

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutusohjelma

Olli Ikonen

ITSENÄISEN PELITUOTTAJAN TOIMENKUVA

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2016
Viestinnän koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
013 260 600

Tekijä(t)
Olli Ikonen

Nimeke
ITSENÄISEN PELITUOTTAJAN TOIMENKUVA

Toimeksiantaja

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee itsenäisen pelituottajan työtoimenkuvaa tuotteen elinkaaren alusta loppuun. Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella tuottajan työpanosta, sen monipuolisuutta, sekä löytää vastaus siihen mitä itsenäinen pelituottaminen vaatii itse tuottajalta. Työ tarkentuu erityisesti pelituottajaan työnjohtajana ja vastuun kantajana pienikokoisessa työyhteisössä.

Aiheen käsittely aloitetaan työprosessin vaiheiden avaamisella, jonka yhteydessä käydään myös keskeistä terminologiaa lävitse. Työssä tarkastellaan toimenkuvaa kokonaisuudessaan, jonka jälkeen siihen syvennytään tarkemmin. Opinnäytetyössä käsitellään ihmisten johtamiseen tarvittavia sosiaalisia taitoja, sekä myyntipuheeseen tarvittavaa elekielen hallintaa. Teos tuo esiin pelijulkaisijan ja tuottajan välistä suhdetta. Työ avaa myös omia havaintojani kolme vuotta kestäneestä peliprojektista, jotka keskittyvät itsenäisen pelituottajan ensiprojektin ongelmakohtiin. Lopuksi opinnäytetyö tarkastelee vielä työn tarjoamia tuloksia siitä, minkälaista osaamista tuottajalta voidaan vaatia.

Kieli
suomi

Sivuja 62

Asiasanat
Tuottaminen, johtaminen, peliteollisuus,



THESIS
November 2016
Degree Programme in Media Studies
Tikkarinne 9
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600

Author(s)
Olli Ikonen

Title
Job Description of an Independent Video Game Producer

Commissioned by

Abstract

The purpose of this thesis is to study the job of an independent video game producer, from the beginning to the end of the production cycle. It will look into the required fields of expertise and what it takes to become an independent video game producer. Another aim of this thesis is to study leadership and social skills, how to use them correctly and effectively in different situations. The thesis considers the responsibilities of the video game producer, what kind of responsibilities there are and how they effect on the final product.

The theme is approached with a typical version of the game production cycle, with explanation of used terminology. The thesis considers an independent video game producer's job and takes the social and leadership skills on a closer examination. The thesis gives an example of the communication between an independent video game producer and a publisher. There is a case scenario of one independent game project in this thesis, which considers the responsibilities of an independent video game producer. At the end of this thesis there is a collection of results considering what it takes to be an independent video game producer.

Language
Finnish

Pages 62

Keywords
Producing, Leadership, Game industry

Sisältö

| | | |
|------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Pelituotannon vaiheet | 7 |
| 2.1 | Suunnittelu..... | 7 |
| 2.2 | Tehtävien jakaminen | 7 |
| 2.3 | Työskentelyvaihe | 8 |
| 2.4 | Julkaisu..... | 10 |
| 2.5 | Paikkaaminen | 11 |
| 3 | Mitä on pelituottaminen | 12 |
| 3.1 | Toimenkuvan määrittely | 12 |
| 3.2 | Tuottajuuden monet kasvot | 13 |
| 4 | Pelituottajan vastuu | 14 |
| 4.1 | Organisointi | 14 |
| 4.2 | Ihmisten johtaminen | 15 |
| 4.3 | Motivointi ja hyvinvointi | 17 |
| 4.4 | Palautteen antaminen..... | 20 |
| 4.5 | Sisäinen viestintä | 22 |
| 5 | Pelituottajalta odotettavat taidot | 23 |
| 6 | Markkinointi | 28 |
| 6.1 | Markkinoinnin sisältö..... | 28 |
| 6.2 | Brändi | 29 |
| 6.3 | Kampanjointi | 29 |
| 7 | Myyntipuhe | 31 |
| 7.1 | Stressaava soidintanssi | 32 |
| 7.2 | Myyntipuheen tärkeys | 32 |
| 7.3 | Hyvä pitchaus | 33 |
| 8. | Julkaisija..... | 38 |
| 8.2 | Konseptin hyväksyminen..... | 39 |
| 8.3 | Havainnollistava demo..... | 39 |
| 8.4 | Tuottaja ja julkaisija | 40 |
| 9 | Case: Lost Home | 41 |
| 9.1 | Projektin lähtökohta..... | 42 |
| 9.2 | Projektin alku..... | 42 |
| 9.3 | Suunta selvenee ja tiimi pienenee | 43 |
| 9.4 | Peliosuuskunta ja työharjoittelu | 44 |
| 9.5 | Ensimmäiset korjausliikkeet..... | 45 |
| 9.6 | Kylmä kausi | 46 |
| 9.7 | Uusia tekijöitä..... | 48 |
| 9.8 | Välietappeja | 49 |
| 9.9 | Myyntipuhumisen tulikoe | 49 |
| 9.10 | Pärjäämisen hinta | 51 |
| 9.11 | Pitkä taival | 52 |
| 10 | Tulokset | 54 |
| 10.1 | Fyysiset työkalut | 54 |
| 10.2 | Ohjelmistot..... | 54 |

| | | |
|----------|----------------------------------|----|
| 10.3 | Mihin perehtyä | 55 |
| 10.4 | Sosiaaliset valmiudet | 56 |
| 10.5 | Henkiset valmiudet | 58 |
| 11 | Johtopäätökset ja pohdinta | 60 |
| Lähteet: | | 62 |

1 Johdanto

Olen toiminut pelitiimissä tuottajana vuodesta 2014, joten tuntui varsin loogiselta tehdä aiheesta opinnäytetyö. Hyödynnänkin opinnäytetyössä omaa osaamistani yhtenä heijastin pohjana käyttämilleni lähteille, jotka ovat pääosin internetistä poimittuja. Ala kehittyi niin nopeasti, että ajan tasalla olevia, suoraan pelialaan keskittyviä kirjalähteitä oli kirjoitushetkellä vähemmän saatavilla. Tarkoitukseni on paneutua pelituottamiseen mahdollisimman lukijaystävälliseltä kannalta, tarjoten tärkeimpiä tiedonpalasia pureskeltavaksi lukijoille, jotka haluavat tietoa pelituottamisesta. Työssä nousee keskiöön varsinkin vuorovaikutustaidot, henkiset valmiudet ja tuottajan työn näkymätön paino. Muut tuottamiseen keskittyvät opinnäytetyöt ovat nostaneet tuottajien työmäärää valokeilaan eri aloilta, mutta kirjoitushetkellä pelialaa ei oltu vielä tuottajan toimenkuvan osalta käsitelty. Aiemmat työt myös käsittelivät tuottajuutta enemmän korkean luokan ammattilaisen kulmasta, siinä missä tämä työ keskittyy itsenäiseen, eli niin sanottuun ”indie” -tuottajuuteen. Työ pyrkii löytämään vastauksen siihen, mitä itsenäinen pelituottaminen oikeastaan vaatii tuottajalta.

Itselläni ei ole pelialan koulutusta, joten lähestymiskulmani asiaan on syntynyt oman projektini kautta tulleen kokemuksen ja oppimisen avulla. Tällä tavalla oppiessa kävi nopeasti selväksi se, mikä toimii oman projektin kohdalla ja mikä ei toimi oman projektin kohdalla. Omaan oppimiseen on tuonut oman panoksensa myös muiden pelialalla toimivien tahojen tarkkaileminen ja heidän tekemisistään oppiminen, joka on tarjonnut tietoa asioista jotka eivät vielä ole olleet omalle projektille ajankohtaisia. Tietoperustani ovat näin olen enemmän käytännön oppimisessa ja pyrin pitämään sen esillä opinnäytetyöni tekstin sisällössä. Toivon tämän toimivan lukijoiden eduksi opinnäytetyöni sisällön luettavuuden ja lähestyttävyyden kannalta. Itse toivon hyötyväni tästä työstä saamalla yksinkertaisesti lisää informaatiota pelituottajuudesta toimenkuvana.

2 Pelituotannon vaiheet

2.1 Suunnittelu

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, kuten tapana on sanoa ja niin myös pelituotanto alkaa huolellisella suunnitteluvaiheella. Tämä on näytöksen alku, jossa pääosaa näyttelevät tuottaja ja pelisuunnittelija. Pelisuunnittelija suunnittelee sisältöä, toiminnallisuutta, mahdollisesti myös tarinaa ja kaikkea mitä haluaisi pelin olevan, siinä missä tuottaja pitää suunnittelijan suunnitelmia mahdollisuuksien rajoissa ja karsii toteutuskelvottomia ideoita. Pelisuunnittelija Ste Curran (2014) kertoi pelisuunnitteluun keskittyneessä opetustilaisuudessa, kuinka hän suunnitteli puoli vuorokautta uutta peli-ideaa oman tuottajansa kanssa. Lopulta kun kokonaisuus oli valmis, tuottaja kyseenalaisti juuri syntyneen idean hauskuuden. Tuottajan kysymys osui nappiin, sillä toimiva idea ei aina ole hauska tai palkitseva ja niin kävi silläkin kertaa. Tuore idea meni takaisin suunnittelupöydälle (Curran 2014).

Kun tuottaja ja pelisuunnittelija ovat löytäneet yhteisen sävelen, he tekevät suunnitelmien pohjalta game design documentin, eli niin sanotun tuotantokäsikirjoituksen, josta löytyy lyhyt kuvaus pelistä, kaiken avaava kuvaus pelistä, kaikki pelin toiminnalliset asiat, tarvittavat musiikit, äänet, grafiikat, animaatiot ja lopuksi arvioita ajasta ja kustannuksista, sekä ensimmäiset milestonet, eli välietapit projektin toteuttamisvaiheen alkupuolelle. Pelisuunnitteludokumentti elää kehityksen aikana, sillä sen on pysyttävä pelin kehityksen kanssa ajan tasalla, ja sitä lukemalla tiimin ulkopuolisenkin henkilön tulee nähdä mistä dokumenttia kuvaava peli koostuu. Esimerkiksi julkaisija haluaa nähdä julkaistavan pelisuunnitteludokumentin ja suuri osa kommunikaatiosta koostuukin tämän dokumentin tarkastelusta ja korjailusta aina välietappien täytyessä (Hakala 2016.)

2.2 Tehtävien jakaminen

Heti suunnittelun jälkeen työryhmä kasataan ja tehtävät jaetaan. Jos työryhmässä on yhdessä toimenkuvassa enemmän kuin yksi toimija, niin tällöin valitaan myös

pääohjelmoija (Lead Programmer) ja taiteellinen johtaja (Art Director), joiden vastuulla on toimenkuvan mukaisesti ohjelmointi ja graafinen suunnittelu. Pienemmissä tiimeissä näitä toimenkuvia ei suoranaisesti tarvita vaikka nimellisesti ne voi toki jakaa. Tärkeämpi syy nimikkeiden jaolle pienempäänkin tiimiin on tilanteeseen varautuminen, jossa työryhmään tulee projektin aikana lisää väkeä. Tällöin tuleva nokkimajärjestys on jo suunniteltu valmiiksi, eikä sitä tarvitse käydä pohtimaan myöhemmin.

Tehtävät on hyvä jakaa tekijöiden osaamisalueiden mukaan, siten että hyvä animaatioiden tekijä vastaa pääosin animaatioiden teosta, siinä missä konseptikuvittamisessa loistava yksilö tekee konseptigrafiikat. Aiemmin mainittuihin Lead Programmerin ja Art Directorin rooleihin kannattaa laittaa kokeneimmat tekijät, joilla on jo tietoa mitä eri asioiden tekeminen vaatii ajallisesti ja taitojen puolesta. Jos kaikki ovat noviiseja, niin tällöin kannattaa laittaa parhaiten kaiken tekemiseen taipuvat yksilöt näiden tittleiden kantajiksi.

Kun tiimi on toimenkuviansa tasalla, on aika katsoa aiemmin mainittuja milestoneja, eli välietappeja. Nämä ovat yleensä viikon tai parin viikon mittaisia pyrähdyksiä, joilla pitkä maraton (projekti), jaetaan sadan metrin osuuksiin, joiden väleissä katsotaan aikaansaannoksia ja käydään seuraavan välietapin tavoitteet läpi. Välietappien tehtävät on hyvä jakaa suoraan henkilöille jotka käyvät niitä tekemään, jotta kaikille on selvää mitä heidän on tehtävä annetun aikarajan sisällä. Se laittaako annetuille tehtäville järjestyksen joissa ne tulee suorittaa, vai antaako tekijöille varan valita työjärjestyksensä, on kiinni tuottajasta ja projektin luonteesta. Kun tuottaja on suorittanut työnjaon ja ensimmäinen välietappi on selvä, työnteko voi alkaa ja jokainen tietää mitä tehdä.

2.3 Työskentelyvaihe

Työskentelyvaiheessa nimen mukaisesti jokainen tekee saamiaan työtehtäviä, samalla kun tuottaja pitää työlistoja ajan tasalla ja seuraa työtehtävien edistymistä, sekä sitä että jokaisella tiimin jäsenellä on kaikki tarvittavat edellytykset mahdollisimman tehokkaaseen työskentelyyn. Työtehtävien silmällä pitäminen on helppoa esimerkiksi laskentaohjelmaan tehdyn taulukon ja siihen laitettujen värikoodien avulla. Itse suosin värikoodeilla merkkäämistä siten, että taulukosta työn alla olevat tehtävät on merkitty

keltaisella värillä ja suoritettavat tehtävät ovat vihreitä. Olen myös alkanut merkitsemään asteriskilla sen hetkisen välietapin tehtäviä, jolloin ne eivät sekoitu muiden tehtävien kanssa, jos tekijöille on annettu myöhempienkin etappien töitä jonoon valmiiksi.

Välietappien yksi tärkeimpiä tarkoituksia on palaverit, joita niiden väleissä pidetään. Katsotaan miten kukakin kesti aikataulussa, miten kukakin selviytyi annetuista töistä ja tuottaja tämän palautteen perusteella joko lisää tai vähentää työtaakkaa seuraavia välietappeja ajatellen. Näissä palavereissa myös on hyvä antaa palautetta työntekijöille, varsinkin jos kaikki etappia varten annetut työt tuli tehtyä aikataulussa. Etappipalaverin lopussa katsotaan seuraavan välietapin henkilökohtaiset tavoitteet ja jos sellaista on, niin kokonaisvaltaisempi tavoite. Esimerkiksi tavoite siihen, että pelissä on etapin jälkeen testattavissa x määrä vihollisia ja y:n verran toimintoja. Kun kaikki ovat selvillä taas tavoitteistaan, työt jatkuvat. Tätä etappien jakamaa työskentelyä jatketaan aina testiversioihin ja julkaisuun saakka. Välietappien takia tämä vaihe on kiireisin vaihe koko projektin kaareissa.

Testiversiot ovat yleisin tapa selvittää pelin pelattavuus ja potentiaalinen kohderyhmä. Näillä versioilla on tarkoitus esitellä pelin ominaisuuksia ja ennen kaikkea testata niitä. Miltä peli tuntuu pelata? Onko peli liian helppo tai vaikea? Onko peliin jäänyt jotain ikäviä bugeja, eli virheitä koodiin? Testiversioilla pelin tuntuman tunnustelu ja kuluttajien mielipiteiden kuunteleminen on syytä aloittaa mieluummin liian varhain, kuin liian myöhään. Tuottajan tehtävänä on testituokion organisoiminen, johon sisältyy testaajien kutsuminen, ajan ja paikan järjestäminen, mahdollisten salassapitosopimusten ja kyselylomakkeiden laatiminen ja tulostaminen, sekä muistiinpanovälineiden hankkiminen.

Kun testautin omaa peliämme vapaaehtoisilla testaajilla, en luottanut pelkkiin kysymyslomakkeisiin, vaan tarkastelin pelaajan pelitapaa testituokion aikana. Katsoin alkaako tämä silminnähdessä turhautua peliin joissain tietyissä kohdissa ja oppiiko tämä tuokion aikana pelaamaan paremmin vai ovatko pelin ohjausmekaniikat tai vaikeusaste liian vaikeat tai epämukavat, jotta oppimista pystyisi edes tapahtumaan. Otin ylös myös aikoja, joissa pelaajat läpäisivät kenttiä ja kysyin välillä kysymyksiä pelin ohjattavuudesta ja visuaalisesta ilmeestä. Tämä tieto osoittautui paljon mielenkiintoisemmaksi kuin varsinaisten kysymyslomakkeiden antama tieto, koska tämä

oli vähemmän kaunisteltua ja nojasi minun havainnoiteihini pelaajan käytöksestä tuokion aikana, jota pelaaja itse ei välttämättä muista tuokion jälkeen. Tämän palautteen avulla muutimme muutamaa hermoja raastanutta kohtaa pelissämme ja muutaman vaikean kohdan annoimme olla paikallaan, koska tulimme siihen tulokseen, että haasteita on kuitenkin oltava.

Tällaisia testituokioita on hyvä pitää useampia työskentelyvaiheen aikana. On huomattavasti helpompaa korjata peliä silloin kun se on vielä työn alla, kuin vasta julkaisun jälkeen. Kaikkea testiyleisön antamaa palautetta ei kuitenkaan tarvitse ottaa suoraan korjauslistaan, vaan se on tuottajan työ käydä palaute ajatuksen kanssa läpi ja pohtia yksin tai muutaman työryhmän jäsenen kanssa onko pelin tarkoitus tuntua tältä pelaajien mielestä vai pitääkö asioita muuttaa. Potentiaalisella julkaisijalla testauttaminen ja siitä saatu palaute on taas asia erikseen, mutta siihen palaan tarkemmin julkaisijaa käsittelevässä kappaleessa.

2.4 Julkaisu

Pitkän työstövaiheen jälkeen peli tulee pisteeseen, jossa se on hyvä julkaista. Julkaisija määrittää koska peli on julkaisukunnossa, mutta jos julkaisijaa ei ole, niin tuottaja tekee tämänkin päätöksen. Päätös on fiksua tehdä muidenkin työryhmän päättävien jäsenten, kuten pääohjelmoijan ja taiteellisen johtajan kanssa. Kun päätöksen teko on edes näennäisesti jaettu, niin jälkeinpäin tulevalle mahdolliselle purnaamiselle jää vähemmän varaa.

Pelien julkaisu on helpottunut digitalisoitumisen myötä ja vain suuren budjetin teokset julkaistaan enää fyysisenä painoksena. Digitaalinen julkaisu on pienemmille, itsenäisille peliyrityksille se helpoin ja halvin tapa, koska siinä ei ole logistisia asioita ja kustannuksia mukana. Tietokonepelit on kohtalaisen helppo saada julkaistua digitaalisissa verkkokaupoissa, joita on varsin kattavasti olemassa, kun taas mobiilipelien julkaisu tapahtuu käyttöjärjestelmien omilla kauppapaikoilla. Jos pelillä on julkaisija, niin suuri osa, ellei kaikki julkaisuun liittyvät asiat ovat julkaisijan vastuulla. Muussa tapauksessa kaikki vastuu on jälleen tuottajalla.

Itselläni ei ole omakohtaista kokemusta pelin julkaisuvaiheesta, sillä oma projektini ei ole vielä niin pitkällä. Tuottajan ollessa tuotteensa edustaja, niin tälle kuuluu myös julkaisuun liittyvien asioiden hoitaminen. Tuottaja ottaa selvää julkaisupaikoista, mitä sopimuksia on tehtävä ja minkä verran kauppapaikka ottaa myynneistä. Pelistä on usein tehtävä video ja kuvia, sekä tekstipohjainen kuvaus, jotta ostajat tietävät mitä ovat hankkimassa. Hinta on myös pohdittava kohdalleen. Nämä vaatimukset kun täyttyvät, niin peli on valmis myyntiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että työ pelin ääressä olisi vielä loppunut.

2.5 Paikkaaminen

Termiä ”patch” on vaikea suomentaa, joten käytän siitä vapaata suomennosta ja kutsun sitä paikkaamiseksi. Pelien kohdalla paikkaaminen tarkoittaa julkaisun jälkeen ilmenneiden, peliin jääneiden virheiden korjaamista. Internetin arkipäiväistymisen jälkeen pelintekijöiden on ollut kohtalaisen helppo julkaista jälkepäin tällaisia paikkauspäivityksiä, jotka korjaavat peliin jääneitä ongelmia. Tämän mahdollisuuden myötä monet pelikehittäjät saattavatkin paikata pelejään jopa muutaman vuoden verran, jotta pelaajat pysyisivät sen äärellä pidempään. Toisaalta monet pelaajat odottavat että ainakin tiettyjen studioiden pelit ovat olleet julkaistuna tietyn aikaa jotta niitä on ehditty paikkailla, koska monesti vasta julkaistut pelit kärsivät kaikenlaisista pikkuvirheistä eniten. Tämä käyttäytyminen näkyy selvästi pelaajien suosimilla keskustelufoorumeilla, varsinkin sellaisten julkaisijoiden tuotteisiin liittyen, joiden aiemmissa tuotteissa on julkaistaessa havaittu virheitä. Itsekin noudatan tätä odottamiseen liittyvää käytäntöä useasti.

Varsinkin pienten studioiden kannattaa suunnitella itselleen tietty aika jonka käyttää julkaisun jälkeiseen paikkaamiseen, jottei käy niin ettei koskaan pääse siirtymään eteenpäin. Se kuinka pitkäksi paikkausten lisäämiseen varatun ajan haluaa säätää, riippuu pelistä ja tuottajasta. Kuluttajat monesti arvostavat paikkausten lisäämistä, sillä se viestii pelikehittäjän välittämisestä kuluttajiaan kohtaan, mutta toisaalta paikkaaminen on jo myynnissä olevan tuotteen ilmaista parantelua, eikä sitä ole taloudellisesti järkevää tehdä loputtomiin.

Omaan peliimme olen suunnitellut noin puolen vuoden tai korkeintaan vuoden verran, aktiivista paikkauspäivitysten lisäämistä. Kaikki riippuu kuitenkin siitä, kuinka hyvässä kunnossa peli on pikkuvirheiden osalta julkaisussa. Jos peli toimii moitteetta, niin ihmeellisemmille päivityksille tuskin tulee tarvetta. Silti on hyvä pitää varalla ajatusta, ettei tuotteestaan pääse heti eroon. Paikkailu vaiheen jälkeen peli on vasta ”virallisesti” valmis ja koko tiimi pääsee siirtymään täysivaltaisesti seuraavien projektien pariin.

3 Mitä on pelituottaminen

3.1 Toimenkuvan määrittely

Pelituottamisen yksiselitteinen määrittely ei ole helppoa, sillä toisaalta se on hyvin lähellä minkä tahansa muunkin alan tuottajan toimenkuvaa, mutta kuten muillakin aloilla, siinä on omat pelialakohtaiset vivahteensa.. Pelituottamisen, kuten muidenkin alojen tuottamisen, kulmakiviä ovat aikataulutus, budjetointi, sekä projektin hallinnointi. Näiden osa-alueiden sisältö riippuu huomattavasti työpaikasta, projektista joka on meneillään, sekä tuottajan omasta henkilökohtaisesta tyylistä hoitaa asioita (Cohen & Bustamante 2010, 3). Tuottaja on innostaja, neuvottelija, ideoinnin ja suunnittelutyön vetäjä, tuotekehittäjä, ongelmanratkaisija, valmentaja, viestinviejä, talousvastaava ja niistä vaikkei jonkun nenän, jos tiimin jäsenelle sattuu tulemaan suru puseroon (Saksala 2015, 170).

Oman kokemukseni kautta olen huomannut, että fiksuinta on hyödyntää omia erikoisosaamisalueita mahdollisimman paljon, esimerkiksi aikataulukot hyvin hallitseva tuottaja voi pienellä vaivalla muokata erilaisilla koodeilla aikatauluihin kaikkea hallinnointia ja valvomista helpottavaa informaatiota. Hyvä ihmistuntemus on myös tärkeää, sillä sen avulla pystyy paremmin motivoimaan ja saamaan parhaita tuloksia irti työntekijöistään. Alaistensa tunteminen tosin vie jonkin verran aikaa, jota ei pelituotannossakaan riitä tuhlattavaksi, jolloin aluksi on parasta mennä vain oman tuntemuksen ja niin sanottujen turvallisten olettamusten nojalla.

3.2 Tuottajuuden monet kasvot

Yleinen tuottajan stereotypia, ja joita useimmiten näkee, on ekstrovertti jokapaikanhöylä, joka juoksee paikasta toiseen hoitamassa henkilökohtaisesti asioita vähintään kolmetoista tuntia vuorokaudesta, ollen samalla myös sosiaalisesti erittäin aktiivinen. Tämä tyyli ei kuitenkaan ole se ainoa tapa toimia tuottajana. Myös introvertti tuottaja, joka hoitaa asiat sähköpostitse, puhelimitse ja muiden sähköisten työkalujen avulla, poistumatta kovin usein toimistostaan tai kotoaan, voi saada aikaan saman tuloksen. Varsinkin nykyisten, lukemattomien pikaviestimien avulla on hyvin helppoa pitää yhteyttä ja jakaa informaatiota. Tällöin introvertti tuottaja saa tarvitsemaansa rauhaa asioiden miettimiseen ja suunnittelemiseen, jolloin heidän valmiutensa tulevaa kohtaan kasvaa huomattavasti. Itse olen introvertti tuottaja ja tuntenut olevani valtavan paineen alla sosiaalisissa tilanteissa, kuten verkostoitumistapahtumissa, joista ekstrovertit tuntuvat suorastaan nauttivan. Sitä varten olen opetellut hallitsemaan kehon kieltäni ja lukemaan muiden kehon kieltä, jotta pystyn paremmin ilmaisemaan itseäni ja vähentämään jännitystäni. Introverttiuden hyvänä puolena olen huomannut kuuntelevani keskustelukumppaneitani tyypillisiä ekstrovertejä enemmän ja tekeväni päätöksiä suuremman harkinnan kautta. Annan myös työntekijöille enemmän tilaa ja päätäntävaltaa omien töidensä toteuttamiseen.

Tuottajan on tärkeää pysyä tiiviissä yhteydessä työryhmänsä kanssa, jolloin myös introvertin tuottajan on oltava sen verran sosiaalinen, että kykenee vetämään palavereja ja muita tapaamisia. Itse olen huomannut tämän olevan helpompaa, kun vähänkään tutustuu tiimiin ja osoittaa itsekkin olevansa ihminen. Mukava ripaus huumoria oikeissa paikoissa tekee ihmeitä ja työpaikka voi olla heti rennompi kaikille, mutta toiset voivat pitää toimivampana jos tuottaja pysyy vähän kauempana työntekijöistä, korostaen tuottajan auktoriteettia. Luonnollisesti liian rennossa ja liian etäisen tuntuudessa tuottajassa ovat omat ongelmansa, kuten kaikissa ääripäissä. Rentoa tuottajaa voi olla helpompi lähestyä tilanteessa kuin tilanteessa, mutta jos suhde menee liian kaverilliseksi voi tämän antamaa ohjeistusta ja määräämiä sääntöjä alkaa vähätellä. Etäisempi tuottaja taas voi tuntua liian vaikealta lähestyä, jolloin asioita jää helposti kysymättä ja tärkeää tietoa jää pimentoon.

4 Pelituottajan vastuu

4.1 Organisointi

Hyvin asiansa organisoineet ihmiset ovat yleensä hyviä organisoimaan asioita myös tuottajana, sekä päinvastoin. Jos ei osaa organisoida omia asioitaan järkevästi, niin miten pystyisi organisoimaan kokonaisen projektin? Tuottajan tulee aina olla tietoinen siitä, missä tuotannon vaiheessa mikäkin projektin osa-alue on, tietää kaikki viivästyksset ja olla kykenevä muodostamaan täydellinen kokonaiskuva tuotannon sen hetkisestä tilasta muutamassa hetkessä. Ensimmäinen askel tähän on laatia täysi lista kaikista projektin osa-alueista sekä tehtävistä ja laittaa ne tärkeysjärjestykseen resurssien mukaan. Tyypillisimmin nämä osa-alueet puretaan tekstitiedostoon tai laskentataulukkaan ja niitä käydään läpi joko koko työryhmän, tai muutaman päättävän jäsenen (Pelisuunnittelija ja pääohjelmoija) kanssa, ennen työn aloittamista. Nämä listat on hyvä pitää vähintään niiden työntekijöiden ulottuvissa, jotka tietoa tarvitsevat. Tämä korostaa myös sitä, että organisointi ei ole pelkästään tuottajan tehtävä. Hyvin ohjeistettuna myös muut tiimin jäsenet voivat osallistua tiedon lisäämiseen ja korjaamiseen. Sekä laittamaan tiedostoja suoraan oikeisiin paikkoihin, oikealla tavalla nimettynä, ilman että tuottajan tarvitsee lapsenvahdin tavoin olla korjaamassa ja siistimässä kaikkea. Tietenkin tuottajan on syytä tarkistaa että asiat menevät oikein aina tietyin väliajoin ja jos on epäselvyyksiä, ohjeistettava merkintätavat ja paikat uudestaan.

Organisointi pätee myös itse organisoinnin välineisiin. On fiksumpaa pitää kaikki tieto yhdessä paikassa, sillä muuten organisointi itsessään on täysin turhaa (Cohen & Bustamante 2010, 131). Cohen ja Bustamante purkavat asiansa suoraan ja rehellisesti, mutta tuottajana toimiminen opettaa minun mielestäni väkisininkin organisoimaan asioita, vaikkei aiemmin olisi siinä hyvä ollutkaan. Se vain ottaa kallisarvoista aikaa enemmän, jolloin on omaksuttava uutta mahdollisimman nopeasti.

Dokumentointi on vahva osa organisointia. Projektin eteneminen ja toteutuminen kannattaakin dokumentoida vaihe vaiheelta, jotta myöhemmin voi tarkastella mikä on mennyt hyvin ja mitä pitää ensi kerralla huomioida (Saksala 2015, 177). Suuri osa peliprojektien dokumentaatiosta pyörii game design documentissa. Sitä on pidettävä ajan tasalla ja sieltä on hyvä löytyä kaikki pelin sisältöön ja materiaaliin, sekä tärkeisiin aikatauluihin liittyvä informaatio. Monesti julkaisijat tai potentiaaliset julkaisijat haluavatkin nähdä pelin lisäksi myös tuotoksen suunnitteludokumentin ja sen kehityksen.

4.2 Ihmisten johtaminen

Esimiestehtävissä on pyrittävä tukemaan muita ihmisiä onnistumaan työssään, sekä oltava aktiivisesti valmiudessa ongelmatilanteiden ratkaisuun. Siten tuottajan työ on palveluammatti, jonka keskeisimpänä tavoitteena on kaikin tavoin mahdollistaa työyhteisön jäsenten mielekäs ja tehokas työskentely, hyvinvoinnin ohella (Saksala 2015, 43.) Tuottaminen on hyvin suurilta osin ihmisten johtamista ja edustamista, jolloin tuottaja on vastuussa työntekijöidensä henkisestäkin työkapasiteetista johon vaikuttaa hyvin paljon myös tuottajan oma käytös. Työpäivän aikana tuottaja heijastelee tuntemuksia ja käyttäytymisiä moneen otteeseen työntekijöidensä kanssa ja tässä vuorovaikutusten verkossa on jokaisella äänensävyllä merkitystä, sillä onhan tuottaja esimies asemassa ja sen myötä jatkuvan tarkkailun alaisena.

Johtaminen ei nojaa käskyttämiseen ja auktoriteetin korostamiseen, vaan huomioon ottamiseen, loogiseen päättelyyn, yleiseen inhimillisyyteen ja kokonaiskuvan näkemiseen. Työntekijöitä tulee kuunnella ajatuksen kanssa, sekä keskustella heidän kanssaan riittävän usein, jolloin tuottaja pystyy paremmin tekemään toiminnan ydintavoitteita selviksi. Ihmisten aito kohtaaminen on edellytys luottamuksen ja turvallisuuden luomiselle ja täten luottamus ansaitaan vähitellen, vaikka sen voi menettää silmänräpäyksessä (Saksala 2015, 44.) Luottamus syntyy, kun tekijälle tulee tunne että häntä kuunnellaan ja hänen panoksellaan on väliä. Hän on tällöin osa jotain suurempaa projektia, jota ollaan yhdessä rakentamassa (Heikinheimo 2014, 97.) Luottamus on kaikkien rehellisten ihmissuhteiden perusta, oli kyse perheestä, parisuhteesta tai ystäväverkostosta. Tässä tilanteessa työympäristö ei ole poikkeus. Mitä

enemmän luottamusta, sitä enemmän päätöksentekoa uskotaan ja kunnioitetaan ja sitä vähemmän tulee konflikteja ja kyseenalaistamisia silloin kun niitä ei kaivattaisi.

Tunneällyn sija johtamisessa on -90 luvun jälkeen kasvanut merkittävästi ja sitä on alettu pitää hyvin keskeisessä asemassa hyvässä ihmisten johtamisessa. Tunneällyn katsotaan kuuluvan kaikki se ajattelu ja toiminta, joka ei kuulu analyyttisen, loogisen tai rationaalisen ajattelun piiriin (Kamensky 2015, 119 - 120.) Kamenskyn mukaan tunneällyn olennaiset tekijät ovat seuraavanlaiset:

- Itsetuntemus, jolla tunnistetaan omat mielialat, vaikuttimet ja tunteet jotka ohjaavat omaa käytöstä. Niitä kuuluu myös ymmärtää niitä ja niiden vaikutus kanssaihmiin. Tämän edellytyksiä on itseluottamus ja huumorintaju.
- Itsesäätely, joka on itsensä kontrollointia. Ajatella asioita monilta eri kanteilta ennen kuin toimii, jotta mahdolliset muuttuneet tilanteet otetaan huomioon asioissa. Tämä edellyttää avoimuutta muutoksille.
- Motivaatio, eli intohimo itse työhön. Työ motivoi enemmän kuin raha tai status ja motivoitunut johtaja on tavoitehakisempia, joilla pysyy usko parempaan huomiseen myös epäonnistumisten vallitessa.
- Empatia, joka antaa taidon myötäelää ja ymmärtää muiden tuntemuksia. Tämän avulla pystyy vahvistamaan ihmisten kyvykkyyttä ja hyödyntää sitä. Empatiakyky kasvattaa palvelualltiutta työryhmän suuntaan.
- Sosiaaliset taidot, jotka antavat kyvyn muodostaa verkostoja ja ylläpitää ihmissuhteita. Nämä muodostavat kaiken ihmisten välisen kommunikaation ytimen ja ovat siten tuottajalle elintärkeä taito.

Kun tuotanto etenee suunnitellusti ja esteettä, on hyvä panostaa työntekijöiden motivoimiseen, tukemiseen ja kehittämiseen, joka kasvattaa luottamusta ennestään (Saksala 2015, 44). Kaikille tulee toisinaan eteen vaikeitakin aikoja, jolloin tuottajan on tehtävä vaikeitakin valintoja ja näinä aikoina työntekijöiden luottamus tuottajaansa kohtaan punnitaan. Reilut ja hyvin perustellut valinnat, jotka eivät loukkaa kenenkään ihmisarvoa ovat paras tapa säilyttää kallisarvoinen työyhteisön luottamus. Luottamuksen määrää on vaikea punnita, jolloin hankalien aikojen jälkeen voi olla karaistuneemmallakin tuottajalla epäilyksiä oman luotettavuutensa suhteen. Tähän auttaa vain avoimuus, rehellisyys, tuen antaminen ja yleisen tasapuolisuuden ylläpitäminen.

Saksalan mietteet johtamisesta ovat hyvin lähellä omiani. Oman työryhmäni kanssa pidän kaiken projektia koskevan tiedon näkyvillä kaikille ja varmuuden vuoksi käyn projektin alussa kaiken vielä suullisesti läpi, kysellen työryhmän mielipiteitä. Välietappien kohdalla viimeistään pidetään myös palavereja, joissa otan selvää miten kukakin mielestään on suoriutunut ja onko tullut uusia ajatuksia. Samalla käydään ryhmässä läpi se, mitä seuraavaksi lähemme tekemään. Saan tämän avulla tietoa ryhmän omista ajatuksista projektiin liittyen ja työryhmä saa aina tarkemmin tietoa projektin kokonaiskuvasta. Samoin olen hyödyntänyt tietämättänikin hyvin paljon Kamenskyn mainitsemaa tunneälyä töissä, varsinkin itsetuntemusta. Olen ikään kuin kuristanut negatiivisten uutisten aiheuttamia eleitä ja ilmeitä itsestäni pois, jotta vaikuttaisin ulkoisesti tyynemmältä eri tilanteissa, vaikka todellisuudessa olisin hyvinkin murtunut esimerkiksi jonkin ikävemmän uutisen jäljiltä.

4.3 Motivointi ja hyvinvointi

Luovan tiimin vetäjältä pitää löytyä vankan alan tuntemuksen lisäksi myös paineensietokykyä, hyvää itsetuntoa ja vahvaa motivaatiota. On osattava kuunnella ja arvostaa muita tiimin jäseniä, mutta on tiukan paikan tullen kyettävä tekemään nopeita, itsenäisiä päätöksiä (Saksala 2015, 58 - 59). Itse olen havainnut nopeiden päätöksien tekemisen olevan välillä hyvinkin haastavaa, varsinkaan jos ei ollut varautunut eteen tulleeseen aiheeseen ollenkaan. Olenkin kehittänyt itselleni toteamuksen ”Päätöksen tekeminen, oli se lopulta hyvä tai huono, on tärkeämpää kuin se ettei tekisi päätöstä laisinkaan”. Muutaman kerran olen päätenyt lähettämään työntekijän kesken päivän kotiin, koska tämä ei ole ollut työkykyinen. Samoin joskus deadline lähestyessä eteen voi tulla graafinen tai pelimekaaninen kysymys, jota ei oltu otettu huomioon ja on päätettävä millä tavalla edetään. Jos kysymys on graafinen, kysyn monesti myös graafikoilta mielipidettä, jos mekaaninen, käännyin ohjelmoijan puoleen. Lopullisen päätöksen olen kuitenkin tehnyt itse. Tällöin kaikille tulee tunne, että heitäkin kuunnellaan ja se lisää työryhmän motivaatiota. Saksalankin mukaan yksilön korkea motivaatio tehdä työtä nostaa työn laatua missä tahansa työssä, eikä peliala ole tässäkään asiassa poikkeus. Tuottajan on tärkeää pitää työryhmänsä motivoituneena ja ymmärtää yksilöiden tarpeet ja oikut mitä tulee motivaation nousuun ja laskuun. Työnjohtajalta

vaaditaan tunneälyä, eli kykyä havaita tunteita itsessä ja muissa, jotta hän voi hallita omia ja työyhteisössä ilmeneviä tunnetiloja (Saksala 2015, 59.) Työstään innostuneet työntekijät käyttävät työnsä toteuttamiseen enemmän luovuutta ja haluavat saada parempaa jälkeä aikaiseksi, joskus jopa oman vapaa-aikansa kustannuksella. Ari Rämö toteaa johtamista käsittelevässä teoksessaan ihmisten motivaation olevan parempi jos heillä on vastuuta, sekä päätösvaltaa siihen asiaan josta on vastuussa. Työntekijän aito arvostaminen on myös sitä, että luottaa tämän päätöksentekokykyyn ja antaa tälle vallan käyttää kokemustaan hyödykseen ja toimia sen mukaan. Työntekijä tuntee itse oman ajankäyttönsä, omat ongelma-kohtansa, sekä muut tekijät itseensä liittyen (Rämö 2013, 107, 109.) Vastuuta, sekä päätösvaltaa antamalla tuottajan on helppo seurata miten työntekijä päätösvaltaansa käyttää. Sen avulla on helppo määritellä työntekijää ja miettiä tälle sopivia rooleja ja työskentelytapoja jatkoa ajatellen.

Saksalan mukaan motivaatioteoriat voidaan luokitella veto- ja työntövoimaisiksi. Jokin tietty projekti voi olla niin houkutteleva, että pääsy siihen projektiin toimii jo motivaationa itsessään, jolloin muulla ei ole niin väliä. Palkka ja muut fyysiset hyödyt toimivat myös yleisesti vetovoimaisena motivoijana. Työntövoimat taas ovat useimmiten kielteisiä, kuten työttömyydellä uhkaaminen, tai lomauttamisen uhka. (Saksala 2015, 59 - 60) On hyvin yksilöllistä kumpi toimii paremmin kehenkin, vetovoima vai työntövoima vai tuleeko näitä kahta tarjoilla vuorotellen tai yhtäaikaisesti vanhan ”keppiä ja porkkanaa” –sanonnan mukaan. Itse suosin huomattavasti enemmän ”porkkanaa”, koska olen huomannut sen toimivan omaan työryhmääni paremmin. En halua pieneen työporukkaan pelosta johtuvia paineita, kun tiukat deadlinet ovat jo luomassa epämukavuuden tunnetta takaraivoihin. Mieluummin näen asian siten, että me työryhmänä taistelemme yhdessä aikaa vastaan. Eräs työntekijäni olisi kuitenkin ollut enemmän motivoitavissa ”kepin” kautta, enkä havainnut tätä tarpeeksi aikaisin. Tästä syystä tiemme ovat erkanemassa projektin valmistuttua, sillä hänen mielestään en ole tarpeeksi napakka tuottaja. Hän olisi tarvinnut tarkempaa ja rajaavampaa ohjeistusta ja tiukkuutta niiden noudattamiseen, siinä missä minä halusin antaa vapaita käsiä luovaan työskentelyyn ja uskoin vapaan ilmapiirin kasvattavan motivaatiota. Henkilökemioiden toimimattomuus johti näin ollen vääriin tulkintoihin ja oletuksiin, jotka lumipallon lailla kasvoivat suuriksi ongelmiksi.

Motivaation jyrkvimpiä kulmakiviä on psykologi Mihály Csíkszentmihályin nimeämä ja tutkima flow -käsite, jonka aikana tekijä on äärimmäisen keskittynyt siihen mitä on tekemässä. Kaikista optimaalisin flow saavutetaan silloin, kun tekijän omat taidot vastaavat käsillä olevaa haastetta sopivasti ja tekijä on itse siitä innoissaan. On tärkeää, ettei rima ole haasteessa liian korkealla tai liian matalalla, koska onnistumisen pitää olla saavutettavissa, mutta se ei saa tuntua liian helpolta ja rutiininomaiselta. Uusista ja haastavammista haasteista selviytyessään ihminen on entistä vakuuttuneempi omien taitojensa kehittymisestä ja tästä syystä motivointi on sidoksissa työn tarjoamien haasteiden tasoon (Saksala 2015, 60.) Onkin tärkeää tiedustella aina välillä mitä oma tiimi itse haluaisi projektin hyödyksi tehdä tai millä tavalla he haluaisivat lähteä toteuttamaan jotain asiaa. Tekijöillä itsellään on sen verran osaamista omasta työstään, että heitä kannattaa kuunnella ja tämän tiedon avulla voi etsiä myös tavan saada tekijöille flow -tila päälle. Flown aktivoimista varten itse pidän henkilökohtaisissa työlistoissa myös lokeron, jossa on jakamattomia töitä. Osaan suoraan tekijöille heidän osaamisalueidensa mukaan, mutta jakamattomien töiden lokeroista ryhmäläiset saavat valita itselleen haluamansa työn, joka heitä itseään kiinnostaa sillä hetkellä eniten. Tällöin heidän lähtökohtainen motivaationsa tehdä se kyseinen työ on korkeampi ja flow -tila aktivoituu todennäköisemmin.

Toisinaan nostatan yksilöiden motivaatiota myös siten, että se vaikuttaa vielä normaalia kehumista vilpittömämmältä. Useimmiten silloin kun olen saanut katseltavakseni esimerkiksi uutta grafiikkaa, avaan sen oman koneeni näytölle ja katselen sitä hetken itsekseeni. Kun olen katsellut kyllikseni, käännyin esimerkiksi ohjelmoijan puoleen ja hymyillen totean tälle miten hienoa työtä graafikko X on saanut aikaan ja nostan esille jotain erityisen hienoja kohtia tehdystä työstä. Olen tätä tehdessäni täysin tietoinen, että meidän seinättömässä avokonttorissamme koko tiimi kyllä kuulee tällaisen keskustelun.

Hyvinvointi kulkee todella lähellä motivaatiota, sillä pahoinvoiva työntekijä tekee luonnollisesti huonompaa jälkeä. Oli työntekijöitä sitten kolme tai 300, niin erilaisten ihmisten yhteensovittaminen voi kuitenkin olla vaikeaa, sillä työnteko on aina sekä tuotannollinen, että sosiaalinen tapahtuma. Joskus sosiaalinen puoli ottaa yllätteen, vaikka ruokataulun aikana, jolloin tunteet alkavat kuumenemaan ja tuottajan on astuttava esimiesasemassa väliin. Tuottajan on myös oltava tietoisena jokaisen työntekijän terveyttä uhkaavasta fyysisestä tai henkisestä yli- tai alikuormittumisesta, mutta

työntekijän on itsekin ilmoitettava tällaisista tekijöistä niitä havaitessaan. Jokainen on kuitenkin ensisijaisesti itse vastuussa omasta käytöksestään, terveydestään ja hyvinvoinnistaan (Saksala 2015, 61.)

Saksala listaa kirjassaan (2015, 63) varsin hyvin muutamia keinoja, joilla voi maksimoida työntekijöiden hyvinvointia ja vaikuttaa positiivisesti siten myös heidän motivaatitasoonsa:

- Tiimillä on selkeät tavoitteet ja riittävät resurssit. Jokainen tietää, mitä häneltä odotetaan ja miten työ suoritetaan.
- Esimies on tavoitettavissa, ja tukea ja ohjausta on saatavissa
- Työstä annetaan säännöllisesti palautetta.
- Erityisen hyvin tehdystä työstä palkitaan. Joskus vain pullakahvikin riittää, toisinaan tarvitaan runsaampi kiitos.
- Työntekijöiden vapaa-aikaa kunnioitetaan, työ jaksotetaan mielekkäästi ja lomaajat pyritään järjestämään toiveiden mukaan. Työaikojen hyvä organisointi on tärkeää. Joskus pitää pidentää päiviä ja lisätä tehoja, mutta jatkuva poikkeustilanne vaarantaa jaksamisen. Kenenkään ei pidä tulla sairaana töihin. Jatkuva ylityön tekeminen ei ole arvostettava asia, sillä työn laatu ja hyvinvointi kärsivät.
- Työpaikan yhteisöllisyyttä voi tukea järjestämällä erilaisia tempauksia. Erityisen tärkeää on huomioida projektien päätyminen tai erityiset onnistumiset.

4.4 Palautteen antaminen

Tuottaja on työnjohdollinen esimies, jonka tärkeimpiä tehtäviä on tarjota syväluotaavaa palautetta oman työryhmänsä jäsenille onnistumisista ja epäonnistumisista. Palautteen antaminen on tärkeä osa laadukkaaseen jälkeen pyrkivässä työssä, sillä jos työntekijälle ei kerrota mikä toimii ja mikä ei, hän on omien mieltymystensä varassa (Saksala 2015, 109.) Pelialalla, kuten muillakin kulttuurialoilla, tuotteita tehdään kuluttajan tarkasteltavaksi ja käytettäväksi, joka viimeistään antaa armotonta palautetta tuotteesta, mutta yleensä siinä kohtaa tuotetta ei voi enää niin paljoa muokata palautteen mukaan sillä se on jo valmis. Tästäkin syystä tuottajan on tarjottava palautetta työntekijöille työtä

tehdessä, jolloin se keskittyy tuotteen lisäksi myös itse työprosessiin. Palautteen tarkoituksena on parantaa laatua, kehittää osaamista ja optimoida resursseja (Saksala 2015, 109.) Kun tekijä työstää pitkään samaa työtä, niin omalle työnjäljelleen tulee sokeaksi. Tästä syystä kokeneimmatkin tekijät tarvitsevat palautetta tekemästään työstä.

Palautteen antaminen on oppimisprosessimainen vuorovaikutustilanne tuottajan ja tekijän välillä, jossa molemmat ovat asiantuntijoita. Vahva tekijä voi myös hylkiä ajatusta siitä, että hänen työskentelynsä puututaan, mutta voi silti kokea saavansa liian vähän palautetta ja ohjausta. Tällöin on vain löydettävä molemmille osapuolille sopiva tapa palautekeskusteluun. Palautteen antaminen on usein hankalaa, kuten sen vastaanottaminenkin, ja siksi palautekeskustelun ilmapiiri on usein jännittynyt. Tästä voi pyrkiä pois tihentämällä palautetilanteiden välejä, antaen toisinaan ohimennen pieniä kehaisuja ja tehden siten palautteesta enemmän normia kuin toisinaan tapahtuva tilaisuus, jossa käydään perinpohjaisesti läpi kaikki mitä on tehty viimeaikoina. (Saksala 2015, 110 - 111.)

Saksalan mukaan tunnetuin palautteenantamisen malli on niin sanottu Hampurilaismalli, joka toimii periaatteella kehu – hauku – kehu! Tällöin palautteen antaminen aloitetaan hampurilaisen alemmasta sämpylästä, jollain myönteisellä ja yleisellä palautteella. Tämän jälkeen siirrytään itse pihviin ja käydään perusteellisemmin läpi sisältöä ja rakennetta. Viimeisenä mennään sämpylän yläpuoliskoon ja nostetaan esille vielä jotain myönteisiä yksityiskohtia. Kun palautetta ei avaa negatiivisella osiolla, niin tekijät eivät mene heti palautekeskustelun alussa puolustuskannalle, vaan niistä vaikeammista asioista voidaan sitten keskustella, kun positiiviset on puitu ensin alta pois. Lopuksi vielä kehuja, että kenenkään ei tarvitse lähteä palautekeskustelusta totaalisen nujerrettuna. (Saksala 2015, 112 - 113.)

Olen Saksalan kanssa eri mieltä hänen mainitsemastaan ”hampurilaismallista” ja suosin enemmän kehuja ja positiivisella sävyllä annettuja parannusehdotuksia. Palautteen antaminen on vaikeaa silloin, jos on osoitettava tyytymättömyyttä, enkä halua mennä siihen ”tämä on huono, tee parempi”-palautteeseen, sillä se jättää liikaa arvailua ja jättää vain huonon mielen. Oma työryhmäni tuntuu ottavan paremmin vastaan hymyillen annettua palautetta, jossa kannustetaan menemään taitojen kanssa vielä vähän pidemmälle tai parantelemaan tehtyä työtä vielä vähän lisää. Samalla monesti pidän

silmällä mitä tekijän oma kehonkieli sanoo, etten ole puske massaa tätä mahdottomuuksia kohti.

4.5 Sisäinen viestintä

Ota selvää tarvittavien palaverien luonteesta, äläkä pidä kokouksia vain kokoustamisen takia. Kuinka usein tarvitaan palavereita ja missä kaikissa palavereissa tuottajan on itse oltava mukana? Tärkeintä on huolehtia siitä, että tuottaja on itse koko ajan kaiken oleellisen tiedon syrjässä kiinni ja ohjaamassa sitä eteenpäin (Saksala 2015, 176.) Facebook ja WhatsApp Messenger ovat erinomaisia työkaluja tuotantotiimin sisäiseen viestintään, sekä erilaisten kuvien ja videoiden välittämiseen. Graafikko voi nopeasti ottaa luonnosteluistaan kuvan ja lähettää vaikka koko tiimille tarkasteltavaksi ja kysyä mielipiteitä ilman, että kenenkään tarvitsee nousta työpisteeltään.

Myös pienet, välittävät huomionosoitukset ovat paikallaan, varsinkin kun kiire on korkeimmillaan. Käydä tarjoamassa jokaiselle lasin kylmää mehua tai jotain naposteltavaa ja työntekijöiden arvostus ja luottamus tuottajaa kohtaan kasvaa. Samoin tällainen huomioon ottaminen madaltaa työntekijöiden kynnystä lähestyä tuottajaa, jos on esimerkiksi jotain kysyttävää.

4.6 Kontaktien hoitaminen

Tuottaja toimii myös tuotantotiiminsä ulkoministerinä, hoitaen kaikki kontaktiverkoston hankkimiseen ja ylläpitämiseen liittyvät asiat. Toimenkuvaan kuuluu sähköinen yhteydenpito, sekä fyysisesti eri paikoissa ja tilaisuuksissa käyminen, jotta tarvittavat ulkoiset tahot tulevat tietoiseksi tuotteesta ja elintärkeitä kontakteja pystyy syntymään. Kun näitä kontakteja on saatu tarpeeksi, niin tuottajan on tämän jälkeen pidettävä yllä yhteyksiä ja tarjottava kaikille jatkuvasti tarvittavaa tietoa tai materiaalia.

Tästä esimerkkinä muusikko tarvitsee tietoa siitä, millaista musiikkia tarvitaan, kuinka paljon sitä tarvitaan ja kuinka pitkiä kappaleiden tulee olla. Lisäksi muusikolle kannattaa lähettää pelikuvaa, konseptikuvia ja kaikkea muuta, joka voi inspiroida muusikkoa

paremman ja osuvamman lopputuloksen aikaansaamiseksi. Kun muusikko on saatu aloittamaan työnsä, tuottajan vastuulla on pitää yhteyttä yllä ja olla myös muusikon aikataulujen täsmävydestä tietoisena.

Otin muusikko esimerkin esille siitä syystä, että musiikin ja tehoste äänien suunnittelu on ollut itselleni haastavaa. Siksi on tullut pidettyä muutama palaveri äänipuolen ihmisten kanssa ja katseltu pelikuvaa, konseptikuvia ja heitelty pelin kannalta tärkeitä avainsanoja joilla yritetään löytää tunnelma tekijöitä joita voisi ilmaista musiikilla. Lopulta löysimme loistavan ratkaisun, jota musiikintekijä ehdotti. Pelimme tapahtumapaikkana on kesytön luonto, joten tehdyssä musiikissa käytetään vain ns. orgaanisia soittimia ja ääniä, kuten puisia huiluja. Tällöin musiikki on enemmän harmoniassa pelin ympäristön kanssa. Tämä oli myös hieno esimerkki siitä, miksi tällaisia ideariihä kannattaa pitää työntekijöiden kanssa, eikä vain tiiminvetäjien kanssa suljettujen ovien takana.

5 Pelituottajalta odotettavat taidot

Tuottajan on hallittava monia eri taitoja, jotta tämä voi pärjätä valitsemallaan alalla. Yksinkertaisesti ajateltuna tuotantoaika, budjetti ja käytössä olevat ihmisresurssit ovat kolme tärkeintä aspektia, joita tuottaja hallitsee ja joilla on suurin osuus projektin lopputulokseen. Näistä kolmesta aika vaikuttaa kaikkein eniten sillä rajaton määrä rahaa tai täydellinen tiimi eivät voi pelastaa, jos aikataulusta lipsutaan. Aikataulujen ylitys aloittaa herkästi ketjureaktion, joka kaataa markkinointia myöten kaiken, jolloin pelin julkaisu on täysi fiasko. Tällaista seuraa helposti julkaisijan ja koko projektin menettäminen, varsinkin kun kilpailu pelialalla on kovempaa kuin koskaan ennen. (Cohen & Bustamante 2010, 49 - 50.)

Projektinhallintataito on varsin moniulotteinen, mutta tarvittava taito pelituottajan arsenaaliin. On olemassa monenlaista projektinhallintaosaamista, mutta kaikki niistä sisältävät paljon järjestelmällisyyttä, aikataulutusta, sekä moniajamista.

Tekninen osaaminen. Tuottajan on tiedettävä tekniset perusteet kaikesta mitä pelikehitykseen tarvitaan aina pelimoottoreista sähköiseen tiedonhallintaan. On vain tunnettava oman alansa työkalut jotta voi johtaa niiden käyttöä. Siinä missä muut työntekijät keskittyvät omiin työtehtäviinsä, tuottajan on oltava se jokapaikanhöylä, joka hoitaa kaiken jota muu tiimi ei hoida. Mikään asia, joka on tiimin tai työstettävän tuotteen edun mukaista, ei ole tuottajan vastuualueen ulkopuolella, oli se sitten kokoushuoneen varaamista, välineiden korjauttamista tai kahvin keittämistä (Bosch 2013.) On erittäin tärkeää, että tuottaja on valmis tekemään mitä tahansa töitä, joita tuotteen valmistuminen vaatii, eikä pidä itseään minkään työn yläpuolella. Jos tuottaja ei valmiiksi osaa kaikkea mitä hän johtaa, niin sitten on syytä alkaa opettelemaan ainakin perusteita.

Budjetointi on taito jonka oppii vain ajan ja kokemuksen kautta. Budjetin kokoon vaikuttaa eniten tiimin koko, sillä projektikohtaisten muuttuvien kustannusten jälkeen suurin osa kiinteistä kustannuksista tulee henkilötyötunneista. Liian pienellä budjetilla joudutaan vähentämään työntekijöiden määrää, joka vaikuttaa heikentävästi tuotannon nopeuteen ja laatuun ja näin ollen budjetti on suoraan sidoksissa aikaan ja laatuun. Budjetointia on valitettavan vaikeaa oppia pienissä peliyrityksissä, joissa raha alkaa pyöriä kuvioissa vasta kovin myöhäisissä vaiheissa ja silloinkin puhutaan pienistä summista ja melkein hyväntekeväisyys työsken telystä. Tällöin on hyvä opetella budjetointia pyörittelemällä jossittelu lukuja ja tuotannon kokonaisarvoa, sillä potentiaaliset rahoittajat ja sijoittajat tarkastelevat hyvin paljon budjetointitaitoa ja ovat kiinnostuneita luvuista ja mahdollisista luvuista.

Aikataulutus on hyvä tehdä rinnakkain budjetoinnin kanssa, sillä ne ovat suorassa vuorovaikutussuhteessa keskenään. Aikataulutuksen tärkeimpänä tehtävänä on säätää ihmisresurssien määrää eri projektin vaiheisiin tarvittavaksi, sillä esimerkiksi alkutuotannossa ei tarvita niin paljoa työvoimaa kuin tuotannon kiireisimmässä vaiheessa. Sitä mukaa kun tekijöiden panos on annettu, niin heitä voi ohjata toisen projektin tai tehtävän ääreen, jolloin resursseja ei mene hukkaan (Cohen & Bustamante 2010, 51). Tämä johtaa siihen, että hyvän tuottajan on ymmärrettävä aikataulujen merkitys. On oltava täysin tietoinen siitä, miksi välietapit on merkattu tiettyihin kohtiin ja mitä se merkitsee kokonaisuudelle, jos aikataulu ei toteudu jonkin välietapin kohdalla. Tämän tiedon myötä tulee myös kyvykkyys vastata aikataulua koskeviin kysymyksiin.

Jos tuottaja ei ymmärrä oman tiimensä aikatauluja, niin mikä virka tuottajalla sitten on (Bosch 2013.)

Varallisuuden hoitaminen. Tässä tapauksessa varallisuudeksi käsitetään kaikki mitä projektilla on käytössä, aina grafiikasta ja äänitiedostoista käsikirjoituksiin ja luonnoksiin. Tuottajan on oltava jatkuvasti tietoinen missä kaikki varallisuus sijaitsee, kuinka valmiita ne ovat ja mitä on parasta aikaa työn alla kenelläkin. Jos varallisuuden hoitamiseen tulee ongelmia, niin jotain tiedostoja saattaa kadota, tai jotain saatetaan vahingossa tehdä useampaan kertaan, joka pidentää tuotantoaikaa tarpeettomasti ja vieläpä hyvin nololla tavalla. Erilaiset pilvipalvelut ovat oivallisia paikkoja tiedon jokapäiväiseen arkistointiin ja hallinnointiin, lähiverkkokansioiden ohella. Fiksua on myös varmuuskopioida tietyin väliajoin, ettei mitään tärkeää pääse vahingossakaan katoamaan.

Esitelmöntaito pitää sisällään kaiken aina Powerpoint ja pdf –muotoisten esitysten tekemisestä itse suulliseen esitelmöintiin eli pitchaamiseen. Ensin mainitut ovat vähimmäisvaatimus tuottajan taitoarsenaalissa, sillä eritavalla räätälöityjä presentaatioita on pystyttävä laatimaan ja lähettämään sähköpostitse monille eri tahoille. Harjaannutettu verbaalinen esitysoasaaminen on myös hyvä oppia, sillä hyvä suullinen esitys on aina parempi kuin pelkkää tekstiä ja kuvia sisältävä valmiiksi kirjoitettu esitelmä. Verbaaliseen esiintymiseen ja pitchaamiseen paneudun tarkemmin kappaleessa viisi.

Kirjallinen ja verbaalinen kommunikaatiotaito. Tämä vaikuttaa tiimin sisäiseen, sekä ulkoiseen viestintään. Tuottaja ei itse välttämättä tuota taidetta, tai journalistisia teoksia, vaan hän petaa mahdollisimman hyvät olosuhteet muiden toiminnalle ja poistaa siltä esteitä (Saksala 2015, 185). Kommunikaatiotaidon tehtävänä on auttaa tuottajaa ilmaisemaan asioita selvästi ja tyhjentävästi, sekä antaa kaikille mielikuva, että tuotanto on hyvissä ja vahvoissa kantimissa. Huonot kommunikaatiotaidot voivat tehdä tuotannosta kaaoksen, jos informaatio ei kulje tarvittavalla tavalla tai informaatio on vaikeasti ymmärrettävää (Cohen & Bustamante 2010, 53). Tämä taito tulee parhaiten näkyviin kokouksissa vetäessä ja muissa vastaavissa tilanteissa, joissa tuottajalla on keskeinen puhujan rooli. Pelituottajan täytyy tulla toimeen huomion keskipisteessä, mutta on syytä painaa mieleen myös norjalaisen tuottajan Ernst ten Boschin (Bosch 2013) Gamasutralle kirjoittama ohje tuottajan ja tiimin vuorovaikutuksen tehostamiseen:

- 1) Jokainen on yksilö. Hyvä tuottaja tuntee tiimensä ja millä tavalla on parasta kommunikoida kenenkin kanssa. Yhdet inhoavat kokouskäytäntöjä, toiset haluavat hoitaa asiansa sähköisesti ja kolmannet pitävät siitä, että heidän kanssaan keskustelee rennosti asiat halki. Kun jokaisen kanssa kommunikoi tavalla, joka on heille mieluisin, tuottaja on heti paremmassa asemassa tiimensä silmissä ja tätä kuunnellaan eri tavalla.
- 2) Ole tavoitettavissa. Jos tiimi koskaan tarvitsee tuottajaa, heidän on tavoitettava tuottaja. Osa tuottajan vastuuta on oltava tavoitettavissa koska tahansa. Nykyään on puheluiden ja sähköpostien ohella niin kattavasti erilaisia pikaviestimiä, kuten Facebook, WhatsApp ja Skype, että tavoitettavissa oleminen on helpompaa kuin koskaan. Tuottajan on vain pidettävä huoli, että kaikilla tiimin jäsenillä on hänen yhteystietonsa. Tämän lisäksi on muistettava tarkistaa säännöllisin väliajoin sähköposti, edellä mainitut pikaviestimet ja että puhelin on aina päällä.
- 3) Ole näkyvä. Moni ei tiedä mitä kaikkea tuottajat tekevät, välttämättä edes kaikki oman tuotantotiimin jäsenet eivät ole tästä tietoisia. Tästä syystä on tärkeää, että tuottaja tekee töitään mahdollisimman näkyvästi. Tällöin muu tiimi tietää mihin tuottaja on kykenevä, sekä saa tunteen ettei tuottaja pimitä tietoa. Tällainen näkyvä työskentely johtaa monesti suurempaan työpanokseen muilta työntekijöiltä. Tuottaja joka ei pysty olemaan tiimilleen hyödyksi, on hyödytön. Tuottaja ilmaisee ääneen asioita, joita muut eivät kehtaisi, jakaa tietoaan projektin kulusta ja toimii välikätenä tiimin ja muun maailman välillä. Kaiken tämän ideana on tulla yhtäläiseksi, työtä ja tuskaa jakavaksi työntekijäksi muiden tiimin jäsenten kanssa.
- 4) Luo tehokkuuden ilmapiiri. Aikataulutus, työskentelytaulukot ja tiimin kanssa kommunikointi, sekä työvälineiden ja -tilojen toimivuudesta huolehtiminen ovat esimerkkejä tehokkuuden ilmapiirin luomisesta ja ylläpidosta. Jos työntekijän tarvitsee vain istua työasemansa ääreen ja hän

on välittömästi valmis päivän työurakkaansa, niin tuottaja on onnistunut ylläpitämään tehokkuutta. Työntekijöitä ei kannata rasittaa liioilla monimutkaisuuksilla, vaan tuottajan tehtävä on nimenomaan pitää huoli että kaikki tarvittava tieto on aina saatavilla ja että laitteisto toimii, jolloin työt on helppo aloittaa ja lopettaa, ja aikatauluihin ei tule turhia notkahduksia niin vähäpätöisistä syistä, kuin että työntekijältä meni kaksi tuntia jokaisen uuden työtehtävän selvittämisessä.

Sähköpostin ja muistilappujen käytön hallinta kuulostaa yksinkertaiselta, mutta nämä yhdistyvät varsin tiiviisti kirjalliseen ja verbaaliseen kommunikaatiotaitoon. Sähköpostien on aina oltava selkeitä ja ytimekkäitä, sillä liian usein tärkeä informaatio hukkuu pitkän ja huonosti jäsenellyn sisältötekstin sekaan, jos vastaanottava osapuoli päättää vain nopeasti vilkaista sähköpostin sisällön läpi. Myös jargonin ja muuten vaikeaselkoisen termistön käyttäminen on riskitekijä tärkeissä viesteissä, ja niitä tulisi välttää. Mitä tahansa ehdotusta tai suositusta kirjoitettaessa on hyvä laittaa viestin yhteenveto heti alkuun ja sen jälkeen vasta avata mihin tämä yhteenveto perustuu.

Riskien hallinta on tärkeä osa mitä tahansa projektia ja riskianalyysiä onkin tärkeää päivittää ja pitää ajan tasalla koko projektin ajan. Kaikkien osapuolten kanssa on oltava sopimukset kirjallisessa muodossa, palkkiot sovittuina ja kirjattuina, sekä mahdollisen tekijänoikeudellisen aineiston käyttöoikeudet tarkistettuna. Koska pelituotannoissa tuottaja on usein myös projektipäällikkönä, niin tämän vastuulla on myös yleinen työturvallisuus. Tästä syystä on huolehdittava että jokainen tietää mitä tehdä jos jotain odottamatonta sattuu. Pelialalla harvemmin mitään isoja ja fyysisiä työtapaturmia pääsee tapahtumaan, mutta on parempi pelata varman päälle.

Riskien hallintaan kuuluu tietysti myös budjetin seuraaminen, laskujen ja palkkojen hoitaminen, sekä kaiken pysyminen aikataulussa (Saksala 2015, 175.)

Itse olen kirjoittanut sopimukset kuntoon aina työntekijöiden kanssa, joissa käydään läpi heidän oikeudet tekemäänsä työhön, jottei myöhemmin tule ikäviä yllätyksiä mielensä pahoittaneen työntekijän taholta oikeusteitse. Tämän sopimusten vaatimisen voisi lähes nollabudjetin projektissa helposti tulkita myös epäluottamukseksi, mutta ”ei vara venettä kaada”, kuten sanotaan.

6 Markkinointi

6.1 Markkinoinnin sisältö

Markkinoinnin keskiössä on tuotteen ja potentiaalisen loppukäyttäjän välisen suhteen aloittaminen ja ylläpitäminen, johon kuuluu tiedon lisääminen, asiakaspalvelu, myyntiprosessi ja jatkuvuudesta huolehtiminen (Saksala 2015, 187). Pelialalla on foorumeiden ja sosiaalisen median avulla saatu silta loppukäyttäjän ja pelikehittäjän välille, jolloin markkinointi on helppoa ja tuottaa nopeasti tuloksia. Potentiaaliset asiakkaat ovatkin erittäin innokkaita antamaan palautetta ja parannusehdotuksia, jolloin tuottaja saa arvokasta tietoa suoraan kohderyhmältä.

Markkinointia on syytä tehdä koko tuotannon elinkaaren ajan. Tällä tavoin saadaan myös tarpeellista tietoa kysynnästä, vaikkakin pelialalla tietyn tyyppisten pelien suosio vaihtelee niin nopeasti, ettei suurempi tuotanto ehdi loppuun asti ennen kuin pelaajat ovat jo vaihtaneet kiinnostuksen kohdettaan, tai ennen kuin samanlaisia kilpailevia tuotteita on ehtinyt valmistua markkinoille huomattavasti enemmän. Tästä syystä on aina hieman riskialtista lähteä tekemään vain kysynnän perusteella pelejä ja tuottajan on pohdittava miten paljon kuuntelee yleisöään ja miten paljon luottaa tiimin visioon.

Pelialan räjähtävän kasvun ja valtavan tarjonnan vuoksi tuotteen hinta on myös tärkeä osa markkinointia. Pelaajat odottavat saavansa pelejä aina vain halvemmalla ja yhä useammin jäävät odottamaan mieluummin alennuskampanjoita, kuin ostavat tuotoksia täyteen hintaan. Tästä syystä on varsinkin pienempien studioiden mietittävä todella tarkkaan tuotteellensa sopiva hinta ja verrattava eri vaihtoehtoja kilpailevien tuotteiden hintoihin. Pelien hinta-laatu –suhteen on oltava laajan tarjonnan takia huomattavasti kuluttajan puolella, jotta se saadaan myyväksi valtiaksi. Mutta jos hinta-laatu –suhde on kuluttajien mielestä optimaalinen, niin tuote päätyy herkästi jopa heräteostoksena kuluttajien digitaalisiin kirjastoihin.

6.2 Brändi

Jotta markkinointi onnistuu, yrityksellä on oltava jonkinlaista brändinhallintaa. Brändit ovat tuotteiden tai henkilöiden aineettomien ominaisuuksien muodostamia kokonaisvaltaisia mielikuvia (Saksala 2015, 188.) Brändi luodaan aina tietoisesti ja sen on oltava totuudenmukainen ja uskottava, mielellään myös helposti lähestyttävä tai ainakin joissain piireissä arvostusta herättävä. Pelialalla brändi kulkee käsi kädessä yritysten ja julkaisijoiden tuotteiden kanssa, koska kuluttajat eivät välttämättä muista mikä yritys on tehnyt mitään pelejä. Fanit jotka tietävät, muodostavat mielipiteensä yrityksestä heidän tekemiensä pelien, sekä sosiaalisessa mediassa hoidetun markkinoinnin kautta.

Hyvänä esimerkkinä The Witcher kirjasarjasta pelejä tehnyt puolalainen yritys CD Projekt Red tuo itselleni mieleen kasvavan laadun, sekä pelaajalähtöisen ajattelutavan. He ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, vastailevat fanien viesteihin ja ottavat peleihin tekemissään päivityksissä myös huomioon fanipalautetta, tai ainakin sanovat ottavansa. Tällä toiminnalla on taattua, että vaikka he siirtyvät seuraavaksi toisenlaisten pelien tekemiseen, niin heidän yrityksensä brändi on niin vahvalla jalustalla, että monet The Witcher sarjan pelaajat todennäköisesti seuraavat mielenkiinnolla myös tulevia projekteja, elleivät jopa suoraan siirry ostajiksi. Itse ihailen harvaa pelistudiota, mutta tämä Puolasta noussut ihme on ansainnut arvostukseni.

6.3 Kampanjointi

Markkinointikampanjat ovat suuria ja tärkeitä menoeriä, joihin pienimpienkin peliyriyten on panostettava näkyvyyttä saadakseen. Hyvää kampanjaa ennen on pohdittava kanavat joita tuotteen kohdeyleisö seuraa, jottei resursseja mene hukkaan. Esimerkiksi nuorisolle suunnatun toimintapelin radiomainonta iskelmämusiikkia soittavalla kanavalla olisi hukkaan heitettyä rahaa, siinä missä napakka kampanja Facebookissa ja Imgurissa voi tuoda valtavasti lisää potentiaalisia ostajia pelille. Seuraavassa listassa käyn muutamia eri markkinointitapoja jotka soveltuvat hyvin pelien markkinointiin:

- Mainos tunnetuilla mediasivustoilla, kuten Imgurissa tai Redditissä. Näissä kannattaa yleensä kertoa myös itse pelin tekemisestä ja kysyä mielipiteitä. Vaikka pelkkää perusteetonta iivaamista sisältäviä viestejäkin varmasti tulee, niin yleensä ihmiset ovat saaneet myös erittäin hyvää palautetta ja lisää seuraajia tuotteelleen.
- Tv-mainos tavoittaa vielä toistaiseksi hyvin paljon väkeä, mutta hintaansa nähden tämä mainontatapa on vain jättimäisille yrityksille soveltuva. Kaikki jotka katsovat televisiota näkevät sen, mutta pienemmille peliyrityksille tv-mainonta on hintansa puolesta silkkä mahdottomuus.
- Tuottajan kannattaa ehdottaa myös eri medioille jutun tekemistä omasta pelistään. Suomalainen pelimedia on määrällisesti vähäistä, mutta sillä on sitäkin suurempi lukijakunta. Eikä näkyvyys koskaan ole haitaksi eri paikallislehdissäkään. Tämä mainonta tapa on usein täysin ilmaista ja vaatii vain hyvää suunnittelua ja haastattelunvalmiutta tuottajalta.
- Banderolli tai roll-up mainoskangas. Eri tapahtumissa tukee hyvin pelin esittelypistettä. Tähän kannattaa painattaa pelin logo, nimi ja hieno taidekuva joka houkuttelee pelaajia tulemaan lähemmäs ja katsomaan itse pelin esittelyä. Voi toimia tapahtumissa myös yksistään mielenkiinnon herättäjänä ja pelin nimen mainostamisena.
- Digitaalinen ulkomainostaulu on television tavoin suuren budjetin mainontaa, mutta toimii hyvin pelien mainostamiseen, koska sillä voi esitellä kuvaa itse pelistä tai tyyliä taidekuvaa nimen ja logon yhteydessä, samoin kuin banderollissakin.
- Verkkosivun pitäisi olla itsestään selvyys, muttei aina ole. Pelin näköiseksi muokattu sivusto, josta löytyy vähintään kuvia pelistä ja sen tekemisestä, blogi kirjoituksia pelistä ja sen tekemisestä, sekä mielellään jotain ladattavaa materiaalia, kuten taustakuvia. Jonkin asteinen kommentointi mahdollisuus on aina plussaa, mielellään ihan keskustelufoorumi, jos on vähänkään suuremmasta pelistä kyse. Hakukoneoptimointi ja jatkuva sivuston päivittäminen on myös erittäin tärkeää.

- Facebook sivusto. Samalla tavalla kuin verkkosivuillekin, facebook sivulle kannattaa laittaa kuvia, sekä kertoa pelistä ja sen tekemisestä. Ilmoittaa seuraajille eri vaiheista, joissa peli on menossa milläkin hetkellä. Lisämaksusta voi kohdemarkkinoida itse rajaamalleen yleisölle.
- Twitter tilin tekeminen ja päivittäminen ei maksa muuta kuin aikaa. Twitter päivitykset ovat tunnetusti lyhyitä, 140 merkin kokonaisuuksia, joissa voi lyhyesti vain päivittää mitä tuotteelle kuuluu, mitä tiimi teki tänään jne. Nämä 140 merkkiä on syytä käyttää hyvin, jotta lukijat kiinnostuisivat päivitysten sisällöstä ja sitä myöten tekeillä olevasta pelistä.
- Erilaiset pelimessut ja yleisötapahtumat ovat oivallinen paikka pelitestaukselle, tuotteen esittelylle ja muiden pelikehittäjien tapaamiselle. Aiemmin listassa mainittu banderolli on tärkeä huomion herättäjä juuri tällaisissa tapahtumissa. Myös potentiaalisia julkaisijoita ja rahoittajia voi löytää messuilta ja tapahtumista, joten näissä on pienienkin pelikehittäjien syytä käydä. Osallistuminen maksaa, riippuen tapahtumasta ja sen koosta, mutta ei niin paljoa ettei pienilläkin kehittäjillä siihen olisi varaa.
- PR tuotteet toimivat hyvin myös pelien mainostamisessa. Varsinkin erilaiset paidat ovat tyypillinen tapa mainostaa omaa firmaa ja tuotetta. Näitä on hyvä jakaa tai myydä myös messuilla ja tapahtumissa, tai pitää pieninä palkintoina vaikka testidemon läpipelaajille. 3D tulostamisen saavuttua voi myös helposti teetättää vaikka pieniä keräilyfiguureja pelin hahmoista, joita voisi yhtäläillä pitää pieninä palkintoina testaajille. Näin testipelaajalle jää positiivinen mielikuva tuotteesta, sekä sitä työstävästä yrityksestä.

7 Myyntipuhe

7.1 Stressaava soidintanssi

Hyvien ideoiden saaminen ja muodostaminen on jo työlästä itsessään, mutta huomattavasti vaikeampaa on myydä tällainen idea tuntemattomille tahoille. Kun useampi toisilleen tuntematon ihminen kommunikoi keskenään, niin on aina riskinä etteivät osapuolet ymmärrä toisiaan ja idean esittelijä joutuu poistumaan loistavan ideansa kanssa liikeneuvotteluista tyhjin käsin, koska ei osannut esittää asiaansa oikein (Elsbach 2003). Tätä varten on olemassa myyntipuhe, eli ”pitchaus”, joka juontaa suoraan englannin kielen sanasta ”pitch”, syöttää. Pitchaaminen on suullinen ja kehon kieleen perustuva esitys, jonka pääasiallinen tarkoitus on esitellä oma ideansa tai tuotteensa potentiaalisille liikekumppaneille.

Business pitchaamista harjoittelemalla puhuja oppii viestimään jo pelkästään kehollaan ja käytöksellään haluamiaan piirteitä ja kasvattamaan luotettavuuden tuntua. Puhumista harjoitellut pitchaaja osaa korostaa esitystään oikeista kohdista ja esittää aiheensa toivomassaan valossa, siten että kuulijalle jää mahdollisimman hyvä mieli vähintään itse puhujaa kohtaan, vaikkei itse aihe olisikaan kiinnostanut. Tästä syystä jokaisen suullista työtä tekevän olisi mielestäni hyvä opetella pitchaamisen perusteita ja soveltaa niitä omaan toimenkuvaansa soveltuviksi.

Pelialalla pitchaaminen on usein tuottajan työtä, mutta pienissä peliyrityksissä se saattaa mennä yksinkertaisesti sille, joka on vain paras puhuja tai sille joka on parhaiten perillä aiheesta. Näin ollen pitchaajien ja pitchaus tyylien kirjo on laaja ja esimerkiksi pelijulkaisijat ovat jo tottuneet kuuntelemaan ja katselemaan ties minkälaisia esiintyjä. Tämä ei tietenkään tarkoita, etteikö pitchaamistavalla olisi mitään väliä, vaan pikemminkin madaltaa kynnystä stressin kannalta. Pitchaaminen on stressaava soidintanssi, joka on parasta hoitaa kunnialla läpi.

7.2 Myyntipuheen tärkeys

Liiketapaamisen ja pitchaus esityksen alkuun soveltuu sama universaali sääntö, kuin kaikkeen muuhunkin sosiaaliseen kanssakäymiseen tuntemattomien henkilöiden kanssa: ihminen muodostaa ensimmäisen mielipiteensä toisesta ihmisestä noin seitsemän

ensimmäisen sekunnin aikana (Pitts 2013). Tämä mielipide on tärkeää saada positiiviseksi, sillä pitchaamiseen itsessään on aikaa parhaimmillaankin vain muutamia minuutteja, jonka aikana kuulija ei ehdi muodostaa sitovampaa mielipidettä. Tämän seitsemän sekunnin sisällä kuulijat laittavat sinut tiettyyn stereotyyppiseen kategoriaan ja käsittelevät sinua sen jälkeen sen mukaisesti (Elsbach 2003).

Hyvin treenattu pitchaus kitkee mahdolliset verbaaliset ja nonverbaaliset riskitekijät minimiin ja auttaa sinua asettamaan itsesi toivomaasi kategoriaan. Organisaatiokäyttäytymisen professori Kimberly D. Elsbachin (2003) suorittaman tutkimuksen mukaan ideansa läpi saaneet pitchaajat menivät tyyleiltään vain kolmeen eri kategoriaan, joita hän kutsuu nimillä: Esityksen vetäjä (showrunner), Artisti (artist) ja Noviisi (neophyte). Nämä ovat hyvinkin toisistaan poikkeavia esiintyjätyyppejä, jotka korostavat onnistuneesti esiintyjän vahvaa osa-aluetta, jonkin toisen osa-alueen kustannuksella (Elsbach 2003). Tarvitsee paljon harjoitusta, että osuu haluamaansa kategoriaan, eikä joudu luokitelluksi mihinkään huonoon lokeroon. Tyypillisimpiä negatiivisia kategorioita ovat: Kynnysmatto (pushover), Robotti (robot), Autokauppias (used-car salesman), sekä Hyväntekeväisyystapaus (charity case). Pitchaajien epäonneksi heidät on helpompi lokeroida edellä mainittuihin, epäonnistuviin kategorioihin, sillä negatiivinen vaikutelma on raskaampi ja jää tehokkaammin mieleen, kuin positiivinen (Elsbach 2003.)

Vaikka olisi saanut harjoitustakin, niin jopa harjaantunut esiintyjä voi saada niin sanotun ”black outin”, josta pitäisi selvitä mahdollisimman nopeasti, ettei kalliita sekunteja menisi hukkaan ja joudu huonon vaikutelman tuomitsemaksi (Greenstein 2012). Monille saattaa tulla myös yllätyksenä se, kuinka paljon kuunteleva osapuoli laittaa painoa esiintyjälle itselleen. Vaikka esitettävä idea olisikin hyvä, niin silti kuulija haluaa myös tietoa siitä, onko esiintyjä itse luotettava ja asiantunteva kumppani (Halek 2015). Jos tuottaja vaikuttaa pätevältä, niin hän luultavasti pystyy tekemään keskinkertaisestakin ideasta kannattavan, siinä missä epäpätevän tuntuinen tuottaja voi kaataa hyvinkin lupaavan produktion.

7.3 Hyvä pitchaus

Aiemmassa kappaleessa mainitsin esiintyjien lokeroimisen tiettyihin kategorioihin, joista professori Elsbachin tekemä tutkimus nosti esille kolme selvintä voittajaa, jotka ovat mielenkiintoisia esimerkkejä joista kannattaa olla tietoisena, kun suunnittelee omaa esitystään ja sen painopisteitä. Seuraavaksi avataan nämä kolme Elsbachin nimeämää ja havaitsemaa tyyliä ja tarkastellaan niitä hieman lähemmin.

Esityksen vetäjä (Showrunner), on yksilö joka on karismaattinen ja ovela pitchaaja. Nämä ovat koko ajan hermolla siitä, mitä kuulija haluaa ja osaavat tukea esitystään tarpeellisella määrällä teknistä tietoutta. Esityksen vetäjälle on tyypillistä haastaa kohdeyleisöään esitykseen liittyviin sananvaihtoihin, kuten ”Muistatteko tv-sarjan nimeltä Kaukametsän pakolaiset?” ja sitä seuraavan keskustelun myötä tämän on helppoa ohjata kohdeyleisöä haluamaansa suuntaan, tunnustellen millä tavoin kohdehenkilö reagoi puheenaiheisiin. Tällainen johdattelu ja esiintyjä/kuulija -voimasuhteiden muuttelu ovat hyvän improvisaatiokyvyn lisäksi ”Showrunnereiden” ehdottomia vahvuuksia. Hyviä ”Showrunnereita” onkin Elsbachin tutkimuksen mukaan harvassa, noin 20% tämän näkemistä pitchaajista, mutta tähän kategoriaan menevät pitchaajat saivat useimmiten ideansa myydyksi. Toisinaan myös ostajan harmiksi, sillä erinomainen esityksen vetäjä ei aina ole osoittautunut niin hyväksi tekijäksi. ”Showrunner” on tavoitelluin pitchaaja – tyyppi, jota tyyliä suurin osa business pitchaajista tavoittelee ja jota yritykset eniten etsivät riveihinsä myyntimiehiksi (Elsbach 2003).

Artisti (Artist) on hyvin intohimoinen esittelemänsä aiheen suhteen ja innokas esittelijä, mutta on vähemmän huoliteltu niin ulkoisesti, kuin tapojensa puolesta. Tämän lisäksi, artistit ovat usein joko ujoja tai sosiaalisesti rajoittuneen tuntuisia. Artisti kuitenkin monesti haastaa yleisönsä tulemaan hetkeksi hänen maailmaansa, kuvaillen hyvinkin tarkasti omaa visiotaan, keskittyen näin ollen omaan osaamiseensa. Eräs prof. Elsbachin tutkimuksen kohteista oli laboratoriotyöntekijä aamiaismuroja valmistavassa yrityksessä. Kun tämä laboratoriotyöntekijä pääsi esittelemään keksimäänsä uuden tyyppistä rakennuspalikoina toimivaa murotyyppiään yrityksen johdolle, tämä marssi paikalle nuhjuisessa laborantin takissaan ja kaatoi johtajien pöydät täyteen kehittämäänsä muroja. Hämmentyneet johtajat katselivat kuinka tämä laborantti alkoi murojensa teknisestä puolesta kertoessaan rakennella kokouspöydälle linnoja ja hetken kuluttua he liittyivät puuhaan mukaan. Onnistuneista pitchaajista noin 40% on artisteja ja vaikka nämä eivät ole yhtä huoliteltuja kuin ”showrunnerit”, ovat artistit kolmesta tyyppistä ehdottomasti

luovimmat. Artistin roolia on myös lähes mahdoton opetella, joka tekee artistista ja tämän pitchauksesta aidon tuntuisen ja helposti pidettävän (Elsbach 2003.)

Noviisi (Neophyte) on ensin mainitun esityksen vetäjän vastakohta. Nämä esiintyjät korostavat sopivissa määrin omaa kokemattomuuttaan ja intohimoaan lähteä haluamalleen alalle, tulevista haasteista välittämättä, jonka kokeneet kohdeyleisön edustajat saattavat kokea piristävänä. Noviisit painottavat omaa oppimishalukkuuttaan ja hyödyntävät heidän ja heidän kohdeyleisönsä välistä voimasuhde-eroa. Paras esimerkki tästä on rohkean rehellinen avun pyyntö, kuten oppilas pyytäisi apua viisaalta opettajaltaan. Tämän tyylin pitchaajien on kuitenkin esitettävä ideansa ihan yhtä pätevästi kuin kenen tahansa muunkin ja varottava olemasta liian tietämätön tai epätoivoinen, sillä kukaan ei halua käsiinsä täyttä hyväntekeväisyystapausta. Onnistuneista pitchaajista noin 40% on noviiseja ja nämä menestyvät pitkälti oman persoonallisuutensa ansiosta (Elsbach 2003.) Elsbachin kuvaus näistä kolmesta tyylistä on mielenkiintoinen ja ajatuksia herättävä, josta luultavasti jokainen löytää itsensä mentävän aukon. Itse olen muodostanut oman pitchaus tyylini pitkälti artistin ja noviisin pohjalta, lainaten esityksen vetäjältä kehon kieltä ja vuoropuhelumallia. Tiedän olevani vähän enemmän arkaluontoinen puhuja, enkä epäröi ilmaista oppimisvaraani asioissa, joissa sitä on. Samalla kuitenkin korostan esittelemäni pelin tarinapuolta ja sen huippukohtia, maalaten kuulijalle maisemaa jota haluamme tuoda esille. Tällaista puhumista helpottaa, jos väliin saa ujutettua kysymyksiä myös kuulijalle, kuten esityksen vetäjät tekevät, jolloin esitystä voi vähän ohjata kuulijan mukaiseen suuntaan.

Erilaisten esiintymistyylien avaaminen on kuitenkin vain osa suurempaa kokonaisuutta, sillä kyse on muustakin kuin siitä millä tavalla esität asiasi suullisesti. On otettava myös huomioon kehonkieli, aina esiintymistilaan astumisesta ja kättelystä esityksen aikana liikkumiseen. Kaiken liikkeen olisi oltava harjoiteltua ja harkittua, näyttäen kuitenkin luontevalta ja harjoittelemattomalta. Tästä syystä on hyvä avata kehon käytön perus ohjeita esiintymisen kannalta ja sitä miten ne vaikuttavat kuulijaan ja esiintyjään itseensä.

Ennen varsinaista esiintymistä on hyvä harjoitella peilin edessä tai harjoitusyleisön kanssa verbaalisen esiintymisen lisäksi myös käsien käyttämistä puhumisen aikana, katsekontaktin pitämistä ja oikeissa tilanteissa hymyilyä ja vakavoitumista. Hermostuneena on vaikea muokata omaa kehon kieltään vaikuttamaan rennolta ja

helposti lähestyttävältä, jonka takia sitä on harjoiteltava paljon. Toinen hyödyllinen tapa on ottaa ns. voima-asento juuri ennen kuin astuu esiintymistilanteeseen sisään. Esimerkkinä voima-asennosta mainittakoon ihmenaisen ja teräsmiehen käyttämä asento, jossa ryhti on suorassa, kädet ovat napakasti lantiolla, jalat lievästi harallaan ja leuka ylhäällä. Tämä antaa asennossa olijalle itselleen voimakkaan tunteen ja se näkyy hänen olemuksessaan vielä sen tekemisen jälkeenkin (Cuddy 2012.) Tämä voima-asento on hyvä ottaa välillä myös esiintyessä, sillä se antaa puhujasta itsevarman ja voimakkaan kuvan.

Esiintymisen alussa, kun astuu ensimmäistä kertaa kohdeyleisönsä eteen, on muistettava hyvä ryhti, jossa leuka on aavistuksen verran ylhäällä, suora katsekontakti, sekä sopiva määrä hymyilyä. Tästä hetkestä alkavat ne kriittiset seitsemän sekuntia, joiden aikana potentiaalinen liikekumppani muodostaa ensimmäisen arvionsa sinusta, joten näiden aikana ei juurikaan ole varaa virheille. Seuraavana vuorossa on länsimaisen liikekulttuurin tunnetuin perinne, eli kättely. Kätteleminen on paljon enemmän kuin perinteinen ilmaisu aseettomuudesta ja luottamuksesta. Siihen sisältyy paljon alitajuista toimintaa, jonka kättelevät osapuolet tiedostavat ajattelematta. Kättelyssä on tarkoitus osoittaa tasavertaisuutta, joten sen aikana on helppoa, niin vahingossa kuin tarkoituksellakin, osoittaa dominanssia eri tavoin. Jos kallistaa kättään siten, että oma käsi on käteltäessä päällimmäisenä ja kumppanin käsi on alempana, niin viestii kumppanilleen olevansa korkeammassa asemassa ja dominoivansa tulevaa keskustelua (Pease 2013.) Kädenpuristuksen voimakkuus on myös syytä säädellä kohdilleen, ettei purista kumppanin kättä liikaa tai liian löysästi. Paras kättely on täysin neutraalisti vaakatasossa, puristusvoiman ollessa saman tasoinen kuin kumppanilla, katse suoraan silmissä ja suu kohteliaasti hymyssä. Tällainen kokemus jättää hyvän mielen molemmille osapuolille (Cuddy 2012.)

Esiintymisen aikana on osattava säädellä omia eleitään puheisiin sopiviksi ja oltava ehdottoman tarkka siitä, ettei oma mahdollinen hermostuneisuus näy ulospäin, sillä hermostuneet eleet on todella helppo tulkita tietämättömyyden eleiksi. Hermostunut ihminen tekee vaistomaisesti itsestään pienemmän näköisen, jolloin kädet menevät puuskaan ja hartiat hieman lypsyyn. Hermostuneena ja epävarmana ihmisillä on myös tapana koskettaa omia kasvojaan tai niskaansa, esimerkiksi silmäkulmaa pyyhkäisemällä. Näistä pienistä tavoista on päästävä eroon ja korvata ne harkituilla eleillä, jotka

vaikuttavat mahdollisimman luontevilta ja korostavat puhujan asiantuntemusta ja luotettavuutta. On hyvä välttää turhia käsieleitä, käyttäen niitä vain tehostamaan sanomisiaan. Allan Pease painottaa omissa kehonkieleen painottuvissa luennoissaan kämmenien asentoja puhuessa. Esimerkiksi kun haluaa osoittaa jotakin, niin on ehdottomasti muistettava tehdä se kämmenpuoli ylöspäin, sillä siitä tulee avoimempi ja ystävällisempi ele, siinä missä kämmenpuoli alaspäin tehdyt eleet ovat auktoriteettisia ja määrääviä. Jos ei ole varma mitä käsillään tekee, niin on hyvä laittaa ne eteensä, sormenpäät vastakkain, sillä se tulkitaan älykkääksi ja johtavaksi eleeksi ja sen tekijälle itselleenkin tulee kontrolloiva tunne (Pease 2013.) Tästä asennosta kädet myös aukeavat luonnollisesti asentoon, jossa kämmenpuoli on ylöspäin.

Muun liikkumisen puolesta on hyvä ottaa koko käytössä oleva tila haltuun ja kävellä vähän puheen aikana. Tällöin esiintyjä käyttää suurempaa tilaa ja vaikuttaa enemmän tilanteen herralta. Yleisölle tulee myös mielikuva siitä, että puhuja on varma itsestään ja ideoistaan. Tämä kaikki pitäisi harjoitella moneen otteeseen, kunnes se ei vaikuta enää harjoitellulta, vaan siitä tulee osa omaa identiteettiä. Kunnes vanha tapa esiintyä ja kommunikoida on parantunut siten, että ei anna vahingossakaan vääränlaisia signaaleja tärkeissä tilanteissa.

Hymyily ja nyökyttely on syytä jättää myös vain hyvin harkittuihin kohtiin, sillä jatkuva hymyily antaa mielikuvan, ettei hymyilijä ole täysin pätevä hommaansa. Nyökyttelyä on säännösteltävä vielä tarkemmin, sillä nyökytteleminen on hyvin alistuva ele itsessään. Vaikka pään nyökyttelyllä halutaankin korostaa myötäeläytymistä kuultuun tai nähtyyn asiaan, on liikeneuvottelussa vaikutettava vahvalta ja täten parempi korvata nyökyttely jollain suullisella ilmaisulla tai ilmeellä (Morgaine 2015.) Tarinankertomisen taito kasvoilla on hyvinkin tärkeää, sillä hyvin kerrottu tarina jää kuulijoille todennäköisemmin muistiin, kuin juuri esitelty liiketoimintasuunnitelma (Morgaine 2015).

Harva ajattelee kuinka paljon virkaa kehon kielellä ja jo pelkästään käsillä on suullisissa esityksissä. Asiaa kun alkaa ajatuksen kanssa käymään läpi, niin oppii ymmärtämään syitä miksi itse ei pidä joidenkin ihmisten antamasta ensivaikutelmasta ja millaista kuvaa itse antaa julki omalla kehollaan. Tämän asian pohtiminen jo helpottaa lukemaan muita ihmisiä paremmin, sekä korjaamaan omaa esiintymistä. Itse olen opetellut pois omista

hermostuneisuutta osoittavista eleistäni ja ottanut tilalle aiemmin Cuddyn mainitsemaa voima-asentoa, sekä sormenpäideni vastakkain laittamista. Olen ollut tyytyväinen tuloksiin, sillä ne ovat antaneet alitajuista itsevarmuutta ja vähentäneet hermostuneisuuttani. Omat hermostuneisuuden eleeni olivat käden laittaminen niskan taakse tai käsien laittaminen puuskaan ja vaikka olen harjoitellut, niin yllättävien tilanteiden tai kysymysten edessä ne saattavat vieläkin tulla automaattisesti, jolloin joudun korjaamaan ne vasta huomattuani.

Olin pitchaamassa omaa peliämme Square Enix nimisen suuren julkaisijan edustajalle Nordic Game Conferencessä ja kaikki meni kuten olin harjoitellutkin. Kuulijani esitti hyviä kysymyksiä ja ehdotuksia, samalla kun myyntipuheeni soljui eteenpäin paremmin kuin hyvin. Pelimme ei sopinut heidän kohdeyleisölleen, mutta silti hän kehui ja osoitti kiinnostusta meitä ja tuotostamme kohtaan. Vasta ihan lopussa tein virheen, joka jäi mieleeni ja josta opin taas uutta. Olimme jo pakanneet tavaramme ja kätelleet, kun hän vielä kysyi minulta: ”Mitä sinä olet itse oppinut tästä projektista?”. En ollut valmistautunut vastaamaan mihinkään näin henkilökohtaiseen ja tajusin vasta jälkepäin, miten käteni oli välittömästi mennyt niskani taakse ja sitä oli seurannut liian monen sekunnin hiljaisuus, kunnes olin saanut jotain sanottua dokumentoinnista ja aikatauluttamisesta. Osaamattomuuteni korostui sen virheen myötä moninkertaisesti ja se hävetti jälkepäin, mutta opin valmistautumaan jatkossa myös henkilökohtaisempiin kysymyksiin.

8. Julkaisija

8.1 Julkaisijan rooli

Julkaisijan tehtävänä on nimensä mukaisesti hoitaa pelin julkaisu ja toimia peliä tuottavan yrityksen valvojana. Julkaisijan toimenkuvaan kuuluu pelin markkinointi, jotta peli saa näkyvyyttä ja tunnettuutta, sekä pelin valmistumisen seuraaminen ja tuottajan kanssa jatkuva vuorovaikuttaminen. Julkaisijan löytäminen on tuottajan tärkeimpiä tehtäviä ja

suurimpia syitä käydä eri pelialan tapahtumissa aktiivisesti esittelemässä itseään ja peliä jolle julkaisijaa haetaan.

Nojaan tietoni julkaisijan ja tuottajan vuorovaikutuksesta ulkoisiin lähteisiin, sillä omassa projektissamme ei julkaisijaa vielä ole mukana. Peli on mahdollista julkaista itsekin, mutta näkyvyyden saaminen on tällöin huomattavasti vaikeampaa. Varsinkin oman mantereen ulkopuolelle markkinointi vaatii kunnolla toimiakseen kyseiselle mantereelle erikoistuneen julkaisijan. Voi siis sanoa, että kokenut julkaisija lisää pelin tekemien voittojen todennäköisyyttä. Suuri osa seuraavasta kappaleesta on Housemarque nimisen suomalaisen peliyrityksen tuottajan Sami Hakalan (Hakala 2016) luennolta poimittua tietoa.

8.2 Konseptin hyväksyminen

Kun pelille löytyy julkaisija, tuottajan toimenkuva kasvaa täyteen mittaansa. Ensimmäisessä vaiheessa tuottaja on jatkuvasti yhteydessä julkaisijaansa, jonka kanssa pelin konseptia hiotaan julkaisijan toivomaan suuntaan. Tästä alkaa vaihe, jossa peliä iteroidaan niin kauan, että julkaisija katsoo sen olevan valmis tuotettavaksi. Jos kyseessä on suurempi julkaisija, niin tuottajan kanssa yhteistyössä ollut henkilö esittelee pelin vasta tässä vaiheessa johtoportaalalle, tai pienemmän julkaisijan kohdalla antaa suoraan vihreää valoa pelin kehittämisen jatkamiselle.

Hyväksymiseen johtava iteraatiovaihe sisältää pelisuunnittelu dokumentin (game design document) läheistä tarkastelua ja korjailua, sekä pelin yleisen konseptin hiomista. Tuottajan ja julkaisijan välillä kulkee paljon erilaisia konseptikuvia ja pohditaan tuotteen ydin niin toimivaksi ja toteutuskelpoiseksi kuin mahdollista, jotta tuotteen kehitys voi kunnolla alkaa.

8.3 Havainnollistava demo

Kun konsepti on saatu hyväksytysti läpi, julkaisija haluaa näytteen, eli ns. ”vertical slice”n pelistä. Tämä käsittää yhden pelattavan kentän, jossa on kaikki pelin kannalta

olennainen tarjolla. Grafiikan ja pelituntuman on oltava jo lähempänä valmista tuotetta, sekä pelaajahahmon kykyjen on oltava havainnollistettavissa myös. Tärkeintä on kuitenkin havainnollistaa pelin yleinen rytmi ja tuntuma. Tämän avulla tuotantotiimi osaa hahmottaa pelin tekemiseen vaadittavan ajan ja resurssit paremmin, sekä julkaisija näkee miltä pelin olisi tarkoitus näyttää ja tuntua käytännössä (Hakala 2016.)

Havainnollistavaa demoa haluava julkaisija ei ole vielä varma siitä aikooko tämä julkaista vielä peliä vai ei, mutta varsinkin suuremmat julkaisijat voivat suostua maksamaan tällaisen demon tekemisen (Hakala 2016). Jos tekijätiimi ei saa julkaisijalta taloudellista tukea tämän tekemiseen, niin sitten se on tehtävä omalla riskillä. Oli asia kummin tahansa, tämän demon tekeminen on äärimmäisen tärkeää, sillä muuten tiimi jää vaille julkaisijaa ja palaa lähtöruutuun.

8.4 Tuottaja ja julkaisija

Havainnollistavan demon jälkeen alkaa itse tuotanto ja sen ylläpitäminen. Julkaisija valvoo tekemistä tuottajan kautta ja esittää kuukausittain uusia vaatimuksia pelin sisällön suhteen. Tuottaja on päivittäin vuorovaikutuksessa julkaisijansa kanssa, tyypillisimmin Skypeen videopuheluiden välityksellä. Nämä puhelut kestävät yleensä puolesta tunnista aina muutamaan tuntiin. Tämä tuottajan ja julkaisijan välinen suhde muuttuu nopeasti hyvinkin henkilökohtaiseksi, sillä näissä puheluissa ei aina ole kyse pelkästään työasioista, vaan voidaan jutella myöskin perheasioista ja lomanvietosta. Tämä tekee sen, että yhteyden pitäminen on helpompaa ja miellyttävämpää (Hakala 2016.)

Yhteistyöhön kuuluu myös kuukausittainen milestone –dokumentin läpikäynti. Jokaiselle kuukaudelle on omat tavoitelistansa mitä on tehtävä ja miten se onnistui. Sitten yhdessä julkaisijan kanssa luetaan lista läpi. Tämä dokumentti on virallisesti aina asiakirjamuodossa ja julkaisija merkkää siihen asioita joista ei pitänyt ja jotka pitää korjata. Tämän jälkeen tuottaja lukee merkinnät läpi ja syventyy niihin tarjoten joko selityksen miksi asia on nyt näin eikä muuksi muutu, tai laittaa julkaisijan vaatiman asian mukisematta työn alle. Jos milestone –dokumenttiin tulee liikaa asioita joista julkaisija ei pitänyt, niin julkaisija ei maksa pelin tekemisestä tekijätiimille ennen kuin merkityt asiat on korjattu julkaisijan mieleisiksi. Tämä toimenpide yksinkertaisesti ylläpitää laatua,

mutta toisaalta tällä tavalla tuotteesta tulee aina vähän enemmän julkaisijansa näköinen (Hakala 2016.)

Tyypillisimmillään julkaisija on enemmän kiinnostunut pelin ulkonäöstä ja tuntumasta kuin siitä, mitä sen toteuttaminen vaatii. Suomalaisen Housemarquen tapauksessa (Hakala 2016) julkaisija vaatii välillä jopa mahdottomuuksia, kuten enemmän efektejä, vaikka sen hetkisessä versiossa mentäisiinkin efektien puolesta jo konsolin suorituskyvyn ääri rajoilla. Näissä tapauksissa tuottaja joutuu monesti puun ja kuoren väliin ja joutuu laittamaan rajoja myös julkaisijan suuntaan ehdottamalla efektien lisäämistä ruudunpäivitysnopeuden kustannuksella. Tällainen keskustelu harvemmin tuo lopputulosta josta kumpikaan osapuoli pitäisi ja tiimi joutuu pohtimaan tapoja tehdä asia julkaisijan haluamalla tavalla. Julkaisijan luoma paine on jatkuvasti päällä, mutta toisaalta ajaa tuottajaa ja tiimiä luovempiin ja parempiin ratkaisuihin, joihin jokainen voi lopulta olla tyytyväinen.

Meille läheisin kosketus tällaisesta kommunikaatiosta oli, kun lähetimme Lost Homen testattavaksi erälle välikädelle, joka olisi voinut ohjata meidät erään suuren julkaisijan suuntaan. Tein lyhyen saatekirjeen, jossa kerroin lyhyen myyntipuheen verran itse pelistä, sen kohdeyleisöstä ja arvioita sen valmistumiseen vaadittavasta ajasta. Liitimme mukaan myös kuvia ja tietenkin itse demon, ohjeen kanssa joka kertoi kuinka pelata. Saimme takaisin varsin kovaa ruodintaa siitä, mikä toimi ja mikä ei. Kuten maininta siitä, että ohjattavuus oli kuin ”tonni tiiliskiviä”, joista on haastavaa lähteä hiomaan. Tästä huolimatta meille kerrottiin, että tämä oli positiivisin palaute kokonaisuudessaan mitä kukaan Joensuun pelihautomon tiimeistä oli siihen mennessä vielä koskaan saanut. Valitettavasti tämä kontakti ei enää koskaan vastannut kenenkään viesteihin, kun seuraavan kerran yritimme yhteydenottoa.

9 Case: Lost Home

9.1 Projektin lähtökohta

Lost Home on ensimmäinen peliprojektini ja se on opettanut minulle kaiken omakohtaisen tietoni pelituottamisesta. Tämä projekti sai alkunsa vuonna 2013 ja sen piti olla mobiilialustoille opiskelijalähtöisesti tuotettu tasohyppelypeli, jonka pääasiallinen tarkoitus oli tuoda lisäsisältöä ansioluetteloihimme. Pelin tarinallisessa ja toiminnallisessa keskiössä on vyötiäinen ja käärme, jotka pakenevat erilaisia luonnonkatastrofeja ja yrittävät löytää itselleen kotia, samalla kun joutuvat vastahakoisesti tekemään yhteistyötä keskenään. Käytin pelin kuvausta, sekä lupausta projektin mahdollista yhdistämistä opiskeluihin myyntipuheenani, kun kasasin projektille tuotantotiimiä eri alojen opiskelijoista Karelia ammattikorkeakoulusta. Pian projektin ääressä olikin neljä ohjelmoijaa, kaksi graafikkoa, kaksi äänimiestä, sihteeri ja minä pelisuunnittelijana. En vielä tuolloin ajatellut ryhtyväni tuottajaksi, enkä sitä olisi edes halunnut.

Olin positiivisesti yllättynyt tiimin suuruudesta ja ensimmäisen peli-ideani saamasta kiinnostuksesta. Kasaan saamani opiskelijat olivat kaikki alaa kokemattomia, mutta alasta tavalla tai toisella kiinnostuneita, joka oli ainoa yhdistävä tekijä kaikkien välillä, korkean tekemistä kohtaan olevan motivaation lisäksi.

9.2 Projektin alku

Minulla ei ollut projektinhallinnallista kokemusta enkä siis pitänyt itseäni vielä edes tuottajana, tietämättä että muut katsoivat minun olevan tuottaja, sillä olinhan kasannut tiimin ja ainoa joka tiesi projektiin vaadittavan työn määrän edes jotenkin. Koska pidin itseäni vain pelisuunnittelijana, olin hoitanut dokumentoinnin ja varsinkin pelin mekaniikkaa koskevan osuuden erittäin huonosti. Kirjoitin muutaman erilaisen kuvauksen pelistä, jotka keskittyivät lähinnä tarinaan, jotta muu tiimi saisi parempaa kokonaiskuvaa Lost Homesta ja voisi osallistua pelimekaniikan suunnittelutyöhön.

Olimme vielä suunnitteluvaiheessa ja ensimmäiset korvikegrafiikat oli vasta ohjelmoitu liikkumaan, kun kävin ensimmäistä kertaa Draft (2014) nimisessä, innovatiivisten liikeideoiden esittelyyn tarkoitettussa kilpailussa, tiimimme kanssa etsimässä

yhteistyökontakteja ja resursseja Lost Homen toteuttamiseen. Saimme siitä hyvästä kontaktin Joensuun Tiedepuisto Oy:n alaisuudessa toimivaan Game Labiin, joka toimii esihautomo vaiheena potentiaalisille pelialan yrityksille ja saimme neljä tietokoneilla ja tarvittavilla ohjelmistoilla varustettua työskentelypaikkaa käyttöömmee. Tässä kohtaa projektia olin jo unohtanut pitää aktiivisesti yhteyttä äänten tekijöihimme, jotka alkoivat valua pois koko projektista.

9.3 Suunta selvenee ja tiimi pienenee

Vuoden 2014 alussa aloin havahtumaan siihen, että minun on todellakin oltava johtavana hahmona, eli tuottajana tiimissämme ja tehtävä jotain tuotannollisiakin suunnitelmia. Tein näitä kuitenkin todella varovasti, sillä en nähnyt itseäni auktoriteettina, saati tarpeeksi osaavana tekemään päätöksiä itsenäisesti. Pelimoottori oli siinä kohtaa jo kertaalleen ehtinyt muuttumaan, samoin pelin mekaniikka oli elänyt suunnittelupöydällä ja ensimmäinen testattava rautalanka versio oli valmis. Tämä rautalankamalli oli pelattavuudeltaan juuri sitä mitä huonosti suunnitellulta ja kaikkien ensimmäiseltä tuotokselta voi odottaa, eli kaikin puolin kankea ja viimeistelemätön, mutta se oli silti ensimmäinen onnistumisemme ja pelattava versiomme. Tämä Lost Homen ensiversio näytti meille asioita jotka eivät suunnitelmissamme toimineet ja hioimme pelimekaniikkaa soljuvammaksi.

Opiskelujen takia emme juurikaan hyödyntäneet saamiamme työtiloja Joensuun pelihautomosta, vaan teimme töitä jokainen omissa kodeissamme, kommunikaation ollessa hajanaista ja tiimin erkaantuessa toisistaan. Tapaamisia pidimme noin kerran kuukaudessa eikä palaverikäytäntöjä juurikaan osattu, eli palaveerasimme vain nähdäksemme ketkä kaikki ovat vielä mukana ja kuinka projekti kulkee kenenkin osalta.

Kesällä 2014 kävin ensimmäistä kertaa Illusion pelitapahtumassa Joensuun Tiedepuistolla, kuuntelemassa alan ammattilaisten luentoja ja verkostoitumassa pelialan ihmisten kanssa. Päälimmäisenä mieleen jäi erään itsenäisen pelifirman edustajan toteamus tuotantotiimimme liian suuresta koosta, sekä muutaman inspiroivan luennon sisältöjä pelisuunnittelusta ja pelituottamisesta. Tiimin koko alkoi tässä kohtaa mietityttää itseänikin, sillä monet itsenäiset pelialan yritykset ovat henkilömäärältään varsin pieniä,

varsinkin juuri aloittaneet yritykset ja meillä oli ollut ongelmia kommunikaatiossa ja suunnan löytämisessä, sekä tulevaisuudessa odottava, mahdollinen yrityksen perustaminen olisi vaikeampaa suurella joukolla.

Vuoden 2014 loppuun mennessä tiimistämme lähti yksi ohjelmoija joka ei tuntenut alaa omakseen. Kommunikaatio ongelmien ja aikatauluttomuuden takia myös äänien tekijät olivat tippuneet pois, kuten kokouksia varten mukana ollut sihteeri. Jäljelle jäi siis kolme ohjelmoijaa, kaksi graafikkoa ja minä kaksoisroolissani pelisuunnittelijana ja tuottajana.

9.4 Peliosuuskunta ja työharjoittelu

Vuoden 2015 maaliskuussa liityimme osaksi Joensuun Peliosuuskuntaa (2015) ja yhteensä neljä henkilöä tiimistämme sai työharjoittelupaikat Joensuun Game Labista. Tähän harjoittelun aloittaneeseen työryhmään kuului ohjelmoija, graafikko, uutena tekijänä mukaan liittynyt kenttäsuunnittelija, sekä minä. Tämä aloitti aktiivisen töissä käymisen ja Lost Homen säännöllisen edistämisen. Vasta tässä vaiheessa aloin kirjoittamaan ensimmäistä Game Design Documentia, joka osoittautui kovin työlääksi vaikka sain muiden pelien mallikappaleita tarkasteltavakseni. Lost Homea oli työstetty jo pidemmän aikaa ilman oikeita paperilla olevia suunnitelmia ja tässä vaiheessa oli vaikeaa käydä läpi sekä kaikkea jo tehtyä materiaalia, että kaikkea jota tulisimme tarvitsemaan. Harjoittelujakson alussa kaikki ongelmat tuntuivat kuitenkin vähäpätöisiltä ja olimme tiimin kanssa innoissamme siitä että vihdoinkin olemme oikeissa työtiloissa tekemässä oikeaa peliä. Grafiikkaa alkoi tulla säännöllisesti, ohjelmoijamme alkoi tuottaa säännöllisemmin uutta koodia ja minä aloin ottaa ensiaskelia projektinhallinnan maailmassa, tehden samalla pelisuunnittelua pelin mekaniikan suhteen, sekä kirjoitin Lost Homen tarinan käsikirjoitusta. En kuitenkaan osannut pitää huolta myös niistä tiimin jäsenistä jotka eivät olleet harjoittelussa ja fyysisesti päivittäisessä tekemisessä läsnä, jolloin heidän työpanoksensa ei enää vastannut muiden antamaa panosta ja tiimiin tuli sisäistä ristiriitaa ja erkaantumista. Ristiriitaa syvensi myös meidän työharjoittelussa olevien halu tähdätä Lost Home pelikonsoleille ja tietokoneelle mobiilialustojen sijasta. Halusimme tähdätä ylemmäs, sillä kunnianhimomme oli herännyt.

Peliosuuskunta tarjosi meille oppimisympäristön, josta saimme tarvittaessa tietoa muilta pelihautomon tiimeiltä ja osuuskunnan jäseniltä. Tämä vertaistuki tuli tarpeeseen monesti ja ilmensi alan ystävällisyyttä aloittelijoita kohtaan. Suomessa peliala ei juurikaan kilpaile keskenään, vaan kehittäjät pyrkivät tukemaan toisiaan. Koskaan ei tiedä kenen kanssa päätyy työskentelemään yhdessä myöhemmin. Pelihautomon avokonttori jossa kaikki eri tiimit ja yritykset työskentelivät, teki kommunikaatiota vielä entistäkin helpommaksi, vaikka aiheutti toisinaan myös häiriötekijöitä.

Pääasialliseksi projektinhallintatyökaluksi valikoitui tässä kohtaa Google Drive pilvipalvelu. Se on ilmainen ja kaikki pääsevät siihen käsiksi niin töissä kuin kotonakin. Sinne oli helppoa tallentaa kaikki tehty työ, lisätä suunnitelmia, palaveridokumentaatioita, kuvia ja äänitiedostoja. Tästä seurasi nopeasti sekava tiedostokasa, jota oli vaikea purkaa selkeäksi kokonaisuudeksi.

9.5 Ensimmäiset korjausliikkeet

Ensimmäinen suuri välietappimme oli saada toimiva demo valmiiksi 2015 toukokuussa Ruotsin Malmössä tapahtuvaa pohjoismaiden suurinta pelitapahtumaa, Nordic Game Conference:a (Nordic Game 2015) varten johon olimme lähdössä. Tätä ennen oli sopivasti uusi yritysideoita rahallisesti tukeva Draft –tapahtuma jota varten valmistin ensimmäisen kunnan myyntipuheeni, jotta saisimme pelin esittelymatkaa varten rahaa. Myyntipuhe onnistui ja saimme 1500 euroa joka oli tarkoitettu vain tuotannollisia kuluja varten, kuten julkaisijan etsimis- ja demon esittelymatkaamme varten. Demo valmistui ajallaan, mutta välietapin valmistumispäivämäärä venyi lähtöpäivälle asti. Huomasimme perille päästyämme että demomme on itse asiassa rikki ja jouduimme esittelemään rikkinäistä versiota. Kaikki tämä johtui pääosin siitä, että yksi graafikko lipsui pahasti aikataulusta ja hänen panoksensa saatiin lisättyä peliin niin myöhään ettei sitä ehditty kunnolla testata ennen kuin oli jo lähdettävä matkaan.

Itse konferenssissa Lost Home keräsi kanssakehittäjiltä huomiota ja uteliaita kysymyksiä, vaikka jouduimmekin pahoittelemaan demon rikkinäisyyttä. Sain ensi kosketukseni globaalimpiin pelipiireihin, rohkaistuini juttelemaan ja vaihtelevaan kuulumisia eri yritysten edustajien kanssa ja näin ettei aiemmin havaitsemani alan välittömyys ole vain

Suomen juttu. Julkaisijaa emme silti löytäneet. Suomeen tultuamme pidimme palaute palaverin koko tiimin kesken ja jouduin ensimmäistä kertaa antamaan kovempaa kritiikkiä palautteen antamisen yhteydessä. Kerroin ettei tiimillemme ole hyväksi niin vahva kahtiajako ja ettei tällainen välietappi fiasko voi enää toistua. Kaksi peliohjelmoijaa poistui tiimimme riveistä sen palaverin jälkeen ja yksi graafikko, jonka syytä aikataulusta myöhästyminen suurimmaksi osaksi oli, jäi niin sanotulle varoajalle jonka aikana hän joko parantaisi tahtiaan tai jäisi kokonaan pois. Ratkaisu oli raskas poislähteneille, mutta niin myös minulle. Tiimimme oli kuitenkin liian suuri itsenäiseksi kehittäjä tiimiksi, varsinkin nyt kun tähtäsimme siihen että Lost Home myös tuottaisi jonain päivänä rahaa.

9.6 Kylmä kausi

Halusimme kovasti saada nöyryytyksen tunteemme pois korjaamalla demomme sellaiseksi kuin olisimme sitä konferenssissa halunneet esitellä ja laitoimme seuraavan välietapin kahden kuukauden päästä heinäkuussa Joensuussa pidettävään Illusion pelitapahtumaan, joka on suurempiin tapahtumiin verrattaessa pieni, mutta välitön pelikehittäjien verkostoitumistapahtuma. Esittelisimme siellä taas demoa kanssakehittäjillemme samalla kun verkostoidumme. Nordic Game Conferenceen valmistautuminen oli kuitenkin mennyt niin raskaaksi että se oli vaatinut veronsa ja johtava graafikkomme, Art Directorimme oli lähellä loppuun palamista. Aiemmin hitaaksi työskentelijäksi osoittautunut apugraafikkomme ei pitänyt yllä mitään luotettavaa tuotantotahtia. Pystyimme siis korjaamaan ja jatkamaan työskentelyä ohjelmoinnin ja muun sisällön tuottamisen kannalta, mutta graafinen puoli etenisi todella hitaasti. Eikä ollut tietoa kuinka kauan tämä tilanne tulisi kestämään, saati saisimmeko mistään palkatonta graafista työvoimaa joka olisi tarvittavan ammattitaitoista ja mielellään myös tiimiin sopivaa.

Emme saaneet korjattua demoa Illusioniin mennessä. Graafinen vajautemme vain paheni kun graafikkomme otti täyden lomajakson työn suhteen, osittain loppuun palamisen takia ja keskittyi vain koulutöihinsä. Olimme lähes täydellisen paikallaan seisovassa tilanteessa noin puolen vuoden ajan, jossa pystyimme tekemään uusia kenttiä ja hiomaan koodia, mutta emme saaneet uutta graafikkoa tiimiin. Osuuskunta tarjosi meille

väliaikaisgraafikkoja, mutta heidän jälkensä ei ollut meille sopivaa. Tästä pulasta huolimatta osallistuin vielä loka- ja marraskuussa olleisiin DigiExpo ja Slush tapahtumiin, jotka olivat Helsingissä. Saimme niitä varten tehtyä hiotumman demon, jossa oli tuttuun tapaan muutamia pieniä vikoja.

DigiExpo oli loppukäyttäjille suunnattu tapahtuma, jossa meillä oli pieni pöytä ja kannettava tietokone, jolla peliämme pystyi kokeilemaan. Huomasin etten osaa myydä tuotettamme loppukäyttäjille ja emme keränneet niin suurta testaaja määrää, kuin olimme toivoneet. Muutamaa negatiivista palautetta lukuun ottamatta saimme kuitenkin pääosin positiivista palautetta. Olin silti väsymyksen lisäksi myös pettynyt suoriutumiseeni, sillä huomasin kavahtavani loppukäyttäjiä tällaisessa tapahtumassa. Oli pelottavaa esitellä itselle tärkeää tuotosta kohdeyleisölle, joka haluaa valmista ja niin hyvää että siitä voisi jo maksaa jotain. Tämä kuluttajapalaute on todella arvokasta, mutta raskasta ottaa vastaan. Vaikka pieni ja valvottu käyttäjätestaaminen on itse palautteen kannalta hyödyllisempää, niin tämä messuilla käyminen lisää onnistuessaan näkyvyyttä huomattavan paljon. Oma tuote on tärkeää saada kuluttajien tietoisuuteen, vaikka riskitekijänä onkin pelin keskeneräisyyden tulkitseminen rikkinäisyydeksi kuluttajan osalta.

Slush oli DigiExpostosta poiketen yrittäjille suunnattu tapahtuma, jossa kävimme puolen tunnin ajan esittelemässä Lost Homea itsenäisille kehittäjille kyhätysssä pientapahtumassa. Slush tuntui siltä, kuin minut olisi heitetty kultakalana pienestä lasimaljasta suoraan valtamereseen. Tämä tapahtuma kokonaisuudessaan poiki lähinnä kanssakehittäjien huomiota, sekä henkilökohtaisen rahatilanteeni huonontumista.

Heti vuoden 2016 alussa Joensuun Game Labin päätoimihenkilö otti minut ja paikalla olevan tiimimme puheillensa ja sanoi tiimissämme jo pidemmän aikaa vallinneen graafisen vajauksen olevan tuottajan, eli minun vikani ja että minun on se korjattava. Tiimimme Art Director kun oli pidemmän aikaa keskittynyt opintoihinsa ja kävi töissä aina vain harvemmin. Samalla saimme tiedon, että jollemme saa peliä valmiiksi tai yritystä perustettua ennen kuin valmistumme koulusta, niin menetämme paikkamme Game Labista. Otin palautteen vastaan asiallisesti ja rauhallisesti tietäen että ohjelmoijamme, sekä kenttäsuunnittelijamme katsovat kuinka reagoin, enkä halunnut lietsoa tarpeetonta epätoivoa ja epäonnistumisen tunnetta.

9.7 Uusia tekijöitä

Vuoden 2016 ensimmäisellä neljänneksellä pääsin Joensuun Peliosuuskunnan puheenjohtajan kanssa käymään Outokummun ammattioppilaitoksessa vierailulla. Vierailun tarkoitus oli löytää itsellemme grafiikkaa tekevä työharjoittelija. Tuntui omituiselta haastatella opiskelijoita, sillä en ollut vielä kunnolla sisäistänyt toimivani käytännössä esimiesasemassa. Huomasin ensin itse jännittäväni haastattelutilannetta todella paljon, joka lopulta laukesi siihen kun tajusin toisen osapuolen jännittävän vielä enemmän ja näkyvämmiin.

Löysin lopulta meidän tiimiimme sopivan oloisen graafikon, joka haastateltaessa katsoi silmiin ja hymyili puhuessaan. Hänen opettajillaan oli vain hyvää sanottavaa hänen taidoistaan graafikkona. Tiesin tehneeni valintani jo pitkälti hänen käytöksensä perusteella, sillä siitä huokui rauhallinen itsevarmuus. Pyysin häntä kuitenkin lähettämään vielä portfolion sähköpostiini jotta voin muun tiimin kanssa vielä katsoa työpaikalla sitä läpi. Kenelläkään ei ollut poikkisanaa ja otimme tämän uuden graafikon suorittamaan työharjoitteluaan meille. Samassa rysäyksessä saimme graafikkoharjoittelijan myös Karelia ammattikorkeakoulun puolelta. Hän oli hakenut alun perin toiseen Joensuulaiseen pelifirmaan, joka ei voinut ottaa enempää tekijöitä ja tarjosi tätä harjoittelijaa meille. Olin yllätynyt tämän yrityksen osoittamasta ystävällisestä eleestä ja hyväksyin harjoittelijan ilomielin. Graafinen pulatilanteemme oli korjautunut ja enää täytyi tehdä kunnolliset välietapit.

Oma työmoraaalini nousi huomattavasti kun työpaikalle tuli uusia tekijöitä ja halusin antaa tiimistämme ammattimaisen vaikutelman. Aloin varovasti antamaan erilaisia töitä harjoittelijoillemme, tunnustellen miten hyvin he suoriutuvat laadullisesti ja ajallisesti annetuista töistä. Ovatko he kuinka itsenäisiä tekijöitä vai tarvitsevatko kuinka paljon neuvoja. Uusien työntekijöiden myötä saapui myös uudenlaisia henkilökohtaisia ongelmia työilmapiiriin. Tämä kulminoitui ajan kanssa siihen, että jouduin yhden kerran jopa poistamaan yhden työntekijän työpaikalta. Tämä oli erittäin raskas päätös, jossa myös oma tyytymättömyyteni tilanteeseen oli osasyllisenä. Tilanne jäi omaan mieleeni erityisen ahdistavana kokemuksena, jonka jälkeen olen yrittänyt pitää pelisääntöjä entistä selvempinä ja itseäni rohkeampana puuttujana tilanteisiin ennen kuin tunnen

tarpeelliseksi mennä niin radikaaleihin päätöksiin. Tästä ei mennyt kovinkaan kauaa, kun kyseinen työntekijä koki paremmaksi siirtyä pääpainoisesti opiskelemaan.

9.8 Välietappeja

Uuden ja innokkaan työvoiman ollessa kuvioissa oli viimeinkin aika alkaa tehdä tiukempia välietappeja ja määrittämään kaikkea työtä jota tarvitsemme tehdyksi jotta Lost Home voisi valmistua. Uusien tekijöiden myötä tunsin itseni enemmän työnjohtajaksi ja lievä auktoriteetti asema tuli luonnollisen tuntuiseksi. Tämä johti siihen, että puutuin enemmän pielessä oleviin asioihin ja kävin korjaamaan dokumentointeja, jakamaan tarkemmin töitä ja kyselemään ihmisten motivaatiota hoitaa mitään. Halusin tietää mikä on kenenkin osaamisalue ja mielenkiinnon kohde, jotta voin hyödyntää ihmisten osaamista ja työintoa projektin hyväksi. Tämä kannatti ja sain nopeasti huomata Outokummusta tulleen graafikon olevan ilmiömäinen animaatioiden piirtäjä, varsinkin mitä tulee erilaisiin hahmoihin. Kareliasta tullut harjoittelija taas erikoistui enemmän liikkumattomiin graafisiin elementteihin ja hänen vastuulleen siirtyi pelin juonta kuljettavan sarjakuvan piirtäminen annetun käsikirjoituksen pohjalta.

Tarkemman suunnittelun ansiosta työt lähtivät vihdoin luistamaan kunnolla. Graafikoilla oli todella paljon työtä tehtävänä, mutta uusi akuutti ongelmamme oli kenttäsuunnittelijan puute. Niinpä aloin itse opettelemaan käyttämämme pelimoottorin pintapuolista käyttämistä, jotta voisin suunnitella kenttiä. Huomasin että kenttäsuunnittelu vie huomattavan määrän aikaa ja että jos haluaisin paikata sen työn itselläni, niin se vaatisi täysipäiväistä työskentelyä asian parissa. Minun olisi siis pian löydettävä uusi kenttäsuunnittelija. Projektin ylläpitäminen alkoi tuntua suurelta Newtonin kehdolta, jossa kun yksi kuula naksahuttaa muiden kanssa riviin, toinen kuula irtoaa rivistä. Oli kuitenkin äärimmäisen positiivista, että meillä oli vihdoin päteviä graafikkoja.

9.9 Myyntipuhumisen tulikoe

Rauhallisena ja ujona introverttinä tiesin kompastuskivieni olevan esiintymisen ja myyntipuhumisen kohdalla, joten olin alkanut vapaa-ajallani opiskelemaan aihetta jo hyvissä ajoin. Vuoden 2016 toukokuussa pidettävä Nordic Game Conference oli lähestymässä kun kuulin, että tänä vuonna minut lähetetään sinne ainoana omasta tiimistäni ja että tällä kertaa minun on sovittava tapaamisia eri julkaisijoiden kanssa ”pitch and match” –tapahtumassa, jossa pelikehittäjät saavat puoli tuntia aikaa vakuuttaa julkaisija omasta tuotteestaan ja luoda yhteistyökontakteja. Tätä varten oli tietenkin tehtävä mahdollisimman ammattimainen powerpoint esitys, toimiva pelidemo omasta pelistä, hiottava myyntipuhe niin hyväksi kuin mahdollista ja pidettävä pää kylmänä.

Joensuusta oli lähdössä useampia pelikehittäjiä samaan tapahtumaan ja Joensuun pelihautomon johtaja otti tehtäväkseen koulua meistä myyntipuhujia. Treenasimme kerran viikossa myyntipuheitamme ja koko tilanteen kulkua ensimmäisestä kättelystä tilanteen loppumiseen asti. Kouluttajamme ei sanoissaan säästellyt, joten hän keskeytti puheen aina kun siinä oli jokin virhe ja sanoi erittäin tyyliä ettei tällainen kohta kelpaa ollenkaan. Tässä kepillä kouluttamisessa oli se hyvä puoli että siihen turtui ajan kanssa ja stressi häveni, koska oli enemmän sääntö kuin poikkeus että valittamisen aihetta löytyi. Tämän prosessin stressi alkoi silti tuntua omilla harteillani todella pahasti, joka kulkeutui mukanani kotiin ja yksityiselämäni puolelle.

Kun oli itse tapahtuman aika, olin todella jännittynyt. Aikatauluni oli kohtalaisen täynnä tapaamisia eri julkaisijoiden kanssa, suurimpina niminä Nintendo, Microsoft ja Square Enix. En kuitenkaan jännittyneen alun jälkeen kompuroinut puheideni kanssa juurikaan, eli Joensuussa saama kova koulutus kantoi hedelmää. Mainitsemisen arvoisin virheeni sattui aiemminkin esille nostamassani tilanteessa, jossa Square Enixin edustaja kysyi minulta äkkiaamasta siitä mitä itse olin oppinut. Tätä kömmähdystä lukuun ottamatta osasin paikata kehon kielelläni ja rauhallisella olemuksellani hermostuneisuuttani ja korostaa oikeita painopisteitä. Julkaisijaa emme löytäneet, mutta olin kokeneempi ja itsevarmempi tuottajana kuin koskaan ennen. Tämä tunne kuitenkin häveni nopeasti kotiin päästyäni, koska inhimillisestä itsekkyydestä johtuen olisin kaivannut jotain kehua itseni ylittämisestä. Pidin hetimiten palaverin jossa jaoin Lost Homen saamat palautteet ja parannus ehdotukset tiimin kanssa ja nostin joitakin kehuja jalustalle, jotta kaikille tuli hyvä mieli ja saavuttamisen tunnetta. Tällaiset kehut myös nostavat yhteisöllisyyden tunnetta työympäristössä. Onnistuminen on aina hyvä ja kun onnistuu tiiminä, se on vielä parempi. Olin ylpeä koko tiimistä.

9.10 Pärjäämisen hinta

Olimme kuluneen vuoden ajan edistyneet huimasti niin Lost Homen sisällön suhteen kuin oman osaamisemme kanssa. Otin riskin ja työllistin yhden ystäväni kenttäsuunnittelijaksi tiimiimme ja sekin tuntui olleen kannattava siirto, sillä kenttiä alkoi taas tulla lisää. Samoin saimme vielä yhden graafikkoharjoittelijan Outokummun ammattiopistosta, joka itse otti meihin yhteyttä ja kysyi paikkaa. Hän oli pätevän oloinen joten otin hänet ilomielin vastaan. Vuoden 2016 Heinäkuussa pidetyssä Illusionissa meillä oli Lost Homen traileri pyörimässä kaikkien nähtävillä ja olimme siitä varsin ylpeitä. Verkostoitumista pystyi harrastamaan hyvillä mielin ja sain jopa vakavasti keskusteltua erään kokeneemman pelikehittäjän kanssa julkaisuasioistakin. Näytti siltä että Lost Home alkaa vihdoinkin olla siinä vauhdissa ja muodossa jossa sen kuuluisikin olla.

Lähes välittömästi tapahtumasta kotiin päästyäni sain kuulla, että seitsemän vuoden parisuhteen oli aika muuttua vain ystävyudeksi. Olin muuttunut ihmisenä niin paljon kuluneen kolmen vuoden aikana. Elämäntilanteeni, asenteeni, ajatusmaailmani, lähes kaikki minussa oli kokenut suuria muutoksia, eivätkä kaikki pelkästään positiivisessa mielessä. Kaikki huoleni olivat tulleet mukani kotiin, pois tiimin harteilta ja silmistä. Lost Home nimi sai ironisen uuden merkityksen, kun sain lisää ajateltavaa tulevaisuuteni suhteen.

Projektin kohdalle tuli noin kahden viikon kuluttua uusi takaisku kun alusta asti mukana ollut Art Directorimme kertoi ettei ollut tyytyväinen tapaani toimia tuottajana, ja ettei hän tule jatkamaan työskentelyä kanssamme enää sen jälkeen kun hänen osuutensa Lost Homesta tulee valmiiksi. Tämä oli raskas uutinen raskaassa vaiheessa, mutta palaute oli palautetta ja siitä oli otettava opiksi, etteivät muut tiimin jäsenet tuntisi samalla tavalla. Aloin siis laatia vielä tarkempia välietappeja ja työnjakoa. Karsin enimpää työn kannalta epäolennaisuuksia työajan puheenaiheistani pois, jotten vahingossa häiritseisi muiden työskentelyä. Minulla on toisinaan seurassa ollessani tapana pyöritellä ajatuksia ääneen ja pallotella ideoita edestakaisin ja se tuntui toisinaan häiritsevän muita tiimin jäseniä, joten oli parempi yrittää hillitä omia tapojaan, jotta yhteinen työpanos kasvaisi. Toisaalta pyrin myös kannustamaan muita ilmaisemaan rohkeammin tyytymättömyytensä minun

toimintaani, jos sellaista ilmenee, jotta pystyn korjaamaan virheitäni aiemmin, tai huomioimaan niitä jotenkin muuten jatkossa.

9.11 Pitkä taival

Tämän kirjoitushetkellä kun katson Lost Homea ja mietin mitä se on minulle opettanut, mitä olen siitä maksanut ja mitä olen sen hyvästä saanut on vaikea vielä sanoa oliko se kaiken väärä. Muiden tuottamiseen keskittyviä opinnäytetöitä lukiessa törmäsin usein toteamukseen etteivät tuottajat kadu hetkeäkään alalla oloaan. Näitä tekstejä pohtiessani mietin väkisinkin että olenko minä sitten eri alalla, vai väärällä alalla, sillä itse mietin vähintään kerran kuussa että onko tämä oikeasti kaiken arvoista touhua. Toisaalta en osaisi enää luopua tiimini johtamisesta, koska onnistumisen tunteet ovat niin voimakkaita ja pääsen haastamaan itseäni aina uudestaan menemällä esittelemään tuotoksiamme ja edustamaan osaavaa tiimiämme. Olen myös sopinut tiimini kanssa että tulevissa produktioissa keskityn tuottamiseen, sillä pelisuunnittelijan ja tuottajan kaksoisrooli on täysinmittaisena liian raskaan tuntuinen. Ainakin suuremman kokoluokan produktiossa joko tuottaminen tai suunnittelu kärsii toisen painon takia. Kukaan muu tiimissämme ei myöskään halua tuottajan pestiä ja minulla on siitä jo jonkin verran kokemusta.

Olen myös herännyt ymmärtämään, että tietyllä tapaa tämä työ on kasvattanut minua väkisin ja pakottanut ottamaan vastuuta. Minun on ollut pakko sopeutua uusiin ja pelottaviin tilanteisiin ja kehittää itseäni ennestään tuntemattomiin suuntiin. Olen myös löytänyt uusia mielenkiinnon kohteita, kuten ihmisten johtaminen, kehon kieli ja myyntipuhuminen. Kolme vuotta on pitkä aika yhden tuotannon parissa ja oppiminen on ollut hidasta lukuisten matkalla kohdattujen ongelmien ja tehtyjen virheiden ansiosta. Loppujen lopuksi on hyvä, että olemme kokeneet tämän kaiken ennen oman yrityksemme perustamista, niin osaamme paremmin välttää sudenkuoppia, jotka on nyt tullut koluttua. Vaikka olenkin vasta oman taipaleeni alussa tuottajana ja pelikehittäjänä, tunnen että tästä on hyvä lähteä eteenpäin.

9.12 Lost Homen opettamaa

Yleisesti pelituottamisen kannalta Lost Home on yksi esimerkki monien joukosta. Mikä tahansa epäkohta olisi voinut välttyä paremmalla valmistautumisella, kuten missä tahansa muussakin produktiossa. Koko tuotanto olisi tullut aloittaa rauhallisella suunnittelulla ja pelisuunnitteludokumentin huolellisella tekemisellä ja vasta sitten lähteä etsimään työryhmää, aina käsillä olevien työvaiheiden mukaan. Suunnittelu kuitenkin muodostaa koko tuotannon kivijalan.

Ryhmän johtaminen on helpompaa, jos tiimi on pienempi. Hierarkia ajattelu on monille epämieluisia, mutta pienissäkin ryhmissä on minun mielestäni parempi olla selvää, että kenellä on päätösvalta mistäkin asioista. Eron epämieluisan ja mieluisan välillä tekee se, miten päätös on perusteltu ja miten päätös esitetään. Pieneen ryhmään on myös nopeampaa tutustua ja henkilökemioista on helpompi päästä perille. On tuottajalle helpompaa ohjeistaa ja aikatauluttaa töitä ihmisille joita osaa käsitellä molemmille osapuolille mieluisimmalla tavalla.

Tuottajan on käytävä erilaisissa tapahtumissa sekä verkostoitumassa, että lisäämässä näkyvyyttä. Näihin tapahtumiin on valmistauduttava tapauskohtaisesti, sillä usein nämä tilaisuudet ovat jokainen hieman erilaisia ja vaativat erilaisia painopisteitä tuotteen esittelyltä. Rahoittajia kiinnostavat suuret numerot ja kuinka kauan niitä on odotettavissa omalle pankkitilille, siinä missä julkaisija katsoo myyntipotentiaalia ja sopiiko tuote heidän omalle kohdeyleisölleen. Kuluttajille pitää esitellä kaunista ja teknisesti lähes täydellistä tuotetta, jotta he kokevat saavansa rahoillensa vastinetta jos päätyvät esiteltävän pelin hankkimaan. Verkostoitumistilaisuuksissa on syytä olla sosiaalinen ja lähestyä uusia ihmisiä parhaaksi katsomallaan tavalla, riippuen minkälaisen ihmisten kanssa on aikeissa verkostoitua.

Sosiaalinen elämä on haastavaa saada pyörimään raskaan tuotannon ohessa, varsinkin jos kyseinen raskas tuotanto on suunniteltu huonosti. Huonosti suunniteltujen projektien seurauksena tulee paljon enemmän yllättäviä stressitekijöitä ja menoja, jotka nakertavat pahimmillaan työn ulkopuolisen elämän puolelta normaalia enemmän. Pelituottajana toimiminen ei poikkea normaalista työstä tai koulun käynnistä sen väittämän suhteen, että työstä ja vapaa-ajasta on molemmista pidettävä huolta, jolloin ne mahdollistavat toistensa sujumisen.

10 Tulokset

10.1 Fyysiset työkalut

Nykypäivän tuottajalta on syytä löytyä kannettava tietokone tai tabletti, jotta töitä on helppoa kantaa mukana minne tahansa ja myyntiesityksiä voi käydä pitämässä omalla laitteellaan. Tässä laitteessa olisi hyvä olla sen verran tehoja, että työn alla olevaa peliä voi myös pelata sillä laitteella, mahdollistaen pelitestaamisen ja pelin itsensä esittelemisen tuottajan omalla laitteella. Tietokoneeseen kannattaa laittaa rahaa kiinni jopa hieman enemmän, kuin mihin olisi valmis, juurikin edellä mainituista syistä.

Otan jonkin verran huomioon laitteiden ja sovellusten hintoja, koska aloittelevalla pelituottajalla ei ole kovin mittavia määriä valuuttaa käytössään.

Älypuhelin on toinen kalliimman puoleinen laite, joka tuottajalla olisi hyvä olla olemassa. Se kulkee taskussa ja sillä pääsee käsiksi pilvipalveluihin, kuten Google Drive:iin tai Drop Box:iin. Samoin pikaviestimet, kuten WhatsApp, Facebook Messenger tai Skype tekevät tuottajasta aina saatavilla olevan koko tiimille, lisäävät helposti lähestyttävyyttä ja käteväitä kommunikaatiota. Myös kalenteriominaisuus on todella tärkeä.

Paperisen muistion ja kalenterin tulisi olla mielellään sellaista mallia, jotka kulkevat taskussa tai laukussa. Muistiinpanoja on hyvä tehdä myös fyysisinä, jottei aina tarvitse käynnistää tietokonetta, kun haluaa kirjoittaa jotakin.

10.2 Ohjelmistot

Office-paketti on välttämättömyys, koska tuottaja tarvitsee kirjoitusohjelmaa, taulukkolaskentaohjelmaa sekä esitelmöntiohjelmaa. Vähintään nämä kolme tarvitaan,

jotta voi sujuvasti kirjoittaa sopimuksia ja muita dokumentteja, pitää yllä tuotantoa, resursseja, aikatauluja ja budjettia sekä laatia pitchausmateriaaleja.

Google Drive on tärkeä apuväline myös. Sieltä löytyvät oikeastaan samat toiminnot, kuin Office-paketistakin, mutta nämä toiminnot ovat suoraan pilvipalvelussa, eli verkossa jaetussa työympäristössä, johon asianomaiset pääsevät käsiksi millä tahansa laitteella jolla pääsee internettiin.. Projekteille saa tehtyä omat kansiot ja alikansiot, joiden oikeudet voi jakaa tarvittavien henkilöiden kanssa, joka on todella hyödyllinen ominaisuus, varsinkin tuottajan näkökannasta. Työlistat on kätevää pitää myös Drivessä, jolloin kaikki pääsevät siihen käsiksi mistä tahansa mistä pääsee internettiin.

Facebookin käyttö on välttämättömyys jos haluaa näkyvyyttä. Pelille ja yritykselle on syytä laittaa jo varhaisessa vaiheessa oma sivu pystyyn ja päivittää sitä tasaisin väliajoin. Ihanne päivitys tahti olisi kerran päivässä tai edes kerran viikossa, mutta pieniltä yrityksiltä tällainen tahti on äärimmäisen harvinainen. Tämän sivun tarkoituksena on saada uusia potentiaalisia kuluttajia, sekä pitää sen hetkisiä potentiaalisia kuluttajia kiinnostuneina tuotteesta. Pienelläkin rahasummalla voi jo laatia lyhyen mainoskampanjan, jolloin omaa sivua voi mainostaa itse rajaamilleen kohderyhmille.

Tiimin parhaaksi havaitsema, mobiilissa toimiva pikaviestin jonka kaikki projektissa olevat työntekijät ottavat käyttöön. Tämä helpottaa kommunikaatiota työpaikan ulkopuolella. Jos graafikko joutuu käymään lääkärissä, ohjelmoija myöhästyi bussista, tai jotain muuta vastaavaa, niin kenenkään ei tarvitse ihmetellä asiaa kun viesti tulee kätevästi pikaviestimeen. Eikä viestin laittajan tarvitse miettiä, että soittaako hän tästä asiasta suoraan tuottajalle, vai laittaako tekstiviestin työkaverille.

10.3 Mihin perehtyä

Tuottajan on tunnettava työkalut joita projektin työntekijät käyttävät. Tästä syystä on tärkeää perehtyä ainakin pääpiirteittäin eri ohjelmistoihin ja niiden käyttötapoihin, jotta tuntisi ainakin termistön ja osaisi arvioida aikamääreitä eri työn vaiheille. Kuinka kauan graafikolta menee yhden konseptin tai animaation tekemiseen? Kuinka nopeasti kenttäsuunnittelija saa kasattua yhden kentän?

Grafiikan tekoon tarkoitettut työkalut. Tyypillisimpiin tuottajan työkaluihin kuuluu Photoshop, jolla saa hyvin tehtyä kaksiulotteista grafiikkaa ja konseptikuvia. Photoshopin käytön tunteminen antaa tuottajalle jo hyvän peruskäsityksen monilla eli tasoilla toteutettavan grafiikan tuottamisesta ja tätä myöten kyvyn neuvoa ja ehdottaa graafikoille erilaisia toteutustapoja, antaen kyvyn pallotella erilaisia ajatuksia. Loppupeleissä graafikko on aina tietenkin parempi graafikko, mutta ajatusten pallottelun ja ideoiden heittelyn tarkoitus onkin stimuloida graafikon ajatuksia parempiin suorituksiin.

Ohjelmointityökalut on tunnettava, jos se tuntuu muuten vaikealta, niin on hyvä tutustua ainakin käyttöliittymään ja itse kokeiltava vaikka kenttäsuunnittelijan hommia siitä kuinka kenttä kasataan valmiilla palikoilla. Koodin kirjoittamisen taito on hidasta lähteä oppimaan ilman koulutusta, mutta sen ymmärtäminen helpottuu keskustelemalla ohjelmoijien kanssa ohjelmoinnista ja pyytämällä aina selvennystä asioihin joita ei ymmärrä. Jo perus asioiden käsittäminen antaa jonkinlaista kuvaa tuottajalle siitä, miten paljon työtä eri toiminnallisuuksien tekeminen vaatii.

10.4 Sosiaaliset valmiudet

Sosiaaliset taidot ovat tuottajan tärkeimpiä työkaluja. Hänen on oltava aina tilanteen tasalla ja oltava valmis ilmaisemaan se. Jos tuottaja epäröi tärkeän kysymyksen edessä, kysyjä erittäin todennäköisesti huolestuu projektin tilanteesta toden teolla. Tuottajan täytyy osata motivoida, olla jämäkkä, myydä hyvin, edustaa tiimiä ja vetää kokouksia, jotta pelillä olisi kaikki edellytykset valmistua myyntikelpoiseksi tuotteeksi.

Tiimin kanssa kommunikointi on äärimmäisen tärkeää ja tiimikommunikaatio lähtee siitä, että tuottaja tuntee tiimensä vahvuudet ja heikkoudet. Miten projektissa olevat työntekijät työskentelevät, mikä on heidän työtahtinsa ja mikä on kenellekin haastavaa ja helppoa. Jos yksi graafikko loistaa animaatioiden tekemisessä ja toinen nauttii erityisesti erilaisten pintojen suunnittelusta, niin on järkevää työn jäljen kannalta laittaa heidät tekemään juuri niitä asioita. Tietenkin jokaisen on välillä astuttava ulos mukavuusalueeltaan, mutta silloin se on otettava huomioon aikatauluissa ja on tuottajan

tehtävä tietää koska kukakin on mukavuusalueellaan tai sen ulkopuolella, jotta sen saa otettua huomioon.

Toisille työntekijöille riittää se, että sanoo jostain tulevasta työtehtävästä kerran ja tehtävänanto menee kerralla perille ja tekijä haluaa rauhassa käydä tekemään sitä, kun taas toisille on parempi sanoa pari kertaa ja niin sanotusti vääntää rautalangasta tehtävänannon ydin, jotta asia menee perille ja työ voi todella alkaa. Rautalangasta väännettäessä kyse on yleisimmin siitä, ettei sanojan ja kuulijan tapa ilmaista ja ymmärtää asioita kohtaa toisiaan. Yhteinen kieli löytyy ajan kanssa ja kärsivällisellä keskustelemisella.

Luovuutta on osattava kannustaa ja suitsia tarpeen vaatiessa ja työilmapiiri on pidettävä miellyttävänä. Nämä eivät ole pieniä asioita, mutta tuottajan vastuulla kaikki. Graafikkoja on hyvä kannustaa luovuuteen, ohjelmoijaa voi yllyttää hakemaan jotain uudenlaisia ratkaisuja ja kenttäsuunnittelijaa voi yrittää saada ajattelemaan laatikon ulkopuolelta ja tsempata keksimään jotain uudenlaista ja ennennäkemätöntä. Näiden lisäksi on tuottajan vastavoima ja paras aisapari, eli pelisuunnittelija. Pelisuunnittelija toimii käsikirjoittajana ja pelin päätoimisena ideoijana ja tuottajan tehtävänä on pitää nämä ideat ja käsikirjoituksen koukerot toteutuskelpoisella tasolla.

Pitkään alalla toiminut pelisuunnittelija Ste Curran kertoi 2014 olleessa peliaiheisessa seminaarissa (Curran 2014) omasta kokemuksestaan pelituottajan kanssa. Tuottaja oli kuunnellut maltillisesti kaikki hänen sisältöä varten suunnitellut ideansa ja ottanut niitä paperille ylös sitä mukaa kuin ideoita tuli. Siinä vaiheessa kun herra Curran oli kertonut viimeisenkin suunnitelmansa ja tuottaja oli ottanut sen ylös, tuottaja laittoi jokaisen kohdan perään numeroita 1-5 väliltä ja kertoi, että käytössä on enintään 20 pisteen verran resursseja. Näin tuottaja heitti pallon takaisin pelisuunnittelijalle, astumatta tämän tontille, ilmaisten samalla käytössä olevien resurssien määrän. Suunnittelijalle tämä on raskas valinta, mutta tuottajan on pidettävä huolta resursseista, jotta peli voisi koskaan valmistua.

Sosiaalisuus myynti- ja edustustehtävissä. Tuottajan täytyy osata avata keskusteluja ja murtaa niin sanotusti jäätä eri suuntiin ja eri tavoilla. Joskus on oltava bisnesmäisen asiallisesti pukeutuneena hienoissa tilaisuuksissa ja myyntitilanteissa ja toisinaan on kyse

rennosta verkostoitumisesta. Millainen on tuottajan oma luontainen käyttäytyminen ja millaista imagoa yritys haluaa tavoitella? Tietynlainen rentous kuuluu pelialaan, varsinkin Suomessa, mutta tuottajan on silti osattava käyttää kehonkieltään oikein ja juteltava ja puuhasteltava uusien tuttavuuksien kanssa paljon. Ihmiset muistavat uudet tuttavuudet sen perusteella olivatko nämä mukavia ja hyvää seuraa, ennemmin kuin siitä kuinka hyviä lukemia tämä tarjosi viimeisimmässä myyntipuheessaan. Hymyilemällä, silmiin katsomisella ja hyvillä verbaalisilla taidoilla pääsee pitkälle. Varsinkin jos itse tuote, jota tuottaja on viemässä eteenpäin, on hyvä.

10.5 Henkiset valmiudet

Palautteen vastaanottaminen on tärkeä taito, jota meille yritetään opettaa jo kouluissa. On huomattavasti helpompaa hyväksyä jonkin selvän säännön rikkova virhe joka tuli tehtyä, kuin taiteelliseen näkökulmaan menevän työn kritisointi. Karkeana esimerkkinä, jos olet tehnyt matemaattisessa laskutoimituksessa virheen ja joku huomauttaa siitä, se on paljon helpompi hyväksyä virheeksi, kuin jos tuottamassasi pelissä on jotain joka ei miellytä pelaajia ja saat siitä hyvästä kuunnella kritiikkiä. Eri messutapahtumissa ja pelitestaus tuokioissa on tärkeää kuunnella ja olla vastaanottavainen kaikelle palautteelle. Jos kritiikki kuulostaa väärin perustellulta, niin tietenkin voi yrittää oikaista väärinkäsitystä, mutta potentiaalisen asiakkaan tai yhteistyökumppanin kanssa ei ole järkevää käydä riitelemään, varsinkaan jos kyse on vain tuottajan omasta ylpeydestä. Tuotetta tullaan kritisoimaan ennemmin tai myöhemmin kuitenkin, eri arvostelusivustojen tai käyttäjien taholta, niin siihen on hyvä tottua jo ajoissa. Samoin on hyvä kuulla oman tuotteen heikot kohdat, vaikkei niitä välttämättä pystyisi tai olisi resurssien takia aikeissa suoranaisesti korjatakaan. Kun nämä kritisoivat asiat tiedostaa, niistä voi ottaa oppia myöhemmin jo saman tuotteen esittelytavassa, tai tulevia tuotteita tehdessä. Kritiikki avaa myös aina asiakkaiden ajattelutapaa selkeämmin, eli sitä mihin asiakkaat keskittävät huomionsa pelejä pelatessaan.

Huomion kohteena oleminen täytyy myös opetella, ellei ole jo valmiiksi tottunut olemaan vaikka juhlien keskipisteenä. Työpaikalla tuottajaa kuunnellaan ja tarkkaillaan jatkuvasti, johtuen tämän asemasta työyhteisössä. Eri tilaisuuksissa tuottajan on suorastaan hakeuduttava valokeilaan, jotta voi edustaa projektiaan ja tuotettaan mahdollisimman

suurelle yleisölle. Varsinkin introvertille tuottajalle tämä aiheuttaa jo ajatuksena sydämentykytyksiä ja alanvaihtosuunnitelmia, mutta näkyvyyden saaminen ja tiimin edustaminen on suuri osa tuottajan työtä. Mikä on tuottajalle ja tiimin imagolle paras tapa saada huomiota? Millä tavalla tulee käyttäytyä kun huomio on saatu? Näihin en ole löytänyt oikeita yksittäisiä vastauksia, mutta sitäkin tärkeämpää löytää yrityksen imagoon ja omaan tyyliin sopiva tapa esiintyä jota noudattaa. Kun tuottaja on toistuvasti esiintynyt tilaisuuksissa tietynlaisena persoonana, niin siitä tulee vahva osa tämän imagoa, jota odotetaan jatkossakin. Tietysti jokainen esiintyy pidemmän päälle parhaiten omana itsenään, eikä näyteltynä persoonana, mutta silti on syytä pitää mielessä mitä puolia itsestään korostaa ja tuleeko niistä osa omaa imagoa jatkossa.

Stressinsietokyky on äärimmäisen tärkeä ominaisuus tuottajalle. Tuottajan työ ei lopu kun hän astuu työpaikan ovesta ulos, vaan se on aina mukana. Aikataulut lipsuvat, budjetti on ylittymässä, työntekijä sairastui ja korvaavaa ei löydy, kaikki projektin huolet ovat koko ajan tuottajan harteilla. Se on raskas taakka kantaa ja siihen on vain pakko tottua. Koko tiimin ei ole hyvä huolehtia tästä kaikesta, vaan se on yksinomaan tuottajan asia. Voisi melkein sanoa, että tuottajan koko toimenkuva on kovan stressin sietämistä ja sen alaisena toimimista. Täytyy löytää se oikea tasapaino stressin pakottaman työtahdin ja burnoutin väliltä, jotta projekti kulkisi parhaalla mahdollisella tavalla. On syytä myös muistaa oma elämä työn ulkopuolella, joka yleensä toimii hyvänä stressin lievittäjänä.

Sitoutumiskykyä vaaditaan koko tiimiltä, mutta varsinkin tuottajalta. Projekti on kuin perheenjäsen, samoin kaikki sen parissa työskentelevät. Työ vaatii sitoutumista, huolenpitoa ja välillä tiukkojen linjausten tekemistä, sillä tärkeintä on että työ valmistuu. Tuottaja sitoutuu tiimiin, pitäen näiden puolia tiukoissa paikoissa ja huolehtii että jokainen on parhaassa mahdollisessa työkyvyssä. Toisinaan ulkopuoliset tekijät saattavat tulla kyseenalaistamaan pelin graafisia ratkaisuja, työtahtia, ohjelmoinnin osa-alueita tai mitä tahansa, joka on varsinaisesti vain tiimin sisäinen asia ja tällöin tuottajan on syytä pitää omiensa puolia. Työ on tarpeeksi raskasta muutenkin, eikä säätämisen kuunteleminen tai epävarmuuden siementen kylväminen palvele mitään tarkoitusta. Jos negatiivinen palaute on aiheellista, on tuottajan tehtävä muuttaa se huomattavasti rakentavampaan muotoon ennen kuin kertoo siitä muulle tiimille. Jossain vaiheessa jokaista projektia tulee eteen tuntemuksia, että ei yksinkertaisesti kiinnostus riitä enää sen hetkisen pelin tekemiseen. Jokaiselle tiimin jäsenelle se hetki

koittaa ennen pitkää, eikä tuottaja ole poikkeus. Tuottajalla ei kuitenkaan ole samalla tavalla varaa, saati toivottavaa, näyttää sitä ulospäin tai antaa sen vaikuttaa työpanokseensa. Tuottaja jos alkaa lakkoilemaan tai valittamaan, niin se vaikuttaa välittömästi koko projektin kulkuun negatiivisesti. Jos tuottajaa ei kiinnosta, niin miksi muitakaan pitäisi?

Uhrausten tekeminen ja valmius tehdä niitä, on liitännäinen sitoutumiseen ja vaatii stressinsietokykyä myös. Tuottajan on oltava valmis uhraamaan itselleen tärkeitä asioita, siinä missä muillekin tärkeitä asioita. Joskus on luovuttava vapaailloista, vaikka kaverille olisi luvannutkin menevänsä saunaan. Toisinaan koko tiimin on tehtävä enemmän töitä, koska deadline on ylittymässä. Tuottajan työpuhelin soi mökillä ollessa ja onhan siihen pakko vastata ja ryhdyttävä tarpeen vaatiessa suoraan töihin, kun kyseessä on kuitenkin koko tiimin työ. Myös erilaisiin tilaisuuksiin valmistautuminen vie helposti työajan lisäksi myös vapaa-aikaa tuottajalta. Tämä täytyisi saada tasapainoon muun elämän kanssa ja on ensisijaisen tärkeää, että tuottajan läheiset tietävät mitä tuottajan työ vaatii, jotta he voivat helpommin ymmärtää ja antaa anteeksi toisinaan äkillisetkin suunnitelmien muutokset.

11 Johtopäätökset ja pohdinta

Pelituottaminen ei poikkea kovin paljoa minkään muidenkaan alojen tuottajien toimenkuvasta. Suurimpina eroina tietenkin alalle tyypilliset työkalut, slangi ja toimenkuvien tuntemus. Tuottajan rooli tuotannossa on tärkeä, mutta aina vaikea määriteltävä. Optimaalisessa tilanteessa tuottajalla ei ole hirveästi näkyvää tekemistä työpäivän aikana, kun jokaisella työntekijällä on tehtävä selvillä ja työn alla. Tuottaja pitää tällöin huolta, että tämä tilanne pysyy yllä. Useimmiten tuottaja itse yleensä hallitsee myös useamman työtoimenkuvan, jolloin tämä voi osallistua vaikka kenttäsuunnitteluun, grafiikan tekoon tai ohjelmointiin. Eli tuottaja on vastuussa kaikesta ja tekee sen, mikä ikinä on tarpeellista tuotannon jatkuvuudelle. Suositeltava osaamisen paljous on varsin musertavaa edes ajatella ja itselleni oli rankkaa lukea esimerkiksi Cohenin ja Bustamanten kirjaa suuremman luokan pelien tuottamisesta ja siitä mitä kaikkea tuottajan

on osattava, tai tuottaja on turha. Onneksi Elina Saksalan tekemä Tuottajan käsikirja oli todella kannustavaa ja mukavaa luettavaa, eikä se ottanut tällaista julman rehellistä kantaa, kuten Cohenin ja Bustamanten Producing games teki. Saksalan teos herätti sopivasti ajatuksia ja opetti uutta. Kokonaisuutena itselleni jäi mieleen, että on monia eri tapoja olla tehokas tuottaja ja tehokkaimman tavan määrittää oman tiimin tunteminen, sekä itselle ja tiimille sopivimpien tuotannollisten ohjelmien ja sovellusten löytäminen ja hyödyntäminen. Tuottajan työpanos tuntuu näkyvän lopullisessa tuotteessa ja työskentelyssä samoin kuin esimerkiksi elokuvaleikkaajan tai tehostajan, eli jos kaikki on mennyt kuten pitää niin valmiissa työssä ei ole näkyvää jälkeä siitä. Tuottaja vain pitää optimaaliset työolosuhteet yllä ja pitää huolen siitä, että työ valmistuu ja pääsee myyntiin.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli itselleni varsin silmiä avaavaa sille mihin olen itse oikein ryhtynyt. Alun perin minä halusin pelisuunnittelijaksi, mutta projektin perustajana valikoiduin nopeasti myös tuottajaksi. Välillä vastuun taakka painaa liikaa ja tuntuu että jotain minun pitäisi vielä tehdä enemmän, mutten myöskään osaisi enää luopua tästä toimenkuvasta. Tätä opinnäytetyötä tehdessä opin sen, että minun on opeteltava enemmän tullakseni hyväksi, mutta myös sen, ettei projektini olisi enää pystyssä, jos en olisi jossain onnistunutkin. Olen saanut heijasteltua ajatuksiani kirjalähteisiin ja oppinut uudenlaisia lähestymiskulmia asioihin.

Tämä on rankka ala, mutta pelialalla ei ole hirveästi keskinäistä kilpailua ainakaan täällä Suomessa, eli eri tapahtumissa on varsin mutkaton tunnelma ja työasioista kysymällä ja juttelemalla saa aina neuvoja. Tämä yhteisöllisyys muodostaa todella suuren positiivisen puolen kaiken raskaamman työn oheen ja erilaisissa pelikehittäjäyhteisöjen kokoontumisissa käykin mielellään oppimassa uutta ja juttelemassa muiden alan yrittäjien kanssa.

Vastaus työni lähtökohtaiseen kysymykseen, eli mitä itsenäinen pelituottaminen oikeastaan vaatii tuottajalta, ei ole yksiselitteinen. Tuotantoprosessi ja sen osat ovat niin erilaisia tuotannosta ja tiimistä riippuen. Tuottaja on kaiken keskiössä, pyörittämässä kaikkia rattaita joiden kuuluu kulloinkin pyöriä, joten henkiset kyvyt selvitä paineesta ja ihmissuhteista yhdistettynä jatkuvaan itsensä kehittämiseen fyysisempien työkalujen kanssa ovat omasta mielestäni ne tuottajalta eniten vaadittavat taidot.

Lähteet:

- Bosch, E. 2013. What makes a good game producer?.
http://www.gamasutra.com/blogs/ErnstTenBosch/20130912/200168/What_Makes_a_Good_Game_Producer_Part_1.php. 17.3.2016.
- Cohen, D., Bustamante, S. 2010. Producing Games. Waltham: Focal Press.
- Cuddy, A. 2012. Your body language shapes who you are.
http://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are#t-884987. 15.3.2016.
- Curran, S. 2014. Game Design Workshop.
 Luento Joensuun Tiedepuistolla Game Design Workshopissa 30.9.2014.
- Draft -ohjelma. 2016. <http://www.draftprogram.com/fi/>. 22.11.2016.
- Elsbach, K. 2003. How to pitch a brilliant idea. <https://hbr.org/2003/09/how-to-pitch-a-brilliant-idea>. 14.3.2016.
- Greenstein, H. 2012. 4 tips for pitching your business in 2 minutes.
<http://www.inc.com/howard-greenstein/4-tips-for-pitching-your-business-in-two-minutes.html>. 14.3.2016.
- Hakala, S. 2016. Pelituottaminen.
 Luento Joensuun Tiedepuistolla Illusion pelitapahtumassa 17.7.2016.
- Halek, K. 2015. Do you know how to pitch your startup in social situations.
<http://articles.bplans.com/pitching-your-startup-in-social-situations/>. 15.3.2016.
- Heikinheimo, P. 2014. Yrityksestä menestystarina. Helsinki: Suomen Liikekirjat.
- Joensuu Game Lab. 2016. <http://www.joensuugames.fi/2015/06/04/joensuu-game-lab/>. 22.11.2016.
- Joensuu Games. 2015. <http://www.joensuugames.fi/>. 22.11.2016.
- Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Morgaine, B. 2015. Is bad body language ruining your pitch? Here's how to fix it.
<http://articles.bplans.com/is-bad-body-language-ruining-your-pitch-heres-how-to-fix-it/>. 17.3.2016.
- Nordic Game. 2016. <http://conf.nordicgame.com/>. 22.11.2016.
- Pease, A. 2013. Body language, the power is in the palm of your hands.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZZZ7k8cMA-4>. 15.3.2016.
- Pitts, A. 2014. You only have 7 seconds to make a strong first impression.
<http://www.businessinsider.com/only-7-seconds-to-make-first-impression-2013-4?IR=T>. 14.3.2016.
- Rämö, A. 2013. Yksinkertaista johtamista – arvostaen. Helsinki: Suomen Liikekirjat.
- Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.