

Olli Puikkonen

Pelin kehittäminen ideasta tuotteeksi

Opinnäytetyö

Kevät 2014

SeAMK Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

PK-yrittäjyyden koulutusohjelma

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: PK-yrittäjyys

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Olli Puikkonen

Työn nimi: Pelin kehitys ideasta tuotteeksi

Ohjaaja: Beata Tajjala

Vuosi: 2014 Sivumäärä: 60 Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyö toteutettiin kymenlaaksolaiselle peliyritykselle, ja sen aiheena oli prosessin mallintaminen pelin kehityksessä ideasta tuotteeksi. Prosessin mallintamisen avulla työnkulku ja pelin kehittämisen eri vaiheet tulevat selkeämmin esille, ja näin ollen yrityksen prosessien selkeys ja ymmärrettävyys paranee.

Opinnäytetyön teorian tieto perustuu kirjallisuus- ja internetlähteisiin sekä yrityksessä tehtyihin haastatteluihin. Käytännönläheisempi osuus, jossa paneudutaan peleihin tuotteina ja niiden toteutusta ideasta tuotteeksi, perustuu saman kaltaisiin lähteisiin kuin teorian tieto mutta sisältää myös otteita yritykselle työharjoittelussa tehdyistä projekteista sekä internetissä ja paperisilla lomakkeilla tehtyjen tutkimusten tuloksia.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi prosessin mallintaminen pelin kehityksestä, ja se sisältää pelin kehityksen eri vaiheet. Läpi käydään muun muassa ideointi, tuotteen kehittämisen eri vaiheet, markkinointi ja tuotteen jakelu sekä eri jakelutavat.

Opinnäytetyötä aiotaan käyttää yrityksessä tulevien pelien suunnittelussa, toteuttamisessa, markkinoinnissa sekä henkilöstöhallinnassa.

Avainsanat: Prosessin mallintaminen, peli, projekti, kehittäminen, markkinointi, jakelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Olli Puikkonen

Title of thesis: Development of a game from idea to product

Supervisor: Beata Taijala

Year: 2014 Number of pages: 60 Number of appendices: 2

The purpose of this study was to develop a process model about how to produce a game from idea to product form a Kymenlaakso gamehouse . With the help of process modeling, work flow and the different stages of game development are now clear to everyone, and so all the processes at the company are clearer and easier to understand.

The theoretic knowledge of this study was collected from literature and Internet sources as well as from interviews made at the gamehouse. The practical part that delas with games as products is based on the same information sources as the theoretical part, but it also includes parts from projects and studies that had been made previously for the company.

This study produced a process modeling of game development and its different stages of development. The material includes phases such as brainstorming, the different stages of product development, marketing, and the different distribution channels.The gamehouse will use this study to improve their future game products, marketing and personnel management.

Keywords: Process modeling, game, project, development, marketing, distribution

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
Sisällysluettelo.....	4
Kuvio- ja taulukkuuettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1. Johdanto.....	8
1.1 Työn tavoite.....	8
1.2 Peliteollisuus suomessa.....	9
1.3 Kymenlaakson peliteollisuus.....	11
1.4 Toimeksiantaja.....	12
2. Prosessin mallintaminen peleissä.....	13
2.1 Prosessin määritelmä.....	13
2.2 Prosessin mallintaminen.....	15
2.3 Pelin kehittämisprosessi.....	18
2.3.1 Prosessin seitsemän osa-aluetta.....	20
2.3.2 Kehityksen vaiheet.....	21
3. Toimintaympäristö.....	26
3.1 Tuotanto.....	26
3.2 Poikkeava tuotanto.....	28
3.3 Pelit tuotteena.....	31
3.4 Pelialan viimeaikainen muutos.....	32
4. Toteutus ja tulokset.....	35
4.1 Jakelukanavat.....	35
4.2 Kohderyhmät ja markkinointi.....	37
4.3 Kannattavaa vai ei?.....	40
4.4 Kilpailu.....	43

4.5 Tulokset.....	46
5. Johtopäätökset.....	48
5.1 Prosessin mukauttaminen pelinkehittelyyn sopivaksi.....	48
5.2 Pelin kehittämisen erityispiirteet.....	48
5.3 Lopputulos.....	49
LÄHTEET.....	51
LIITTEET.....	54

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Suomen peliteollisuuden kehittyminen välillä 1983-2013.....	11
Kuvio 2. Yksinkertaistettu kuva prosessista.....	13
Kuvio 3. Esimerkki prosessikartasta.....	16
Kuvio 4. Prosessi toimintaympäristöineen	17
Kuvio 5. Pelin kehityskaari.....	25
Kuvio 6. Fyysisen kaupan ja internet jakelun kaaviot.....	36
Kuvio 7. Pelialan kasvu suomessa.....	47

Käytetyt termit ja lyhenteet

1. Termi	<i>Indiepele</i>	Pienellä budjetilla ja pienellä ryhmällä tehty, yleensä PC-peli.
2. termi	<i>Free-to-Play</i>	Peli jota voi pelata ilmaiseksi, mutta se sisältää mikromaksuja joita maksamalla saa tarvikkeita tai tasoja.
3. termi	<i>Level design</i>	Kentän suunnittelu. Pelimaailman luonti.
4. termi	<i>Devata</i>	Tulee sanasta "develop". Pelin tekemistä tarkoittava sana.
5. Termi	<i>AAA-pele</i>	Suurella budjetilla tehty laatupeli, jonka uskotaan tuottavan paljon voittoa.
6. termi	<i>Gameplay video</i>	Markkinointi ja mainostarkoitukseen tehty video jossa käy tiivistetysti ilmi miltä peli näyttää ja mitä se pitää sisällään.

1. JOHDANTO

1.1 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia prosessin mallintaminen Kymenlaaksoiselle pelifirmalle siitä mitä kaikkea vaaditaan pelialan yritykseltä, jotta siitä hetkestä kun joku tai jotkut saavat hyvän peli-idean, päädytään lopulta siihen pisteeseen, että valmis tuote päätyy kauppojen hyllyyn tai internetissä toimivaan nettijakeluun. Tämä työ kattaa sekä mobiili,- että lautapelit, mutta pääpaino pysyy PC-peleissä. Opinnäytetyön tutkimusaihe nähdään yrityksessä tärkeänä, sillä sen avulla voidaan tarkastella projektin eri vaiheita tarkemmin ja havainnollistaa mikä vaihe milloinkin on menossa.

Toinen tavoite on Prosessin mallintamisen rooli tulevia töitä silmällä pitäen. Tämä asia on nähty tärkeäksi, sillä se toimii tulevissa projekteissa mallipohjana näitä töitä toteutettaessa. Tämä selkeyttää prosessin työjakoa ja etukäteen suunnittelua ja täten lisää työn miellekkyyttä, sekä tehokkuutta.

Kolmas tavoite on tuotteiden laadun parantaminen. Prosessin mallintamisen avulla pystytään paremmin hahmottamaan kokonaisuuksia ja tämän avulla välttämään päällekkäisyyksiä, turhaa työtä sekä ottamaan huomioon pelialan ominaispiirteet tuotteen kehityksessä ja markkinoinnissa. Näin ollen vaikutukset laadun paranemiseen ja pelin kehityksen kestoon ovat näkyviä.

Neljäs tavoite on pelien analysointi tuotteena ja mitä erityisiä piirteitä ne pitävät sisällään, jotka pitää ottaa huomioon ennen prosessia, sen aikana, sekä prosessin valmistuttua. Tämän on tarkoitus auttaa havainnoimaan ja ymmärtämään paremmin itse tuotteita ja niiden poikkeavuutta muihin viihdealan tuotteisiin verrattuna.

1.2 Peliteollisuus suomessa

Pelialaa on ollut Suomessa 1990-luvulta alkaen, mutta pelitoimialan kehitystä on seurattu systemaattisesti vuodesta 2004 alkaen. Varhaisimmat arviot pelialan työllistäväydestä ovat vuodelta 2002 ja liikevaihdosta vuodelta 2004. Seuranta-ajanjaksona 2004 – 2012 toimialan ytimen työllistävyys on noussut 600 hengestä yli 1500 henkeen ja liikevaihto puolestaan 40 miljoonasta 250 miljoonaan euroon. Pelialan liikevaihdon vuotuinen kasvu ajalta 2004 – 2012 on ollut 25,74 %. (Peliteollisuus – kehityspolku. 2013. Tekes. s. 8-9).

Hyvällä syyllä voidaan siis puhua nopeasti kasvavasta toimialasta. Kasvuun on olennaisesti vaikuttanut maailman pelimarkkinoiden kasvu. Suomen pelitoimialan kehityspolkuun mahtuu useita kokonaiskehityksen kannalta olennaisia käännekohtia ja toimialan yritysten tai muiden toimijoiden tekemiä valintoja ja tapahtumia.

Pelitoimialaa, kuten mitään muutakaan toimialaa, ei voida hahmottaa täysin objektiivisesti. Monilla tapahtumilla on ollut useita, joskus jopa ristiriitaisia vaikutuksia. Seuraavassa luettelossa on listattu tapahtumia, joiden voidaan katsoa olevan kaikkien merkityksellisempiä. (Peliteollisuus – kehityspolku. 2013. Tekes. s. 8-9).

- 1982 – 1991 → Suomalaisen pelikulttuurin alku ja muodostuminen.
- 1992 – 1997 → Suomalaisten pelinkehitysharrastajien järjestäytyminen pelinkehittäjäryhmiksi → Ammattimaisen pelinkehitykseen keskittyneen yritystoiminnan käynnistyminen.

- 1997 – 2001 → Mobiilipelikokeilut ja ensimmäiset isot investoinnit → Teknologian ja liiketoiminnan kehittyminen epäonnistumisista huolimatta → Suomen vahvan mobiilisuuntauksen syntyminen. Tällöin syntyivät ensimmäiset isot suomalaiset pelihitit konsolialustoilla ja PC:lle (Supreme Snowboarding, Max Payne I ja II).
- 2002 - 2005 → Investointilama ja Nokian nousu (mm. N-gage laitteet ja N-gage palvelu) → Mobiilisuuntauksen vahvistuminen.
- 2005 – 2007 → Ensimmäisten digitaalisten jakelukanavien synty (PC Steam) ja niiden aiheuttama PC-jakelun arvoketjumurros.
- 2008 – 2010 → Applen Appstore → Digitaalisen mobiilijakelun suuri yleistymisen. Facebook ja muu sosiaalinen pelaaminen. Konsolijakelun arvoketjun murros (PSN, Xbox LA). Angry Birds - ilmiön synty → Peliteollisuusviihdeteollisuus integraation alku.
- 2011 → 2012 Suuret kansainväliset investoinnit (81,3 milj. USD 2011-2012). Suomen pelitoimialan start-up boomi.
- 2012 → Digitaalisen jakelun, mobiilialustojen (myös tabletit) yleistymisen aiheuttama ansaintamallien murros (Free-to-Play) → HayDay- ja Clash of Clans -ilmiöt. (Peliteollisuus – kehityspolku. 2013. Tekes. s. 8-9).

Kuten kuvasta 1. käy hyvin ilmi, suomen peliteollisuus on ottanut alkuaajoista viimeisen 30 vuoden aikana aino harppauksen eteenpäin, niin ohjelmoinnin, kehittämisen kuin markkinoinnin puolella.

lisäännyttävä oppilaitosten ja paikallisten pelifirmojen välillä. (Haastattelu M.Syrjänen 4.4.2014)

1.4 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana on Kymenlaaksolainen pelifirma. Sanan tarkemmin kuvailtuna määritteenä indiepelialanyritys. Yrityksen toimenkuvaan kuuluu pelien tuottaminen monille eri alustoille, alkaen PC-peleistä, tabletti,- ja mobiilipeleihin, mutta myös perinteiset lautapelit ovat osa tuotevalikoimaa. Tässä työssä pysytellään suuremmalta osin ja pääpainotteisesti PC-pelien kategoriassa, mutta sivutaan myös silloin tällöin muita mainittujen kategorioiden pelejä. Olen myös suorittanut työharjoitteluni kyseisessä yrityksessä, joten lopputyöni on ikään kuin jatkoa siellä suorittamilleni projekteille. Tästä syystä käytän myös lähdemateriaalina runsaasti yrityksessä tekemiäni haastatteluja, sekä projekteja joita tein yritykselle työharjoitteluni aikana.

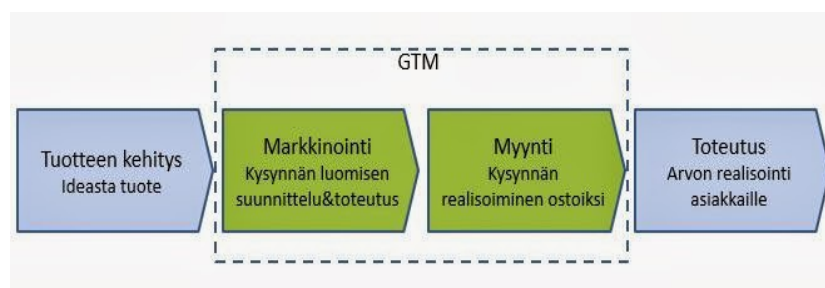
2. PROSESSIN MALLINTAMINEN PELEISSÄ

2.1 Prosessin määritelmä

Termi ”prosessi” yleisenä käsitteenä voi tarkoittaa mitä tahansa väliä, suuren IT-yrityksen johtamisesta, johonkin niin yksinkertaiseen asiaan kuin DVD aseman asentamiseen kannettavaan tietokoneeseen. Yleisesti ottaen prosessi on jotakin mikä sisältää jonkin asteista työkulkua. (Long, John, 2014, Process Modeling Style ; Saint Louis, MO, USA. s. 46)

Prosessi tarkoittaa yleisesti edistymistä. Prosessi on joukko loogisesti toisiinsa liittyviä toimintoja sekä niiden toteuttamiseen tarvittavia resursseja, joiden avulla saadaan aikaan toiminnan tulokset. Prosessi on looginen kokonaisuus, jolla on alku sekä loppu. Näin ollen prosessi voidaan kuvata sarjaksi tapahtumia, jotka pitävät sisällään tietyn määrän toimintoja, joiden avulla päästään toivottuun lopputulokseen. (Lecklin & Laine 2009 s. 40)

Kuvassa 2 käy hyvin ilmi yksinkertaistettu prosessi, jonka vaiheita käydään läpi prosessin eri vaiheissa, oli se sitten pelin kehittämisprosessi tai jokin muu tuotantoon suuntautunut prosessi.



Kuva 2 Yksinkertaistettu kuva prosessista jossa ideasta kehitetään tuote (<http://blogi.menestyvayritys.com/>)

Yrityksen kannattavuus muodostuu prosessien kustannustehokkuudesta ja siitä, kuinka onnistuneesti prosessien suoritteilla täytetään nimenomaan asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Avainkysymys on, miten kyetään organisoimaan prosessien kehitys siten, että prosessien laatu ja tehokkuus onnistutaan maksimoimaan sekä miten niissä tarvittava osaaminen kehittyy niin nopeasti, että yritys kykenee vastaamaan kilpailuun. (Tuominen 2001, s.165.)

Prosessi jakautuu karkeasti sanottuna kahdenlaisiin alaprosesseihin. Tärkeimpiä asiakaspalvelun ja tuottavuuden kannalta ovat ydinprosessit ja niitä tukemassa on useampi, lähinnä organisaation sisäiseen toimintaan vaikuttavat tukiprosessit.

Ydinprosessit ovat prosesseja, joilla tuotetaan asiakkaille lisäarvoa ja niissä synnytetään asiakastyytyväisyys. Ydinprosessit ovat keskeisiä liiketoiminnan kannalta ja ne liittyvät suoranaisesti ulkoisten asiakkaiden palveluun. Ne käynnistyvät asiakkaasta tämän tehdessä esimerkiksi tilauksen ja ne myös päättyvät asiakkaaseen esimerkiksi tavaran toimituksen muodossa. Yrityksen tulovirrat syntyvät ydinprosesseissa, jotka vaativat tukiprosessejaan pystyäkseen toimimaan. Tyypillisiä ydinprosesseja ovat myynti-, tuotanto, toimitus- ja tuotekehitysprosessit. (Pesonen 2007, s.131; Tuominen 2001, s.166.)

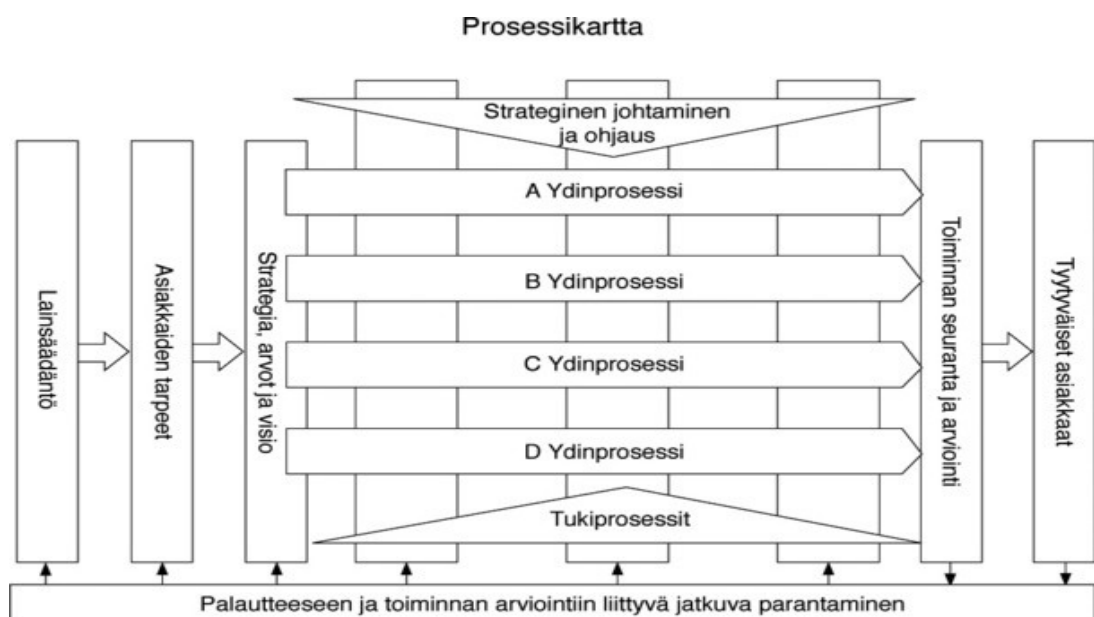
Tukiprosessit ovat organisaation sisäisiä eikä niillä välttämättä ole suoraa kontaktia ulkoiseen asiakkaaseen. Tukiprosessit alkavat sisäisestä asiakkaasta ja ne päättyvät tyytyväiseen asiakkaaseen. Tukiprosessit auttavat ydinprosesseja onnistumaan tukemalla niitä. Esimerkkejä tukiprosesseista ovat johtaminen, taloushallinto, tietohallinto ja henkilöstöhallinto. (Kiiskinen ym. 2002, s.29; Pesonen 2007, s.131.)

2.2 Prosessin mallintaminen

Kaikki toiminta ja toimintaketjut pystytään kuvaamaan prosessina. Keskeisimpiä ja tärkeimpiä prosesseja ovat organisaatioiden kannalta ne, joilla on organisaation menestyksen kannalta kriittistä merkitystä. Äärimmäisen tärkeää on organisaation kannalta tuntea asiakkaanprosessit, sillä juuri asiakkaan saama hyöty muodostuu asiakkaan prosessissa. Prosessit kulkevat parhaassa tapauksessa asiakkaalta asiakkaalle, horisontaalisesti osastojen ja organisaatioiden välisten rajojen läpi. Jokaisella yrityksellä ja organisaatiolla on heidän toimintasuunnitelmaansa perustuvia prosesseja. (Laamanen & Tinnilä 2002, s. 61-62).

Prosessikartta on prosessikuvauksen ylin taso ja se esittää organisaation tärkeimmät prosessit (ydin- ja tukiprosessit) ja niiden välisen yhteyden. Prosessikartan tehtävänä on auttaa ymmärtämään toimintaa, jolla tuotteet ja palvelut tuotetaan. (JHS 152, 7; Laamanen 2007, s. 60; Karimaa 2002, s.10).

Kuvassa 3 käy hyvin ilmi pääpiirteittäin mitä prosessi kokonaisuudessaan vaatii, että se saadaan suoritettu läpi tehokkaasti.



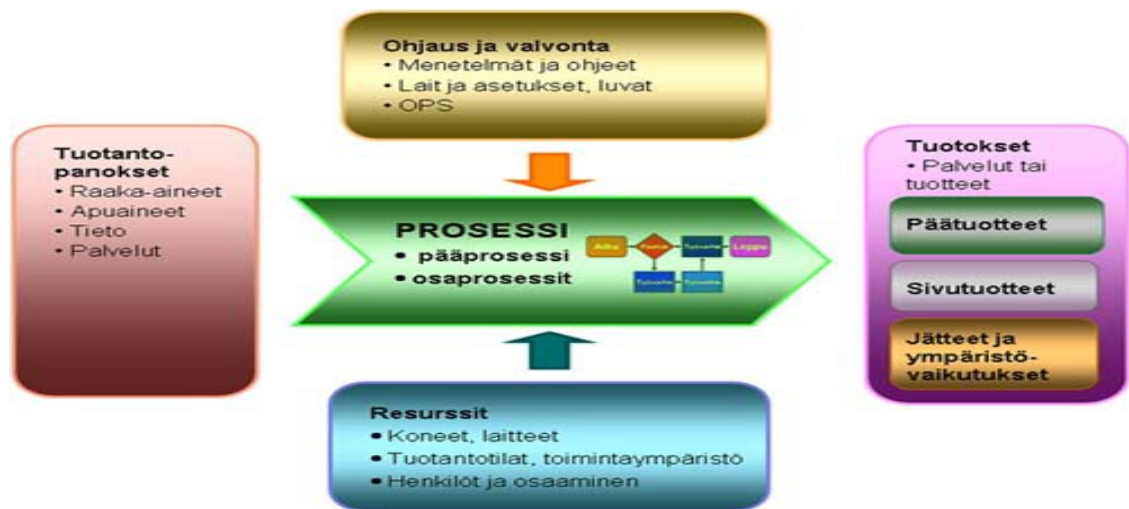
Kuva 3. Esimerkki prosessikartasta (<http://docs.jhs-suositukset.fi/jhs-suositukset/JHS152/JHS152.html>)

Kuten (Laamanen 2007, s. 56; Karimaa 2002, s.10) toteavat, prosessi ei ole vain iso yksittäinen suoritus vaan koostuu monesta pienemmästä osasta. Ydinprosessi on ulkoista asiakasta palveleva prosessi, jolla on välitön yhteys asiakkaaseen, ne lähtevät asiakkaan tarpeista ja loppuvat asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Organisaatio ei pysty toimimaan vain ydinprosessien varassa. Tukiprosesseja tarvitaan pitämään käytettävissä ydinprosessin vaatimia resursseja. Tukiprosesseja on tyypillisesti johtamisen, viestinnän, talous-, henkilöstö-, tieto- ja kiinteistöhallintojen sekä materiaalihuollon prosessit.

Avainprosessi kuvaa ydinprosesseihin kuuluvat kokonaisuudet ja niiden väliset riippuvuudet. Avainprosessien tavoitteena on kommunikoida ydinprosessin sisällä vastuista ja työnjaosta sekä selventää prosessin rajapintoja sekä vastuita.

Toimintaprosessit kuvaavat prosessin eri vaiheita. Niiden tarkoitus on selventää rooleja ja vastuita mutta myös tukea henkilöstöä heidän jokapäiväisessä työssään. Prosessien hallintamallin tehtävä on yhtenäistää prosessien mallintamista. Hallintamalli määrittelee prosessityön tavoitteet, vastuut ja roolit, prosessiarkkitehtuurin ja rajapinnat sekä prosessin elinkaaren hallinnan ja prosessikuvausten kommunikoinnin ja käyttöönoton. (Lecklin 2006, s.130-131)

Kuvassa 4. prosessia voidaan tarkastella tuotantotekijöiden muodostamana kokonaisuutena, jonka se muodostaa yhdessä toimintaympäristönsä kanssa. Prosessin tuotantopanokset, ohjaus ja valvonta, resurssit sekä prosessin tuotokset kuvataan omina ryhminään.



Kuva 4. Prosessi toimintaympäristöineen

(http://www03.edu.fi/aineistot/keke_paiv/yleistietoa/toimintaprosessienkuvaaminen.htm)

Prosessimalli on vuokaavio, jossa kuvataan prosessin toimijat, askeleet, tietovarastot ja liittymäpinnat muihin prosesseihin loogisesti yhdistettynä. Prosessimalli tehdään aina ennalta sovitulla tavalla ja symboleilla. (Lecklin 2006, s.130-131)

Prosessinomistaja on vastuullinen toimija jonka tehtävä on varmistaa koko prosessin osalta sen tulos sekä suorituskyky. Prosessinomistajan vastuusiin kuuluu prosessin suunnittelu ja määrittely. Muita vastuualueita ovat prosessin tuloksen varmistaminen ja prosessiin liittyvien resurssien hankinta. (Lecklin 2006, s.130-131)

Prosessitiimin tai prosessiryhmän tehtävä on kuvata tai suunnitella prosessi sekä tukea prosessin omistajaa hänen työssään. Tiimi tai ryhmä suorittaa prosessin kehittämisen työvaiheet, määrittelevät ja dokumentoivat prosessille asetettavat vaatimukset, kehittävät uusia ratkaisuja, järjestävät prosessin mittauksen ja

palautteen keräämisen ja toteuttavat prosessin parantamistoimenpiteet. (Laamanen 2007, 85; Lecklin 2006, s.132)

Koska pohjimmiltaan kaikki voittoa tavoittelevat kaupalliset prosessit ovat liiketoimintaprosesseja tulee niitä laatiessa ja kuvaillessa kiinnittää erityistä huomiota.

Kuten (Hannus 1993, s.42) toteaa, liiketoimintaprosessien tunnistaminen ja kuvaaminen ei ole uusi asia. Samalla kun on rakennettu laatujärjestelmiä ja kehitetty tietojärjestelmiä, on huomattu, että järjestelmät tulee rakentaa toiminto-, ja prosessilähtöisesti. Järjestelmien ei siis tule olla rakennettu voimassa olevan organisaatorakenteen mukaan. Ongelmana järjestelmän kehittämisessä on, että usein uudelleensuunnittelua ei tehdä, vaan mallinnetaan jo olemassa olevat toimintaprosessit. Käytössä olevat kuvauskeinot (lävistäjämatriisit, tietovirtakaaviot, toimintarakennekuviot yms.) kannustavat melko heikosti uudelleensuunnitteluun. Sen sijaan vanhat työnkulkukaaviot ovat tehokkaita järjestelmän uudelleensuunnittelun kannalta, koska ne on kuvattu sitä mukaa miten prosessi etenee ajallisesti.

Prosessin mallintamisessa ja kaavoja luodessa kannattaakin punnita omia ja organisaation tarpeita, sekä pohtia mikä lähestymismalli on paras mahdollinen uusien projekteja suunnitellessa.

2.3 Pelin kehittämisprosessi

Jokainen prosessi on erilainen ja noudattaa omia projektin luonteeseen liittyviä sääntöjä. Pelinkehitysprojekti on kuten mikä tahansa muu vastaavanlainen projekti, omilla erityispiirteillä.

Pelin toteuttaminen ilman suunnitelmaa on kuin talon rakentaminen ilman piirrustuksia. Yritysten ja erehdysten kautta voidaan saada aikaan jonkinlainen tuote, mutta lopputulos ei ole varmaan. (Manninen, T. 2007. Pelisuunnittelijan käsikirja – ideasta eteenpäin. Oulu: Kustannus Oy Rajala).

Tärkeintä pelin kehittämisprosessissa on hyvä suunnitelma. Tapahtui tämä sitten yksin tai ryhmässä niin kunhan koko projektilla on selkeä työnjako, jossa kaikki tiimin jäsenet tietävät vastuunsa ja tehtävänsä, ei ongelmia pitäisi esiintyä. Kun tiedetään mistä aloitetaan rakentamaan valmista tuotetta ja kun kaikki tietävät mitä tehdä missäkin vaiheessa projektia, vältetään epäselvyyksiltä. Yhden miehen ollessa kyseessä, suunnitteluun tulee panostaa vieläkin enemmän ja pyrkiä pitämään paketti koossa. (Haastattelu M. Syrjänen 4.4.2014)

Kolmekymmentä vuotta sitten pelin tuottaminen oli huomattavasti helpompaa. Yleensä yksi henkilö vain kuuden viikon sisällä pystyi kirjoittamaan koodin, tekemään taidepuolen ja testaamaan yksinpelin toimivuuden. Ennen riitti muutama kulmikas hahmo toimivalla pelimekaniikalla viihdyttämään ihmisiä tuntikausia, joka teki helpoksi yhden henkilön kehittää yksin kokonainen peli. Nykyään ihmiset odottavat peleiltään huomattavasti enemmän kuin sujuvaa pelattavuutta; He haluavat uskottavia pelimaailmoja elävine ja hengittävine hahmoineen, korkealuokkaisella äänimaailmalla, kiinnostavalla tarinan kerronnalla, ja pelin pitää välittää sellaisia tunteita kuten pelkoa, yllättävyyttä, iloisuutta ja jopa surullisuutta. Jotta peli voisi nykyään täyttää kaikki nämä vaateet, on pelin kehittelyyn osallistuttava useampi kuin yksi henkilö. (Chandler, Heather Maxwell. 2013. Game Production Handbook, 3rd edition. s.17).

Kuten edellä nähdyistä lainauksista voidaan todeta, jotta prosessi olisi onnistunut, tarvitaan pelin kehittämiseen asialleen omistautunut ja osaava tiimi sekä tarkoin mietitty ja toimiva suunnitelma. Kokonaisuudessa prosessi on kuitenkin

monimutkaisempi kuin pelkkä yhden tai useamman ihmisen idea, jota sitten aletaan kehittämään.

2.3.1 Prosessin seitsemän osa-alueita

Koko prosessin voi jakaa seitsemään osa-alueeseen. Ensimmäisenä koko projektia pitää tarkastella yleiseltä tasolta ja miettiä miten peliä lähdetään kehittämään ja mitkä ovat tiimin eri jäsenten roolit. Myös budjetista ja aikatauluista on hyvä sopia tässä vaiheessa. (Chandler, Heather, Maxwell. 2013 s. 18 ; Haastattelu M. Syrjänen 23.3.2014)

Toisena olisi tärkeää tarkistaa ja ottaa selvää mahdollisista lakikysymyksistä. Tämä kattaa kaiken ikärajoista, tekijänoikeuksiin ja mahdollisiin sensurointeihin tietyissä asioissa, sillä jotkut maat ja kulttuurit kieltävät tai eivät salli tiettyjen asioiden esittämistä peleissä. Tässä vaiheessa on myös hyvä tehdä selväksi asiat mahdollisen julkaisijan ja/tai jälleenmyyjän kanssa, sekä tutustua näiden ehtoihin ja termeihin. (Chandler, Heather, Maxwell. 2013 s. 18 ; Haastattelu M. Syrjänen 23.3.2014)

Kolmantena tulee henkilöstön värväminen. Se kuka on tuotantovastuussa projektista tulee palkata sopivat henkilöt oikeille paikoille. Mikäli tiimissä ei ole entuudestaan tarvittavaa määrää työntekijöitä, on niitä hankittava lisää. Kohdassa yksi mainitut jäsenten eri roolit pitäisi tässä kohtaa olla jo selvillä, joten ainoa tehtävä on täyttää ne viimeistään nyt oikeilla henkilöillä. Tällä vältetään töiden kasaantuminen muutaman ihmisen harteille ja saadaan aikataulut täsmäämään suunnitelmien kanssa. Budjetin ollessa tiukka, harjoittelijoiden hankkimista paikkaamaan pahimpia puutteita voidaan pitää suositeltavana vaihtoehtona. (Chandler, Heather, Maxwell. 2013 s. 18)

Vaiheessa neljä päästään jo itse pelin kimppuun. Tämä on esivalmisteluvaihe jossa sovitaan pelin suuntalinjauksista, pelikonseptista, juonesta ja kaikesta mahdollisesta itse peliin vaikuttavasta materiaalista, joka pitää olla kaikkien tiedossa, ennen kuin itse fyysiseen työhön pelin tekemiseksi aletaan. Neljäs osuus kannattaa tehdä huolella sillä mahdolliset puutteet ja epäselvyydet heijastuvat armotta seuraavaan vaiheeseen. (Chandler, Heather, Maxwell. 2013 s. 18)

Vasta vaiheessa viisi päästään itse asiaan eli pelin kehittämiseen. Jos kaikki aiemmat vaiheet on tehty huolella, ei tässä kohtaa tarvitse huolehtia kuin aikatauluista, budjetissa pysymisestä ja siitä että kaikki suoriutuvat heille annetuista työtehtävistä. Tämä vaihe kattaa kaiken hahmojen luomisesta, koodaukseen, ääninäyttelyyn, taustataiteen luomiseen ja ylipäättään lähes kaiken sen fyysisen työn mitä tarvitsee tehdä prosessissin aikana, jotta peli tulisi valmiiksi. (Chandler, Heather, Maxwell. 2013 s. 18)

Kuudennessa vaiheessa suoritetaan viimeiset hiomiset tuotteelle ja testataan sitä useampaan kertaan mahdollisten virheiden ja/tai puutteiden löytämisen ja korjaamisen vuoksi. Tällöin myös peliä viimeistään pitää tarjota jollekin jälleenmyyjälle tai saada se jakoon jollekin internetissä toimivalle jakelupalvelulle. (Chandler, Heather, Maxwell. 2013 s. 18; Puikkonen 2013)

Seitsemännessä ja viimeisessä kohdassa keskitytään tuotannon jälkeisiin asioihin. Tällöin käydään läpi mahdolliset virheet, onnistumiset, mitä tuli opittua ja se mitä pitää ottaa huomioon seuraavassa projektissa. Markkinoinnin varsinainen työ alkaa yleensä tästä, vaikka eritoten pelialalla tuotteiden ennenaikainen myyminen ja promoaminen pitää aloittaa yleensä kuutosvaiheen alkupuolella. (Game Production Handbook 3rd Edition; Chandler, Heather, Maxwell. 2013 s. 18)

2.3.2 Kehityksen vaiheet

Kukaan ei osta pelkkiä ideoita. Aloittelevilla pelisuunnittelijoilla on yleensä epärealistiset oletukset pelien suunnittelusta. He luulevat, että riittää kun keksii hyvän idean ja joku toinen tekee kaikki pelin kehittämiseen liittyvät työt hänen puolestaan ja idean keksinyt henkilö korjaa voitot. Mikään ei voisi olla kauempana totuudesta. Jos omistat idean, luultavasti kymmenillä, jopa sadoilla muilla ihmisillä on mielessään sama idea. Se mikä kuulostaa sinusta hyvälle idealle, kuulostaa monen muun päässä kummalliselta tai hyödyttömältä. Siksi tapa jolla ideat tuodaan esille oikeassa pelissä, peleissä, joita todella voidaan pelata ovat ne ideat joilla todellisuudessa on väliä. (How to Create Video and Tabletop Games, Start to Finnish. 2012. Pulsipher, Lewis. McFarland & Company; Jefferson, NC, USA. s. 47)

Kun peliä aletaan kehittämään ideasta varsinaiseksi peliksi, aivan ensimmäisenä valitaan pelimoottori ja alusta jonka sisään tehdään grafiikka ja koodi. Varsinainen kehitysvaihe on jatkuva prosessi joka pitää aloittaa jo ennen koneiden avaamista. Käsikirjoitus, Level design ja kaikki muut osa-alueet jatkuvat tässä vaiheessa ja tuotanto elää koko ajan. Kun koneet avataan, graafikot käyvät töihin jolloin tehdään ympäristö grafiikoineen ja suunnitellaan pelihahmot. Tämä sisältää sekä päähahmon, että muut sivuhahmot ja statistihahmot. (Haastattelu M. Syrjänen 11.4.2014)

Päähahmon tulee jollain lailla heijastella pelin luonnetta ja sopia ympärillä olevaan miljööseen. Se kuka tai mikä päähahmo lopulta on, riippuu puhtaasti kehittäjien mielikuvituksesta. Tämä voi olla kaikkea väliltä mikroskooppinen bakteeri, supersankari, tietokonevirus, tavallinen ihminen tai sitten harmaa eminenssi, joka ohjaa tapahtumia jumalan kaltaisena olentona kulisseista, muttei ole kuitenkaan kaikkivaltias. Viimeinen vaihtoehto tarkoittaa yleensä sitä, että pelaaja itsessään on päähahmo ja tällä on vain vaihtuvia alteregoja pelattavanaan. Muutenkin pelin

luonne määrittelee pitkälti miten tai millaisella hahmolla peliä pelataan. Toimintapainotteisissa peleissä pelaajalla on yleensä yksi hahmo tai parin hahmon tiimi joita hän sitten komentaa, sillä pelin tapahtumat painottuvat niissä aina verrattaen pienelle alueelle kerrallaan. Strategiapeleissä taas harmaan eminenssi hahmo hyvin suosittu, koska näissä yleensä johdetaan kokonaisia valtakuntia ja pelimaailman aika kattaa aikavälin useista vuosista satoihin vuosiin.

Hahmojen lisäksi toista tärkeää roolia näyttelee pelin tapahtumaympäristö missä kaikki toiminta tapahtuu. Tämä voi edelleen olla mitä vain fantasiamaailmasta, oikeaan historialliseen tapahtumaan, ulkoavaruuteen tai vaikka vain yhdessä huoneessa nykypäivänä tapahtuva tilanne. Kuten hahmon luonnista, vain tekijätiimin mielikuvitus on tässäkin rajana. Ympäristön luominen ja sen sääntöjen kirjoittaminen on yksi aikaa vievimpiä ja tärkeimpiä vaiheita joten sen suunnitteluun ja toteuttamiseen kannattaa panostaa. Hyvän ja huonon pelin mittarina toimii hyvin usein miten ympäristö ja level design on suunniteltu ja kuinka uskottavasti se toimii. (Puikkonen 2013)

Vaikka käsikirjoitus ja juoni on täytynyt suunnitella ja luoda jo hyvissä ajoin ennen tietokoneiden avaamista, määrittelee se hyvin paljon lopputulokseen vaikuttavia seikkoja varsinaisessa työvaiheessa. Juoni ja käsikirjoitus myös elävät, joten niistä voidaan ottaa jotakin kesken kaiken pois tai vaihtoehtoisesti lisätä jotakin jos tämä nähdään tähdelliseksi. Juoni ja tapahtumat joihin pelimaailma sijoittuu ovat edellisten esimerkkien tapaan täysin tekijätiimin päätettävissä. Se voi olla kaikkea väliltä kolmas maailmansota, huvipuiston rakentelu tai lumenluontisimulaattori. Pääasiallinen tarkoitus on kuitenkin käsikirjoituksessa ja juonessa tuoda pelaajalle esiin mahdolliset tavoitteet, kuinka saavuttaa ne ja mihin peli ja sen tapahtumat sijoittuvat ja miksi pelissä tehdään sitä mitä pelissä ikinä tehdäänkään. (Puikkonen 2013; Haastattelu M. Syrjänen 23.3.2014)

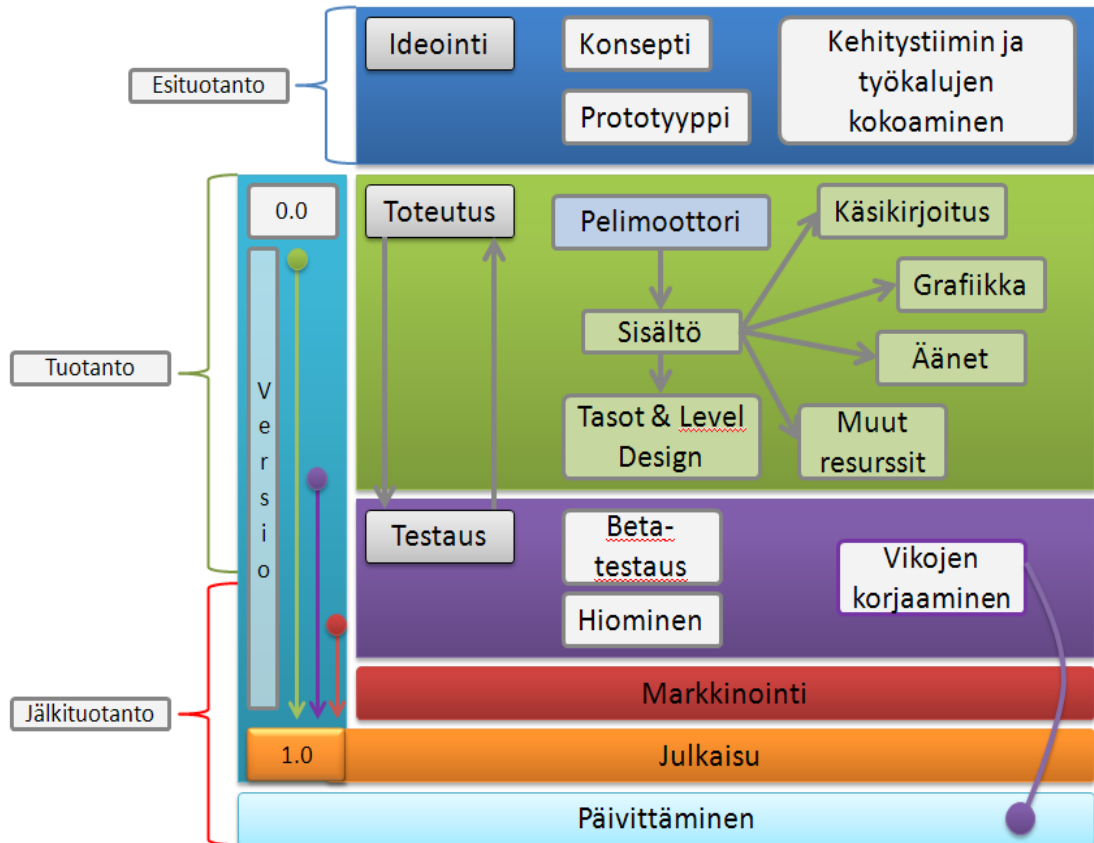
Pitkin prosessia pelataan myös testipelejä jotka paljastavat mahdolliset puutteet ja virheet. Prosessin ollessa siinä pisteessä, että jotakin konkreettista on saatu valmiiksi, julkaistaan mahdollisesti materiaalia pelistä, jota ihmiset voivat katsella ja parhaassa tapauksessa jo pelata. Tämä on myös tärkein vaihe markkinoinnin kannalta, sillä kun peli on 90% valmis siitä voidaan pilkkoa huomattava määrä materiaalia, jota käyttää kuvien, videoiden ja demojen muodossa tuotteen tunnettavuuden lisäämiseen. Todella kuuluisien pelisarjojen kohdalla tämän vaiheen voi aloittaa melkein pä prosessin alkuvaiheissa, sillä se auttaa pitämään fanien mielenkiinnon yllä kun he pystyvät seuraamaan suosikkipelinsä kehitysprosessia. (Puikkonen 2013)

Lopulta valmis peli sitten päättyy PC,- ja mobiilipelien tapauksessa yleensä sähköiseen levitykseen ja perinteisten lautapelien osalta fyysisesti kaupan hyllyyn. Tällöin markkinoiminen ja tuotteen tunnettavuuden aktiivinen lisääminen tietenkin jatkuu ja mahdollisen negatiivisen tai positiivisen palautteen kautta voidaan julkaista peliin vielä lisäksi päivityksiä. Tämä on kuitenkin irrallinen prosessi eikä sitä käydy tästä syystä sen tarkemmin läpi. (Puikkonen 2013)

Koko luomisprosessin voisi tiivistää seuraavasti. Idean ja käsikirjoituksen jälkeen avataan koneet, jolloin alkaa hahmojen ja ympäristön suunnittelu, koodaus ja animointi, sekä pelimekaniikan miettiminen. Tämä on kaikkein eniten aikaa vievä vaihe, mutta se riippuu myös käytettävissä olevista resursseista, sillä ne määrittelevät pitkälti projektin pituuden. Myös se millaiselle alustalle pelin tekee vaikuttaa prosessin pituuteen. Lautapelin ollessa kyseessä, aikaa kuluu noin 6-10 kuukautta, mobiilipelissä tulosta saadaan aikaan hieman alle vuodessa, mutta jos tiimillä on resursseja, yksinkertaisen mobiilipelin voi tehdä jopa muutamassa kuukaudessa. Karkeasti arvioiden 10 hengen indietimillä saa perushyvän PC-pelin kehitettyä noin 3 vuodessa. (Haastattelu M. Syrjänen 4.4.2014)

Kuvasta 5 käy tiivistetysti hyvin ilmi pelin kehityksen eri vaiheet ideoinnista julkaisuun ja sen jälkituotantoon.

Tyypillinen pelin kehityskaari



Kuva 5. Pelin kehityskaari (<http://www.gamemaker.fi/keskustelu/index.php?topic=1442.0>)

3. TOIMINTAYMPÄRISTÖ

3.1 Pelit tuotteena

Pelit itsessään ovat viihteenä ja huvina lähes yhtä vanha instituutio kuin nykyihmiset itsessään. Shakin, tammen, backgammonin ja myllyn kaltaisia pelejä on pelattu jotakuinkin niin kauan kuin kirjoitettua historiaa on ollut olemassa. (Hintsanen, J. 2008. Lautapelit opetusmediana. [Verkkajulkaisu]).

Nykypäivän tietoteknisillä laitteilla toimivat pelit ovat olleet markkinoilla 1970-luvulta lähtien, mutta varsinaiseen suosioon ne nousivat vasta 1990-luvulla. Tämän jälkeen suunta on ollut ylöspäin ja nykyään pelit ovat hyvin kiinteä osa viihdeteollisuuden peruspylväitä elokuvien ja musiikin ohella. (<http://www.1up.com/features/videogames-turn-40?pager.offset=4>)

Suurin ero pelien ja niin sanottujen vanhan koulukunnan viihdetuotteiden välillä on vuorovaikutteisuus. Esimerkiksi elokuvaa vain katsellaan ja musiikkia kuunnellaan ilman, että itse pääsisi vaikuttamaan koko prosessiin. Peleissä sen sijaan pelaaja on kuskin paikalla ja pääsee itse aktiivisesti vaikuttamaan miten asiat tapahtumat ja missä tahdissa tapahtumat etenevät (Haastattelu M. Syrjänen 23.3.2014)

Pelejä on perinteisesti pidetty isojen yritysten toimialana, mutta isojen peliyhtiöiden lisäksi alalla toimii nykyään suuri määrä pienempiä ja itsenäisiä pelialan yrittäjiä, eli indiepelitaloja. Pienempien yritysten tuotokset eivät ole yhtä kunnianhimosia, kuin suurten pelitalojen, mutta silloin tällöin pinnalle ponnahtaa pienempien peliyhtiöiden tuotoksena Angry Birdsien ja Mine Craftin kaltaisia pelejä.

Kuten Super cellin toimitusjohtaja (Paananen Ilkka, HS 3.4.2014 [Nettijulkaisu]) toteaa, menestyksen tae on yleensä kova työ, ei raha. Tärkeintä on koota hyvä ydinjoukkue, hioa ideaa ja testata se asiakkailta mahdollisimman nopeasti, palkata

kunnianhimoisia ja lahjakkaita ihmisiä, ottaa vastoinikäymiset luonnollisena osana yrityksen kehityskulkua ja pitää menestyksenkin hetkillä tiukasti kiinni siitä toimintatavasta, jolle koko yritys on rakennettu.

Tuotteena pelien kohderyhmät vaihtelevat paikoitellenkin rajusti, sillä jotkut ovat tarkoitettu aivan pienille lapsille, turvallisiksi oppimis,- ja ajanvietto keinoiksi, siinä missä toiset ovat täysin suunnattu simulaatiokäyttöön armeijalle tai lentoyhtiöille. Välimuotona löytyy lukematon määrä puhtaasti viihdekäyttöön tarkoitettuja pelejä kaiken ikäisille henkilöille. Ikäjakautaman voisi tästä syystä vetää välille 5 – 40 vuotta ja siltikin tämän kohderyhmän ulkopuolisia pelaajia löytyy varmasti. (Puikkonen 2013).

Viihdetuotteena pelit ovatkin aivan omanlaisensa kokemus. Kuten jo aiemmin todettu, siinä missä elokuvasta tai musiikista nautitaan passiivisesti, peleihin osallistutaan aktiivisesti ja koko tarina koetaan itse läpi vaikuttamalla maailman tapahtumiin. Interaktiivinen vaikuttaminen onkin johtanut siihen, että joistakin peleistä tehdään tarkoituksella kuin elokuvia, jotka kuluttaja katsoo ja kokee pelaamalla elokuvan läpi, jossa hän itse näyttelee pääosaa.

Asiakaskunnasta suurinta osaa edustavat nuoret miehet ja tästä syystä suurin osa peleistä onkin suunnattu miellyttämään juuri heitä. Tuotantoprosessin eri vaiheissa myös pyritään tätä nykyään yhä enemmän kartoittamaan mihin suuntaan mieltymykset nojaavat, jotta markkinoille valmistuttuaan tuote vastaisi ajan trendiä ja viihdyttäisi mahdollisimman monia. Tässä suhteessa pelit ovat musiikkiin tai elokuvaan verrattuna huomattavasti helpompia saada markkinoille asiakkaita miellyttävinä, sillä pelaajat kommentoivat yrityksen antamia väliaikapäivityksiä, kuvia ja videoita aktiivisesti ja antavat rehellistä palautetta. Tuotetta voidaan siis muokata kesken kaiken fanien toivomaan suuntaan, eikä saada mahdollinen kriittisyyden myrsky vastaansa ensi-illassa tai levyn julkaisupäivänä, kuten elokuva,- ja musiikkialalla. (Puikkonen 2013)

3.2 Tuotanto

Pelien tuottamisen suhteen on kaksi tietä, kohderyhmät ja idea. Tällä tarkoitetaan sitä, että ennen kuin itse tuotanto alkaa, pitää päättää kumman kautta peliä alkaa kehittämään. Tuote tehdään joko kuluttajille tai yrityksille, tai sitten omaa ideaa aletaan työstämään ja annetaan prosessin kulkea omalla painollaan. Taloudellisesti kannattavampaa on kuitenkin tehdä kohderyhmille, kuin alkaa miettimään valmiin pelin kanssa, että kenelle tämä kelpaisi. (Haastattelu M. Syrjänen 4.4.2014)

Nykyään pelin tuottaminen itsessään ei materiaalikustannuksiltaan tule hirvittävän kalliiksi. Suurin yksittäinen menoerä ovat tietokoneet ja tarvittavat ohjelmat, jotka niihin pitää ladata, että pelin tarvitsemaa koodia ja grafiikkaa pystytään tuottamaan. Tosin kaikki tiimin jäsenet eivät välttämättä tarvitse jokaista ohjelmaa omalle koneelleen. Pienessä firmassa yleensä riittää, että pääkooderilla ja graafikolla on kaikki tarpeelliset ohjelmat koneellaan, että nämä voivat liittää tiimin aikaansaannokset toimivaksi kokonaisuudeksi. (Haastattelu M. Syrjänen 4.4.2014; Puikkonen 2013)

Tiimityöskentely on tarpeen sillä jotta aikatauluissa pysyttäisiin, on työkuorma jaettava tasaisesti eri osapuolien kesken. Kaikkien tietäessä työnjakonsa ja päivittämällä tasaisin väliajoin tilanteensa, ei ole välttämättä edes tähdellistä, että kaikki henkilöt työskentelevät päivittäin samassa tilassa, sillä aikaansaannokset voi kätevästi jakaa sähköisiä kanavia pitkin. Jos etätyöskentely toimii, riittää kerran, tai kaksi viikossa pidettävä kokous, jossa kerrataan aikaansaannokset ja pohditaan tulevia projektin vaiheita. (Puikkonen 2013)

Kokouksia kuitenkin tarvitaan, sillä sähköinen viestintä ei pysty koskaan täysin korvaamaan ihmisten kasvoitusten käymiä neuvotteluita ja palavereja. Fyysinen läsnäolo on myös tärkeää, koska tasaisin väliajoin pidettävät kokoukset auttavat

pitämään koko tiimin ajantasalla ja jakamaan mahdollisia uusia ideoita, takapakkeja, onnistumisia ja parannusehdotuksia koko ryhmän kesken. (Puikkonen 2013).

Pienemmissä firmoissa roolitus menee yleensä sen mukaan mitä kukakin osaa parhaiten tehdä. Tuotannon ja prosessin onnistumisen kannalta suurin vastuu on tässä tapauksessa tuottajalla. Isoissa pelifirmoissa tuottaja vastaa kuluista ja rahoituksesta, pienemmissä hän yleensä valvoo budjettia ja yrittää hankkia rahoitusta. Muuten vastaavat virat ovat niin pienissä, kuin isoissa firmoissa samanlaiset. (Haastattelu M. Syrjänen 11.4.2014).

Tuottajan päävastuulla on valvoa tulosta ja katsoa, että kaikki toimii. Pienessä devausryhmässä asioita menee väkisinkin päällekkäin, mutta mitä isompi ryhmä ja resurssit, sitä helpompi tehtäviä on jakaa. Pienissä pelialanyrityksissä tuottaja yleensä myös hakee rahoittajia, sillä pelin kehittäminen ei ole ilmaista. Rahoitus tulee tässä tapauksessa joko julkiselta puolelta, tai sitten asiasta kiinnostuneet bisnesenkelit tai pääomasijoittajat kustantavat tuotteen. Jos muuta vaihtoehtoa ei ole niin rahat revitään sitten omasta selkänahasta. (Haastattelu M. Syrjänen 11.4.2014).

Kun prosessi kehittyy ja peli edistyy siihen pisteeseen, että sitä voi jo jossakin sanan merkityksessä pelata, on aika aloittaa testipelit sekä markkinointi. Testiversio on prototyyppi, jossa on mekaniikka ja toiminta ovat samat kuin lopullisessa pelissä. Tästä prototyypistä tulee käydä ilmi mistä pelissä on kyse. Testipelit selvittävät helposti mahdolliset puutteet ja onnistumiset ja kun markkinointipuolella on jotakin konkreettista tarjota kuluttajille, tämä voi ryhtyä levittämään kuva,- ja videomateriaalia siitä sähköstä mediaa pitkin. (Puikkonen 2013)

Tämä tuotantoprosessin osa voi kestää monia vuosia AAA-pelien kohdalla, tiimin koosta riippuen ja yksinkertaisempien mobiilipelien kohdalla joitakin kuukausia.

Mahdolliset tilapäiset ja pysyvät hyllytykset ovat toki mahdollisia. Peliala noudattaakin aivan omia sääntöjään tuotantovaiheen suhteen. Lopullinen tavoite on kuitenkin saada tuote johon on satsattu aikaa ja rahaa jossakin vaiheessa valmiiksi. (Haastattelu M. Syrjänen 4.4.2014)

Kun peli sitten saavuttaa viimein sen vaiheen, että julkaisupäivä lähestyy, alkavat beta-testaukset. Tuote on tässä vaiheessa niin sanotusti täyspäinen, mutta kaipaa vielä hiomista ja parantelua tietyillä osa-alueilla, sekä testausta toimivuutensa suhteen kokonaisuutena elämyksenä. Pienemmissä tapauksissa tämä hoidetaan yleensä oman kehittäjätiimin sisällä ja mukaan otetaan korkeintaan pari ulkopuolista, jotka kuitenkin ovat entuudestaan yritykselle tai osalle sen jäsenistä tuttuja. Suuremmissa peleissä, kuten PC:n AAA-luokan peleissä yleensä faneista valitaan pieni joukko pelaamaan peliä ja reportoimaan mahdollisista virheistä ja puutteista. (Puikkonen 2013)

Tämän joukon löytäminen on tietenkin tarkoittanut sitä, että markkinointipuoli on onnistunut tehtävässään ja saanut tarpeeksi ison joukon kiinnostumaan kehitteillä olevasta tuotteesta. Nykyään tämä on helpompaa, kuin ennen sillä internetin yleistymisen jälkeen pelifoorumeilla ja muilla vastaavilla alan harrastajien sivuilla on helppo julkaista materiaalia ja saada vastakaikua kuluttajilta. Lisäksi tässä vaiheessa tuote on myös suhteellisen varmasti listattu jollekin jälleenmyynti sivustolle, jonka kautta ihmiset ovat myös voineet löytää tuotteen.

Valmiista pelistä pitää aina löytyä toimiva mekaniikka ja idea sekä säännöt joiden mukaan pelimaailmassa toimitaan. Ehdotonta on myös käyttäjän ja ohjelman välisen rajapinnan kitkattomuus eli käyttöliittymän toimivuus. Ideallista olisi myös se, että kaikki mitä peliin on suunniteltu pistettävän löytyisi siitä ja kokonaisuus toimii ilman suuria bugeja. (Haastattelu M. Syrjänen 11.4.2014).

Kun tuote sitten on testattu, hyväksi todettu ja mahdolliset puutteet korjattu, voidaan tuote viimeinkin julkaista. Jälleenmyyjästä ja tuotteesta riippuen peli voi joutua vielä läpikäymään yleisöäänestyksen siit, hyväksytäänkö se varsinaiseen nettikauppaan, mutta laadukkaalle ja vakiintuneen kannattajapohjan hankkineelle pelille tämä ei ole ongelma. (Haastattelu M. Syrjänen 11.4.2014).

Tässä kohtaa varsinainen tuotantotyö pelin kohdalla on saavuttanut loppunsa, mutta markkinointiosastolla se tietenkin jatkuu. Peliin voi ilmetä vielä jälkikäteen lisäprojektin aiheita mm. jatko-osien tai päivityksien muodossa, mutta nämä projektit ovat itse päätapahtumasta irrallisia projekteja, jotka noudattavat samaa pääperiaatetta kuin itsenäiset pelit, pienillä muutoksilla.

3.3 Poikkeava tuotanto

Olemassa on myös poikkeavaa tuotantoa. Tällä tarkoitetaan tässä tapauksessa yrityksen tuottamaa tuotetta, jonka tuotantometodit poikkeavat huomattavasti tai tyystin muista yrityksen tuotteista. Tässä tapauksessa kyseessä ovat lautapelit.

Ideointiprosessi toimii täysin samalla tavalla kuten sähköisissä, eri tietoteknisillä laitteilla pelattavissa peleissä, mutta käytännön tuotanto on aivan erilaista.

Lautapelin tuotanto sisältää ennemminkin aivotyötä ja suuren määrän testaamista, kuin graafista suunnittelua, eikä suunnitteluvaihe tarvitse välttämättä minkäänlaista tietotekniikan osaamista. Tärkeintä on saada pelin idea ja mekaniikka kohdalleen, sekä laatia helposti ymmärrettävät säännöt, jotka kuluttaja kykenee omaksumaan.

Lautapelejä ei myöskään tarvitse viedä kehitysprosessissa aivan loppuun asti. Periaatteessa pelkästään pelin idea voidaan myydän, ei niinkään peli itse. Tässä tapauksessa idea pyritään kauppaamaan jollekin suurelle lautapelejä tuottavalle pelitalolle. Jos idea menee kaupaksi, sen ostanut tuotantoyhtiö antaa sitten sille fyysisen olemuksen ja jakelee valmiin pelin kauppoihin myytäväksi. (Haastattelu M. Syrjänen 23.4.2014)

Varsinainen tuotantovaihe on sääntöjen ja pelimekaniikan miettimistä, testaamista, parantelua, karsimista ja lisäämistä. Lautapelin tuottaminen on tästä syystä myös äärimmäisen kustannustehokasta, sillä pelilaudan ja nappulat voi rakentaa mistä tahansa kotoa löytyvästä materiaalista. Pelimekaniikka, säännöt ja toimivuus on ratkaiseva tekijä, ei niinkään se kuinka komeat nappulat sai paperista askarreltua. (Haastattelu M. Syrjänen 23.4.2014)

Itse prosessi etenee ideasta siihen pisteeseen, että pelille luodaan jonkinlainen tarina, ympäristö ja se tärkein eli voittotavoite. Mekaniikkaa hiotaan sitten toimivaksi ja otetaan pelin luonteesta riippuen huomioon kaikki sen väliltä, miten ja millä liikutaan, vai onko pelissä edes niin sanottuja liikkuvia tekijöitä, jolloin se voi olla puhtaasti kortti tai vuoroin liikuteltava palapohjainen. (Haastattelu M. Syrjänen 23.4.2014)

Kun kaikki tämä on paketissa voidaan siirtyä testipelivaiheeseen, joka suoritetaan yleensä pienemmällä ryhmällä kuin tietokone ja mobiili vastaavissa. Samat prosessivaiheet toistetaan myös tässä ja kun tuotos vaikuttaa kaikin puolin valmiilta levitykseen, ideaa tarjotaan lautapeleihin erikoistuneelle pelitalolle, jolloin nämä joko hyväksyvät, hylkäävät tai jättävät sen pidempään harkintaan.

3.4 Pelialan viimeaikainen muutos

Peliala on yksi nopeiten kehittyviä tuotannonaloja ja sen kehittyminen on ollut yksi ihmiskunnan nopeimpia prosesseja. Nyt alan tunnutaan saavuttaneen se piste, missä kuukausi sitten mahdottomalta tuntuva idea voikin olla tällä hetkellä se kaikkein kannattavin.

Tämä käy erittäin hyvin ilmi, Olli Sinerman kolumnissa Pelit lehdessä 3/2012, jossa hän käsittelee seuraavin sanoin pelialan suuria muutoksia.

Peliala liikkuu ja elää niin nopeasti, että ammattilaisenkin on vaikea pysyä mukana. Eräskin pelitoimittaja totesi, ettei pikkupeleillä maailmanmaineeseen nousta, vain hetki ennen Rovion läpilyöntiä.

Piti siitä tai ei, free-to-play on tämän hetken rahallisesti menestyvin myyntitapa. Ilmaiseksi jaellut pelit Facebookissa ja mobiilissa nettoavat kustannuksiin nähden huikeita voittoja. Piratismi voitetaan tavalla, joka vielä kaksi vuotta sitten oli absurdi: jakamalla pelit ilmaiseksi. Sitä vastaan ei voi taistella hinnalla. (Sinerma, Pelit 3/2012 s.62)

Ala muuttuu sähköjäniksennopeudella. Aikaisemmin vapaamatkustajia kammoksuneet pelitalot maksavat nyt peleihin erikoistuneille markkinointiyrityksille siitä, että nämä ohjaavat ihmisiä heidän ilmaiseksi jakelemiin peleihinsä. Yhden siirretyn käyttäjän kustannukset nousevat alustasta riippuen useisiin euroihin, toisaalta ”valaan” eli pelistä merkittävästi maksavan käyttäjän arvo mitataan jo satasissa. (Sinerma, Pelit 3/2012 s.62)

Viime aikaiset muutokset eivät rajoitu pelkästään pelien myynti ja markkinointi tapoihin, sillä myös tapa luoda ja tehdä pelejä on muuttunut huomattavasti. (Sinerma, Pelit 3/2012 s.62) toteaa samaisessa kolumnissaan sen miten pelien suunnittelu on olennaisesti muuttunut 2010-luvulla.

Ilmaispelien lisäksi alaa vavisuttavat helppokäyttöiset pelintekotyökalut. Nykyään jo lähes ohjelmointitaidoton yläasteelainen voi tehdä Appstoressa huipulle pääsevän pelin. Tämän mahdollistavat sellaiset ohjelmat kuin Unity 3D, Corona, Cocos 2D ja monet muut pelintekotyökalut, jotka helppokäyttöisyydessään lähentelevät leikkaa-ja-liimaapelinrakennusta. Fysiikka, ragdollit ja monet muut reippaasti pelin perusrakenteiden ylitse menevät komponentit ovat nuoren pelidevaajan saatavilla taskurahan hinnalla. (Sinerma, Pelit 3/2012 s.62)

Pelintekotyökalut eivät jää pelkkiin ohjelmointivälineisiin, vaan on olemassa pelejä jotka antavat työkalut myös tavalliselle pelaajalle. Pelintekijät ovat huomanneet, että pelaajille crowdsourcattu eli nykyaikaisella talkootyöllä tehty sisällöntuotanto on halvempaa kuin oman työvoiman valjastaminen kenttäsuunnitteluun. Tästä hyvänä osoituksena Minecraft, joka viimeistään osoitti, että pelien tekeminen ja omien maailmojen sekä tarinoiden luominen on usein hauskeempaa kuin putkijuoksussa ravaaminen tai missioiden grindaaminen kuukausimaksullisessa statsien kasvattelussa. (Sinerma, Pelit 3/2012 s.62)

Kaikki tämä on aiheuttanut myös jakelussa huomattavia muutoksia, sillä perinteisten keinojen rinnalle on ilmestynyt myös muita tapoja.

Pelaamiselle suurin este ovat yhteen laitteeseen sidotut julkaisut. Unity ja kumppanit kykenevät tosin kääntämään lähdekoodin lähes mille laitteelle tahansa. Siksi huomisen pelit eivät välttämättä enää ole alustaan sidottuja kuin pelkässä markkinointitarkoituksessa. Siksi seuraavan sukupolven konsolisodan voittaa todennäköisesti verkkoselaimella varustettu kotitietokone, jolle ei enää asenneta mitään, vaan sisältö ladataan sellaisenaan netistä. (Sinerma, Pelit 3/2012 s.62)

Nämä asiat eivät ole kiveen hakattuja totuuksia, mutta puhuvat vahvasti sen puolesta mikä on vallitseva tila ja mihin tilanne on ainakin ajautumassa, ellei sitten pelialaa ravistele lähivuosina joku uusi innovaatio, joka tällä hetkellä tuntuu mahdottomuudelta. Yksi asia on kuitenkin varmaa ja se on, että peliala on jatkuvassa muutoksessa missä tulevaisuuden ennustaminen on erittäin vaikeaa.

4. TOTEUTUS JA TULOKSEN

4.1 Jakelukanavat

Kuten jo edellä mainittu, tuotantoprosessi yksinkertaistettuna pelimaailmassa tapahtuu seuraavanlaisesti. Hyvää ideaa jalostetaan eteenpäin ja sille luodaan oma toimintaympäristönsä, mietitään kohderyhmä ja toteutetaan idea käytännössä sähköiseksi tai fyysiseksi viihdetuotteeksi. Tämän jälkeen tuotetta voidaan alkaa myymään eri jälleenmyyjien välityksellä.

Jakelukanavat ja pelien myyminen tapahtuu järjestäen aina jälleenmyyjien kautta. Suomi on markkina-alueena liian pieni joten laajemmille apajille on lähdettävä. Jälleenmyyjinä ovat yleensä sähköiset kaupat kuten Steam, Desura, Appstore ja Gameloft. Fyysiset kappaleet myydään nykyään joko isoille kauppaketjuille tai mikäli kyseessä on pienempi pelifirma, niin fyysisten kappaleiden jälleenmyynti tapahtuu yleensä asialle omistautuneiden pelikauppojen kautta. (Haastattelu M. Syrjänen 22.3.2014)

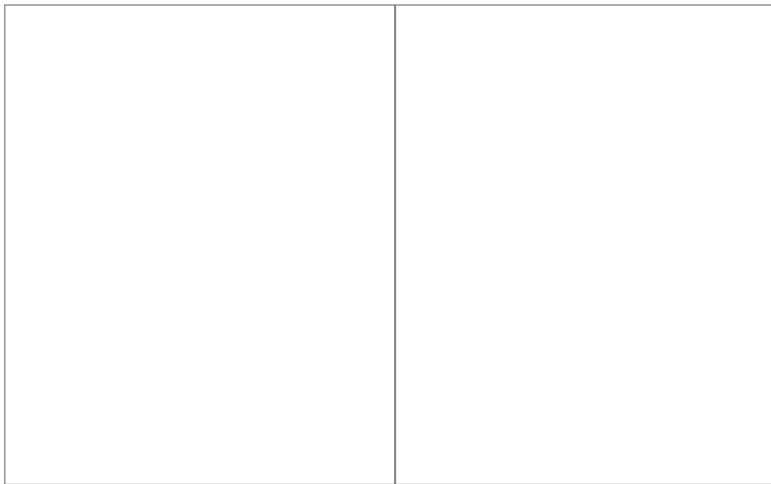
Paras kanava tällä hetkellä on kuitenkin internet. Maailmanlaajuisen yleisön tavoittaa parhaiten tätä kautta. Tämän lisäksi jälleenmyyjät tarjoavat yleensä suhteellisen edullista sopimusta, jossa he ottavat tuotosta 30% ja loput 70% menee kehittäjälle. (Haastattelu M. Syrjänen 4.4.2014)

Vaikka jälleenmyyjät luonnollisesti ottavat päältä oman osuutensa myyntiarvosta, tarjoavat ne myös vastinetta tälle summalle. Hyvänä puolena, kaikki netissä toimivat pelien jälleenmyyjät ovat suurelle yleisölle tuttuja ja luotettuja julkaisijoita, jotka myös hoitavat osan mainostamisesta. Tämä siksi, että myös heidän tuottoonsa riippuvat pelin menestyksestä.

Erityisesti internetissä myytävät ja sähköisesti ladattavat pelit ovat nostaneet suosiotaan viimeisen 10 vuoden aikana. Ne ovat syöneet pohjaa perinteiseltä,

fyysisiä kopioita suosivalta pelikaupalta ja kasvattaneet omaa markkinaosuuttaan tuntuvasti.

Kuvasta 6 käy hyvin selväksi miksi pelinkehittäjät alkaneet suosia sähköistä jakelutapaa. Monet ovatkin huomanneet kuinka paljon taloudellisesti ja markkinallisesti kannattavampaa on julkaista peli internetissä toimivan jakelupalvelun kautta.



Kuva 6. Kaavio 1. kuvastaa perinteistä fyysistä jakelua ja kaavio 2. internetin kautta toimivaa jakelua. (<http://taajuus.arkisto.metropolia.fi/2012/02/suomalainen-peliteollisuus-elaa-kulta-aikaansa/>)

Tämä on tuonut myös lieveilmiönsä. Pelattavaa on jo nykyisin enemmän kuin kukaan ehtii pelata, tulevaisuudessa tilanne on vielä monipuolisempi. Suurin ongelma ei enää olekaan teknologinen taitamattomuus, kyky päästä levittämään peliä tai edes luovuus. Kyse on nykyisin aina vain enemmän näkyvyydestä. Tuleva pelintekijä ei pohdi, miten suojata pelinsä sitä luvattomasti kopioivilta, vaan miten nousta esiin markkinoilla, joille kuka tahansa voi tehdä kilpailevan, ilmaisen pelin. (Sinerma, Pelit 3/2012 s.62)

Tästä syystä on entistäkin tärkeämpää tietää asiakasryhmänsä ja se millaisen pelin haluaa niille tehdä.

4.2 Kohderyhmät ja markkinointi

Ihmisten määrittely pelaaviksi ja ei pelaaviksi oli ennen huomattavasti helpompaa. Nykyään pelejä on niin paljon ja laidasta laitaan, että periaatteessa kuka tahansa voi olla pelaaja väliltä esikouluikäinen poika, perheen äiti tai jompikumpi isovanhemmista. Jokainen on potentiaalinen pelaaja, sillä tarjolla on kaikkea yksinkertaisesta miinaharavasta ja pasianssista aina massiivimoninpeleihin kuten EVE Online ja World of Warcraft. (Haastattelu M. Syrjänen 4.4.2014).

Pelien kohderyhmät riippuvat hyvin pitkälti niiden luonteesta ja sisällöstä. Ikärajat määrittelevät aina alaikärajan, mutta sisältöpuoli rajaa joissakin tapauksissa myös yläikärajan. Tällä tarkoitetaan tässä tapauksessa pelejä jotka on suunnattu pikku lapsille, jotka harvemmin ovat vanhempien pelaajien mieleen. Kaikki tämä tulee ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa, sillä jos tiedossa ei ole kenelle peli tehdään, ei lopputulos myöskään ole kaksinen.

Kun pelille laaditaan käsikirjoitusta, aivan ensimmäiseksi pitää ottaa huomioon se millaisten pelien ystäville pelin lopulta haluaa tehdä. Haluaako yhdistää eri genrejä, kuten vaikkapa ammuskelua ja kauhua, vai haluaako tehdä hyvin perinteisen strategiapelin joka sijoittuu vaikkapa renesanssi ajan Italiaan. Molemmissa tapauksissa pitää ottaa vielä tämänkin jälkeen huomioon monta alakategoriaa, kuten se, että onko peli kauhua, jossa ammutaan henkensä pitimiksi vai toiminnallinen kertomus, jossa on paljon säikkyelementtejä. Strategiapelissä pitää taas miettiä, onko pääpaino sotimisessa ja päämääränä koko Italian yhdistäminen, jossa kauppa on lisämausteena, vai onko kukoistavan kauppaimperiumin luominen pääasillinen tavoite, jossa silloin tällöin ratkotaan erimielisyyksiä sodalla. Tämä sama sääntö pätee kaikkiin peligenreihin ja niiden

yhdistelmiin, sillä jos yhdistää kaikkea toisiinsa vailla suurempaa ideaa, ei tuote palvele lopulta ketään. (Puikkonen 2013)

Nykyään on erityisen tärkeää kohdentaa tuote jollekin tietylle pelaajaryhmälle. Tämä johtuu siitä, että jos yrittää tehdä pelin, jossa on vähän kaikkea kaikille, ei se nykyajan tiukasti kategorisoituneihin standardeihin sovi ja peli tarjoaa itse asiassa ei juuri mitään ei juuri kenellekään. Standardit eivät kuitenkaan määrittele sitä että mitkä yhdistelmät toimivat ja mitkä eivät.

Aina välillä markkinoille pomppaa täysin ennen näkemätön tuote, joka yhdistelee rohkeasti kahta tai peräti kolmea genreä ja tekee sen vieläpä onnistuneesti. Salaisuus näiden tuotteiden onnistumisessa ei kuitenkaan ole se, että tekijät olisivat sattumanvaraisesti valinneet genrejä ja alkaneet runnomaan niitä yhtäläiseen muottiin. Päinvastoin näissä tapauksissa luovuus on lyönyt käytännön lähestymistavan kanssa kättä ja lopputulos on uniikki yhdistelmä, jossa ei ole vähän kaikkea vaan päinvastoin, tarkoin valitut ainesosat eri genreistä sopusuhtaisessa tasapainossa. (Puikkonen 2013)

Tämä kaikki on hyvin tärkeää miettiessä kohderyhmiä sekä markkinointia. Jos tietää minkälaisen pelin aikoo ja haluaa tehdä, pitää myös tietää kenelle sen tekee ja tätä kautta on huomattavasti helpompaa päätellä miten sen saa heille kaupaksi. Tästä syystä tärkeää olisikin kaupallisesta näkökulmasta katsoen pitää jo ideointi vaiheesta lähtien mielessä vain yksi asia, kenelle tuote tehdään.

Pelejä paljon pelaavat ja niitä kuluttavat henkilöt ovat kohderyhmänä ja markkinoinnin kohteena kuten mikä tahansa kuluttajaryhmä, mutta omaa samanaikaisesti myös paljon piirteitä, joita muista ryhmistä ei löydy. Monet pelaajat ovat esimerkiksi huomattavasti normaaleja kuluttajia tietoisempia peliensä alkuperästä, kehittäjistä, tuottajista ja netistä saatavan datan määrä on päätähuimaava mistä tahansa edes hieman valtavirrassa olevasta pelistä tai pelisarjasta. Peliharrastajat ovat myös ahkeria kommentoijia, kysyjä ja

suosittelijoita mikäli heidän kiinnostuksensa tuotteeseen herää. Kannattaa myös muistaa, että tämä kaikki toimii myös negatiivisessa mielessä. (<http://steamcommunity.com/> ; Puikkonen 2013)

Julkisuuskuva ja sen ylläpitäminen onkin yksi tärkeimpiä asioita joista peliyrityksen tulee huolehtia. Interaktiivisen vaikuttamisen aikakautena sana leviää todella nopeasti, oli se sitten positiivista tai negatiivista. Tästä syystä heti kun pelistä on jotakin julkistamisen arvoista materiaalia se myös kannattaa julkaista ja jatkaa tätä tasaisena virtana, kuluttajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Tämä myös yleensä herättää uteliaissa kysymyksiä, joihin tulee vastata ensitilassa, sillä asiakkaasta, vaikkakin vain potentiaalisesta sellaisesta välittäminen kuuluu hyvään asiakaspalveluun. Tämä taas on omiaan nostamaan yrityksen hyvää julkisuuskuva entisestään. (<http://steamcommunity.com/> ; Liitteenä olevien kyselylomakkeiden tulokset. 2013-2014 ; Puikkonen 2013)

Kaikki tämä on kuitenkin vain pieni osa toimivaa prosessia. Tärkein tekijä koko prosessissa on itse varsinainen tuote ja sen onnistuminen, sillä ilman hyvää ja toimivaa tuotetta ei ole asiakkaitakaan. Eritoten aloittelevilla pelifirmoilla tai vasta ensimmäisiä tuotteitaan tekeville laatu itsessään on paras markkinointikikka. On totta, että monet hyvät tuotteet ovat jääneet etenkin pelialalla vaille ansaitsemaansa huomiota, mutta samaan lauseeseen voi todeta, että yksikään epäonnistunut tai huono peli joka on tullut pieneltä pelitalolta, ei ole koskaan noussut minkäänlaiseksi myyntimenestykseksi. Eritoten nyt kun tiedon levittäminen ja jakaminen on erityisen helppoa siitä kannattaa ottaa kaikki hyöty irti, mutta myös varoa sen sudenkuoppia. (Puikkonen 2013)

Tästä seuraa väkisinkin kysymys, miten hyödyn sitten voi ottaa irti? Vastaus on jo oikeastaan annettu aiemmin tässä tekstissä, mutta sen syyt eivät välttämättä ole tulleet täysin esille. Avainsana onkin sosiaalinen media, omat kotisivut ja netissä toimivan jälleenmyyjän sivut, jossa omaa tuotettaan saa vapaasti markkinoida.

Näiden kaikkien ulkonäköön ja sisältöön tulee panostaa vähintäänkin yhtä paljon kuin itse pelin kehittämiseen, sillä ilman toista tuote ei saa asiakkaita ja ilman tuotteen kehittämistä ei ole materiaalia, jolla saada asiakkaita. Tästä syystä kuvankaappaukset, teaser videot, gameplay videot sekä myöhemmässä vaiheessa mahdolliset pelattavat demot ovat tärkeintä mahdollista mainosmateriaalia mitä yrityksellä voi olla. Sen lisäksi, että nämä ovat ilmaisia, ovat ne myös valehtelematon kuvaus itse pelistä ja sen sisällöstä. Asiakas ei tunne itseään petetyksi tai usko saaneensa siloteltua kuvaa tuotteesta, kun hän näkee useita minuutteja kestävän videon, siitä mitä itse pelissä tapahtuu, puhumattakaan siitä jos hän saa itse pelattavakseen puolentunnin kestoisen ilmaisemon tuotteesta. Tämä kaikki yhdistettynä hyvään asiakaspalveluun pitää nykypäivänä huolen siitä, että kun peli lopulta julkaistaan, sillä on miltein varmasti tuhatkunta varmaa asiakasta ja useita tuhansia potentiaalisia asiakkaita. Kaikki tämä vain siksi, että ihmiset saivat tietää millaista peliä odottaa, heidän kysymyksiinsä vastattiin ja pelistä, sekä sen kehityksestä annettiin tasaiseen tahtiin uutta julkista tietoa. (Liitteinä olevien kyselylomakkeiden tulokset. 2013-2014 ; <http://steamcommunity.com/> ; Puikkonen 2013)

4.3 Kannattavaa vai ei?

Suurin kysymys lienee kuitenkin, että onko koko projekti kannattava vai ei. Kukaan ei voi taata, että varmalta vaikuttava hanke tai projekti lopulta onnistuu tai toteutuu, samalla tavalla kuin epätoivoinen ja tuhoon tuomittu yritys voi yllättäen nousta menestykseksi. Kaikkea ei aina mene suunnitelmien mukaan ja tulevaisuutta on vaikea ennustaa oikein, mutta onnistumisen prosentteja voi aina nostaa itse.

Realiteetit ovat kuitenkin hyvin synkät eritoten itsenäiselle indiedavaajalle, kuten (Sinerma, Pelit 3/2012 s.62) toteaa. Yksinäisen indiedevaajan pitää ilman lisenssilihasta joko luottaa sokeasti viraaliin ja kaverien tykkäyksiin Facebookissa, tai tunkea muutama kymppitonni mainontaan, jotta peli saa edes vähäisen

näkyvyyden kymmenientuhansien samalta linjalta spurttavien kilpailijoiden joukossa. Pelin on mentävä kaupaksi tai saatava free-to-play pelien tapauksessa käyttäjiä, jotka ovat valmiit maksamaan mikromaksuja, jotta tuotteesta tulisi kaupallisesti kannattava.

Tarvittava tuotto riippuu tietysti siitä paljonko tuotteen kehittäminen maksoi, mutta karkeasti laskien tuoton tulisi olla noin kaksinkertainen määrä, kuin mitä kehitykseen on kulunut. Jokaista kulutettua euroa kohden noin kaksi olisi hyvä saada takaisin. (Haastattelu M. Syrjänen 11.4.2014).

Kustannushinnat on hyvä ottaa kannattavuuslaskelmissa huomioon. Keskimääräinen mobiilisovellus maksaa noin 50 000€. Tietokonepelin ollessa kyseessä, AAA-peli maksaa kymmeniä miljoonia euroja ja yksinkertaisemmat PC-pelit kustantavat noin 100 000€. Yksittäisen peli tuottaminen konsolille maksaa noin 5 miljoonaa. Lautapelit ovat luonnollisesti halvin vaihtoehto ja yhden lautapelin kustannukset ovat muutaman kympin luokkaa. Huomioon täytyy ottaa tosin se seikka, että lautapeleissä tarvitaan myytäväksi useita fyysisiä kopioita. Kaikissa arviossa on tietysti huomioitu kaikki kustannukset työntekijöiden palkoista, markkinointiin ja mahdollisten maksullisten ohjelmistojen ostamiseen. (Haastattelu M. Syrjänen 4.4.2014).

Tärkeintä on edelleen muistaa, että mitä tekee ja kenelle tekee. Pelin kehittämisprojekti on pohjimmiltaan aivan samanlaista asiakaslähtöistä tuotekehittelyä, kuin mikä tahansa muu kulutushyödykkeitä tuottava teollisuuden ala. Tämä tunnutaan kuitenkin joskus unohtamaan ja peli ikään kuin tehdään pikemminkin itselleen, sen sijaan, että se tehtäisiin kohdeyleisölle. Tällöin rakentava kritiikki, laatikon ulkopuolelta tulevat ehdotukset ja kaikki tekijätiimin näkemyksistä poikkeavat ajatukset saavat yleensä täystyrmäyksen. Aikataulut ja

budjetti myös yleensä venyvät tässä tapauksessa kun täydellisestä timantista yritetään hioa vieläkin täydellisempää.

Tärkeimpänä onkin pitää mielessä, että vaikka pelistä tulisikin lähes täydellinen omaan makuunsa, se ei välttämättä ole sitä oletetun kohderyhmän mielestä. Maailmassa on turhankin monta esimerkkiä peleistä, joista ollaan pyritty hiomaan lähes täydellisiä tai haluttu vaikka väkisin löytää se alkuperäisen pelin tunnelma jos kyseessä on jatko-osa. Nämä ovat kuitenkin johtaneet yleensä fanien, eli pääkohderyhmän turhautumiseen heidän joutuessa odottelemaan vuosikausia ylimääräistä vain joutuakseen toteamaan, että kaikesta kiillosta huolimatta tuotos olikin vain keskinkertainen. (Puikkonen 2013)

Siksi onkin hyvä muistaa, että tekijätiimi ei maksa itselleen palkkaa ja asiakas on tässäkin tapauksessa oikeassa. Pelin myyntimäärät määrittelevät lopulta sen oliko tuote hyvä vai ei, ei se että pitikö tekijätiimi luomustaan onnistuneena ja toimivana pakettina.

Hyvin tärkeä tekijä onnistumisen ja kannattavuuden näkökulmasta onkin myöntää tekevänsä peliä kohderyhmälle, eikä itselleen tai yritykselle. Siinä missä monet pelintekijät pelkäävät tämän kahlitsevan heidän luovuuttaan ja vapauttaan, voi se itseasiassa toimia päinvastaisella tavalla. On helppoa olla luova, jos ei tarvitse miellyttää kuin itseään tai korkeintaan muutamaa henkilöä, mutta luoda jotain sellaista, mistä monet täysin tuntemattomat henkilöt voivat nauttia vaatii jo todellista luovuutta. Tämä ei tarkoita sitä, että omia ideoitaan ei saisi käyttää, kunhan pyrkii pitämään mielessä, että se mistä itse pitää on myös jotain sellaista mistä muut voivat myös nauttia. Sama koskee vapautta. Se, että tekee jotain sellaista, mitä muut pyytävät tekemään ei tarkoita sitä, että menettäisi vapautensa. Jos toteutukselle asetetaan sopivat normit ja rajoitteet joiden sisällä tekijätiimi saa toimia vapaasti päämäärän toteuttamista kohti, projekti pysyy paremmin hallinnassa, aikataulut kohdallaan ja tekijätiimi tyytyväisenä. (Puikkonen 2013 ;

Tams Miika, Digital Chocolate. 2011. Peliluento. Helsingin yliopisto. <http://pelikurssi2011.blogspot.fi/>)

Tiimin ja sen vastaavan tuottajan pitää kuitenkin pystyä pitämään itsensä sen verran irrallaan tuotteesta, että tarpeen vaatiessa he pystyvät tappamaan tuotteensa. Tämä siksi, että tuotetta tehdään joko yritykselle tai asiakkaalle ja jos näyttää siltä, että peli ei enää ole kaiken rahan ja vaivan väärti, on parempi aloittaa uudelleen alusta tai pistää projekti jäihin. (Tams Miika, Digital Chocolate. 2011. Peliluento. Helsingin yliopisto. <http://pelikurssi2011.blogspot.fi/>)

Tiivistetysti voi todeta, että yhdenkään projektin onnistumisesta ei voi koskaan olla liian varma, mutta onnistumisen mahdollisuuksia voi nostaa pitämällä asiakasläheisyyden mielessä, tunnustamalla sen faktan, että tuotetta tehdään kuluttajille, ei itselle ja asettamalla sopivia rajoituksia ja tavoitteita.

4.4 Kilpailu

Kilpailu on Nykyään pelialalla kovaa ja melkein kirjaimellisesti veristä. Työkalujen ja laitteiden kehittyminen on niin nopeaa, että osaava tiimi kykenee tekemään lyhyelläkin aikavälillä pelin. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Appstore, johon ilmaantuu päivittäin noin 500 uutta peliä tai sovellusta. Tietokoneilla kilpailu on vielä kovempaa, sillä siinä aloittelija heitetään samantien niin sanottujen isojen poikien kanssa samaan kehään. Konsoleita taas hallitsee kaksi mahtinimeä (Microsoft ja Sony), joten sinne on turha lähteä. Markkinoinnin ja tuotteiden kanssa saa olla todella tarkkana, sillä virheisiin ei ole varaa ja kilpailijoista täytyy onnistua erottumaan. Rahoituksesta on tullut entistäkin tärkeämpää, sillä pelin tekeminen vaatii nykyään lähes aina jonkin asteista taloudellista panostamista tuotteeseen ja sen markkinointiin. (Haastattelu M. Syrjänen 23.3.2014).

Kilpailu on muuttunut muutenkin pelialalla viimevuosina radikaalisti ja se on myös jakautunut entistä enemmän isojen keskenäiseksi kädenväännöksi, siinä missä

pienet pelifirmat kamppailevat toisiaan vastaan omassa sarjassaan. Yrityisesti pelialan kilpailua on leimannut 2000-luvulla keskisuurten yritysten katoaminen, kun ne ovat joko kohonneet suuriksi firmoiksi, lakanneet olemasta tai sitten joutuneet suuren firman ostamaksi. Tästä parhaana todisteena toimii se tosi asia, että nykyään on lähes mahdotonta löytää ketään peleistä kiinnostunutta, joka ei olisi koskaan pelannut yhtäkään Ubisoftin tai EA:n tekemää peliä. Nämä edustavat kilpailun ja brändäyksen kärkipäätä, joiden tuotteista ovat kuulleet myös monet ei-peleistä kiinnostuneet henkilöt. Paljon on myös puhuttu niin sanotusta konsolisodasta, mutta todellisuudessa konsolit pyrkivät syömään pohjaa perinteiseltä PC-pelaamiselta. Näin ollen kilpavarustelu on saanut 2000-luvulla pelialustojen välillä uudet mittasuhteet. (Nirvi Niko, Pelit lehti 5/2012 s. 60-61 ; Puikkonen 2013)

Myöskään keskisuuret yritykset eivät ole täysin kadonneet kuvista vaikka kato onkin ollut suuri. Paradoxin kaltaiset yritykset ovat selvinneet keskittymällä tiettyyn vähemmän trendikkääseen peligenreen, mutta jolla on kuitenkin tietyissä piireissä suurta kysyntää.

Pienet peliyritykset tai indiepeliyritykset ovat kuitenkin tämän kappaleen pääkohta, joten pääpaino pysyy niiden keskenäisessä kilpailussa. Kilpailu onkin näistä kaikista kategorioista pienten pelifirmojen välillä kaikkein kiivainta ja rajua, sillä siinä missä suuret ja keskisuuret pelifirmat taistelevat voittojen suuruudesta, pienet pelifirmat taistelevat yleensä olemassaolostaan.

Kilpailun huomioiminen ja sen kovuuden tajuaminen on olennainen osa projektissa kun peliä aletaan kehittämään ideasta tuotteeksi. Jo itse idea voi olla se tekijä jolla mitataan kannattaako koko projektiin ryhtyä. Tähän vaikuttavat myös se mille alustalle tai alustoille peli päätetään tehdä. Tärkeimpänä tekijänä on kuitenkin se, että ideassa on jotain omaperäistä ja se on mahdollista ja kilpailukykyistä toteuttaa valitulle alustalle. Pitää kuitenkin muistaa, että kysynnän ja tarjonnan laki pätee

myös pelimaailmassa. Nykyään on esimerkiksi kaupallinen itsemurha alkaa tekemään tornipuolustuspelejä mobiililaitteelle, vaikka toisikin mielestää genreen jotain uutta ja mullistavaa. Valitettava fakta on nimittäin se, että markkinat ylipursuavat tällaisia pelejä ja onnistuminen vastaavalla tuotteella vaatisi kaupallista menestystä tuottaakseen pienimuotoisen ihmeen. (Puikkonen 2013)

Menestys tuntuukin vaativan nykyään indiepelifirmoissa joko erikoistumista sellaiseen peligenreen, jolla on pieni tai keskisuuri, mutta sitäkin omistautuneempi fanikanta, tai sitten jonkin täysin mullistavan idean keksimistä. Idean ei tarvitse olla mitenkään erityisen monimutkainen tai hieno, riittää että se toimii ja vetoaa kuluttajiin. Parhaana esimerkkinä tästä voidaan käyttää Rovion Angry Birds peliä.

Erikoistuminen toimii yleensä silloin kun tiedetään joku tietty peligenre jolla tiedetään varmasti olevan ystäviä, mutta joille ei ole vähään aikaan tarjottu mitään uutta. Kantava voima onkin se, että vaikka varsinaista ostovyöryä ei missään kohtaa tule, nämä asialleen omistautuneet pelaajat ostavat mieluusti vaikka keskinkertaisenkin tuotteen, kuin jättävät ostamatta. Erikoistumisessa kannattaa myös pitää varansa, sillä liian pienelle yleisölle ei ole kaupallisesti kannattavaa tehdä peliä.

Peliään suunnitellessa ja toteutettaessa kannattaakin pitää mielessä jo aiemmin tässä työssä mainitut asiat, kuten asiakaslähtöisyys, laatu ja jatkuva vuorovaikutteisuus ihmisten kanssa. Eritoten nettipalvelujen kautta myytävissä ja ladattavissa peleissä kilpailu näkyvyydestä on äärimmäisen kovaa. Tämän takia asiaa ei voi tarpeeksi korostaa, sillä kuluttajien antama tuki tai epäluottamus yleensä nostaa korkeuksiin tai kaataa indiepelin. (Puikkonen 2013; <http://steamcommunity.com/>)

4.5 Tulokset

Tähän mennessä tutkittu materiaali on osoittanut, että pelin tekeminen vaatii muutakin, kuin pelkän hyvän idean, josta kokoon haalitulla joukolla tehdään peli ja pistetään se myyntiin. Kokonaisvaltaisessa prosessissa on alusta asti mietittävä mitä tehdään, kenelle tehdään, miksi tehdään, millä tehdään, miten tehdään ja sitä tärkeintä, eli meneekö se kaupaksi ja tekeekö se voittoa.

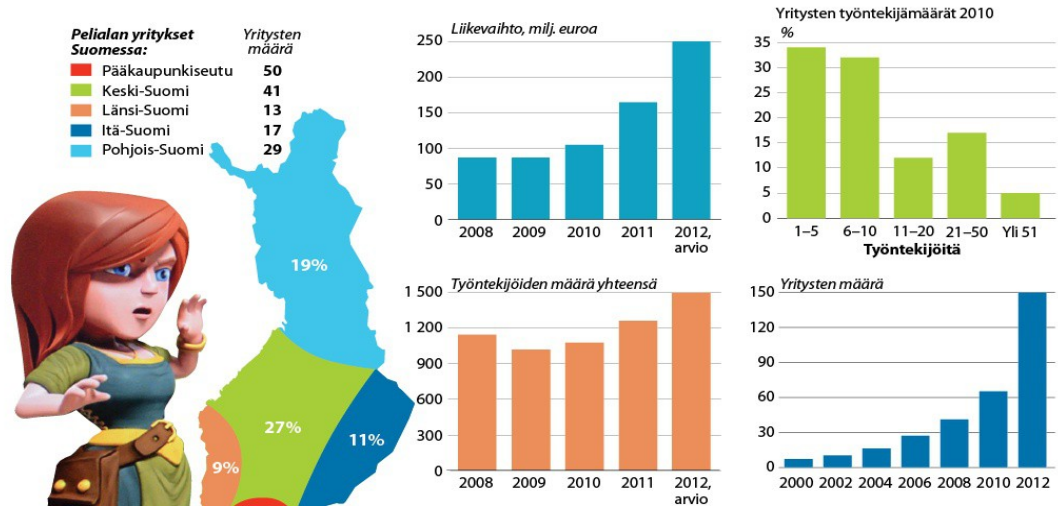
Onnistumisen kannalta päämäärät kannattaakin pitää jatkuvasti mielessä ja muistaa olla astumatta siihen pelimaailman yleisempään ansaan ja alkaa tekemään peliä pikemminkin itselleen kuin yleisölle.

Kuluttajien kanssa kommunikointi ja vuorovaikutus eritoten pelialalla on erittäin tärkeää. Jatkuvat päivitykset ja valmiin materiaalin jakaminen auttavat ylläpitämään mielenkiintoa, sekä saamaan rehellistä palautetta ihmisiltä.

Myös pelialan tulevaisuus näyttää valoisalta kovasta kilpailusta huolimatta. Indie puoli tulee kasvamaan ja muita aloja koetteleva lama on vain tehnyt hyvää pelibisnekselle. Kansa vaatii huvituksia ja synkkinä aikoina se vaatii niitä sitäkin enemmän. Ihmiset ovat aina pelanneet seurapelejä, joten tähän tuskin on tulossa muutosta. Tällä hetkellä alalla on jopa työvoimapulaa ja osaavista tekijöistä on puutetta. (Haastattelu M. Syrjänen 4.4.2014).

Kuvassa 7. Näkyy pelialan kasvu ja sen arvo työllistäjän suomessa 2000-luvun aikana.

Peliala on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina



Kuva 7. Pelialan kasvu suomessa. (<http://www.mtv.fi/uutiset/it/artikkeli/suomen-peliala-tavoittelee-moninkertaista-kasvua-/1797914>)

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Prosessin mukauttaminen pelinkehittelyyn sopivaksi

Jokainen prosessi on erilainen ja omaa tietynlaisia erityispiirteitä, eikä prosessi jossa ideasta yritetään muokata toteuttamiskelpoista tuotetta, eli tässä tapauksessa peliä, riko tätä kaava. Pelin kehitysprosessissa tulee kuitenkin ottaa huomioon monta sille ominaispiirteistä seikkaa. Kuten monet muutkin monimutkaiset prosessit myös pelin kehittämisessä ideasta tuotteeksi, eri vaiheita on lukuisia. Ydinprosesseissa keskitytään pelin tapauksessa lähinnä koodaamiseen, käsikirjoittamiseen, level designointiin, pää,- ja sivuhahmojen luomiseen ja ääniin. Tukiprosesseja ovat markkinointi, beta-testaaminen ja kaikki muu varsinaisen pelin kehittämisen ulkopuolelle menevät osa-alueet.

Valmiissa tuotoksessa on käyty läpi kaikki perusprosessin vaiheet niiden sisältäessä pelinkehitykselle ominaisia piirteitä ja prosessinpiirteitä. Tiivistetysti sanoen kehityksen kaaren voisi ilmaista seuraavanlaisesti: 1. Idea 2. Tiimin kasaaminen 3. Käsikirjoitus 4. Devaaminen 5. Testaaminen, hiominen ja markkinointi 6. Julkaisu.

5.2 Pelin kehittämisen erityispiirteet

Vaikka peli onkin monessa suhteessa kuin mikä tahansa viihdetuote, on sillä omanlaisensa erityispiirteet. Koko prosessi on jatkuvasti elävä ja se mikä jossain kohtaa saattoi vaikuttaa hyvältä, voikin muuttua karsittavaksi osaksi myöhemmässä vaiheessa. Tämä on myös pelin kehittämisen hyvä puoli. Kehitysvaiheessa ollaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja näiltä saadaan jatkuvaa palautetta. Tämä myös tarkoittaa samalla, että mahdollisiin asiakkaiden huomaamiin ongelmiin voidaan puuttua jo ennen julkaisuvaihetta, eikä vasta tämän jälkeen. Tämä erityispiirre myös auttaa huomattavasti pelien markkinoinnissa, sillä harvaa muuta tuotetta pääsee

kokeilemaan vielä kehitysvaiheessa tai siitä on tarjota yhtä paljon konkreettista tietoa kuluttajille. Tunnusomaista pelimarkkinoinnissa onkin suuri määrä valmista tai edes puolivalmista materiaalia, joista voidaan helposti irroittaa kuluttajan saataville kaikkea kuvista, videoihin ja pelattaviin demoihin. Tämä on omiaan nostattamaan ja ylläpitämään mielenkiintoa tuotetta kohtaan vaikka sen julkaisupäivämäärään olisi kuukausia tai jopa vuosia.

Kehittämisen ja markkinoinnin lisäksi myös pelien jakelu ja ostaminen ovat olleet edelläkävijöitä koko 2000-luvun. Pelien jakelu on nykyään entistä helpompaa ja pelin voi ostaa ja ladata melkein pä mille tahansa alustalle missä päin maailmaa tahansa, jos paikalta vain löytyy internet yhteys.

Latauspalveluiden suosion ja niiden helppokäyttöisyyden puolesta puhuu erityisesti se fakta, että pelkästään Steam.com:illa on rekisteröityneinä asiakkaina yli 260 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa. (<http://steamcommunity.com/>)

5.3 Lopputulos

Lopuksi tarkastelemme prosessin mallintamisen onnistumista kun kyseessä on pelin kehittäminen. Prosessin voidaan sanoa onnistuneen missä tahansa mielessä jos tavoitteisiin jotka ennen prosessin aloittamista asetettiin ovat projektin päättyessä saavutettu.

Tässä tapauksessa tavoitteiden läpi viemisestä ja prosessin onnistumisesta voidaan puhua kun idea jonka joku tai jotkut saivat, lopulta kulminoituu valmiiksi tuotteeksi jota voidaan myydä kuluttajille.

Mentäessä pintaa syvemmälle prosessin onnistuminen vaati kuitenkin huomattavan määrän työtä ja pelkkä "idea → kehitys → myyntiin malli" on liian suppea kuvaamaan koko tapahtumaa.

Ensinnäkin idean on oltava toteutuskelpoinen. Kasaan on myös haalittava tarvittava rahoitus sekä asiansa osaava tiimi. Kun toimiva käsikirjoitus on luotu ja tiimin jäsenille jaettu jokaisen kykyjä vastaavat tehtävät voidaan puhua että valmistelut ovat onnistuneet ja prosessi makaa nyt vakaalla pohjalla. Vaikka mitään konkreettista ei vielä ole luotu olisi tämän prosessin vaiheen väheksyminen ja laiminlyöminen kohtalokas virhe, sillä se vaikuttaa kaikkiin muihin osa-alueisiin.

Varsinainen työvaihe eli devaaminen on pitkäkestoinen vaihe, jossa edellisten vaiheiden yhteenlaskettu summa toteutetaan. Tämä on elävä vaihe, johon voidaan lisätä tai poistaa vaiheita ja alaprosesseja. Devausvaihe käsittää suurimman osan ydinprosesseista ja tukiprosesseista ja siitä syystä yleensä tämä vaihe ratkaisee onnistuuko peli vai ei.

Lopulta prosessin viimeistelyvaiheessa tuotetta testataan, hiotaan ja markkinoidaan. Tämän jälkeen peli julkaistaan. Mikäli kokonaisuus saavuttaa tarpeellisen määrän suosiota ja asiakkaita, että sen tekeminen oli taloudellisesti kannattavaa projektia voidaan pitää onnistuneena.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Sinerma Olli, Pelit lehti 3/2012

Nirvi Niko, Pelit lehti 5/2012

Hannus, J. 1993. Prosessijohtaminen – Ydinprosessien uudistaminen ja yrityksen suorituskyky. Jyväskylä: HM&V Research Oy.

KooPee Hiltunen, Suvi Latva ja Jari-Pekka Kaleva. Peliteollisuus – kehityspolku. 2013. Tekes. Ensimmäinen painos.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Pesonen, H. Laatu. 2007. Juva: WS Bookwell Oy.

Kiiskinen, S. & Linkoaho, A. & Santala R. Prosessien johtaminen ja ulkoistaminen. 2002. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Manninen, T. 2007. Pelisuunnittelijan käsikirja – ideasta eteenpäin. Oulu: Kustannus Oy Rajala

Chandler, Heather Maxwell. 2013. Game Production Handbook, 3rd edition.

How to Create Video and Tabletop Games, Start to Finnish. 2012. Pulsipher, Lewis. McFarland & Company; Jefferson, NC, USA

Long, John, 2014, Process Modeling Style ; Saint Louis, MO, USA.

Lecklin, O & Laine, R. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Tuominen, K. Muutoshallinnan mestari. 2001. Helsinki: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Laamanen, K & Tinnilä, M. 2002. Prosessijohtamisen käsitteet. Terms and concepts in business process management. 3. painos. Helsinki: Metalliteollisuuden kustannus.

Tuominen, K. Muutoshallinnan mestari. 2001. Helsinki: Tummavuoren kirjapaino Oy.

JHS 152, 7; Laamanen 2007, 60; Karimaa 2002,

Sähköiset lähteet:

Artikkeli Digi.fi 18.7.2013 [Verkkolehti artikkeli] Saatavissa:

<http://digi.fi/2013/07/18/peliala-kehittyy-kymenlaaksossa/>

Artikkeli HS.fi 3.4.2014 [Verkkolehti artikkeli] Saatavissa:

[http://www.hs.fi/talous/a1396497212658?](http://www.hs.fi/talous/a1396497212658?jako=606448268d8f3519efa0eba1154d2fff&ref=fb-share)

[jako=606448268d8f3519efa0eba1154d2fff&ref=fb-share](http://www.hs.fi/talous/a1396497212658?jako=606448268d8f3519efa0eba1154d2fff&ref=fb-share)

http://www03.edu.fi/aineistot/keke_paiv/yleistietoa/toimintaprosessienkuvaaminen.htm

<http://steamcommunity.com/> Yrityksen sisäiset sivut. Julkaisematon.

Nettijulkaisu 1.4.2014 Saatavissa:

<http://www.gamemaker.fi/keskustelu/index.php?topic=1442.0>

Tams Miika, Digital Chocolate. 2011. Peliluento. Helsingin yliopisto. Saatavissa:
<http://pelikurssi2011.blogspot.fi/>

Nettijulkaisu 5.10.2012 Saatavissa:

<http://docs.jhs-suositukset.fi/jhs-suositukset/JHS152/JHS152.html>

Haastattelut & muut:

Haastattelu M. Syrjänen 23.3.2014 – 23.4.2014

Puikkonen, O. 2013 Markkinointi,- liiketoiminta,- ja tuotekehityssuunnitelma.
Yrityksen sisäinen raportti. Julkaisematon.

Kyselylomakkeiden tulokset. 2013-2014. Julkaisematon.

LIITTEET

Kyselylomake pelaamistottumuksista

Tämän kyselylomakeen tarkoituksena on selvittää eri ikäisten henkilöiden pelaamistottumuksia. Vastaa perustellusti muutamalla lauseella jokaiseen kysymykseen. Tutkimusta käytetään puhtaasti vain ja ainoastaan pelinkehittämisen parantamiseksi. Tuloksia ei luovuteta kolmansille osapuolille.

Kysymykset:

1. Kuinka paljon pelaat viikon aikana (noin määrä tunteja)?

Vastaus:

2. Miksi pelaat?

Vastaus:

3. Miten kauan olet pelannut, minkä ikäisenä aloitit ja kuinka vanha olet nyt?

Vastaus:

4. Millaisia pelejä yleensä pelaat ja millä alustalla (Esim. Strategia PC, Räiskintä PS3)?

Vastaus:

5. Minkälainen peli on sinusta hyvä? (Esim. Roolipeli, jossa on toimintaa).

Vastaus:

6. Luettele muutama suosikki pelisi.

Vastaus:

7. Kumpaa suosit yleensä pelialustaksi, konsolia vai PC:tä? Miksi juuri valitsemaasi alustaa?

Vastaus:

8. Lataatko pelisi netistä vai ostatko ne mielummin kaupasta? Miksi suosimasi tapa?

Vastaus:

9. Seuraatko peliuutisia ja miksi seuraat tai et seuraa niitä?

Vastaus:

10. Mikä on mielestäsi kohtuu hinta ison firman pelille ja miksi? (Esim. EA ja Ubisoft).

Vastaus:

11. Pelaatko tai tiedätkö paljon indie-nimikkeen alle meneviä pelejä ja miksi pelaat tai et pelaa niitä?

Vastaus:

12. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan indie-pelistä ja miksi?

Vastaus:

13. Oletko koskaan pelannut kauhupelejä ja jos olet, niin mitä?

Vastaus:

14. Piditkö niistä? Jos et pitänyt niin miksi?

Vastaus:

15. Mitä sinun mielestäsi hyvästä kauhupelistä pitää löytyä ja jos saisit ehdottaa jotakin ideaa peliin, niin mikä se olisi?

Vastaus:

Vapaansanansarake, missä saat kertoa ihan mitä tahansa esim. antaa palautetta tai kertoa vaikka omasta ideastasi pelin julkisuuden lisäämiseksi.

Vastaus:

Kiitos vastauksistasi, ne auttavat meitä kehittämään peliämme parempaan suuntaan ja olet täten omalta osaltasi ollut mukana tukemassa suomalaista peliteollisuutta.

Kysymyslomake lautapelistä

Tämän lomakkeen tarkoituksena on kerätä tietoa ihmisten lautapelitottumuksista ja kokemuksia yrityksen esittelemästä lautapelistä. Tiedot menevät puhtaasti kyseisen lautapelin kehitykseen, eikä tietoja luovuteta kolmansille osapuolille.

Vastaa kysymyksiin ympyröimällä eniten mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto. Arvosteluasteikolla 1-5 numero 1 on huonoin ja numero 5 paras. Vapaissa kysymyksissä kirjoita haluamasi vastaus viivalle.

Kysymys 1. Pelaatko lautapelejä säännöllisesti?

Vastaus: a) Kyllä b) En c) Silloin tällöin

Kysymys 2. Ohjeet olivat selkeät ja helposti tajuttavat.

Vastaus: 1 2 3 4 5

Kysymys 3. Kuinka miellyttävä pelin ulkonäkö oli?

Vastaus: 1 2 3 4 5

Kysymys 4. Kuinka sujuva pelimekaniikka pelissä mielestäsi oli?

Vastaus: 1 2 3 4 5

Kysymys 5. Kummasta pidit enemmän. Yksinkertaisemmasta versiosta vai haastavammasta?

Vastaus: a) Yksinkertaisemmasta b) Haastavammasta c) Molemmat yhtä hyviä

Kysymys 6. Minkä annat pelille kokonaisuudessa arvosanaksi?

Vastaus: 1 2 3 4 5

Kysymys 7. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan valmiista tuotteesta?

Vastaus: _____ €

Kysymys 8. Muuta lisättävää, parannusehdotuksia, risuja tai ruusuja. Sana on vapaa.

Vastaus:

