(Kasavin 2012)*

Vuodesta 1994 asti toimineen Spiderweb Software -yrityksen perustaja Jeff Vogel (2014) puhuu blogikirjoituksessaan niin sanotusta indie-kuplasta. Vogel kertoo kuplan alkaneen kasvaa vuoden 2008 jälkeen siitä syystä, että suuret pelifirmat eivät enää tehneet kaikista suosituista peligenreistä pelejä. Samoihin aikoihin muutama indie-kehittäjä todisti maailmalle, että pienellä budjetilla voi tehdä menestyviä klassikoita, kuten Jonathan Blown vuonna 2008 julkaisema peli, Braid (ks. kuvio 5). (Vogel 2014.)



Kuvio 5 Braid on yksi tunnetuimmista indie-peli menestyksistä (Meikleham 2009)

Yhä useammat ihmiset päättivät lähteä kehittämään itsenäisesti omia peliprojektejaan toiveinaan menestyä samalla tavalla, kuin esimerkiksi Jonathan Blow tai Minecraftin luoja Markus Persson. Menestyksen tavoittelu on puolestaan johtanut pelien julkaisun tulvaan markkinoilla ja siten luonut kuplan, joka ei voi kasvaa loputtomiin. (Vogel 2014.)

Indie-pelejä ostetaan paljon, mutta syy ostamiselle on usein jokin muu kuin se, että peli halutaan kuluttaa eli pelata läpi. Nykyään pelejä myydään usein eräänlaisissa paketeissa, bundleissa, yhdessä toisten pelien kanssa. Pelaajat ostavat paketteja joko merkittävän hinta-alennuksen takia tai saadakseen esimerkiksi vain yhden haluamansa pelin paketista. Yksittäisten pelien hinnaksi saattaa näissä paketeissa muodostua vain yksi dollari, tai jopa vähemmän. Edulliset paketit houkuttelevat ihmisiä. Tästä johtuen pelaajille kertyy esimerkiksi Steam-kirjastoon suuria määriä pelejä, joita he eivät koskaan edes käynnistä. Pelejä tulee halutun tuotteen kylkiäisenä tai niin halvalla, että niitä ostetaan joissakin tapauksissa vain ostamisen tai keräilyn ilosta. Pelisuunnittelija Ethan Levyn (2014) teettämän kyselyn mukaan 40 % kuluttajien ostamista peleistä jää pelaamatta ja vain 20 % pelaajista on maksanut ostamastaan pelistä täyden hinnan. (Levy 2014.) Pelien suuri määrä näyttäisi vaikuttavan niin indie-peleihin suhtautumiseen kuin niiden tekemiseen ja menestykseen.

## 4.2 Digitaaliset jakelualustat

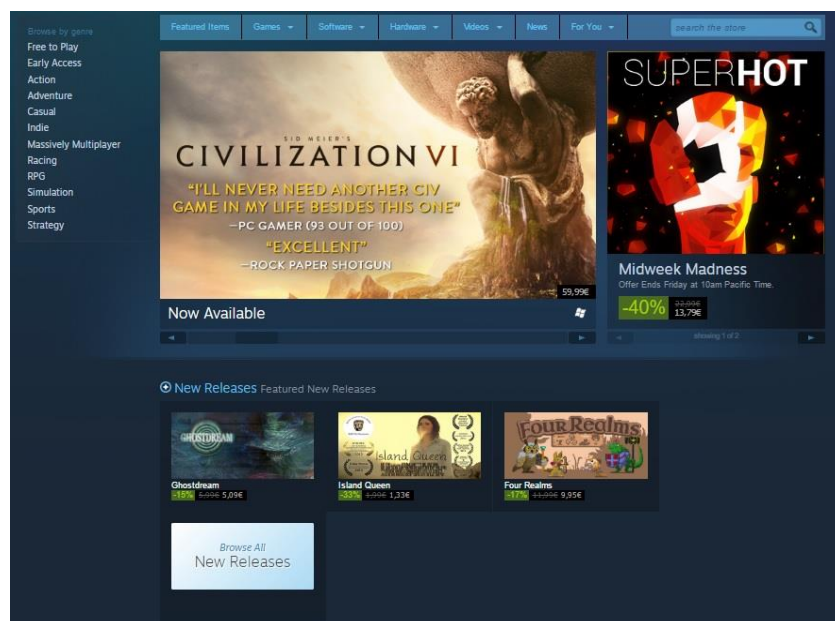
Voisi väittää, että indie scene on muotoutunut nykyiseen nimenomaan digitaalisten jakelualustojen ansiosta. Indie-scene ei aina ollut yhtä suuri kuin nykyään, sillä pelien julkaisuun ei aina ollut olemassa digitaalisia jakelukanavia joiden kautta kehittäjät pystyvät itsenäisesti julkaista ja myydä pelejään saavuttaen kuluttajia helpommin. Perinteisten, fyysisten kopioiden tuottaminen vaatii kustannuksia ja on siten mahdotonta esimerkiksi täysin itsenäiselle kehittäjälle, jolla ei ole varaa sijoittaa rahaa oman peliprojektinsa kehitykseen tai jakeluun. Yksi merkittävimmistä digitaalisen jakelun palveluista on Valven Steam (ks. kuvio 6), jonka kehitys alkoi vuonna 2002 ja joka julkaistiin vuonna 2003 (Plunkett 2013). Steam ei ole nykyään ainoa laatuaan, mutta sen vaikutuksen indie-scenen syntymisessä voidaan katsoa olleen suuri. Steamin rinnalle on vuosien varrella noussut digitaalisia julkaisualustoja myös suurten julkaisijoiden toimesta, kuten Electronic Artsin omistama Origin ja Ubisoftin omistama Uplay.



Kuvio 6 Steam vuonna 2004 (Plunkett 2013)

Vaikka Steam on nykyään todella suosittu, se ei kuitenkaan menestynyt heti ilmestyttyään. Steam alkoi saavuttaa suurempaa suosiota vasta vuoden 2005 jälkeen

Valven allekirjoitettua sopimuksia ulkopuolisten julkaisijoiden kanssa. Alun perin Steam tuki vain Valven omia pelejä eikä toiminut samalla tavalla kaikkien pelien digitaalisena kauppapaikkana kuten nykyään. Vuoteen 2007 mennessä Valve oli kuitenkin saanut vakuutettua useita suuria PC-pelien julkaisijoita julkaisemaan pelejään Steam-alustalla. (Plunkett 2013.) Steamista on sittemmin kehittynyt monipuolisempi ja monikäyttöisempi alusta, mitä voi käyttää myös selaimen kautta asentamatta ohjelmaa tietokoneelleen (ks. kuvio 7).

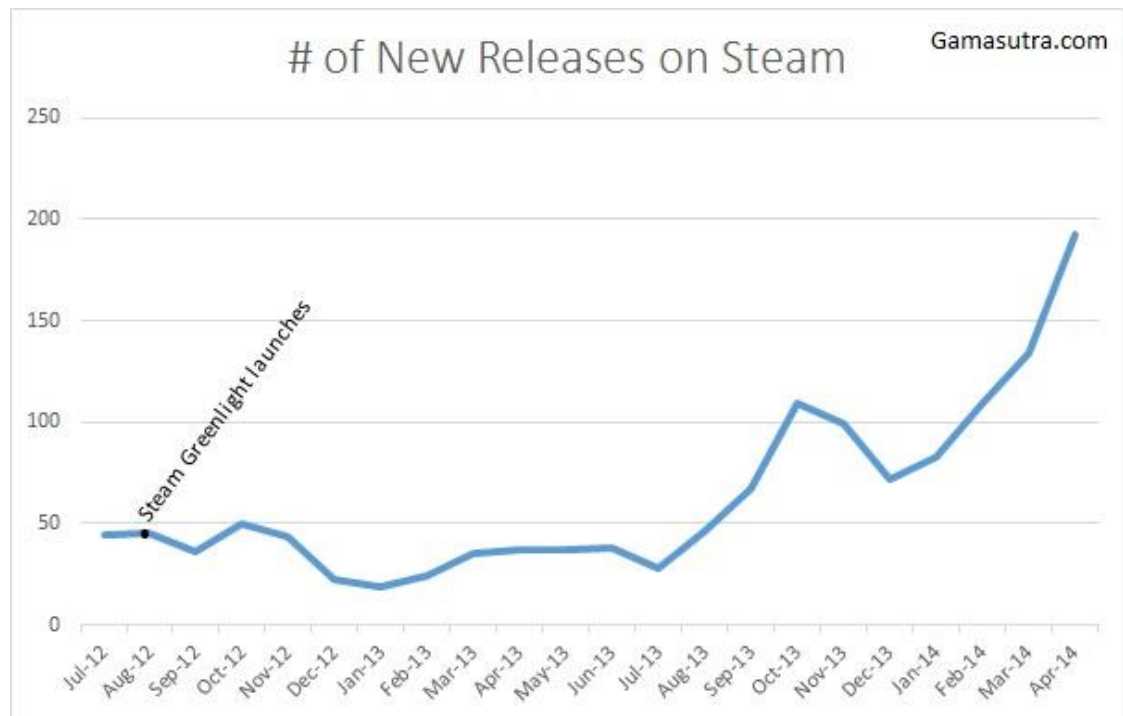


Kuvio 7 Kuvakaappaus Steamin käyttöliittymästä vuonna 2016

Merkittävä muutos indie-kehittäjien kannalta tuli Steamiin vuonna 2012, kun Valve julkaisi Steam Greenlight -ohjelmansa, jonka kautta kuka tahansa voi julkaista pelinsä Steam-yhteisön tarkasteltavaksi. Vaatimuksena on kertaluontoinen 100 dollarin maksu eikä peli saa sisältää loukkaavaa materiaalia. Käyttäjät voivat vaikuttaa, mitkä pelit Greenlight-palvelussa julkaistaan lopulta Steamiin myyntiin. Greenlight-ohjelma auttaa pelintekijöitä saamaan pelilleen palautetta ja kritiikkiä suoraan käyttäjiltä ennen julkaisua, joten pelin julkaisun koittaessa pelillä on jo näkyvyyttä. (Valve Corporation 2016.)

Greenlightiin ilmestyvien pelien määrä on vuosien mittaan kasvanut voimakkaasti, mikä on johtanut spekulatioon siitä onko Steamissa jo liikaa pelejä (Rose, 2014).

Keväällä 2014 julkaistujen pelien määrässä näkyi suurta kasvua lyhyellä aikavälillä (ks. kuvio 8). Aivan kuten App Storessa ja Google Play Storessa, pelien suuri määrä aiheuttaa ongelmia pelinkehittäjille näkyvyyden ja hinnoittelun suhteen. Pelejä alkaa olla niin paljon, että näkyvyyttä on vaikea saavuttaa ja kuluttajat tottuvat mataliin hintoihin.



Kuvio 8 Steamissa julkaistujen pelien määrä (Rose 2014)

Mobiilialustoilla suurimpia jakelualustoja ovat App Store ja Google Play Store. Apple esitteli App Storen heinäkuussa 2008. App Store oli ensimmäinen yhtenäinen kauppa puhelinsovelluksille, mistä käyttäjä pystyi helposti ja turvallisesti ostamaan ja lataamaan sovelluksia. Sovelluskaupassa oli julkaistaessa vain 500 sovellusta, mutta sovellusten määrä kasvoi räjähdysmäistä vauhtia ja jo alle vuodessa sovellusten määrä nousi 50 000 kappaleeseen. (Ritchie 2013.)

Pelialalle App Store merkitsi täysin uutta aikakautta, sillä jakelualusta mahdollisti pelien julkaisun ilman varsinaista julkaisijaa. Kuka tahansa pystyy julkaisemaan mobiilipelinsä App Storessa, kunhan se vastaa laadultaan Applen asettamia vaatimuksia.

“We review all apps submitted to the App Store in an effort to determine whether they are reliable, perform as expected, and are free of offensive material. As you plan and develop your app, make sure to use these guidelines and resources.”

(App Review 2016)

App Storen tuoma helpotus pelien julkaisemisessa ei kuitenkaan tee pelien menestymisestä helppoa, sillä pelejä julkaistaan nykyään jatkuvasti valtavia määriä. Jakelualustalla julkaistaan päivittäin jopa satoja sovelluksia (ks. kuvio 9), joista suuri osa on pelejä. Kilpailu on nykyään siis todella kovaa ja useat pelit hukkuvat muiden jalkoihin eivätkä saa tarvitsemaansa näkyvyyttä menestyäkseen markkinoilla.

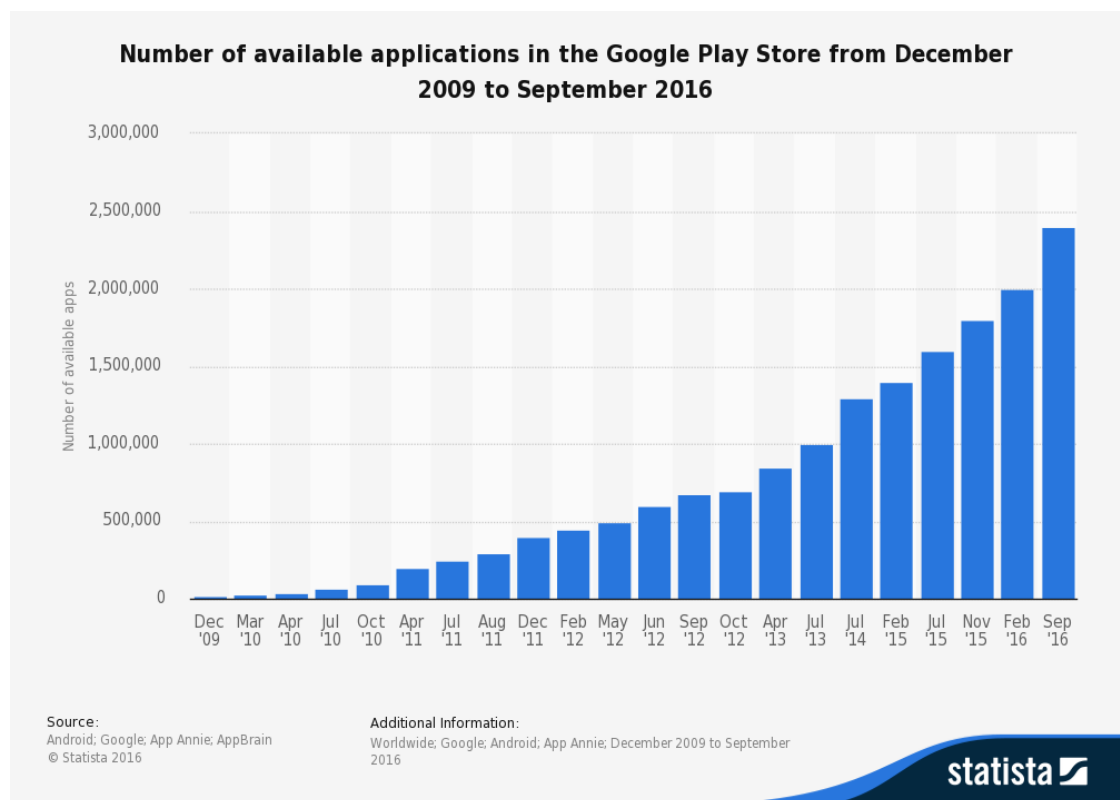
App Store Stats Summary	
<b>Count of active applications in the App Store</b>	<a href="#">Details</a>
Total Active App (currently available for download): 2,685,104 Total Inactive Apps (no longer available for download): 214,876 Total Apps Seen in US App Store: 2,899,980 Number of Active Publishers in the US App Store: 597,755	
<b>Count of application submissions</b>	<a href="#">Details</a>
This Month (Apps): 6,048 ( 242 / day ) This Month (Games): 2,998 ( 120 / day ) This Month (Total): 9,046 ( 362 / day )	
<b>Application price distribution</b>	<a href="#">Details</a>
Current Average App Price: \$1.07 Current Average Game Price: \$0.50 Current Average Overall Price: \$0.93	
<b>Application Category Distribution</b>	<a href="#">Details</a>
<b>Most Popular Categories</b>	
1. Games (657,024 active) 2. Business (269,566 active) 3. Education (236,344 active) 4. Lifestyle (230,439 active) 5. Entertainment (169,017 active)	

Kuvio 9 Tilasto App Storessa julkaistuista sovelluksista (App Store Metrics 2016)

Google Play Store, alun perin nimeltään Android Market on Googlen kehittämä digitaalinen jakelualusta. Palvelua voisi kuvailla Googlen versioksi Applen App Storesta,

sillä nykyisellään Play Storesta voi ladata ja ostaa sovelluksia samalla tavalla. Pelinkehittäjän kannalta suurin ero on siinä, että Play Storessa kehittäjät voivat julkaista pelejään hieman helpommin. Pelejä ei suodateta aivan yhtä kriittisesti kuin App Storessa, eikä kehittäjän tarvitse maksaa kuin 25 dollarin kertamaksu kehitysoikeudesta, verrattuna App Storen 100 dollarin vuosimaksuun. Yrityksille 100 dollarin vuosimaksun voidaan ajatella olevan mitätön summa, mutta hinta todennäköisesti estää yksittäisiä ihmisiä julkaisemasta pieniä pelejä sovelluskauppaan huvikseen, mikä osaltaan pienentää julkaistavien pelien määrää. Hinnat näkyvät Googlen ja Applen sivustoilla. Sivustoille pitää kuitenkin luoda kehitystä varten erikseen käyttäjätunnus, jotta hinnat näkyvät käyttäjälle. Kirjoittajalla on molemmista palveluista omakohtaista kokemusta.

Play Storesta saatavien sovellusten määrä on kasvanut seitsemässä vuodessa merkittävästi (ks. kuvio 10) tehden Play Storesta maailman suurimman sovelluskaupan, jättäen App Storen toiselle sijalle (Number of apps available in leading app stores as of June 2016 2016).



Kuvio 10 Tilasto Google Play Storesta julkaistuista sovelluksista (Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to September 2016 2016)

## 5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

### 5.1 Toteutus

Tutkimus toteutettiin lokakuun ja marraskuun välisenä aikana 2016. Tietoperusta kirjoitettiin verkkoartikkelien pohjalta ja empiirinen osuus, eli paikallisten pelinkehittäjien haastattelu suoritettiin teemahaastatteluina. Lisäksi tutkimuksessa käsiteltiin opinnäytetyön kirjoittajan omakohtaisia pelimarkkinoinnin kokemuksia. Kaikenkaikkiaan Jyväskylässä on 19 pelialan yritystä, joista yksi (Star Arcade) ylittää liikevaihdollaan Suomen pelialan yritysten top 30 -listalla sijalle 16. (Syvähuoko & Hiltunen 2016). Näistä yrityksistä haastateltiin kolmea, minkä lisäksi yhden yrityksen markkinointistrategiasta kertova luento taltioitiin videolle. Haastatteluiden sekä nauhoitetun seminaarin pohjalta kirjoitettiin kappaleet kustakin yrityksestä.

Haastateltavien määrä pidettiin tarkoituksella vähäisenä, jotta tutkimusta varten ei syntyisi liikaa materiaalia käsiteltäväksi. Haastateltavien pieni määrä on perusteltua, sillä jokainen haastattelu on erilainen ja yritykset ovat henkilöstöltään sekä toimintatavaltaan tarpeeksi erilaisia monipuolisen tiedon saamiseksi. Yritysten tavoittelemat markkinat sekä yritysten käyttämät markkinointikeinot eroavat toisistaan, mikä antaa tutkimukseen erilaisia näkökulmia.

### 5.2 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuottamat tulokset. Yritysten mukaan nimeytyissä alaluvuissa esitellään yritysten toimintaa sekä käydään läpi yritysten käyttämiä markkinointikeinoja. Haastattelujen pohjalta tehtiin yhteenveto, jossa käsitellään haastateltujen antamia neuvoja aloitteleville pelikehittäjille. Lisäksi yhdessä alaluvussa käsitellään opinnäytetyön kirjoittajan omaan peliprojektiin liittyviä markkinointi kokemuksia. Kyseisen peliprojektin markkinointi tapahtui syyskuussa 2016, ennen opinnäytetyön aloittamista. Kokemuksissa on havaittavissa yhtäläisyyksiä haastatteluissa ilmenneisiin neuvoihin aloitteleville pelinkehittäjille. Yrityksistä kertovissa



alaluvuissa tuodaan esiin yritysten käyttämät markkinointikeinot. Haastatteluja ja niiden pohjalta tehtyjä havaintoja pohditaan viimeisessä luvussa.

### 5.2.1 Kinahmi Games

Kinahmi Games on vuonna 2014 perustettu yritys, joka sai kuitenkin alkunsa jo vuonna 2013 Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Yritys poikkeaa muista tutkimuksessa käsiteltävistä yrityksistä, sillä Kinahmi Games keskittyy mobiilipelien sijaan PC-peleihin. Yritys julkaisi ensimmäisen pelinsä, Galactic Conquerorsin Steam-jakelupalvelussa vuonna 2015 (ks. kuvio 11). Julkaisu meni yrityksen toimitusjohtaja Möttösen (2016) omin sanoin hyvin. Peliä päivitetään yhä tavoitteena saada valmiiksi tiivis paketti, joka voidaan hyvällä omallatunnolla julkaista valmiina 1.0-versiona.



Kuvio 11 Kinahmi Gamesin ensimmäinen julkaisu, Galactic Conquerors (Galactic Conquerors n.d)

Pelin markkinointi aloitettiin hyvissä ajoin kehitystä. Yritys aloitti toimintansa toukuussa ja jo elokuussa valmistui ensimmäinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa kartoitettiin, mitä julkaisuja mediassa voisi hyödyntää tuotteen valmistuttua. Alun perin suunnitelmiin kuului jopa varatut markkinointibudjetit, mutta budjetointi kariutui siihen, että nykyään mainostaminen voi olla hyvinkin tehotonta mainostenesto-ohjelmien takia. Tästä johtuen Kinahmi Games ei panostanut markkinointiin rahallisesti juuri lainkaan. Koska pelin kehitys alkoi jo kehittäjien ollessa vielä

opiskelijoita, yritys oli läsnä joissakin pelialan tapahtumissa oppilaitoksen kustantamana. Pelialan tapahtumien liput maksavat usein satoja euroja, joten tapahtumissa ei ollut yrityksen omasta puolesta varaa käydä, sillä yrityksellä ei ollut ennen pelin julkaisua liikevaihtoa. Oppilaitoksen kustantamien lippujen ansiosta yritys pystyi kuitenkin käymään useassa tapahtumassa, joista Malmössä järjestettävä Nordic Game Conference koettiin mieleenpainuvimpana. Tapahtumista jäi käteen paljon käyntikortteja, mutta yrityksen toiminnan kannalta merkittäviä kontakteja tapahtumista ei löytynyt. (Möttönen 2016.)

Yrityksen toimitusjohtaja Möttönen (2016) suosittelee markkinoinnin aloittamista hyvissä ajoin, sillä asiakkaiden hankkiminen on tärkeää ja kallista sekä usein kovan, pitkäjänteisen työn takana. Kinahmi Gamesin markkinointi perustui suurilta osin sosiaalisen median kanavien käyttöön. Lisäksi aloitteleville pelinkeittäjille suositellaan IndieDB-nimistä verkkosivustoa, johon pelinkeittäjä voi julkaista pelistään artikkeleita. Sivustolla voi tavoittaa käyttäjiä esimerkiksi oman pelinsä genren mukaan. Galactic Conquerorsin sivuston suurin kävijämäärä on ollut noin tuhat käyttäjää päivässä, kun peliin liittyvä uutinen pääsi IndieDB-sivuston etusivulle. (Möttönen 2016.)

Vaikka Kinahmi Games onkin toimintansa ja kokonsa puolesta indie-pelikeittäjä, yritys julkaisi Galactic Conquerors pelinsä yhteistyössä Black Shell Media-nimisen julkaisuyrityksen kanssa. Möttönen kertoo julkaisijan löytäneen heidät ja kokee julkaisijan hyödylliseksi yhteistyökumppaniksi. Julkaisija auttoi Kinahmi Gamesia markkinoinnin kanssa ja Galactic Conquers julkaistiinkin Steam Greenlight-palveluun julkaisijan tuomaa näkyvyyttä hyödyntäen. Yrityksen sosiaalisen median markkinointi sekä PR-kontaktit olivat ennen julkaisijaa hyvinkin paljon jäljessä ja julkaisija auttoi yritystä näillä alueilla. (Möttönen 2016.)

### 5.2.2 Zaibatsu Interactive

Zaibatsu Interactive on jyvaskyläläinen, vuonna 2014 perustettu pelialan yritys. Yrityksen ensimmäinen kaupallinen peli on Ylen kanssa yhteistyössä julkaistu Möllit, englanninkieliseltä nimeltään Elder Goo (ks. kuvio 13). Yrityksen toimitusjohtaja Jussi Perttola (2016) kertoo pelin olleen myös ensimmäinen peliprojekti, jota yritys lähti toimintaa aloittaessaan kehittämään. Zaibatsulla on Möllien lisäksi kehityksessä muitakin pelejä, mutta useat projektit ovat jääneet prototyyppien tasolle. (Perttola 2016)



Kuvio 12 Zaibatsu Interactiven ensimmäinen julkaisu, Möllit (Möllit n.d)

Markkinoinnin Perttola toteaa aina olleen todella haasteellista. Markkinointistrategia ei ole koskaan ollut päivänselvä, vaikka jotkut asiat on osattu ottaa aina huomioon. Möllit on yhteistyöpeli, joten kohderyhmään kuuluu lautapelaajat, mutta markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon myös lapset, koska kyseessä on koko perheen peli. Lapsille ei voida kohdistaa suoraa mainontaa, joten markkinointiviesti menee aikuisille. Tästä syystä markkinointiviesti pitää osata muotoilla oikein, jotta se välittyy vanhemmille ja sitä kautta lapsille. Kansainvälistymisen näkökulmasta Perttola toteaa globaalin markkinan olleen aina tähtäimessä. Peli on kuitenkin soft-launchattu ensin Suomessa Ylen kautta, sillä soft-launchin kautta pelistä voidaan kerätä käyttäjiä, analytiikkaa sekä asiakaskokemusta. Soft launch on englanninkielinen termi, jolla tarkoitetaan pelin rajoitettua julkaisua tietyllä alueella, kuten esimerkiksi Suomessa. Palautteen pohjalta voidaan kehittää sekä peliä että markkinointiviestiä. Perttola korostaa pelin olevan suunnattu koko perheille eikä vain lapsille. Suuntautuminen tulee siitä, että yritys tekee yhteistyötä Pikkukakkosen kanssa. Yle on määritellyt sovelluskaupassa pelin olevan ihanteellinen 6-8-vuotiaille, mikä saattaa rajata kohdeyleisöä, sillä esimerkiksi teinipojat voivat katsoa pelin olevan pikkulasten peli. Täyttää kuvaa kiinnostuksesta kansainvälisillä markkinoilla ei voida siis Suomen kautta saada. Perttola luonnehtii tätä hinnaksi yhteistyöstä Ylen kanssa. Yle on kuitenkin koettu hyödylliseksi yhteistyökumppaniksi, vaikka kyseessä onkin julkinen toimija, jonka toimintaan liittyy paljon säännöksiä. Julkinen tv-yhtiö ei voi sponsoroida tai suosia yrityksiä

eikä voi tehdä suoraa markkinointia ollenkaan. Yle voi kuitenkin tehdä nostoja ja kirjoittaa uutisia tai artikkeleita, mikä lisää näkyvyyttä. Möllit-peli löytyy esimerkiksi Pikukakkosen sovelluksesta ja peli saakin sitä kautta eniten latauksia. Yhteistyö Suomen suurimman tv-yhtiön kanssa myös näyttää kansainvälisellä tasolla hyvältä. Referenssin voima on pienelle firmalle suuri apu.

*”Sit taas jos mieltii kansainvälisellä tasolla niin ku meil on suomen suurin tv-yhtiö kumppanina ni se näyttää tosi hyvältä. Vaikka niinku todellisuus vois olla vähä erilaine”*

*(Perttola 2016).*

Zaibatsu Interactive valmistautuu pelinsä globaaliin julkaisuun kehittämällä peliä eteenpäin siihen pisteeseen asti, että peli saadaan tuntumaan valmiilta laajemmille markkinoille. Ennen globaalia julkaisua aiotaan vielä tehdä soft-launch esimerkiksi Irlannissa, Hollannissa, Uudessa-Seelannissa ja Kanadassa. Perttola kuitenkin toteaa pelin olevan valmisteilla myös Kiinan markkinoille. Peli on lokalisoitu jo kielen ja sisällön osalta ja yhteistyöstä Kiinan julkaisijan kanssa on tehty paljon. Kiinassa julkaisua varten on sisällöllisesti jouduttu tekemään paljon graafisia muutoksia, minkä lisäksi myös pelin logiikkaa on jouduttu muuttamaan. Julkaisijan nimi jätetään mainitsematta. Kiinan markkina on Perttolan mukaan muista markkinoista riippumaton ja yritys julkaisee sinne sen mukaan, kun siihen koetaan olevan valmiita. Myös Japanin markkinoita on kartoitettu, mutta resursseja siihen ei ole vielä pistetty. Zaibatsu ei ole myöskään käyttänyt paljoa rahaa markkinointiin, sillä yritys toimii tällä hetkellä vain Suomessa. Ulkomaanmarkkinointi ei olisi siis tässä vaiheessa järkevää, koska se ei voi tuoda yritykselle myöskään rahaa. (Perttola 2016.)

### 5.2.3 Add Inspiration

Add Inspiration on vuonna 2011 perustettu jyväskyläläinen peliyritys. Yritys ei ole osakeyhtiö kuten muut tutkimuksessa käsitellyt yritykset, vaan yritysmuoto on toiminiemi, jonka haltija Tuomas Roininen toimii lisäksi Jyväskylän yritystehtaalla startup-valmentajana ja markkinointikoordinaattorina. Roininen on myös Jyväskylän peliosuuskunta Expan puheenjohtaja. Add Inspiration on julkaissut kaksi peliä: Goldfish in the Sewer ja Cute Space Bosses.

Yritys kehittää tällä hetkellä Loco Duels -nimistä peliä, jota suunnataan Latinalaisen Amerikan markkinoille (ks. kuvio 14). Julkaisua varten pyritään selvittämään, minkälaisia ominaisuuksia Latinalaisen Amerikan markkinoiden peleissä on havaittavissa. Lisäksi peliä pyritään lähtökohtaisesti saamaan tyyliältään markkinoille sopivaksi ja peli täytyy lokalisoida kielellisesti. Roininen (2016) toteaa pelissä panostettavan sosiaalisen median jakamiskulttuuriin. Facebook on esimerkiksi Brasiliassa todella vahva sosiaalisen median kanava, jonka kautta kavereita kutsutaan pelaamaan. Suomessa kavereita ei sen sijaan kutsuta pelaamaan samalla tavalla, sillä se usein hävettää suomalaisia.



Kuvio 13 Add Inspirationin kehitteillä oleva peli, Loco Duels (Add Inspiration 2016).

Goldfish in the Sewer (ks. kuvio 15) tehtiin Windows Phonelle, mikä poikkeaa muista tutkimuksessa käsitellyistä peleistä. Windows Phonelle kehittäminen on etenkin tänä päivänä hieman kyseenalaista, joten yritys sai pelillä eräänlaista kyselyarvoa. Pelin kehityksen aikaan Microsoftilla ja Nokialla oli meneillään App kampus -projekti, jossa pienet tiimit pystyivät kilpailemaan rahoituksesta. Kilpailu oli alkuperäinen syy, miksi peliä lähettiin tekemään Windowsille. Tiimi markkinoi peliä tekemällä pressitartikkeleita sekä mainostamalla sosiaalisessa mediassa. Roininen sanoo pelin saaneen huomiota ja olleen featuroituina yli 20 maassa. Featurointi tarkoittaa pelin pääsemistä esiteltäväksi sovelluskaupan toimesta esimerkiksi sovelluskaupan etusivulle. Peli sai lehdistöltä hyviä arvioita ja pelaajilta ristiriitaisia arvioita. Roininen selittää suurimman osan huomiosta tulleen nimenomaan siitä, että pelin alustana oli Windows

Phone. Peli pääsi esimerkiksi Suomessa racing-pelien top-10-listalle vain noin kymmenellä latauksella, sillä Windows puhelimien pelimarkkinoilla oli niin vähän pelejä. Peli kiinnosti myös Aasiassa ja Venäjällä.



Kuvio 14 Add Inspirationin ensimmäinen julkaisu, Goldfish in the Sewer (Goldfish in the sewer n.d)

Add Inspirationin toisesta pelistä, Cute Space Bossesista (ks. kuvio 13) on tehty kaksi eri versiota, joista yksi versio julkaistiin länsimarkkinoille ja toinen Japanin markkinoille (ks. Kuvio 16). Japaniin julkaisua yritys lähti kokeilemaan siksi, että Roinista on aina kiinnostanut Aasian markkinat. Roininen kuvailee Aasian markkinoilta löytyvän mahdollisuuksia menestyä, kunhan löytää hyvän partnerin, jonka kanssa tehdä yhteistyötä. Vaikeaa Aasian markkinoissa on lokalisointi sekä kielen että pelattavuuden ja visuaalisen puolesta. Pelaamistottumukset ovat erilaiset, sillä Aasiassa tykätään esimerkiksi katsella mainoksia, toisin kuin länsimaissa. Aasiassa ollaan siedättyneitä mainoksiin ja Roinisen mukaan voisi väittää, että aasialaiset kestävät mainoksia jopa noin 80 % enemmän.



Kuvio 15 Yrityksen Japanissa julkaisema peli, Cute Space Bosses (Games 2016)

#### 5.2.4 Psyon Games

Psyon Games on alun perin vuonna 2013 Pisamala Oy nimellä perustettu pelialan yritys. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Olli Rundgren. Firma koki jälleensyntymisen vuonna 2015 ja vaihtoi nimekseen Psyon Games. Samana vuonna yritys palkkasi tiimiinsä ohjelmoijan ja taiteilijan ja ryhtyi työstämään uutta peliprojektia, Antidotea (ks. kuvio 17). (A short history of Psyon Games 2016)



Kuvio 16 Psyon Gamesin kehitteillä oleva peli, Antidote. (Psyon Games n.d)

Yrityksen toimitusjohtajan tausta on mielenkiintoinen, sillä hän on entinen uhkapelelaaja. Vuonna 2007 entinen pokeriammattilainen päätti kuitenkin lähteä tavoittelemaan merkityksellisempää työtä opetuspelien parista. Rundgren (2016) muotoilee

taustansa olevan markkinoinnin kannalta hyvä tarina, jolla vedota ihmisiin. Tarinassa on draamankaari, kun pahasta uhkapelaajasta tulee oppimispelien kehittäjä. Ihmiset haluavat kuulla yrityksen taustasta eli siitä mitä yritykseen liittyvät ihmiset tekevät, eivätkä vain yrityksen toiminnasta. Psyon Gamesin tavoitteena on kehittää tieteellistä viihdettä pelien muodossa ja rakentaa maailman isoin viihteellinen tiedebrändi. Tavoite on kunnianhimoinen, mutta Psyon Games luokiteltiin kesäkuussa 2016 Suomen kuumimmaksi startup-yritykseksi startup-100 -listan mukaan, mikä indikoi yrityksen tekevän jotain oikein. Tiimi on Rundgrenin mukaan rakennettu siten, että palapeliä rakennetaan monesta eri kulmasta. Tiimissä on brändiammattilaisia ja mediaammattilaisia sekä kokeneita bisneskavereita. Tiimi on siis monialainen.

Psyon Games pyrkii yhdistämään free-to-play-pelit, tieteen ja roolimallit. Rundgren perustelee free-to-play mallin valitsemista sillä, että se on nykyään mobiilipeleissä valitseva trendi. Kaikki yrityksen tuotanto liittyy tieteeseen ja tuotteita pyritään lisäksi yhdistää roolimalleihin. Rundgren selittää roolimallien käyttämisen liittyvän sosiaalipsykologiaan ja olevan iso osa yrityksen viestintänäkökulmaa. Hän kertoo yrityksen myös kirjoittaneen aiesopimuksen Einsteinin brändin kanssa ja mainitsee esimerkeinä tieteen kuumista teemoista ilmastonmuutoksen ja avaruusmatkailun. Rundgren vertaa yrityksen kehitteillä olevaa mobiilipeliä Antidotea, menneiden vuosien ”olipa kerran elämä” animaatioihin.

*Hyvä referenssi. Eli tietyllä tavalla se sama, mut mobiilipelinä, jolloin se kokemus on vähä niinku interaktiivisempi. Te pääsette ite osallistumaan ja pystytte oppia käsittämättömän paljon tieteestä, samaan aikaan ku pelaatte vaan tota hauskaa peliä. Tä on niinku tavallaan tää tiivistetynä tää idea tässä.*

*(Rundgren 2016)*

Psyon Gamesin käyttämä markkinointistrategia on vähintäänkin mielenkiintoinen ja eroaa monista muista peliyritysten käyttämistä strategioista. Donald Trumpia hyödyntävä strategia perustuu sanoman sitomiseen trendikkääseen teemaan. Psyon Gamesin viesti on, että yritys seisoo tieteen puolesta. Rundgren selittää markkinoinnin liittyvän positiointiin eli siihen, kuinka asemoit itsesi tai yrityksesi ihmisten mielessä.



Trumpista tehty peli herättää huomiota ja tuo samaan aikaan esille yrityksen keskeisen sanoman. Yrityksen luomassa pelissä Trump vs. Science (ks. kuvio 18) pelaaja kumoaa Donald Trumpin tieteeseen liittyviä perättömiä kommentteja.



Kuvio 17 Kuvakaappaus Psyon Gamesin pelistä Trump vs. Science (Heikkilä 2016)

Rundgren toteaa satiirin olevan tyylilaji, joka vaikuttaa ihmisten tunteisiin. Esimerkiksi diktaattorit käyttävät koomikoita joko hyväkseen tai eliminoivat heidät, sillä heillä on iso vaikutus ihmisten äänestämiseen. Rundgrenilta on kysytty, miksei firma tee vastaavanlaista peliä toisesta Amerikan presidentinvaalien ehdokkaasta, Hillary Clintonista. Rundgren vastaa yrityksen katsovan maailmaa vain ja ainoastaan tieteen vinkkelistä ja Trump vs. Science -pelillä pyritään käsittelemään nimenomaan tieteen ja politiikan välistä konfliktia. Yritys ei esimerkiksi kommentoi Trumpin kommentteja, jotka eivät liity tieteeseen. Psyon Gamesilla on käytössään myös slogan ”Make Science Great Again”, joka ammentaa Donald Trumpin omasta sloganista ”Make America Great Again”. Slogan on ihmisille tuttu ja siinä yhdistyy yhteinen vihollinen sekä yrityksen viesti. Ajankäyttö on vaikeaa, sillä strategia ratsastaa presidentinvaalien aalloilla. Markkinointiin on myös laitettu rahaa. Riskejä siis on, mutta Rundgrenin omin sanoin potentiaali on hyvä. Strategian toimivuutta indikoi pelin uutisointi Suomessa ja ulkomailla. Pelistä on julkaistu artikkeleita esimerkiksi Huffington Postissa ja

Washington Postissa. (Sarhimaa 2016). Strategian lopullisia vaikutuksia ei voida tässä vaiheessa kuitenkaan arvioida tarkkaan, sillä yritystä ei päästy haastattelemaan henkilökohtaisesti. Tutkimusta varten ei siis saatu tietoa esimerkiksi sosiaalisen median liikenteestä.

### 5.2.5 Bouncy Cats

Kirjoittaja on opiskellut Jyväskylän ammattikorkeakoulussa tietojenkäsittelyä opin- näytetyön kirjoitushetkellä noin kolme ja puoli vuotta. Viimeiset kaksi vuotta kirjoit- tajan opinnot ovat painottuneet pelialan opintoihin. Koulutukseen kuuluvien projek- tien lisäksi kirjoittaja on kehittänyt sivuprojektina omaa mobiilipeliään. Tällä hetkellä peli kulkee nimellä "Bouncy Cats". Nimi voi vielä kehityksen aikana muuttua esimer- kiksi markkinointiin liittyvistä syistä. Tässä kappaleessa kirjoittajaan viitataan jatkossa nimikkeellä "kehittäjä".

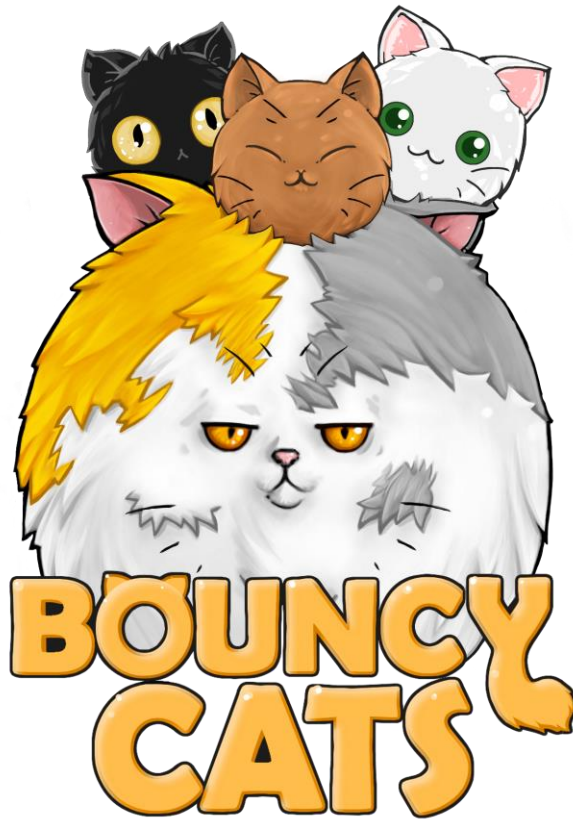
Vaikka pelille ei vielä ole luotu markkinointisuunnitelmaa, on kohdeyleisöä mietitty jo hyvissä ajoin. Kehittäjä esitteli aikaista prototyyppiä pelistään muutamille ihmisille jo vuoden 2016 alussa. Kohdemarkkinoihin liittyvää palautetta tuli jo silloin. Kehittäjä sai muutamia kommentteja pelin visuaalisesta ilmeestä, jossa on alusta alkaen ollut Aasialaisia vivahteita. Loppukesästä 2016 kehittäjä keskusteli asiasta Sidora Marke- ting-nimisen yrityksen kanssa. Yritys on erikoistunut pelien vientiin Japaniin. Yritys kommentoi visuaalisen ilmeen sopivan paremmin esimerkiksi Kiinan, kuin Japanin markkinoille, johtuen tyylin realistisuudesta. Japanissa esimerkiksi kissahahmot ovat usein yksinkertaistettuja ja korostetun söpöjä. Kommentit vaikuttivat pelin ilmeen jatkokehitykseen, vaikka vielä ei olekaan varmaa missä maissa pelin julkaisu tullaan lopulta toteuttamaan. Alun perin pelin graafinen tyyli luotiin täysin kehittäjän omien mieltymysten mukaan ajattelemta kohdemarkkinoita tai visuaalisen ilmeen vaiku- tuksia markkinoinnin näkökulmasta. Alkuperäisten hahmojen graafinen ilme oli liian yksityiskohtainen ja realistinen Aasian markkinoita ajatellen (ks. kuvio 19).



Kuvio 18 Havainnollistava kuva pelin vanhasta graafisesta tyylistä

Elokuussa 2016 kehittäjä osallistui Twitterin kautta arvontaan, jossa jaettiin palkintona esittelypiste kansainvälisessä Pocket Gamer Connects Helsinki -tapahtumassa, Helsingissä 5.9–6.9.2016. Kehittäjä voitti kilpailusta esittelypaikan ja otti sen vastaan siitä huolimatta, että peliprototyyppi oli sisältönsä puolesta todella aikaisessa vaiheessa. Kehittäjä sai kuitenkin tehtyä tapahtumassa pienimuotoista markkinointitutkimusta. Tapahtumaa varten ei luotu tutkimussuunnitelmaa, mutta kehittäjä tarkkaili sosiaalisen median kanaviaan (Facebook, Twitter) siltä varalta, että tapahtuma vaikuttaisi esimerkiksi seuraajien määrään kyseisillä kanavilla. Tapahtumassa myös pyrittiin kiinnittämään huomiota siihen, minkä tyyppiset ihmiset kiinnostuisivat pelistä ja minkälaisia kommentteja pelistä annetaan. Tapahtumaa varten luotiin edustuskuva (ks. kuvio 20), joka tulostettiin t-paidalle. T-paitaa käytettiin huomion herättämiseksi esittelypisteellä. Lisäksi kuvasta luotiin myös versio esitepaperille tulostamista varten. Edustuskuva havainnollistaa pelin uudempaa graafista ilmettä, jossa

otetaan entistä enemmän vaikutteita Aasialaisesta tyylistä piirtää kissahahmoja, pitäen kuitenkin kehittäjän oman tyylin edelleen osana peliä. Kissahahmojen uusi, korostettu tyyli on kerännyt positiivista palautetta.



Kuvio 19 Pocket Gamer Connects Helsinki -tapahtumaa varten tehty promokuva

Uuden graafisen tyylin tavoitteena on vedota mahdollisimman moniin ihmisiin. Mikäli peli suunnattaisiin Aasialaisille markkinoille, peliin tarvitsisi kuitenkin todennäköisesti tehdä edelleen graafisia muutoksia. Uuden tyylin tarkoitus on lähinnä herättää mielenkiintoa myös Aasialaisten silmissä, eikä räätälöidä peliä täysin Aasian markkinoita varten tässä vaiheessa kehitystä. Suuremmat tyyllilliset muutokset voidaan tehdä jatkotoimenpiteinä, mikäli jokin Aasialainen julkaisija kiinnostuisi tuotteesta.

Lopputuloksena tapahtumasta saatiin arvokasta tietoa etenkin ihmisten suhtautumisesta pelin visuaalisuuteen. Pelihahmot saivat huomiota jopa ohikulkijoilta jotka eivät tulleet testaamaan peliä, vaan katsoivat edustuskuvia kauempaa. Tapahtumassa esi-

tellyssä prototyypissä itse pelattavuus oli useille testaajille todella haastavaa ja vaikea saada haltuun. Pelin jatkokehityksen kannalta oli tärkeää huomata, että visuaalisesti peli vetoaa todella hyvin naispuolisiin henkilöihin, mutta pelattavuus puolestaan tuotti etenkin naispuolisille henkilöille vaikeuksia. Tämä johtuu mahdollisesti eri sukupuolten pelitottumuksista. Asia on kohdeyleisöä pohtiessa hyvä ottaa huomioon. Tapahtuma ei vaikuttanut sosiaalisen median kanaviin, vaikka pelin Twitter ja Facebook tilien nimet olivat esillä.

Pelin jatkokehitykseen kuuluu kohdeyleisön etsiminen ja määrittelemine sekä siihen liittyvät toimenpiteet. Markkinointitutkimusta tulee suorittaa pelin teknisen kehityksen rinnalla. Pelimekaniikassa tulee ottaa huomioon pelaajat, jotka kiinnostuvat pelistä pelkän visuaalisuuden vuoksi. Pelihahmojen on tässä vaiheessa todettu vetoavan etenkin naispuolisiin henkilöihin, mutta hahmoista löytyvä koomisuus vetoaa osiltaan myös miespuolisiin henkilöihin. Jatkokehityksessä tulee siis pyrkiä kehittämään pelattavuutta sopivammaksi myös niille, jotka eivät ole tottuneet todella haastaviin peleihin. Markkinointia tullaan suorittamaan ainakin sosiaalisen median kanavien kautta, mutta muita keinojakin tullaan kartoittamaan.

### 5.3 Yhteenveto

Haastatteluilla pyrittiin selvittämään peliyritysten käyttämiä markkinointistrategioita yritysten jo julkaisemissa sekä tulevilla peleissä. Lisäksi haastatteluissa kysyttiin neuvoja aloitteleville pelinkehittäjille. Haastatellut henkilöt antoivat mielellään neuvoja omien kokemustensa pohjalta. Möttönen (2016) neuvoo käyttämään sosiaalisessa mediassa markkinoinnin automaatiotyökaluja. Työkaluja käyttämällä välttyy suurelta vaivalta, mikäli käytössä on useampi sosiaalisen median kanava. Automaatiotyökaluilla on mahdollista julkaista kirjoituksia monella eri kanavalla yhtä aikaa ja päivityksiä voi suunnitella sekä ajastaa jo etukäteen.

Markkinoinnin ehkä tärkeimmäksi osa-alueeksi kuvaillaan kohdeyleisön löytämistä ajoissa, jotta markkinointi voidaan ja osataan kohdentaa oikeille ihmisille alusta asti. Myös asiakashankinnan ottaminen huomioon on tärkeää, sillä kyseessä on kallis prosessi, jota voidaan helpottaa lähinnä aloittamalla se ajoissa. Keskeiseksi neuvoksi haastatteluista nousee kohdeyleisön selvittäminen. Peliä on suositeltavaa testauttaa

ja näyttää ulkopuolisille mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Jos projektia tehdään niin sanotusti laput silmillä, saatetaan peliä työstää vahingossa huonompaan suuntaan.

Esimerkiksi Add Inspirationin kehityksessä oleva Loco Duels -peli suunnataan tarkoituksella suoraan latinalaisille markkinoille. Kun kohdemarkkina on selvä, voidaan alusta asti ottaa huomioon tiettyjä ominaisuuksia. Loco Duelsin kohdalla esimerkiksi graafinen ulkoasu tehdään alusta alkaen todella värikkääksi ja kehityksessä huomioidaan latino kulttuuriin kuuluva sosiaalisen median jakamiskulttuuri. Liiketoiminnan kannalta on siis viisasta tutkia markkinoita etukäteen ja miettiä, voisiko omalle pelilleen löytyä jokin vähemmän kilpailtu markkina. Markkinoita tarkastellessa voi myös miettiä, onko jonkun maan pelimarkkinoilla pelejä, jotka voisi itse toteuttaa paremmin. Joka tapauksessa pelinkehityksessä on hyödyllistä ottaa ajoissa huomioon tavoiteltava kohdeyleisö sekä monetisaatioon ja markkinointiin liittyvät seikat. (Roininen 2016.)

Markkinoinnin kannalta on myös suotavaa jakaa ja esitellä omaa peliään sekä tutustua uusiin ihmisiin. Ihmisten kanssa on tärkeää luoda yhteys kasvotusten, eikä pelkästään sähköpostien tai puheluiden välityksellä. Julkaisija saattaa löytyä tehokkaammin. Kohdeyleisöä on hyvä miettiä julkaisijankin kannalta. Pelimarkkinoita kannattaa tutkia ja päätellä, minkälaisille peleille on kysyntää myös julkaisijoiden puolesta. Julkaisijoita luonnollisesti kiinnostaa onko pelillä kysyntää, mille markkinoille peli aiotaan suunnata ja miten pelillä aiotaan tehdä rahaa. Monetisaatio kietoutuu siinä mielessä markkinointiin, että se pitää rakentaa kohdeyleisön mukaan sille sopivaksi. Monetisaatio vaikuttaa siis siihen miten ja mihin peliä voi markkinoida ja minkälaisia julkaisijoita peli loppujen lopuksi kiinnostaa. Verkostojen luonti on pelialalla tärkeää. Suomessa pelialan kulttuuriin kuuluu toisten auttaminen ja neuvominen, kokeneemilta voi vapaasti kysyä apua.

Haastatteluissa tiedusteltiin haastateltavien mielipidettä siitä, olisiko tärkeää ottaa markkinointi huomioon pelialan koulutuksessa. Haastateltavien vastaukset olivat myönteisiä, sillä he kokivat markkinoinnin olevan edelleen myös itselleen todella vaikea aihe, vaikka ovat toimineet alalla jo muutamia vuosia. Keskusteluissa pohditiin esimerkiksi pelien kohdentamista valituille markkinoille alusta asti, sillä kohdemarkkinat vaikuttavat pelin pelattavuuteen ja visuaalisuuteen. Länsimaiset

kehittäjät tekevät lähtökohtaisesti pelejä länsimaiselle kohdeyleisölle, jolloin peliä joudutaan jälkikäteen muuttamaan esimerkiksi Aasian markkinoita varten, mikäli peli halutaan siellä julkaista. Prosessi on yleensä isotoinen.

## 6 Pohdinta

### 6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tietoperustasta voidaan päätellä, että pelimarkkinoiden saturaatio ja kilpailun kasvu johtuvat pitkälti digitaalisten jakelualustojen aiheuttamista vaikutuksista pelinkehittäjien määrään ja asiakkaiden kuluttajakäyttämiseen. Digitaalisten jakelualustojen lisäksi ilmiöön vaikuttavat muutamat menestyksekkäät indie-kehittäjät, jotka antavat motivoivat ihmisiä tekemään pelejä. Jos kilpailun kasvu johtuu kehittäjien kunnianhimosta menestyä, mutta menestyminen vaikeutuu jatkuvasti ja epäonnistumisten määrä kasvaa, kenties markkinoilla tullaan näkemään muutoksia tulevaisuudessa. Toisaalta vaikka pelejä julkaistaan enemmän ja enemmän, suuri osa niistä jää laadullisesti vajaaksi. Mikäli pelinkehittäjä perehtyy kunnolla markkinointiin ja monetisaatioon, eikä vain julkaise peliä kaikessa hiljaisuudessaan, on kehittäjällä jo selkeä etulyöntiasema monia muita kehittäjiä vastaan, jotka laiminlyövät markkinointia.

Mobiilipelimarkkinoilla puhutaan siitä, että voittaja vie kaiken. App storen kärkilistoja hallitsee suuret menestyjät ja listoille pääseminen on vaikeaa. Mutta jos pienet ja persoonalliset pelit kuten Braid ovat pystyneet menestymään konsoleilla ja PC:llä suuren budjetin tuotantojen rinnalla, ehkä menestyminen ei ole mobiilipelimarkkinoillakaan täysin mahdotonta. Jos itsensä tai pelinsä onnistuu brändäämään oikein, erottuminen joukosta ei ole pelkästä tuurista kiinni. Toisaalta suhtautuminen indie-peleihin voi olla mobiilipelimarkkinoilla erilaista kuin PC- ja konsolimarkkinoilla, joissa indie-peleihin suhtaudutaan tietynlaisella kunnioituksella, koska ne eroavat suuren tuotannon peleistä esimerkiksi persoonallisuudellaan.

Markkinoita tutkimalla on mahdollista löytää markkinarakoja, joihin oma tuote sopii. Kohdemarkkina, jossa näkyy vajavaisuuksia tarjonnassa. Tutkimuksessa suoritettujen haastattelujen perusteella markkinointi toki on vaikeaa, mutta kyse on loppujen

lopuksi markkinoinnin kohdentamisesta ja pitkäjänteisyydestä. Verkostojen luominen ja itsensä brändääminen ovat tärkeitä osia. Myös pelin yhteisön luominen ja ylläpitäminen aikaisessa vaiheessa on tärkeää, jotta pelille saadaan heti julkaisun koittaessa pelaajia. Haastateltujen yritysten välillä on yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tutkimuksen ainoana PC-kehittäjänä Kinahmi Games ei ottanut markkinoinnissa kantaa eri maiden välisiin markkinoihin, sillä PC-pelien jakelu ei ole samalla tavalla rajoitettua kuin mobiilipeleissä. Yritykset olivat kuitenkin samoilla linjoilla sosiaalisen median käytön suhteen. Sosiaalista mediaa pitää ottaa käyttöön mahdollisimman aikaisessa vaiheessa askel kerrallaan, jotta asiakkaita voidaan alkaa hankkia heti. Poikkeavin markkinointistrategia löytyi Psyon Gamesilta. Markkinointistrategiassa yhdistetään asioita, jopa pelialan ulkopuolelta. Markkinoinnissakin voi siis ajatella laatikon ulkopuolelta tarkkailemalla, mistä maailmassa puhutaan ja mikä on trendikästä.

## 6.2 Tiedon luotettavuus

Tutkimuksessa käytettyjen lähteiden suurella määrällä haluttiin varmistaa tietoperustan luotettavuus. Indie-termin määrittelemisen tarkalleen on mahdotonta, sillä kyseessä on käytännössä mielipide. Termin määrittelyyn kuitenkin otettiin alalla tunnettujen henkilöiden antamia mielipiteitä tunnetulta pelisivustolta. Kirjoittaja on kuitenkin osannut hakea luotettavia artikkeleita oikeista paikoista, sillä kirjoittajalla on usean vuoden kokemus pelialan opinnoista. Kirjoittaja on myös käynyt pelialan tapahtumissa, joissa on ollut asiantuntijoiden pitämiä seminaareja aiheista kuten markkinointi, monetisaatio ja pelinkehitys yleensä. Lisäksi kirjoittaja vahvisti pohjatietämystään lukemalla ennen tutkimuksen aloittamista kirjan ”a practical guide to indie marketing”. Kirjan on kirjoittanut markkinoinnin asiantuntija Joel Dreskin.

Osa indie-ilmiötä käsittelevistä lähteistä on suhteellisen vanhoja verkkoartikkeleita. Vanhojen artikkeleiden käyttö on kuitenkin tässä tapauksessa perusteltua, sillä ne antavat ilmiöstä laaja-alaisemman näkökulman. Julkaistujen pelien määrää kuvaavat tilastot ovat kaikki tuoreita ja niistä ilmenee markkinoiden saturoituminen, eli ne kertovat artikkeleiden kanssa samaa sanomaa. Aiheesta ei todennäköisesti samasta syystä ole edes monipuolisesti uusia artikkeleita, sillä ilmiössä ei ole havaittu suuria



muutoksia vaan se on jatkunut vuosien ajan kasvusuuntaisena. Tutkimuksessa käytetyt uudet ja vanhat lähteet siis täydentävät toinen toisiaan.

Tutkimuksen teoreettinen osuus perustuu kattavaan määrään eri lähteitä, joista suurin osa on verkko artikkelia. Verkoartikkelien suuri määrä on perusteltavissa sillä, että pelialan kirjallisuutta on vielä jokseenkin rajallinen määrä, joskin uusia alaan liittyviä kirjoja julkaistaan jatkuvasti. Suuri osa artikkeleista perustuu haastatteluihin ja sisältää esimerkiksi haastateltujen henkilöiden suoria lainauksia. Osa tässä tutkimuksessa käytetyistä lähteistä on vähemmän tunnetuilta verkkosivuilta, joiden luotettavuus on sikäli kyseenalaistettavissa, mutta joka tapauksissa verkoartikkelien lähteet vaikuttavat kuitenkin asianmukaisilta. Tutkimuksessa on käytetty lähteenä pääsääntöisesti tunnetumpia verkkosivustoja, kuten Gamasutraa, Polygonia ja Kotakua. Kyseisillä verkkosivustoilla on hyvä maine luotettavina lähteinä. Suurin osa verkkosivustoista on kansainvälisiä, mutta myös muutamia suomalaisia sivustoja käytettiin.

Tutkimuksessa hyödynnettiin myös muutamaa raporttia. Raportit ovat luokiteltavissa luotettaviksi lähteiksi, sillä esimerkiksi ”Game Industry Statistics of the Nordic Countries and Finland” on Neogamesin sekä Game Venturesin toteuttama. Kyseiset yritykset ovat luotettavia suomalaisia yrityksiä, jotka tuottavat pelialan markkinoihin ja liikevaihtoon liittyviä raportteja. Raportissa kuitenkin mainitaan, että data saattaa sisältää joitakin virheitä. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin Jyväskylän yliopiston tuottamaa selvitystä Suomen pelialan koulutuksesta. Yliopiston tuottamat tutkimukset ovat sikäli luotettavia, että niiden tulee täyttää yliopiston asettamat kriteerit. Tilastoissa ilmenevät luvut eivät kuitenkaan todennäköisesti pidä enää paikkaansa, vaan kuvastavat nimenomaan tilastojen luonnin aikaista tilannetta.

Empiirisessä osuudessa käsiteltävät markkinointistrategiat ja markkinointikeinot hankittiin tarkoituksella paikallisilta pelialan toimijoilta, eikä esimerkiksi markkinoinnista kertovilta verkkosivustoilta. Haastatteleamalla paikallisia alan toimijoita saatiin tarvittava näkökulma pienten yritysten toimintaan. Haastatellut henkilöt eivät ole markkinoinnin asiantuntijoita, mutta heillä on omakohtaista kokemusta ja he ovat markkinoinnin kanssa tekemisissä jatkuvasti. Tällä tavalla saatiin tietoa suoraan ilmiön läheisyydestä, eikä luotettavuudessa ole kyseenalaistettavaa, kuten verkoartikkelia käytettäessä.

## Lähteet

A short history of psyon games. 2016. Viitattu 27.10.2016

<http://psyongames.com/2016/07/05/a-short-history-of-psyon-games/>.

Add Inspiration. 2016. Facebook 8.7.2016, Add Inspiration. Aikajanakuva Add Inspirationin sivulla. Viitattu 4.10.2016.

<https://www.facebook.com/AddInspiration/photos/a.594601723933193.1073741826.175371789189524/1165349023525124/?type=3&theater>.

Angry Birds. N.d. Viitattu 10.11.2016. <http://www.rovio.com/games>.

App Review. N.d. Viitattu 27.10.2016. <https://developer.apple.com/app-store/review/>.

App Store Metrics. N.d. Viitattu 24.10.2016.

<http://www.pocketgamer.biz/metrics/app-store/>.

Dutton, F. 2012. What is indie. Viitattu 10.11.2016.

<http://www.eurogamer.net/articles/2012-04-16-what-is-indie>.

Galactic Conquerors. N.d. Steam. Viitattu 4.11.2016.

<http://store.steampowered.com/app/385680/>.

Games. N.d. Add Inspiration. Viitattu 5.11.2016.

<http://addinspiration.com/index.php/games>.

Gilbert, R. 2014. Ron Gilbert ponders the question, 'What is an indie developer?'

Viitattu 24.10.2016. <http://www.polygon.com/2014/4/9/5598874/ron-gilbert-what-is-an-indie-developer>.

Goldfish in the sewer. N.d. Add Inspiration. Viitattu 5.11.2016.

[http://addinspiration.com/press/sheet.php?p=goldfish in the sewer](http://addinspiration.com/press/sheet.php?p=goldfish%20in%20the%20sewer).

Heikkilä, J. 2016. Suomalaisen peliyhtiön johtaja kertoo menestystarinansa – pokeripöydästä Trump-pelin luojaksi. Viitattu 5.11.2016.

<http://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/suomalaisen-peliyhtion-johtaja-kertoo-menestystarinansa-pokeripoydasta-trump-pelin-luojaksi/6052280>.

Hiltunen, K., Latva, S. & Kaleva, J.-P. 2014. Peliteollisuus - kehityspolku. Viitattu 25.10.2016.

[http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/peliteollisuus\\_kehityspolku.pdf](http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/peliteollisuus_kehityspolku.pdf).

Kain, E. 2014. Nearly 37% Of All Registered Steam Games Have Never Been Played.

Viitattu 27.10.2016. <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2014/04/17/nearly-37-of-all-registered-steam-games-have-never-been-played/#6a9e5c0c4f85>.

Kananen, J. 2008 Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kendall, P. 2011. Angry-Birds-the-story-behind-iPhones-gaming-phenomenon.

Viitattu 08.11.2016. <http://www.telegraph.co.uk/technology/video-games/8303173/Angry-Birds-the-story-behind-iPhones-gaming-phenomenon.html>.

- Kicking Ass And Taking Names. N.d. Viitattu 08.11.2016.  
<http://www.housemarque.com/company/introduction/>.
- Levy, E. 2014. We're Buying More PC Games Than We Can Play. Viitattu 10.11.2016.  
<http://kotaku.com/were-buying-more-pc-games-than-we-can-play-1493402988>.
- Makuch, E. 2015. Alan Wake Sales Reach 4.5 Million, as Xbox One Rumors Surface. Päivitetty 25.03.2015. Viitattu 10.11.2016. <http://www.gamespot.com/articles/alan-wake-sales-reach-4-5-million-as-xbox-one-rumo/1100-6426167/>.
- Meikleham, D. 2009. Confusing game endings explained. Viitattu 24.10.2016.  
<http://www.gamesradar.com/confusing-game-endings-explained/>.
- Möllit. N.d. Google Play. Päivitetty 21.3.2016. Viitattu 4.11.2016.  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=fi.yle.zaibatsu.mollit&hl=fi>.
- Möttönen, J. 2016. Toimitusjohtaja. Kinahmi Games Oy. Haastattelu 13.10.2016.
- Niipola, J. 2016. Quantum Break oli viiden vuoden suurprojekti. Viitattu 10.11.2016.  
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/quantum-break-oli-viiden-vuoden-suurprojekti/my559W2x>.
- Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to September 2016. 2016. Viitattu 10.11.2016.  
<https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>.
- Number of apps available in leading app stores as of June 2016. 2016. Viitattu 27.10.2016. <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>.
- Pelialan koulutus. N.d. Viitattu 24.10.2016. <http://www.neogames.fi/pelialan-koulutus/>.
- Perttola, J. 2016. Toimitusjohtaja. Zaibatsu Interactive Oy. Haastattelu 25.10.2016.
- Plunkett, L. 2013. Steam Is 10 Today. Remember When It Sucked?. Viitattu 27.10.2016. <http://kotaku.com/steam-is-10-today-remember-when-it-sucked-1297594444>.
- Psyon Games. N.d. LinkedIn, Psyon Games. Viitattu 5.11.2016.  
<https://www.linkedin.com/company/psyon-games>.
- Ritchie, R. 2013. App Store Year One: Shocking successes, game-changers, and unpredictable pain. Viitattu 27.10.2016. <http://www.imore.com/history-app-store-year-one>.
- Roininen, T. Toiminimen haltija. Add Inspiration. Haastattelu 28.10.2016.
- Rose, M. 2012. Supercell's Secret Sauce. Viitattu 06.11.2016.  
[http://www.gamasutra.com/view/feature/183064/supercells\\_secret\\_sauce.php?print=1](http://www.gamasutra.com/view/feature/183064/supercells_secret_sauce.php?print=1).
- Rose, M. 2014. How the surge of Steam releases will affect game developers. Viitattu 27.10.2016.

[http://www.gamasutra.com/view/news/217583/How the surge of Steam releases will affect game developers.php](http://www.gamasutra.com/view/news/217583/How_the_surge_of_Steam_releases_will_affect_game_developers.php).

Rundgren, O. 2016. Toimitusjohtaja. Psyon Games Oy. Luento 12.10.2016.

Syvähuoko, S. & Hiltunen, K. 2016. Game Industry Statistics of the Nordic Countries and Finland. Viitattu 24.10.2016.

<https://drive.google.com/file/d/0B9myo3d0OqbhSnF3aU0tdHN6cTQ/view>.

Tietoa toimialasta. N.d. Viitattu 24.10.2016. <http://www.neogames.fi/tietoa-toimialasta/>.

Vogel, J. 2014. The Indie Bubble Is Popping. Viitattu 27.10.2016. <http://jeff-vogel.blogspot.fi/2014/05/the-indie-bubble-is-popping.html>.

Vähäkainu, P., Mononen, L. & Neittaanmäki, P. 2014. Suomen pelialan koulutus. Viitattu 25.10.2016. [https://www.jyu.fi/it/tutkimus/suomen\\_pelialan\\_koulutus](https://www.jyu.fi/it/tutkimus/suomen_pelialan_koulutus).

Sarhimaa, J. 2016. Suomalaisfirman Donald Trump -peli kerää huomiota ulkomailla – Washington Post haastatteli tekijöitä. Päivitetty 13.10.2016. Viitattu 12.11.2016. <http://nyt.fi/a1466475865498>.

We Are Remedy. N.d. Viitattu 08.11.2016. <http://www.remedygames.com/>.

What is Steam Greenlight?. N.d. Viitattu 27.10.2016  
<https://steamcommunity.com/greenlight/fag/>.