

Elisa Frogell

Indiepelin markkinointi

Miten peliä voi markkinoida kustannustehokkaasti?

INDIEPELIN MARKKINOINTI

Miten peliä voi markkinoida kustannustehokkaasti?

Elisa Frogell
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, Visuaalisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Elisa Frogell

Opinnäytetyön nimi: Indiepelin markkinointi – Miten peliä voi markkinoida kustannustehokkaasti?

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: 63

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten indiepelin markkinointia voidaan toteuttaa kustannustehokkaasti. Tutkielmassa perehdytään siihen, millaisia työkaluja ja sosiaalisen median alustoja indiepelien kehittäjät voivat hyödyntää peliensä markkinoinnissa. Tutkielma syntyi omasta mielenkiinnosta pelialaa ja peliyrittäjyyttä kohtaan. Tavoitteeni oli myös tutustua suosittuihin somealustoihin ja muihin digitaalisiin työkaluihin orgaanisen markkinoinnin välineenä.

Tutkielman tietoperustana ovat eri artikkelit ja videot, jotka kertovat itsenäisten pelinkehittäjien omista kokemuksista sekä tietyistä pelialan käytännöistä. Tietoperustassa käydään lyhyesti läpi myös indiepelien historiaa ja maailmanlaajuisten pelimarkkinoiden nykytilannetta. Siinä myös annetaan esimerkkejä menestyneistä indiepeleistä sekä niiden kehittäjien kohtaamista haasteista. Tutkielmassa hyödynnetään eri pelejä sekä niihin liittyvää sisältöä brändäyksen ja sisällöntuoton esimerkkeinä. Markkinoinnista kertovassa osuudessa on hyödynnetty sekä alan kirjallisuutta että verkkoartikkeleita. Tutkielmassa käydään myös läpi sellaisia markkinoinnin käsitteitä, jotka soveltuvat hyvin kustannustehokkaaseen markkinointitapaan.

Tutkielmassa käy ilmi, että kustannustehokkaita tapoja markkinoida on hyvin paljon. Se, miten tehokkaita nämä keinot ovat, riippuu niiden toteuttajan omasta kyvykkyydestä ja pitkäjänteisyydestä. Pelin markkinointi on kokonaisvaltainen prosessi, jonka ensimmäinen vaihe alkaa oikean kohderyhmän ja pelityypin valinnalla. Markkinointi toimii vain, jos tuote on riittävän houkutteleva sen kohderyhmälle. Pelin markkinointi tulisi aloittaa mahdollisimman aikaisin. Sen täytyy olla myös suunnitelmallista ja tavoitteellista. Tutkielmassa päädytään johtopäätökseen, että suurin osa sosiaalisen median alustoista ovat melko tehottomia muuntamaan seuraajia maksaviksi asiakkaiksi. Sisällöntuotto eri somealustoilla voi kuitenkin auttaa rakentamaan pelin brändiä ja olla hyödyllistä pitkällä tähtäimellä. Paras tapa saada pelille näkyvyyttä on hyödyntää erilaisia pelialan verkkotapahtumia ja tehdä yhteistyötä pelistriimaajien ja muiden sisällöntuottajien kanssa. Näkyvyys itsessään ei kuitenkaan vielä riitä, vaan pelaajat täytyy saada sitoutettua peliin jo varhaisessa vaiheessa ja kasvatettua yhteisöksi tarjoamalla heille arvokasta sisältöä ja aitoa vuorovaikutusta.

Asiasanat: Indiepeli, orgaaninen markkinointi, sisältömarkkinointi, Steam

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Visual communication

Author: Elisa Frogell

Title of thesis: Marketing an indie game – how can a game be marketed cost-efficiently?

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023

Number of pages: 63

The purpose of this thesis is to find out how the marketing process of indie games can be done in a manner that is cost-effective. The thesis aims to discover what kind of tools and social media platforms indie game developers can use in the marketing of their games. This thesis was made because of my own interest to the game industry and game entrepreneurship. My goal was also to get familiar with popular social media platforms and other digital tools as a way to do organic marketing.

The main sources for this thesis are various articles and videos that present the experiences of indie game developers and certain practices in the game industry. The thesis will briefly cover the history of indie games and the current state of the global video game market. There will be examples of successful indie titles and some of the challenges indie game developers face. The thesis will also make use of different indie games and content related to them as examples of branding and content creation. In the part that details marketing, the main sources are industry literature and web articles. The thesis will also cover marketing concepts that are relevant to a cost-effective way of marketing.

The thesis will discover that there are various cost-effective ways to do marketing. How effective these methods are will depend on the skills and perseverance of the one utilizing them. Game marketing is a comprehensive process that starts with choosing the right target group and genre for the game. Marketing will only work if the product has enough appeal to its target audience. Marketing of the game should be started as early as possible. It should also be systematic and goal oriented. In this thesis a conclusion will be drawn that most social media platforms are rather ineffective at converting followers into paying customers. However, content creation in different social media platforms can help in the brand building of the game and be beneficial in the long term. The best way to gain visibility for a game is to attend various online game industry events and to work with game streamers and other content creators. Visibility itself will not be enough. Players will need to be enticed into commitment at an early stage of marketing and nurtured into a loyal community by providing them with valuable content and genuine interaction.

Keywords: Indie game, organic marketing, content marketing, Steam

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
2 KÄSITTEET.....	7
3 INDIEPELIT.....	10
3.1 Menestyneitä indiepelejä.....	12
3.2 Indiepelin menestymisen haasteet.....	14
4 MARKKINOINTI JA SISÄLLÖNTUOTTO VERKOSSA.....	15
4.1 Asiakaspolku ja myyntisuppilo.....	16
4.2 Brändin rakentaminen.....	17
4.3 Orgaaninen markkinointi ja strateginen sisällöntuotto.....	20
5 SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTAT JA NIIDEN HYÖDYNTÄMINEN.....	23
5.1 Metan sosiaaliset alustat ja työkalut.....	24
5.2 Youtube ja Twitch.....	25
5.3 Twitter.....	27
5.4 TikTok.....	28
5.5 Reddit.....	29
5.6 Muut sivustot ja työkalut.....	30
6 ORGAANINEN PELIN MARKKINOINTI.....	32
6.1 Pelin suunnittelu genre ja kohderyhmä edellä.....	33
6.2 Kilpailun tunnistaminen ja tiedon kerääminen.....	34
6.3 Visuaalinen identiteetti.....	35
6.4 Yhteisön rakentaminen ja hyödyntäminen.....	36
6.5 Julkaisuun valmistautuminen.....	38
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	41
LÄHTEET.....	43
KUVALÄHTEET.....	62

1 JOHDANTO

Tämä tutkielma on katsaus indiepelien digitaaliseen markkinointiin kokonaisvaltaisena prosessina, joka kattaa pelin kehityskaaren ideasta aina julkaisuhetkeen. Työn aihe syntyi omasta kiinnostuksestani indiepelejä kohtaan sekä halusta selvittää, millaisia kustannustehokkaita markkinoinnin keinoja pelinkehittäjät voivat hyödyntää saadakseen näkyvyyttä peleilleen. Olisi harhaanjohtavaa kutsua näitä keinoja ilmaisiksi, sillä tutkielmassani esitetyt menetelmät vaativat markkinointia toteuttavalta taholta huomattavasti aikaa, aiheeseen perehtymistä ja työtä. Halusin kuitenkin keskittyä työssäni ensisijaisesti niihin markkinoinnin menetelmiin, joista ei koidu suoria rahoituskustannuksia. Rahan käyttö markkinoinnissa, varsinkin oikein kohdennettuna, säästää yrittäjältä paljon aikaa ja vaivaa. Sosiaalisen median ja muiden ilmaisten verkostojen käyttö yrityksen tai tuotteen varhaisessa markkinoinnissa voi kuitenkin antaa yrittäjälle arvokasta tietoa siitä, miten kohdeyleisö suhtautuu peliin ja millainen sen potentiaali on markkinoilla. Kerätty tieto auttaa kohdistamaan markkinoinnin resursseja oikein, olipa kyse sitten käytetystä työajasta tai mainontaan käytetystä rahasta.

Tutkielmassani keskityn ainoastaan PC-pelien julkaisuun Steam-alustalla. Keskityn kyseiseen alustaan, koska Steam on PC-pelien suurin digitaalinen jakelukanava ja pelin myynti on siellä mahdollista myös pienemmille julkaisijoille. Olen jättänyt mobiilipelit tutkielman ulkopuolelle, sillä niiden markkinointi on huomattavasti haastavampaa jo pelkästään tarjonnan runsauden takia. Kun Steam-alustalla pelejä julkaistaan vuosittain tuhansia, Google Play-alustalla niitä julkaistaan satoja tuhansia. Mobiilipelien tuoton varmistaminen vaatii aggressiivisempaa ja pitkäkestoisempaa markkinointia. Tämänkaltaiseen markkinointiin ei useimmilla pienyrittäjillä ole aikaa tai resursseja. Olen myös jättänyt tutkielman ulkopuolelle konsolialustat. Vaikka keskityn tutkielmassa nimenomaan PC-pelin julkaisuun Steamissa, voi suurta osaa esiteltyistä toimintatavoista soveltaa myös muille alustoille.

Tutkielmassani käyn läpi pelin suunnittelun periaatteita markkinointikeskeisestä näkökulmasta. Kuvailen myös, millainen prosessi pelin julkaisu on Steamissa, miten erilaisia työkaluja voi käyttää orgaaniseen markkinointiin ja miten pelinkehittäjä voi ennustaa oman pelinsä menestymistä. Käsittelem myös, millainen sisältö on kiinnostavaa ja mikä merkitys yhteisöllisyydellä on orgaanisessa markkinoinnissa.

2 KÄSITTEET

Tässä luvussa käyn läpi keskeisimmät tutkielman käsitteet. Sekä pelialalla että markkinoinnissa käytetään paljon englanninkielisiä lainasanoja, joilla ei ole virallista suomenkielistä vastinetta. Jotkut sanat eivät myöskään ole tuttuja muille, kuin alan ihmisille. Siksi pyrin selittämään, mitä nämä käsitteet tarkoittavat. Koska osa käsitteistä taipuu sellaisenaan huonosti suomenkielisiin lauseisiin, olen päättänyt käyttää sanoista omavalintaista käännöstä.

AAA-peliryitys on pelejä kehittävä suuryritys, joilla on käytettävissään huomattava määrä rahaa ja työntekijöitä (Vicente 2020).

BBS eli bulletin board system on lankapuhelinverkkoon liitetty tietokone, jonka ohjelmisto vastaanottaa datapuheluita käyttäjien tietokoneilta. Näitä järjestelmiä käytettiin erilaiseen tiedonsiirron toimintoihin, kuten tiedostojen jakoon tai viestien välittämiseen ennen Internetin yleistymistä. (Edwards 2021.)

Deck-builder eli pakanrakennuspeli on korttipeli, joka keskittyy itse korttien keräilyyn ja pakan rakentamiseen. Viime aikoina pakanrakennuspelit ovat levinneet myös digitaaliseen muotoon. (Nakamura 2014.)

GIF eli Graphics Interchange Format on kuvatiedoston tyyppi, joka voi sisältää animaatiota. Gif-tiedostot ovat suosittuja sosiaalisessa mediassa, koska niiden avulla voi jakaa hauskaa tai mieleenpainuvaa sisältöä. (Heinzman 2022.)

Indie on lyhenne sanoista independent, eli riippumaton. Sillä tarkoitetaan valtavirrasta poikkeavaa, suurten tuotantoyhtiöiden ulkopuolella tuotettua teosta. (Paananen 2022.) Tässä tutkielmassa käytetään sanaa indie myös viittaamaan henkilöön tai yritykseen, joka tekee indiepelejä.

Indiepeli on itsenäisesti tuotettu peli. Tässä tutkielmassa indiepelistä puhuttaessa tarkoitetaan nimenomaan videopeliä. Vaikka indie-kehittäjiä on monenlaisia yksittäisistä henkilöistä suurempiin tiimeihin, heitä yhdistää vapaus tehdä omia päätöksiä ilman suuren yrityksen tai osakeomistajien asettamia rajoitteita. (Dutton 2012.)

Let's Play tarkoittaa sisällöntuottajaa, joka jakaa oman videopelikokemuksensa yleisön kanssa videona tai live-lähetystenä. Let's Play-sisällöntuottaja usein pyrkii tekemään kokemuksesta mahdollisimman viihdyttävän esimerkiksi kommentoimalla pelikokemusta humoristiseen sävyyn. (Hartikainen 2022.)

Orgaaninen markkinointi on strategia, jonka tarkoituksena on houkutella asiakkaita yrityksen tuotteelle tai palvelulle ajan myötä – käyttämättä maksullisia keinoja. Esimerkiksi sisältömarkkinointi on orgaanista markkinointia. (Riserbato 2021.)

Sisältömarkkinointi on strategisen markkinoinnin tapa, jossa yritys tai henkilö jakaa tuotteeseen tai toimintaansa liittyvää sisältöä, esimerkiksi kuvia, videoita tai kirjoitusta. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa arvokasta, ajankohtaista ja johdonmukaista sisältöä, joka auttaa houkuttelemaan ja ylläpitämään mahdollisia asiakkaita. (Steimle 2014.)

Steam on vuonna 2003 perustettu verkossa toimiva sisällön jakelu- ja myyntialusta. Se keskittyy digitaalisten pelien myyntiin, mutta alustalla voi myydä tai jakaa muuta mediaa. Palvelu on suurin PC-pelien digitaalinen jakelukanava (Zuckerman 2020).

Steam Wishlist eli Steamin **toivelista** on alustan käyttäjän keräämä lista peleistä, joista hän on kiinnostunut. Laittamalla pelin toivelistalle käyttäjä voi saada tiedotteita pelin julkaisupäivästä ja mahdollisista alennusmyynneistä tai merkitä pelin itselleen muistiin myöhempää ostamista varten. (Akupara Games 2019.) Tässä tutkielmassa käytän nimitystä **toivelistaus**, kun puhun yksittäisen käyttäjän suorittamasta pelin lisäyksestä toivelistalle.

Striimaaja tulee englannin kielen sanasta streamer. Striimaajalla tarkoitetaan henkilöä, joka tekee suorana toistettuja videolähettyksiä jollain verkkoalustalla. Esimerkiksi pelien pelaaminen live-lähetyksessä on suosittu sisällöntuoton muoto. (Anderton 2018.) Tässä tutkielmassa puhun ensisijaisesti pelisisältöä tekevistä striimaajista.

Toimintakehote rohkaisee viestin saajaa tekemään tietyn toiminnon, esimerkiksi ostamaan tuotteen tai siirtymään verkkosivulle (Komulainen 2023, 343).

Vaikuttaja tai somevaikuttaja on henkilö, joka on saavuttanut mainetta omalla erikoisosaamisellaan tai tietotaidollaan jollain sosiaalisen median kanavalla. Yleensä tiettyä vaikuttajaa seuraa

tarkasti lokeroitunut kohderyhmä, jonka kiinnostuksen kohteet käyvät yhteen vaikuttajan tuottaman sisällön kanssa. Vaikuttajalla on valta vaikuttaa seuraajiensa ostoskäyttäytymiseen, ja siksi yritykset ovat heistä kiinnostuneita. (Geysler 2023a.)

Vaikuttajamarkkinointi hyödyntää suhdetta yrityksen ja vaikuttajan välillä. Yritys tarjoaa vaikuttajalle etuja, esimerkiksi rahaa tai mahdollisuuden tuottaa seuraajille mielenkiintoista sisältöä. Vastineeksi vaikuttaja ohjaa seuraajiaan käyttämään yrityksen palveluita. (Geysler 2023b; Kilpailu ja Kuluttajavirasto 2019.)

Viraali tarkoittaa nopeasti, viruksen lailla leviävää sosiaalisen median sisältöä. (Moreau 2020.)

Pelitraileri on video, jonka tarkoitus on esitellä peliä pelaajille ennen kuin he kokeilevat sitä. Pelin traileri on yksi tärkeimmistä pelin markkinointimateriaaleista (Lovato 2017).

Roguelike eli Roguemainen tai Roguen kaltainen tarkoittaa peliä, jossa keskeisiä teemoja ovat pelihahmon pysyvä kuolema sekä satunnaisuutta hyväksi käyttävä kenttien luomismekaniikka. Nimi tulee pelistä nimeltä Rogue, joka on yksi kuuluisimmista genren synnyttäneistä peleistä (Dotson 2020).

3 INDIEPELIT

Indiepelit ovat nousseet merkittäväksi osaksi videopelikulttuuria. Parin viime vuosikymmenen aikana indiepelien tarjonta on kasvanut räjähdysmäisesti. Vuoden 2022 aikana Steamissä julkaistiin 6135 kappaletta ”indie”-hakusanalla merkittyjä pelejä (Steam Database 2023a). Vaikka indiepelien takana saattaa olla hyvin vähän rahaa ja työvoimaa, osa niistä on noussut yhtä suosituksi tai jopa suosittumaksi kuin suurten yhtiöiden lippulaivatuotteet. Tästä hyvänä esimerkkinä on yhden pelinkehittäjän vuonna 2009 julkaisema Minecraft, jonka keskimääräinen kuukausittainen pelaajamäärä on nykyään yli 173 miljoonaa (Apolinario 2023).

Indiepelien historian voidaan katsoa alkaneen joskus 1970–1990-lukujen välillä. Tuona aikana kotitietokoneet alkoivat yleistyä. Tietokoneen mukana tuli usein ohjekirja, joka opetti käyttäjälleen sekä tietokoneen käytön että ohjelmointikielen salat. Myöhemmin 70-luvulla yleiseen käyttöön levinnyt BASIC-ohjelmointikieli oli helppo oppia, joten yhä useamman henkilön oli mahdollista ohjelmoida omia pelejään. Yleiseen myyntiin tulleet ”lerput” ja ”korput” eli tiedonsiirtoon tarkoitetut levykkeet helpottivat omien pelien jakelua. 90-luvun alussa alkoi pelien shareware-kausi, kun pelinkehittäjät saattoivat ladata pelinsä BBS-koneelle muiden käyttäjien kokeiltavaksi ja myytäväksi. Indiepelien kehitys koki hetkellisen suvantovaiheen 90-luvun puolivälissä, kun pelien grafiikka alkoi kehittyä ja pelien tiedostokoot alkoivat kasvaa. BBS ei ollut enää toimiva tapa siirtää tietoa, pelien kehittämiseen tarvittiin enemmän työvoimaa, eivätkä pienet tekijät voineet kilpailla suurilla studioilla vastaan. (Worral 2018a, 2018b, 2018c.)

Internetin yleistyessä 90-luvun puolivälissä pelinkehittäjien oli mahdollista jakaa suurempia tiedostoja verkossa. 2000-luvulla perustettiin sellaisia pelien jakelualustoja kuten Steam ja GOG, jotka tekivät pelien myymisestä kustannustehokkaampaa. Peleistä ei enää tarvinnut fyysisiä kopioita. Vuonna 2012 Steam aloitti alustallaan Greenlight-projektin, joka salli käyttäjien äänestää mikä peli alustalla julkaistiin. Greenlightin avulla pelinkehittäjät saattoivat saada projekteilleen näkyvyyttä ja kerätä faneja, mikä auttoi lisäämään indiepelien myynnin kasvua. Sellaiset pelit kuin My Summer Car, Stardew Valley ja Project Zomboid hyötyivät suuresti tästä ominaisuudesta. Greenlightin tarkoituksena oli alun perin estää huonolaatuisten pelien myyntiä alustalla. Se ei kuitenkaan estänyt järjestelmän väärinkäyttöä, joten Steam Direct korvasi Greenlightin vuonna 2017. Steam Direct sallii pelinkehittäjien ladata pelinsä alustalle 100 dollarin rahatalletusta vastaan. (Creswell 2012; Sayer 2022.)

Pelien jakelusivustojen myötä indiepelien julkaisu on nykyään helpompaa kuin koskaan. Pelien kehittämisestä on tarjolla myös runsaasti tietoa täysin ilmaiseksi, koska pelialalla vallitsee vahva jakamisen kulttuuri. Pelialalla työskennelleet henkilöt haluavat jakaa omaa kokemustaan ja tietotaitoaan ja nähdä alan kehittyvän. Tästä kertoo pelkästään se tiedon määrä, mitä voi etsiä kirjoittamalla hakukoneeseen ”how to make a game”, sekä erilaiset pelialan tapahtumat, kuten Kaliforniassa vuosittain järjestettävä Game Developer’s Conference.

Indiepelien suosioon vaikuttaa moni tekijä. Yksi niistä on pelien hinta. Koska indiestudiossa ei ole niin paljon työntekijöitä kuin suuressa AAA-yhtiössä, voidaan pelejä myydä hyvin halvalla ja silti saada voittoa. Indiepelinkehittäjä on myös vapaa määrittelemään itse pelinsä taiteellisen suuntauksen, tarinan ja muun sisällön. (Roth 2021.) Tämän takia peli voi sisältää sellaisia elementtejä, joita isompi peliyritys voisi pitää liian riskialttiina julkaista. Yrityksillä ei ole varaa suuttuttaa kohderyhmäänsä, joka pelien sisällön ja päähenkilöiden perusteella vaikuttaisi usein olevan valkoihoisen mies (Ellington 2021). Kehitystä näyttäisi tapahtuvan koko ajan monimuotoisempaan suuntaan, mutta indiepelit ovat uskaltaneet rikkoa perinteistä markkinoinnin kaavaa paljon aikaisemmin kuin suuret yritykset. Peleissä voi olla poliittista sanomaa, ne voivat suuttuttaa tai aiheuttaa surua – eikä niiden tarvitse yrittää miellyttää valtavirtaa. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan mainita indiepeli ”That Dragon, Cancer” (Kuva 1), jonka aiheena on lapsen sairastuminen syöpään (Campbell 2016). Siksi indiepelejä arvostetaan usein enemmän kuin suurten yhtiöiden tuotoksia. Ne ovat ensisijaisesti itsenäisiä taideteoksia – eivätkä massayleisölle suunnattuja rahasampoja.



KUVA 1. Indiepeli ”That Dragon, Cancer” käsittelee raskasta aihetta (Numinous Games 2023).

3.1 Menestyneitä indiepelejä

Vuosi 2008 aloitti indiepelien kulta-ajan. Vaikka satunnaiset, innokkaat harrastajat julkaisivatkin pelejään jo 1990-luvulta lähtien, massiivista menestystä markkinoilla ei juuri tapahtunut. Tämä muuttui, kun Super Meat Boy sekä Braid julkaistiin vuonna 2008. Nämä pelit nousivat hyvin merkittäväksi nimiksi indiepelien historiassa ja osaltaan innostivat tulevia pelinkeittäjiä. (Skoczylas 2023.) Molempien pelien kehittäjät esiintyivät dokumenttielokuvassa Indie Game Movie, joka julkaistiin vuonna 2012. Samassa elokuvassa esiteltiin myös indiepeli Fez. Elokuva kertoi eräänlaisen sankaritarinan, jossa päähenkilöt olivat valmiita uhraamaan sekä omaisuutensa että terveytensä jahdatessaan unelmaansa. Dokumentti jakoi katsojalle intiimin katsauksen pelien teosta ja siitä, miten vaativa ja raskas prosessi se on. (Blinkworks 2012; Navarro 2012.) Suuren menestyksen saavuttanut elokuva sekä siinä esiintyvien pelien julkaisu auttoivat työntämään indiepelit valtavirtaan (Rhodenizer 2023).

Super Meat Boy, Fez ja Braid ovat kaikki tasohyppelypelejä. Ennen indiepelien valtavirtaistumista tasohyppelypelit eivät olleet kovin suosittuja, mutta nämä pelit onnistuivat uudistamaan unohdettua genreä. (Greenwald 2013.) Super Meat Boy sai ylistystä poikkeuksellisen haastavasta vaikeustasosta, jota tasapainotti tarkka ohjattavuus ja pelituntuma. Pelin viehätystä tukee osittain myös sen karkea huumori ja sarjakuvamainen väkivalta. Pelissä ohjataan ihmismäistä lihakimpaletta, Lihapoikaa, jonka täytyy ohittaa vaarallisia esteitä pelastaakseen siepattu tyttöystävänsä. Lihapojan osuessa erilaisiin pelimaailman esteisiin, kuten sirkkeliin teriin, hän räjähtää punaiseksi roiskeeksi. Pelissä seikkailevat myös paha Tohtori Sikiö ja hänen ruskea kätyrinsä Browne. (Millsap 2020; Sapieha 2010.)

Braid on peli, jossa perinteinen tasohyppely saa tuekseen monipuolista ongelmanratkaisua. Keskeisenä mekaniikkana on myös pelaajan kyky hallita aikaa. Peliä on ylistetty poikkeuksellisen tarinansa sekä kauniin grafiikkatyylinsä vuoksi. (McShea 2008.) Fez taas yllättää pelaajan lisäämällä kolmannen ulottuvuuden aluksi kaksiulotteiselta vaikuttavaan peliin. Pelaajan on mahdollista tarkastella pelikenttää eri kuvakulmista ja löytää näin täysin uusia alueita tutkittavakseen. Pelin nostalginen ja värikylläinen pikseligrafiikka viehättää vanhojen pelien ystäviä. (Dyer 2021.)

Kaksiulotteinen tasohyppely on vielä nykyäänkin hyvin suosittu genre itsenäisten pelinkeittäjien keskuudessa. Sellaisia pelejä kuin Cuphead, Hollow Knight ja Celeste pidetään ikonisina indiepeleinä, koska ne edustavat valtavirrasta poikkeavaa visuaalista tyyliä ja ovat kukin tuoneet jotain

uutta tasohyppelypelien kentälle. Esimerkiksi Cuphead ammentaa inspiraatiota 1930-luvun piirretyistä. Pelin hahmoanimaatiot on piirretty käsin ja taustat on toteutettu vesiväreillä. (Unity 2023.) Kaikki nämä kolme peliä myös ovat äärimmäisen haastavia, mutta palkitsevat pelaajan sinnikkäästä yrittämisestä (Sutton 2020; Marks 2018; Schilling 2017).

Kaksiulotteinen tasohyppelypeli on kenties juuri edellä mainittujen pelien takia se pelityyppi, joka monella tulee mieleen sanasta indiepeli. Indiepelien kirjo on kuitenkin hyvin laaja ja sisältää paljon sellaisia nimikkeitä, jotka haastavat laadukkuudellaan ja innovatiivisuudellaan monia suuryritysten tuotteita. (Poole 2020.) Hyvänä esimerkkinä tästä on peli Hades – Roguen kaltainen toimintaroolipeli, joka ammentaa inspiraatiota kreikkalaisesta mytologiasta. Peli antaa pelaajalle hyvin vapaat kädet edetä haluamallaan tavalla ja kehittää pelin sankaria voimakkaammaksi. Hades onnistuu tekemään pelistä helpommin lähestyttävän myös sellaisille pelaajille, joita ei innosta Roguen kaltaisten pelien haastavuus. Pelaaja voi halutessaan käyttää ”God Mode”-vaikeustasoa, joka vähentää pelihahmon ottamaa vahinkoa aina kuoleman jälkeen. Näin pelaajat, joille esimerkiksi pelin tarinaan uppoutuminen on tärkeämpää, saavat myös nauttia kokemuksesta. (Ampolquio 2021.)

Menestyminen ei kuitenkaan aina tarkoita miljoonien dollarien myyntivoittoa tai massiivista suosiota sosiaalisessa mediassa. Itsenäinen pelinkehittäjä Jake Birkett pitää itseään menestyneenä, koska hän on pystynyt jatkamaan työtään useamman vuoden ajan. Birkett on julkaissut pelejä vuodesta 2004 lähtien, eikä yksikään hänen julkaisemistaan peleistä ole ollut suurmenestys. (Birkett 2016.) Vieläkin pitemmän pelinkehitysuran on tehnyt Unreal World -pelin kehittäjä Sami Maaranen ja hieman myöhemmin kehitystiimiin liittynyt Erkki Lehmus. Unreal Worldin ensimmäinen versio julkaistiin vuonna 1992. Muinaiseen Suomeen sijoittuva selviytymispeliä on tämän jälkeen päivitetty tasaiseen tahtiin. Vuonna 2016 peli julkaistiin Steamiin ja sen kehitystyö jatkuu edelleen. Peli on saanut paljon tunnustusta monipuolisesta ja rikkaasta pelimaailmastaan ja päässyt esille sekä Suomen Pelimuseoon että Guinnessin ennätyskirjaan. (Enormous Elk 2021; Goodliffe 2016.)

3.2 Indiepelin menestymisen haasteet

Digitaalisten pelien tarjonta verkossa on valtavan suurta. Pelkästään vuonna 2022 Steam-alustalla julkaistiin 10 963 peliä (Statista 2023a). Tämän tutkielman kirjoitushetkellä Steam-alustalla on julkaistu yhteensä yli 80 000 peliä ja määrä vain jatkaa kasvamistaan (Steam Database 2023b). Indiepelinkehittäjien suosimalla Itch.io-sivustolla on myynnissä yli 700 000 peliä (Itch.io 2023) ja retropeleihin keskittyvällä GOG-alustalla on tällä hetkellä myynnissä 7619 peliä (GOG 2023).

Indiepelit kilpailevat pitkälti samassa tilassa suurten yritysten kanssa, joilla on käytettävissään paljon enemmän resursseja pelien kehitykseen ja markkinointiin (Shastri 2022). Lisäksi vakavaa yritystoimintaa harjoittavat indiet kilpailevat myös eri tasoisten harrastajien kanssa. Olipa kyseessä sitten harrastelijan tikku-ukoilla piirretty tasohyppely tai isolla rahalla tuotettu toimintaroolipeli, jokainen julkaistu peli kilpailee samasta näkyvyydestä pelien markkinapaikoilla. Pelinkeittäjän on tehtävä tarpeeksi taustatutkimusta löytääkseen pelilleen oikean kohderyhmän ja ne työkentelyn tavat, jolla voi saavuttaa menestyksen. (Sarwar 2019; Bramble 2023.)

Pelien on nykyään paljon vaikeampi erottua markkinoilla kuin 2010-luvulla. Pelaajat vaativat peliin sijoittamalleen rahalle paljon vastinetta. He haluavat mielekkään pelikokemuksen, joka kestää useita tunteja. 2010-luvun indie-suosikkien kuten Limbo ja Fez kanssa vietettiin keskimäärin noin 3 tuntia. Vuonna 2016 julkaistut pelit, kuten Stardew Valley ja Rimworld, vievät pelaajiltaan keskimäärin yli 40 tuntia peliaikaa. On olemassa näyttöä siitä, että pelin pidempi peliaika heijastuu pelin tuottamaan rahamäärään. (Johnson, Erik 2018.) Sisällön tuottaminen peleihin on kuitenkin vaativaa ja aikaa vievää. Lisää hankaluuksia tuottaa myös Steamien käytäntö rahojen palautusten suhteen. Steamien asiakkailta on oikeus pyytää rahojen palautusta, kun peliä on pelattu vähemmän kuin kaksi tuntia (Steam 2023). Tästä syystä erityisesti pienten pelien kehittäjät voivat olla vaarassa joutua järjestelmän väärinkäytön uhriksi (Perez 2015). Riskiä väärinkäyttöihin voi vähentää valitsemalla jonkin toisen jakelualustan tai olemalla hyvin huolellinen pelin markkinointiviestinnässä.

4 MARKKINOINTI JA SISÄLLÖNTUOTTO VERKOSSA

Markkinointi on kokenut paljon muutoksia digitalisaation ja sosiaalisen median myötä. Asiakkaidensa tietoja keräävät digijätit, kuten Google ja Meta sekä älypuhelimet ovat tehneet mainonnan virrasta jatkuvaa. Mainonta on hajautunut ja muuttanut muotoaan. Se voi olla vaikuttajamarkkinointia, sisällöntuottoa, hakukoneoptimointia ja maksettua mainontaa (Law 2022). Sitä tapahtuu kaikkialla digitaalisessa maailmassa, sähköpostista viihdesivustoihin. Digitalisaatio on antanut paljon valtaa suuryrityksille, mutta myös tavalliset kansalaiset ympäri maailman ovat päässeet nauttimaan sen hedelmiä. Digivallankumouksen myötä on syntynyt valtavasti erilaisia ammatteja ja tulonhankkimiskeinoja (Coon 2023). Pienten yritysten ei välttämättä tarvitse enää käyttää valtavia summia tuotteidensa markkinointiin. Internetissä lähes jokaisella on mahdollisuus menestyä. (Goalcast 2023; Eddy 2018.)

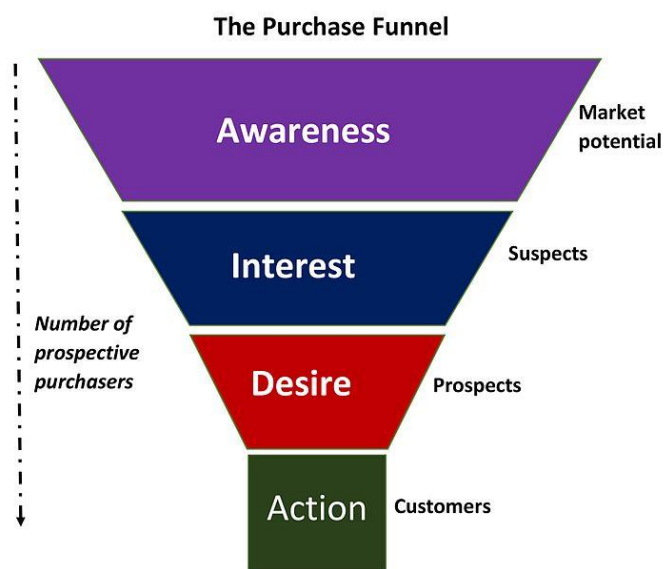
Vaikka markkinoinnista on tullut helpompaa ja saavutettavampaa, se tuntuu olevan yhä kompastuskivi joillekin yrittäjille. Markkinointia pidetään täysin erillään yrityksen ydintoiminnasta. Siihen suhtaudutaan palveluna, mikä ostetaan mainostoimistolta tuotteen luomisen jälkeen. Tämä ajatusmaailma on sidoksissa teollisuusajan perintöön – tuotelähtöiseen ajatteluun. Markkinoinnin tulisi kuitenkin olla osa yrityksen arvolupausta ja strategiaa. Sen keskiössä on oltava asiakas. Yrityksen on tunnistettava asiakkaidensa tarpeet ja pyrittävä vastaamaan niihin tuotteellaan. (Saarijärvi 2018; Vierula 2021 43–44.)

Pienen yrittäjän digitaalista markkinointia voi hankaloittaa puutteellinen tietotaito, vähäiset resurssit sekä kova kilpailu digitaalisissa ympäristöissä. Internetin erilaisia sosiaalisia medioita käytti vuoden 2023 tammikuussa yli neljä miljardia ihmistä ympäri maailman (Statista 2023b). Kun nämä ihmiset viestivät ja tekevät sisältöä, seurauksena on valtava informaatiotulva, jossa omaa ääntä on erittäin haastava saada kuuluviin. Yrittäjän on tärkeä erottua massasta. Hänellä on pakko olla kohdeyleisö ja jokin keino saada näiden ihmisten huomio. Sen lisäksi on rakennettava itselle brändi, opittava hyödyntämään erilaisia viestintäkanavia ja laadittava toimiva markkinointisuunnitelma. Yrittäjän on myös löydettävä oikeanlainen tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Kyky kertoa tarinoita sekä olla aito ja empaattinen ovat nykyään tärkeitä taitoja ja arvokas kilpailuetu. (Redfork 2022; Kochegura 2021; Komulainen 2023, 316.)

4.1 Asiakaspolku ja myyntisuppilo

Asiakaspolku tarkoittaa niitä vaiheita, jotka asiakas käy läpi ennen tuotteen ostoa. Asiakaspolusta voidaan myös käyttää nimitystä ostoprosessi tai ostopolku. Asiakaspolun vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon kerääminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä ostoksen jälkeinen toiminta. Suunnitellessa digitaalista markkinointia on tärkeää ymmärtää, miten asiakas käyttää erilaisia verkkoalustoja ja pyrkiä luomaan sellaista sisältöä, joka vastaa asiakaspolun eri vaiheita. (Uusitalo 2022; Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2021, 14.)

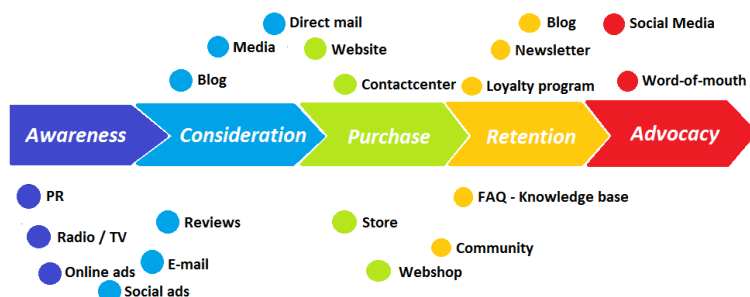
Myyntisuppilo (Kuva 2) pohjautuu vuonna 1898 kehitettyyn AIDA-malliin (Masterclass 2021). Myyntisuppilo on visuaalinen malli niistä vaiheista, jotka asiakkaat käyvät läpi ostoprosessin eri vaiheissa. Nämä vaiheet ovat yleensä nimeltään awareness eli tietoisuus, interest eli mielenkiinto, consideration eli harkinta sekä action eli toiminta. Myyntisuppiloon voidaan lisätä vielä muitakin osia, kuten loyalty eli uskollisuus sekä advocacy eli edustajuus. Suppilo on leveä ylhäältä ja kapea alhaalta, koska markkinoinnin kohteet vähenevät matkan eri vaiheissa. Tämä tarkoittaa, että suppilon yläpäässä yritys voi saavuttaa paljon henkilöitä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa mutta suppilon alapäähän siirtyy vain pieni osa näistä henkilöistä. (Ong 2023; Google Career Certificates 2022.)



KUVA 2. Myyntisuppilo (Wikimedia Commons 2016).

Asiakaspolku (Kuva 3) ja myyntisuppilo ovat hyvin samankaltaisia käsitteitä. Ne toimivatkin parhaiten rinnakkain käytettynä, jolloin ne täydentävät toisiaan. Asiakaspolku visualisoi asiakkaan

kosketuspintoja yritykseen myyntisuppilon eri vaiheissa ja pyrkii optimoimaan niitä. (Newman 2015; Greenberg 2019.)



KUVA 3: Asiakaspolku ja sen kosketuspinnat visualisoituna (Wikimedia Commons 2016).

4.2 Brändin rakentaminen

Yrityksen tulisi olla viestinnässään johdonmukainen. Tavan, jolla yritys jakaa sisältöä tulisi olla vahvasti sidottuna sen omaan brändiin ja identiteettiin. Yksinyrittäjä on tässä etulyöntiasemassa suuryritykseen verrattuna. Yksilöt viestivät useimmiten omalla persoonallaan, käyttäen oman brändinsä mukaista sanavarastoa ja viestintätyyliä. Mutta jos viestintää toteuttaa useampi henkilö, on brändi vaarassa hajota ja menettää johdonmukaisuutensa. (Korteso 2019, 40.)

Drummond-Dunnin artikkelin mukaan brändi on jotain, mikä syntyy asiakkaiden mielissä ja sydämissä. Brändin merkitys voidaan jakaa kolmeen eri pääosatekijään: käytännölliseen, tunnepohjaiseen sekä kulttuurilliseen. Käytännöllinen merkitys tarkoittaa objektiivisia ja tunnistettavia asioita, joita yrityksen tuote edustaa – esimerkiksi väriä, tuoksua tai muotoa. Tunnepohjainen merkitys riippuu asiakkaasta itsestään ja hänen suhteestaan brändiin. Se on sitä, millaiseksi asiakas kokee tuotteen tai palvelun. Kulttuurillinen merkitys brändille tarkoittaa sen luotettavuutta ja mielikuvaa laajemmassa mittakaavassa, esimerkiksi miten vastuullisesti tai ekologisesti brändi toimii. Jos brändi ottaa kaikki kolme osa-aluetta huomioon toiminnassaan, sen menestyminen on todennäköisempää. (Drummond-Dunn 2019.)

Yksi tapa lähteä suunnittelemaan yrityksen brändiä on käyttää Margaret Markin ja Carol Pearsonin kehittämää brändien arkkityyppijakoa (Kuva 3). Se perustuu Platon keksimään ideaan ihmisen käyttäytymismalleista, jonka pohjalta Carl Jung kehitti oman teoriansa ihmisen psyykestä.

Markin ja Pearsonin arkkityypit on jaettu ensin neljään pääluokkaan: Järjestyksen tuottajiin, riskiä hakeviin saavuttajiin, yhteisöllisyyden etsijöihin ja vapautta tavoitteleviin oppijoihin. Näiden pääluokkien alla on vielä kolme arkkityyppiä, joten arkkityyppejä on yhteensä kaksitoista. Esimerkiksi yhteisöllisyyttä etsivän narrin tavoitteena on viihdyttää ja välttää tylsyyttä, kun taas järjestystä tuottava hallitsija haluaa hallita, voittaa ja välttää vallan menetystä. (Drummond-Dunn 2019; Maidment 2021.) Kuvittelemalla omalle brändilleen persoonallisuuden, voi olla helpompi vetää suuria linjoja viestintätavoissa ja välttää ristiriitaisuuksia. Jos yritys jakaa esimerkiksi TikTokissa hassuja videoita, mutta on Twitterissä asiallinen ja kapulakielinen, voi kuluttajalle syntyä sekava mielikuva. (Kortesuo 2019, 44.)



KUVA 4: Brändien arkkityypijako (Starts With A 2019).

Brändin merkitys korostuu myyntisuppilon eri vaiheissa. Tietoisuutta haettaessa brändi auttaa tehostamaan tunnettavuutta ja luotettavuutta. Mielenkiintovaiheessa vahvalla brändillä erotutaan

yrittäjien kilpailijoista. Kiinnostavalta vaikuttavan brändin somealustoilla ja verkkosivuilla vieteään enemmän aikaa, mikä nostaa asiakkaiden sitoutumisen todennäköisyyttä. Brändi myös vetoaa niihin asiakkaisiin, jotka ovat yrityksen haluttua kohderyhmää. Nämä asiakkaat ovat usein tyytyväisempiä yrityksen tuotteisiin ja vetävät kaltaisiaan asiakkaita yrityksen palvelujen puoleen. Vahvan brändin asiakkaat myös sitoutuvat siihen todennäköisemmin ostotapahtuman jälkeen ja suosittelevat tuotetta. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 130–148 2022.)

Brändin mukainen sisällöntuotto ja viestintä on parhaimmillaan hyvin persoonallista, erottuvaa ja joskus rajoja kokeilevaa. Tällaista viestintää edustaa Goat Simulator-pelin entisen PR-vastaavan toiminta pelin Facebook-sivulla. Armin Ibrisagic oli aluksi hieman varovainen vastaillessaan pelin fanien kysymyksiin ja kommentteihin. Liiallinen varovaisuus teki vuorovaikutuksesta hieman tylsää, eikä fanisivu ollut kovin aktiivinen. Ibrisagic alkoi vastaila kysymyksiin ja kommentteihin enemmän omana itsenään. Jos joku teki hänen mielestään tyhmän tai asiattoman kommentin, hän vastasi käyttäjälle leikkisän piikittelevästi (Kuva 3). Ihmiset reagoivat aitoon ja persoonalliseen viestintään paremmin kuin teennäiseen kohteliaisuuteen. Huumori on voimakas väline brändin rakentamisessa, koska se jää mieleen ja on helposti jaettavaa. (Ibrisagic 2017.)



KUVA 5: Kuvakaappaus Goat Simulator-pelin Facebook-sivulta (Ibrisagic 2017).

Yrityksellä on monia keinoja viestiä omasta brändistään. Esimerkiksi yhtenäinen värimaailma on voimakas tapa luoda yritykselle persoonallisuutta ja vaikuttaa asiakkaan tunteisiin (Ellis 2017). Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta värien käytöstä on Thomas Brushin (Kuva 4) tuottama mediasisältö. Thomas Brush on indiepelinkehittäjä sekä somevaikuttaja, joka tunnetaan peleistään Neversong ja Pinstripe (Kuva 5). Hän myös tekee peleihin liittyvää asiasisältöä, kuten maksullisia ja maksuttomia pelinkehityskursseja sekä asiavideoita Youtubeen. Brush on hyvin huolellinen vi-

deoidensa esteettisen laadun suhteen. Videoiden dramaattinen valaistus ja värit muistuttavat paljon hänen peliensä unenkaltaista maailmaa ja tukevat näin yhtenäistä brändi-identiteettiä. (Atmos Games 2020; Brush 2022.)



Kuvat 6 & 7: Thomas Brush (2022) sekä hänen pelinsä Pinstripe (Atmos Games 2017).

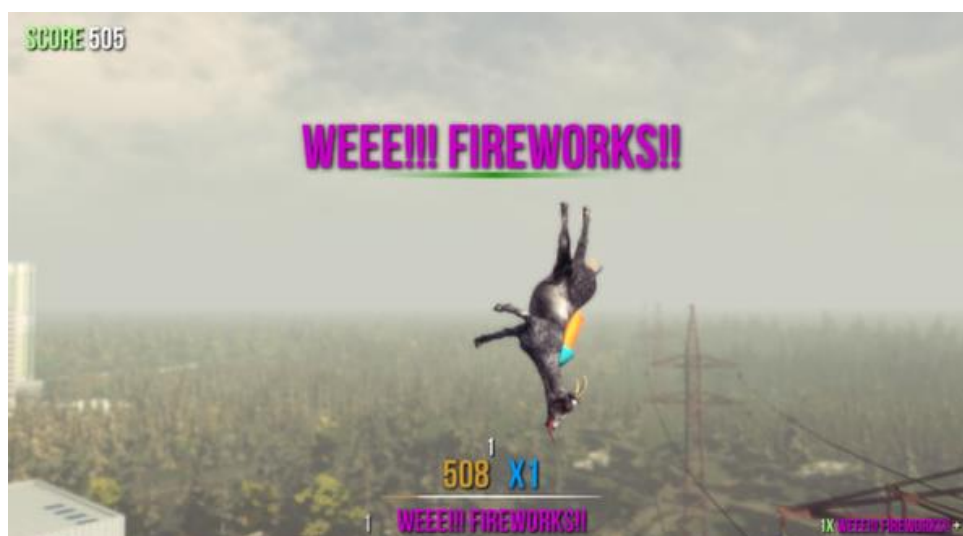
4.3 Orgaaninen markkinointi ja strateginen sisällöntuotto

Orgaanisen markkinoinnin tavoitteena on tuoda yritys asiakkaiden tietoisuuteen käyttämättä maksullisen mainonnan keinoja. Orgaanisen markkinoinnin tulisi tarjota asiakkaalle arvoa ja antaa yrityksestä aito ja helposti lähestyttävä mielikuva. Tämä auttaa rakentamaan yrityksen brändiä ja lisäämään sen luotettavuutta tehokkaammin kuin maksullinen mainonta. Orgaanisen markkinoinnin tulokset eivät ilmene kovin nopeasti ja vaativat paljon työtä pitkällä aikavälillä, mutta ovat pitkäkestoisia. Orgaaninen markkinointi soveltuu hyvin pienille yrityksille, koska se ei vaadi suurta rahallista panostusta. (Mathew 2023.)

Sisällöntuoton strategia on ohjenuora siitä, miten markkinoinnin strategiaa toteutetaan sisällöntuoton avulla. Sisällöntuoton strategian luominen aloitetaan analysoimalla nykytilanne. On otettava selvää, minkä kanavien kautta yrityksen sivuille tulee liikennettä ja millaiset sisällöt ohjaavat sitä. Lisäksi täytyy miettiä, mitä kautta yrityksen ideaalinen asiakas löytää samankaltaisia palveluita. On tutkittava, millainen sisältö asiakkaita kiinnostaa ja mitä he haluavat nähdä. Ennen kuin aloittaa sisällöntuoton, on hyvä tehdä lista useammista erilaisista sisältötyypeistä, joita haluaa käyttää markkinoinnin eri vaiheissa. Kun sisältöä alkaa tuottaa, tulee sen vaikuttavuutta mitata ja tehostaa jatkuvasti. (Riserbato 2021; Juslén 2009, 279.)

On vaikea antaa yleispätevää ohjetta strategiseen sisällöntuottoon. Jokainen yritys ja tuote on erilainen ja markkinat sekä trendit muuttuvat jatkuvasti. On kuitenkin muutamia sääntöjä, jotka todennäköisesti auttavat kiinnostavan sisällön luomisessa. Tarinoita on kerrottava asiakkaan, eikä oman tuotteen näkökulmasta. Asiakkaat haluavat yleensä joko viihtyä tai saada arvokasta tietoa. Paras sisältö on tarjottava asiakkaalle ilmaiseksi. Jotta yritys saisi markkinointiinsa enemmän mitattavia tuloksia, on sen käytettävä toimintakehotuksia. Toimintakehotus voi olla kehote seuraamaan yrityksen sosiaalista mediaa, liittymään sähköpostilistalle tai ostamaan yrityksen tuote. Asiakkaita voi myös rohkaista jakamaan yrityksen tuottamaa sisältöä, kuten somepäivityksiä. (Assemblo 2022; Juslén 2009, 280–281, 284–285.)

Yleensä kuvat ovat aina kiinnostavampia kuin pelkkä teksti ja esteettinen kuva vangitsee katseen paremmin kuin epäesteettinen. Toisaalta pieni säröisyys tai epäsymmetria voi kiinnittää huomiota kuvissa (Bayley 2013). Jos onnistuu tekemään jonkun asian tahallaan tai vahingossa riittävän huonosti, voi sillä saada aikaan huumoria, joka vetoaa suureen yleisöön. Mediassa esiintyviä ilmiöitä arkistoiva verkkosivusto kuvaa tämänkaltaista ilmiötä nimellä ”So Bad, It’s Good”. Se tarkoittaa, että jokin asia on niin huono, että se on hyvä. (Tv Tropes 2023.) Tietyt pelit, elokuvat tai kirjat ovat saavuttaneet eräänlaisen kulttimaineen kyseenalaisella laadullaan, kuten esimerkiksi videopeli Goat Simulator (Kuva 8). Goat Simulator on peli, joka on toteutettu tahallaan huonosti. Siinä pelihahmona on vuohi, jonka tehtävänä on kylvää tuhoa pelimaailman sisällä. Peli on hio-maton sekä grafiikaltaan että pelimekaniikoiltaan, mutta on saavuttanut suuren suosion juuri tästä syystä. (Stapleton 2022; Coffee Stain Studios 2014.)



Kuva 8: Goat Simulator (Coffee Stain Studios 2014).



Kuva 9: Unreal World (Enormous Elk 2016)

Paras sisältö on kiinnostavaa ja tukee yrityksen, henkilön tai tuotteen brändiä (Kortesuo 2019, 40). Olen itse havainnut, että indiepelit heijastavat usein tekijöidensä persoonaa. Jos onnistuu yhdistämään pelin brändin omaan henkilöbrändiinsä, voi saada aikaiseksi tehokkaan tavan sitouttaa yleisöä. Unreal World -pelin (Kuva 9) kehittäjät Sami Maaranen ja Erkki Lehmus jakavat Youtube-kanavallaan paljon sisältöä, joka ei liity itse peliin, mutta joka toistaa pelin teemoja ja heidän omia kiinnostuksen kohteitaan. Kanavalla esimerkiksi rakennetaan hirsimökki, saunotaan ja soitetaan kannelta (Kuva 10). Videoiden tunnelma sekä taustalla näkyvät metsämaisemat vievät katsojan maailmaan, joka tuntuu viestivän voimakkaasti Unreal World -pelin henkeä. (Enormous Elk 2018, 2016.)



Kuva 10: Kanteleen soittoa shamaanien taistelusta kertovassa lyhytelokuvassa (Enormous Elk 2018).

5 SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTAT JA NIIDEN HYÖDYNTÄMINEN

Sosiaalisen median alustoja on paljon ja jokaisella niistä on omat ominaisuutensa. On kuitenkin olemassa yleisesti hyväksytyjä käytäntöjä, joita tulisi noudattaa alustasta riippumatta. Somessa on tärkeä tuottaa yleisölle arvoa. Arvokas sisältö on yleisöä kiinnostavaa, viihdyttävää, tunteita herättävää tai esteettisesti miellyttävää. Se voi vastata johonkin tarpeeseen tai kysymykseen, joka asiakkaalla tai seuraajalla on. (Cline 2022.) Heikkolaatuinen sisältö hukkuu sosiaalisen median julkaisumassaan, eikä se saa aikaan kiinnostusta. Sisällön tulisi olla myös oikein kohdennettua ja kullekin alustalle sopivaa. Lisäksi jaetun sisällön tulisi olla yhtenäistä yrityksen tai tuotteen brändin kanssa (Kortesuo 2019, 40, 44).

Huomion saaminen somessa on haastavaa, mutta mahdollista. Sen tavoittelussa on aina riskinsä. Mikäli sisältö ei tunnu käyttäjältä aidolta tai se ei vastaa hakusanoja, saattaa se aiheuttaa käyttäjissä ärtymystä. Yleisön tahaton tai tahallinen ärsyttäminen todennäköisesti johtaa näkyvyyden vähenemiseen tai voimakkaaseen vastareaktioon. (Wordstream 2021.) Pelkät seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa eivät myöskään välttämättä ennusta tuotteen hyvää myyntiä. On tärkeä varmistaa, että sosiaalisen median seuraajat saadaan myös sitoutettua maksaviksi asiakkaiksi. (Biswas 2021.)

Tässä luvussa käsitellään sellaisia sosiaalisen median alustoja, joita pelien kehittäjät usein käyttävät sisällöntuotossa. Ne ovat suosittuja, koska niillä on paljon käyttäjiä ja niiden kautta voi teoriassa saada tavoitettua paljon pelaajia (Game Marketing Genie 2020a). Todellisuudessa joidenkin sivustojen käyttämät algoritmit tekevät näkyvyyden tavoittamisesta melko haastavaa. Tietyt alustat, kuten TikTok, ovat poikkeus tähän sääntöön ja toimivat melko hyvin orgaanisessa markkinoinnissa. (TikTok for Business 2023.) Menestyminen sosiaalisessa mediassa riippuu paljon onnesta, mutta myös sisällön laadusta ja omasta pitkäjänteisyydestä.

5.1 Metan sosiaaliset alustat ja työkalut

Meta omistaa kolme suosittua sosiaalisen median alustaa: Instagramin, Facebookin ja WhatsAppin. Näistä kolmesta Instagram ja Facebook sopivat parhaiten pelin kehitysvaiheen markkinointiin. Facebookissa yksilöt voivat rakentaa itselleen henkilökohtaisen profiilin ja viestiä yhteisönsä kanssa. Esimerkiksi yritykset voivat perustaa itselleen oman sivun ja olla yhteyksissä asiakkaisiinsa (Torres 2022). Facebookilla on kuukausittain lähes kolme miljardia aktiivista käyttäjää ja se on maailman suosituin sosiaalisen median alusta (Statista 2023c).

Orgaaninen markkinointi Facebookissa on hyvin haastavaa. Metan tavoite on, että yritykset käyttäisivät sen alustoilla maksullisia mainospalveluita. Julkaisut, joiden mainostamiseen ei ole käytetty rahaa, tavoittavat vain pienen osan esimerkiksi fanisivua seuraavista käyttäjistä. Facebook myös rajoittaa sellaisten julkaisujen näkymistä, joissa on linkkejä muille sivuille tai joissa käytetään tiettyjä mainossanoja, kuten ”myynti” tai ”ilmainen”. Siksi suurimman osan Facebookissa jaetussa sisällöstä tulisi keskittyä yrityksen brändin rakentamiseen ja vuorovaikutukseen mahdollisten asiakkaiden kanssa. (Sehl 2021; Stonehouse Hudson 2020.)

Instagram on kuvien jakamiseen tarkoitettu palvelu. Se on kaikista sosiaalisen median alustoista neljänneksi suosituin (Statista 2023d). On erittäin haastavaa toteuttaa orgaanista markkinointia Instagramissa, koska sen käyttäjäkunta on todella laaja ja julkaisutahti siksi nopeaa. Tavalliset tilit eivät voi laittaa julkaisuihinsa klikattavia linkkejä, vaan tästä ominaisuudesta täytyy maksaa. Linkin voi kuitenkin lisätä esimerkiksi omalle profiilisivulle tai Instagramin Story-julkaisuun. Instagram Story eli tarinajulkaisu on julkaisu, joka näkyy seuraajille vain 24 tuntia (Keeley 2022). Tarinajulkaisuista saa eniten irti silloin, kun käyttäjällä on jo paljon seuraajia ja tarinaan on lisätty jokin toimintakehotus sekä linkki.

Instagramissa julkaisuun voi laittaa maksimissaan 30 erilaista hashtagia eli avainsanaa. Näillä avainsanoilla muut käyttäjät löytävät sisältöä paremmin. Avainsanoiksi kannattaa valita mahdollisimman hyvin sisältöä kuvaavia ja asiallisia sanoja. Thomasin mukaan optimaalinen avainsanojen määrä on 20–30 välillä. Sopivan avainsanan voi löytää hakemalla tiettyä sanaa Instagramissa ja valitsemalla sen, jolla on sopiva määrä julkaisuja. Alle sadan julkaisun avainsanoilla ei todennäköisesti saavuta juuri käyttäjiä. Toisaalta jos käyttää samoja avainsanoja, joita miljoonat muutkin käyttävät, voi oma julkaisu hukkuu massaun. Siksi tunnistesanoja tulisi vaihdella ja kokeilla, mikä toimii parhaiten. (Thomas 2021.) Koska avainsanoja väärinkäytetään usein, Instagram voi

rankaista jonkin täysin viattomalta kuulostavan avainsanan käytöstä. Esimerkiksi sana ”pushups” voi johtaa käyttäjän sisällön näkyvyyden rajoittamiseen eli ”varjobanneihin” tai jopa käyttäjätilin poistoon. (Hacket 2022.)

Julkaisujen optimoimiseksi Instagramissa ja Facebookissa voi käyttää ilmaista ohjelmaa nimeltä Meta Business Suite. Sen avulla voi mitata julkaisuiden kattavuutta, eli kuinka monta tiliä näki julkaisun, kuinka monta käyttäjää on tykännyt tai kommentoinut julkaisua ja kuinka monta seuraajaa tilillä on. Kun tilillä on yli sata seuraajaa, antaa ohjelma myös tietoa tilien seuraajista. Sen lisäksi työkalulla voi ajoittaa julkaisuja etukäteen. (Meta Platforms Inc. 2023.)

5.2 Youtube ja Twitch

Youtube on verkkosivu, jonne käyttäjät voivat perustaa omia kanavia, ladata videosisältöä ja tehdä live-lähetyksiä. Se on hyvin suosittu alusta, josta löytyy sisältöä laidasta laitaan. Pelistudiot pienistä indieistä suuriin AAA-yrityksiin hyödyntävät Youtubea omien peliensä markkinoinnissa. Sisällöissä on toki eroja. Suurilla yrityksillä markkinointibudjetti on usein suurempi kuin itse pelin tuotantobudjetti (Kartikeyian 2022). Olen havainnut, että suuri budjetti näkyy AAA-yritysten Youtube-kanavilla keskivertoa laadukkaampana sisältönä (Ubisoft 2023; Electronic Arts 2023). Industriet eivät voi käyttää vastaavanlaisia resursseja omaan sisällöntuottoonsa, mutta tuotettu sisältö voi olla henkilökohtaisempaa ja aidompaa.

Suosittuja indiepelinkehittäjien tuottamia sisältöjä ovat esimerkiksi devlogit – eli pelinkehityksestä kertovat päiväkirjat sekä erilaiset pelien tekemiseen liittyvät opetus- ja asiasisältövideot. Hyvin menestyvä Youtube-kanava voi antaa pelinkehittäjälle näkyvyyttä ja auttaa yhteisön keräämisessä pelin ympärille. Palvelussa on kuitenkin samat huonot puolet kuin muillakin sosiaalisen median alustoilla: näkyvyyttä on lähes mahdotonta saada, jos ei ole valmis tekemään säännöllistä ja arvokasta sisältöä. Videoiden kuvaaminen ja editointi vie hyvin kauan aikaa, mitä kiireisillä indieillä harvemmin on. (Tyroller 2019a.)

Pienellä peliyrittäjällä on kaksi tapaa hyödyntää Youtubea, jotka vaativat suhteellisen vähän ylimääräistä työtä. Yksi on pelin trailerien sekä lataaminen kanavalle. Se mahdollistaa videon hel-

pon upottamisen muille sivustoille. Koska traileri on yksi pelin tärkeimmistä markkinointimateriaaleista, sitä kannattaa levittää mahdollisimman monelle alustalle (Lovato 2017). Lisää pelin traileista kerrotaan luvussa 6.5.

Toinen tapa on pyytää muita käyttäjiä tuottamaan sisältöä omasta pelistä. Suuri osa pelien pelaajista käyttää Youtubea erilaisten peleihin liittyvien videoiden katseluun. Nämä videot usein joko Let's Play-tyyppisiä pelivideoita tai pelien arvosteluja. (Geigner 2013.) Hyvän ja mielenkiintoisen pelin esittely tuottaa arvoa myös videon tekijälle, joten usein nämä ovat suostuvaisia yhteistyöhön. Maksulliseen yhteistyöhön taas ei kannata ryhtyä. Se voi antaa sekä pelinkehittäjästä että sisällöntuottajasta eettisesti arveluttavan kuvan ja heikentää luottamusta. (Shaver 2016; Rose 2014.)

Twitch on palvelu, joka keskittyy live-lähetyksiin. Palveluun voi tuottaa kaikenlaista sisältöä, mutta se on erityisen suosittu pelistriimaajien keskuudessa. Twitchissä on jonkin verran myös pelinkehittäjiä, jotka esimerkiksi striimaavat omaa työskentelyään tai vain viettävät aikaa faniensa kanssa. Pelinteon esittelyssä livenä on hyviä puolia. Ihmiset, jotka eivät pidä yksin työskentelystä, saattavat kokea striimauksen hyvin motivoivana. Pelinkehittäjä voi saada yleisöltä palautetta pelistään ja reagoida tähän palautteeseen välittömästi. Vaatii kuitenkin hyvää paineensietokykyä laittaa oma työskentelynsä suurennuslasin alle. On myös hyvä muistaa, että tämänkaltainen sisältö houkuttaa pääasiassa vain muita pelinkehittäjiä, ellei arvoa onnistu tarjoamaan myös laajemmalle yleisölle. (Ruswick 2019; Beaudet 2020.)

Vaikka pelinkehittäjällä ei olisi aikaa tehdä materiaalia itse, ei hänen kannata ohittaa Youtuben tai Twitchin kaltaisia palveluita. Jos oma peli on niin viihdyttävä, että sen pelaamista on myös hauska katsella, kannattaa pelistriimaajia sekä Let's Play-tuottajia hyödyntää sen markkinoinnissa. Kaikki pelit eivät sovellu striimattavaksi. Esimerkiksi juonelliset pelit, jotka tyypillisesti voidaan pelata vain kerran läpi, voivat jopa kärsiä siitä. Parhaiten striimaukseen sopivat pelit, joissa pelisisältö on laajaa ja vaihtelevaa. Jos pelissä on mukana esimerkiksi satunnaisuuselementti, ei yhden läpipeluukerran katselu pilaa omaa pelikokemusta. Pelinkehittäjän kannattaa tutustua eri striimaajiin ja heidän suosimaan sisältöön ja arvioida itse oman pelinsä soveltuvuutta striimattavaksi. (Johnson 2018.)

5.3 Twitter

Kirjoittaessani tätä tutkielmaa Twitterin asema yhtenä Internetin tärkeimmistä viestinnän kanavista on epävarma. Twitterin omistajan vaihtuminen, yhtiön sisäiset rakennemuutokset ja yrityksen johdon uudet toimintatavat ovat aiheuttaneet alustalle paljon vaikeuksia. Twitterissä on myös kasvavia ongelmia vihapuheen ja väärän tiedon levittämisen kanssa. Näistä syistä usea suurempi mainosyritys on vetäytynyt Twitteristä ja yrityksen imago on nykyään vähintäänkin arveluttava. (Susarla, 2022; Hubbard 2022.)

Twitterissä on myös hyviä puolia. Se on erityisesti kulttuuri- ja viestintä- ja pelialan ihmisten suosiossa. Twitterin pelinkehittäjien keskuudessa vallitsee myös vahva yhteisöllisyyden kulttuuri. Twitter voi olla hyödyllinen työkalu palautteen saamiseen toisilta pelinkehittäjiltä ja esimerkiksi pelijournalistien tavoittamiseen. Organiseen tai edes maksettuun markkinointiin Twitter ei ole paras työkalu (Zukowski 2021a). Ovela sisällöntuottaja voi tuki yrittää tehostaa näkyvyyttään käyttämällä hyväkseen sillä hetkellä suosiossa olevia hakusanoja. Esimerkiksi Hypercharge-pelin markkinointivastaava Joe Henson järjesti erittäin onnistuneen markkinointikampanjan käyttämällä tätä keinoa. Hän tarkasti päivittäin suositut aihesanat Twitterin etusivulta ja pyrki sovittamaan sisältöään näihin aihesanoihin. Kun päivän aihe oli ”Twitch Streamers”, hän julkaisi päivityksen, jossa hän kehotti Twitch-striimaajia kokeilemaan peliä. Kun Instagramissa oli käyttökatko ja päivän haetuin hakusana oli ”instagramdown”, Joe kopioi sanan päivitykseensä ja ehdotti että Instagramin käytön sijaan käyttäjät kokeilisivat Hyperchargea. Vaikka Hypercharge oli ollut myynnissä Steamissa jo kaksi vuotta, pelin markkinointivastaava onnistui tekemään pelistä ajankohdaisen kohdistamalla viestintänsä oikeille ihmisille. Strateginen markkinointi sai aikaan räjähdysmäisen kasvun pelin myynnissä. (Zukowski 2022a.)

Twitterin käyttäjillä on taipumusta reagoida positiivisemmin tietynlaiseen sisältöön. Jotkin pelit ovat viime vuosina saavuttaneet paremmin suosiota alustalla, kuten Boyfriend Dungeon ja Dream Daddy, jotka molemmat vetoavat erityisesti LGBTQ-yhteisöön. Twitterin poliittisella väestöjakamalla on saattanut olla jotain tekemistä asian kanssa. Enemmistö Twitterin käyttäjistä on menneinä vuosina edustanut vasemmistoliberaaleja ja seksuaalivähemmistöt ovat harvemmin poliittisesti oikealla (Alexander 2019, Newport 2014). Elon Muskin noustua valtaan Twitterin väestörakenne on kuitenkin kokenut paljon muutoksia ja tulevaisuuden trendejä voi olla vaikea ennustaa. Visuaalisesti vaikuttava sisältö, tervehenkinen huumori ja hyvät GIF-kuvat tai videot toimivat kuitenkin edelleen hyvin, riippumatta yleisön poliittisesta suuntautumisesta. (Zukowski 2021b.)

5.4 TikTok

TikTok on vuonna 2016 julkaistu mobiiliympäristöön suunniteltu videopalvelu ja sosiaalisen median alusta, jonka parissa viihtyy erityisesti nuori yleisö. TikTok keskittyy lyhyisiin, muutaman sekunnin mittaisiin videoihin. Alustan suosio perustuu järjestelmään, jossa käyttäjälle ehdotetaan tätä mahdollisesti kiinnostavaa videosisältöä automaattisesti. (Aarnio 2020.) TikTokiin algoritmi tarkkailee, millaiseen sisältöön käyttäjä reagoi ja tekee sisältöehdotuksia sen perusteella. Algoritmiin vaikuttaa esimerkiksi käyttäjien videoille antamat tykkäykset ja jaot, seuratut tilit, annetut kommentit, sekä itse tuotettu videosisältö. (Zote 2022.) TikTokiin maailmanlaajuisesta käyttäjämäärästä suurin osa on 18-24-vuotiaita ja toiseksi suurin ryhmä 25-34-vuotiaita (Statista 2023e). Sovellusta käytetään eniten Yhdysvalloissa, joissa käyttäjiä on 113 miljoonaa (Datareportal 2023).

TikTok on tehokas markkinointityökalu yrityksille. TikTokiin ja Materialin yhdessä suorittaman tutkimuksen mukaan palvelun käyttäjät tekevät ostoksia näkemänsä sisällön perusteella todennäköisemmin kuin muiden sosiaalisen median alustan käyttäjät. TikTokiin käyttäjät myös etsivät alustalta itse brändejä, ovat niiden kanssa herkemmin vuorovaikutuksessa ja kokevat enemmän tyytyväisyyttä ostosten jälkeen. (TikTok for Business 2023.)

Myös monet indiepelien kehittäjät ovat käyttäneet TikTokia menestyksekkäästi markkinointiin. Erityisesti nuorten suosiossa olevat pelit, kuten Among Us, ovat saaneet paljon näkyvyyttä TikTokiin. Muita TikTokiin avulla suosioon nousseita pelejä ovat esimerkiksi Fall Guys, Volcanoids ja Shotgun Farmers. Näitä pelejä yhdistää tyylitelty ja väririkas 3D-grafiikka, joka vaikuttaa vetoavan nuoreen yleisöön. Peliin liittyvän sisällön suosioon TikTokiin vaikuttaa myös videoiden pituus, viihdearvo ja alustan algoritmin oikeanlainen hyödyntäminen. (Reisenegger 2021a.)

Menestyäkseen TikTokiin, sisällöntuottajien tulisi pystyä esittelemään videoidensa ydinasiat mahdollisimman varhain. Alustan käyttäjät siirtyvät todella nopeasti uusiin videoihin, jos katsottu sisältö ei ole riittävän viihdyttävää. TikTokiin määrä korvaa laadun ja jokainen alustalle ladattu video parantaa käyttäjän mahdollisuuksia saavuttaa näkyvyyttä. Videoiden ei välttämättä tarvitse olla täydellisesti siloteltua. Riittää, että videosisältö sopii alustalla vallitseviin trendeihin ja TikTokiin omaan esteettiseen tyyliin. Esimerkiksi puhelimella suoraan näytöltä tärisevin käsin kuvattu video voi olla yhtä tehokas kuin ruudunkaappauksena otettu materiaali. (Reisenegger 2021a; Zukowski 2022c.)

TikTokin käyttöön liittyy myös ongelmia. Australia's Strategic Policy Institute:n suorittaman tutkimuksen mukaan TikTok rajoittaa sellaista sisältöä, jota se pitää poliittisesti liian provosoivana. Rajoitetun sisällön aiheutunnisteina oli esimerkiksi Kiinan uiguureihin, Hong Kongin protesteihin sekä LGBTQ-yhteisöön liittyviä sanoja. (Ryan, Fritz & Impiombato 2020.) TikTokin sensuurin uhriksi ovat joutuneet myös lukuisat vähemmistön edustajat, kuten ei-valkoihoiset tai vammaiset käyttäjät. Lisäksi alustan on havaittu ehdottavan haitallista sisältöä nuorille käyttäjille. TikTokissa viraaleiksi nousseet haasteet, kuten "blackout challenge", jossa haastetut pyrkivät tajuttomaan tilaan omaa hapenkulutustaan rajoittamalla, ovat aiheuttaneet useita nuorten kuolemia. (Dias, McGregor, & Day 2021; Paul 2022.)

5.5 Reddit

Reddit on suuri keskustelusivu, joka nimittää itseään "internetin etusivuksi". Se on tällä hetkellä yhdeksänneksi suosituin verkkosivusto Yhdysvalloissa ja seitsemänneksi suosituin koko maailmassa (Similarweb 2023; Semrush 2023). Reddit koostuu miljoonista yhteisöistä, joita kutsutaan subredditteiksi. Yhteisöt ovat keskustelufoorumeita, jossa jokaisella on jokin tietty aihe. Redditiin keskustelufoorumeilla voidaan keskustella esimerkiksi politiikasta, puutarhanhoidosta tai pelaamisesta. Jokaisella foorumilla on omat sääntönsä, joiden käyttöä valvovat foorumien moderaattorit. (Widman 2022; Stegner 2022.)

Redditissä käyttäjät voivat vaikuttaa toisten käyttäjien tuottaman sisällön näkyvyyteen. Jokaisen kommentin ja keskustelunavauksen vieressä näkyvät nuolet ylös- ja alaspäin. Nuoli ylöspäin toimii hieman samaan tapaan kuin tykkäykset muilla sosiaalisen median alustoilla – se parantaa näkyvyyttä. Nuoli alaspäin taas heikentää sisällön näkyvyyttä. (Widman 2022.) Kun käyttäjän sisältöä äänestetään ylöspäin, sivusto palkitsee käyttäjän karmapisteillä. Karmapisteet ovat sosiaalista pääomaa sivustolla ja ne viestivät muille käyttäjille omasta luotettavuudesta ja kyvystä tuottaa arvoa. Yhteisöt Redditiin sisällä voivat vaatia tietyn määrän karmapisteitä, jotta keskusteluun osallistuminen olisi sallittua. (Reddiquette 2023.)

Orgaaninen markkinointi on hieman haastavaa Redditissä. Suuressa osassa yhteisöjä sellainen sisältö, joka markkinoi jotain tuotetta palvelua, on kielletty. Lisäksi monet sivuston käyttäjistä suhtautuvat yritysten toteuttamaan markkinointiin kielteisesti. Sisältöä tuottavan brändin tai yrityksen

onkin pyrittävä käyttämään tavalla, joka tuottaa arvoa ja auttaa rakentamaan yhteisöä. (Game Marketing Genie 2022.)

Pelinkehittäjän kannattaa tutustua Redditissä sellaisiin yhteisöihin, joita peliin liittyvä sisältö todennäköisimmin kiinnostaa. Peleihin keskittyvien keskustelupaikkojen lisäksi on hyvä harkita myös muita sopivia vaihtoehtoja. Esimerkiksi retrotyylinen pikseligrafiikkapeli saattaa saada hyvin huomiota keskustelualustalla, joka keskittyy pikseligrafiikkaan. (La Pierre 2020.) On tärkeää osallistua yhteisön toimintaan ja hankkia itselleen uskottavuutta jo ennen kuin alkaa tuottaa omaa sisältöään. Olemalla vuorovaikutuksessa, joka ei pyri pelkästään henkilökohtaiseen etuun, rakennetaan luottamussuhdetta muiden palvelun käyttäjien kanssa. Lisäksi on tärkeä pyrkiä rehellisyyteen ja aitouteen. Keskustelulangat, joissa pelinkehittäjä esiintyy omana itsenään ja kertoo kokemuksistaan, ovat parempia kuin huonosti piilotettu mainonta. On hyvä myös pyrkiä hyödyntämään oman pelin vahvuuksia ja saada katsojat kiinnostumaan pelistä. Esimerkiksi pelin maailmaa, hahmoja tai pelimekaniikkaa esittelevä kuva- tai videomateriaali voivat olla kohderyhmälle arvokasta ja mielenkiintoa herättävää sisältöä. (La Pierre 2020; Davidson 2021.)

5.6 Muut sivustot ja työkalut

Pelkästään sosiaaliseen mediaan luottaminen markkinoinnin kanavana saattaa riittää joillekin pelinkehittäjille. Ne ovat voivatkin olla hyödyllisiä työkaluja myyntisuppilon yläpäässä, eli tietoisuusvaiheen lisäämisessä. Sosiaalisessa mediassa toimiminen on hieman kuin lottoamista – jokainen päivitys tuo mukanaan pienen mahdollisuuden sisällön muuttumisesta viraaliksi (Lui 2020). Tämä ei kuitenkaan ole kovin todennäköistä. Kun asiakasmatkassa siirrytään eteenpäin kohti suppilon alempia kerroksia, voi olla tarpeellista käyttää muitakin työkaluja. (Zukowski 2018.)

Sähköpostituslista on osoittautunut arvokkaaksi työkaluksi monelle itsenäiselle pelinkehittäjälle. Sähköpostimarkkinointi toimii hyvin myyntisuppilon alemmissa kerroksissa. Kun asiakas tilaa yrityksen uutiskirjeen, hän osoittaa aitoa mielenkiintoa yrityksen palvelua kohtaan. Asiakas saa säännöllisiä muistutuksia yrityksen olemassaolosta suoraan sähköpostiinsa, jossa hän myös todennäköisemmin huomaa ne. Asiakkaat myös klikkaavat sähköpostissa olevia linkkejä todennäköisemmin. Sosiaalisen median informaatiotulvaan verrattuna sähköposti on paljon tehokkaampi ja luotettavampi tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa. (Zukowski 2019a; Damain 2023.)

Sähköpostitse lähetettävä uutiskirje vaatii hieman enemmän suunnittelua kuin muu sosiaalisen median päivitys. Jotta asiakas saadaan tilaamaan uutiskirje, hänelle pitäisi tarjota jotain ilmaiseksi. Mielenkiinnon ylläpitämiseksi hänelle täytyy antaa sellaista sisältöä, jota ei tarjota muilla sosiaalisen median alustoilla. Suuren osan lähetetyistä viesteistä tulisi keskittyä arvon tarjoamiseen, eikä tuotteiden markkinointiin. (Zukowski 2017.)

Sähköpostimarkkinointia voi harkita siinä vaiheessa, kun yrityksellä on tarpeeksi jaettavaa materiaalia, aikaa suunnitella ja aikatauluttaa uutiskirje ja jonkin verran rahaa käytettävissään. Sähköpostin automaatiopalveluita saa myös ilmaiseksi, mutta palveluiden ilmaisissa versioissa kontaktien määrää on yleensä rajoitettu (Duò 2023). Jos mainontaan ylipäätään aikoo käyttää rahaa, ovat sähköpostipalvelut yksi parhaista tavoista saada rahoille vastinetta.

Discord saattaa olla hyvä vaihtoehto sähkömarkkinoinnille. Se on ilmainen pikaviestiohjelma, jolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää (Statista 2023f). Ohjelma tukee myös ääni- ja videopuheluita sekä ruudun jakoa. Käyttäjät voivat perustaa omalle tililleen palvelimia, joihin muut voivat liittyä kutsulinkillä. Palvelimet keskittyvät yleensä jonkin tietyn keskusteluaiheen ympärille. Aiheena on usein jokin populaarikulttuurin ilmiö, kuten videopelit. (Minor 2023.) Myös monet yritykset tai järjestöt käyttävät Discordia kommunikointiin. Omia Discord-palvelimia on esimerkiksi pelialan järjestö IGDA:lla sekä peliyhtiö Remedyllä (IGDA 2023; Remedy 2021).

Omalle pelille omistettu keskustelupalvelin kerää pelistä kiinnostuneet henkilöt yhteen paikkaan, jossa tärkeistä asioista tiedottaminen ja sisällön jako on helppoa. Oma Discord-kanava voi auttaa esimerkiksi palautteen keräämisessä pelin kehitysvaiheessa. Jos pelinkehittäjä onnistuu houkuttelemaan uskollisia käyttäjiä palvelimelleen, alkavat nämä tuottaa arvoa pelinkehittäjälle. He voivat esimerkiksi tehdä itse sisältöä tai levittää sitä, vastailta muiden pelistä kiinnostuneiden kysymyksiin ja auttaa keskustelualustan valvonnassa. Discord-palvelimen ylläpito vaatii melko paljon työtä, mutta voi olla hyvin palkitsevaa. (Game Marketing Genie 2020b.)

6 ORGAANINEN PELIN MARKKINOINTI

Varsinkin aloittelevien pelinkehittäjien keskuudessa on tavallista kuvitella, että pelin markkinointi olisi jotain, mitä tehdään vasta pelin julkaisuvaiheessa. Moni pelinkehittäjä kokee pelkän ajatuksenkin markkinoinnista vastenmielisenä ja ehkä siksi koettaa välttää sitä viimeiseen asti. (Pappas 2021; Black Shell Media 2015.) Tämä saattaa johtua siitä yleisestä mielikuvasta, mikä keskiver-toihmisellä on markkinoinnista. Saarijärvi kirjoittaa blogissaan, että markkinointi on liiketaloustie-teiden suuri väärinkäsitys. Se koetaan kuluttajan manipuloimisena ja tämän mielipiteisiin vaikut-tamisena. Hänen mukaansa markkinointi on epäonnistunut itsensä markkinoinnissa. (Saarijärvi 2018.)

Mikäli markkinointia alkaa miettiä vasta viikkoja ennen julkaisua, ollaan jo pahasti myöhässä. Pe-lin markkinointi on kokonaisvaltainen prosessi, joka alkaa jo esituotannossa. Se alkaa pelityypin ja kohderyhmän valinnalla. Se on erilaisten pelaajamotivaatioiden ymmärtämistä sekä kykyä ar-voida eri pelien myyntivaltteja. Suuri osa markkinoinnista on tiedon etsimistä, suunnittelua ja tut-kimista. Nykyaikana se on myös ennen kaikkea empatiaa ja ihmisten ymmärtämistä. (Hill 2021; Brenner 2022.)

Mikään markkinointitemppu ei auta, jos tehty tuote ei vastaa asiakkaan tarpeisiin (Blomster ym. 2020, 7). Ensimmäinen vaihe pelin markkinoinnissa on siis luoda tuote, jonka ihmiset haluavat. Siksi peli on suunniteltava kohderyhmä edellä. Pelissä myös tulisi olla jotain, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Pelin markkinoinnin on oltava myös suunnitelmallista ja pitkäjänteistä. Sisältöä ei tuoteta pelkästään sisällön takia, vaan jokaisen päivityksen tulisi kertoa jotain oleellista pelistä. Näkyvyyttä ja varsinkaan sitoutuneita asiakkaita ei saa, ellei pysty tarjoamaan riittävästi arvoa. Ei myöskään kannata yrittää ottaa kaikkia sosiaalisen median kanavia tai markkinointityökaluja hal-tuun kerralla. Tehokkaamman tuloksen saa valitsemalla sellaiset kanavat, jotka sopivat itselle parhaiten ja keskittämällä sisällöntuoton niihin (Tyroller 2019b; D'arcy 2023).

6.1 Pelin suunnittelu genre ja kohderyhmä edellä

Peligenre ja kohderyhmä ovat kenties kriittisimpiä valintoja, mitä pelin suunnittelussa voi tehdä. Peligenren valinta auttaa rajaamaan pelin kohderyhmää ja ymmärtämään heitä. Jos peligenrenä on esimerkiksi Match 3-tyyppinen pulmapeli, sen pelaaja on todennäköisesti 37-vuotias nainen. Jos taas pelin genrenä on kilpa-ajo, sen pelaajana on erittäin todennäköisesti 33-vuotias mies. Parhaiten oman kohderyhmän voi löytää valitsemalla omaa peliä lähinnä vastaava peli ja etsimällä tietoa siitä, kuka sitä pelaa. (Carrol 2017; Denton 2021.)

Jo olemassa olevan pelityypin valinta on turvallisempaa kuin täysin uuden keksiminen. On hyvin vaikeaa löytää kohdeyleisöä sellaiselle pelille, jota kuluttaja ei voi verrata mihinkään aikaisemmin kokemaan. On tavallista, että kuluttaja hakee ostamastaan tuotteesta jotain tuttua ja turvallista, kuten entuudestaan tunnettua genreä, pelimekaniikkaa tai visuaalista tyyliä. Indiepelien markkinointia tutkiva pelinkehittäjä ja bloggaaja, Chris Zukowski, nimittää näitä tuttuja tekijöitä ”ankkureiksi”. Usein juuri pelin ankkuri on ratkaisevassa asemassa pelaajan tekemässä ostospäätöksessä. Uniikki pelimekaniikka tai jokin muu koukku saattaa saada uusia pelaajia kiinnostumaan, mutta ankkuri saa heidät ostamaan pelin. (Zukowski 2019b.)

Toisaalta on myös hyvin haastava lähteä markkinoimaan peliä, joka edustaa hyvin kilpailtua markkina-aluetta. Tästä esimerkkinä on erityisesti indie-julkaisijoiden suosiossa oleva 2D-tasoloikkapelien genre. 2D-grafiikkaa hyödyntävät tasoloikkapelit ovat suhteellisen helppoja tehdä, eivätkä vaadi paljon kustannuksia verrattuna moneen muuhun peligenreen (Aulistar 2010). Vuosien 2010 ja 2020 välillä on julkaistu paljon ikonisia tasoloikkapelejä, kuten Super Meat Boy, Limbo ja Hollow Knight, jotka ovat olleet massiivisia kaupallisia menestyksiä (Greenwald 2013). Monet indiepelinkehittäjät ovat koettaneet toistaa samaa, mikä on johtanut 2D Platformer-hakusanalla varustettujen pelien suureen kasvuun Steam-alustalla. Tämän genren edustajat eivät kuitenkaan ole kovin tuottoisia laajassa mittakaavassa. Sama ongelma koskee myös esimerkiksi pulmapelejä, joita julkaistaan paljon, mutta joiden myynti on keskivertotasolla hyvin vähäistä. (Weinbaum, 2019; Georgia Game Developers Association 2022.)

Jotkut peligenret sen sijaan ovat olleet hyvin tuottoisia viime vuosina Steamissa. Tällainen genre on esimerkiksi Roguelike Deck-builder, eli Roguen kaltainen pakanrakennuspeli. Näitä pakanrakennuspelejä myytiin vuosina 2019–2022 vain 99 eri nimikettä, mutta niiden ansaitsemat medi-

aanitulot olivat yli 30 000 dollaria. Roguen kaltaisten pakanrakennuspelien genreä edustaa esimerkiksi indiepeli Slay the Spire, joka on julkaisunsa jälkeen ansainnut 36,6 miljoonan bruttotulot myynneistä (VG Insights 2023). Muita selvästi kannattavia genrejä ovat esimerkiksi strategiapelit ja simulaatiopelit. (Zukowski 2022b.) On kuitenkin muistettava, että trendit muuttuvat jatkuvasti. Pelinkehittäjän on seurattava pelimarkkinoita pysyäkseen ajan hermoilla.

Pelkästään genren myyntilukujen sijaan erityisesti aloittelevan indien kannattaisi keskittyä omiin tai tiiminsä vahvuuksiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Jos henkilö ei itse pidä valitsemastaan pelityypistä, hän saattaa kyllästyä projektiin kesken kaiken. Peli-idea ei saisi myöskään olla sellainen, jota on mahdotonta toteuttaa käytettävissä olevilla resursseilla ja suunnitellussa aikataulussa. Jos pelissä on muutakin kuin oma raha tai mielenterveys, tämä on erityisen tärkeää. Lisäksi on valittava sellainen peli, jolle todennäköisesti löytyy ostajia. (Clark 2018.)

6.2 Kilpailun tunnistaminen ja tiedon kerääminen

Olisi toivottavaa, että pelillä olisi jokin vertailukohta tai kilpailija. Usein näin onkin. Kuten muissakin taiteiden lajeissa, pelinkehittäjät ottavat inspiraatiota sekä muista peleistä että ympäröivistä ilmiöistä. Kun omaa peli-ideaa tutkii kriittisesti, löytyy varmasti jokin yhtymäkohta valmiiseen tuotteeseen. Kilpailevan tuotteen löytämisellä on monia hyötyjä. Se antaa pelinkehittäjälle tietynlaisen virstanpylvään, jota kohti hänen tulisi pyrkiä saavuttaakseen menestystä. Tutkimalla kilpailevaa peliä, pelinkehittäjä voi saada arvokasta tietoa oman pelinsä kehittämiseen ja välttää pelinkehityksen sudenkuoppia. Sitä mikä toimii, ei välttämättä tarvitse keksiä uudelleen. Taiteessa lainaaminen kannattaa aina, kunhan sen tekee oikein. Ei kannata pyrkiä tekemään suoraa kopiota. On parempi ymmärtää, mikä tekee tietystä taideteoksesta hyvän ja pyrkiä samaan lopputulokseen omalla tavallaan. (Siyon Li 2021; Kempainen 2019, 46, 49, 95.)

Kilpailijasta kannattaisi tunnistaa ainakin nämä avainasiat: pelin genre ja kohderyhmä, pelin koukku eli se avaintoiminta, joka tekee pelistä hauskan, sekä visuaalinen tyyli. Lisäksi on hyvä ottaa selvää, millaiset pelin markkinat ovat, kuka tämänkaltaisia pelejä ostaa ja millaisia vaatimuksia pelaajilla on. Olisi hyvä etsiä useampi peli vertailuun sen sijaan että keskittyisi pelkästään parhaiten ansaitseviin peleihin. Joskus voi olla hyödyllisempää löytää pelejä, jotka eivät olleet suuria menestyksiä. Virheistä on joskus helpompi oppia kuin onnistumisista. Pelien myyntilukujen tutkiminen auttaa myös oman pelin hinnoittelussa. (Ask Gamedev 2020.)

Hyvä työkalu kilpailun kartoittamiseen on esimerkiksi Steam Database (Steam Database 2023c). Tällä sivustolla voi esimerkiksi tarkastella kuinka moni henkilö omistaa pelin ja pelaa sitä tällä hetkellä. Pelejä voi myös vertailla keskenään. Myyntilukujen kartoittamisen lisäksi kannattaa vilkaista myös kilpailevan pelin Steam-sivua. Pelin kauppasivu on eräänlainen näyteikkuna, jonka tehtävänä on houkutella pelaajaa tekemään ostopäätös. Kilpailijan käyttämiä hakusanoja, pelitraileria ja ruudunkaappauskuvia voi käyttää inspiraation lähteenä omaa sisältöä suunnitellessa. (Zukowski 2021d.)

6.3 Visuaalinen identiteetti

Se miltä videopeli näyttää, on usein ratkaiseva tekijä pelaajan tekemässä ostopäätöksessä. Pelin grafiikat, trailerivideo ja muu markkinoinnissa käytetty kuvamateriaali antavat ostajalle ensivaikutelman pelistä. Useimmiten pelaajat kokevat visuaalisuuden hyvin tärkeäksi osaksi kokonaisvaltaista pelikokemusta. (Addo 2017.)



Kuva 11: *Stardew Valley* (Concernedape 2016).

Uniikki visuaalinen identiteetti voi olla se ratkaiseva tekijä, joka saa pelin erottumaan kilpailijoistaan. Visuaalinen identiteetti voi koostua esimerkiksi tietynlaisesta väripaletista tai ainutlaatuisesta muotokielestä. Se sisältää pelimaailman, pelin käyttöliittymän ja hahmosuunnittelun. Pelin visuaalinen ilme auttaa pelaajaa uppoutumaan pelin maailmaan, tunnelmaan ja tarinaan.

(Rayven Studios 2023.) Esimerkiksi Darkest Dungeon-pelin visuaalisessa suunnittelussa on käytetty synkkää väripalettia, voimakkaita ääriviivoja sekä paljon mustaa ja punaista (Red Hook Studios 2016). Esteettiset ratkaisut korostavat pelin ahdistavaa tunnelmaa ja rakentavat tarinaa kauhun täyttämästä pelimaailmasta. Täysin vastakkaista tyyliä edustaa taas maatilasimulaatio Stardew Valley (Kuva 11), jonka äärimmäisen värikylläinen maailma huokuu toivorikasta idealismia sekä lapsenomaista viattomuutta (Concernedape 2016).

Jotta peli menestyisi nykymarkkinoilla, visuaalinen erottuvuus on erittäin tärkeää. Erottuvuus ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että pelin täytyisi olla graafiselta sisällöltään parempi tai laadukkaampi kuin kilpailijansa. Jos näin olisi, sellaiset pelit kuin Undertale ja Baba is You eivät välttämättä olisi menestyneet markkinoilla. Nämä pelit ovat graafiselta tyylieltään hyvin yksinkertaisia. Rajoitettu väripaletti ja pelkistetyt hahmot pitävät kuitenkin visuaalisen kokonaisuuden yhtenäisenä. Baba is You:n kohdalla värien rajoittaminen on erityisen tärkeää, sillä pelissä ratkaistaan vaikeita, loogisia pulmia (Hempuli Oy 2019). Liit yksityiskohdat todennäköisesti vain haittaisivat pelin pelattavuutta. Undertalen hahmokaarti taas koostuu hyvin erinäköisistä ja kokoisista hahmoista (Fox 2015). Jos jokaisella hahmolla ei olisi tarkasti rajoitettua väripalettia, voisi lopputulos olla hyvin sekava. Yksinkertainen grafiikka tyylillä jättää tilaa mielikuvitukselle, parantaa pelin luettavuutta ja tekee pelin hahmoista helpommin lähestyttäviä. (Redding 2023; Anderson 2009.)

6.4 Yhteisön rakentaminen ja hyödyntäminen

Digitaalinen markkinointi on paljon enemmän kuin oman tuotteen esittelyä. Se on suhteen luomista asiakkaan ja yrittäjän välillä. Sen täytyy olla vastavuoroista – eikä yksisuuntaista. Suuret peliyhtiöt voivat käyttää paljon rahaa mainontaan ja asiakkaiden profilointiin. Indiepelinkehittäjän on oltava valmis tekemään töitä yhteisön rakentamisen eteen. On otettava itse selvää, mitä pelaajat haluavat. Koska pelaajien ja pelinkehittäjän välissä ei välttämättä ole markkinointiimin muodostamaa suojamuuria, on opittava myös sietämään negatiivistakin palautetta. Negatiivinen palaute voi satuttaa ja lannistaa, mutta ilman sitä on vaikea kasvaa ja kehittyä. (Bramble 2023; Yu 2022.)

Pelin varhaiset prototyypit ovat täydellinen tilaisuus alkaa rakentaa yhteisöä pelin ympärille. Prototyypin voi laittaa linkin taakse esimerkiksi omalle verkkosivulle tai ilmaiselle julkaisualustalle.

Prototyypin jakamisen tarkoituksena on selvittää, miten toimivia ja viihdyttäviä suunnitellut pelimekaniikat ovat oikeasti. Mahdollisimman varhainen palautteen saaminen auttaa pelinkehittäjää pysymään realistisena omien tavoitteidensa kanssa. Palautteen kerääminen välttää sitoutumista tuottamattomaan projektiin ja auttaa keräämään tietoa pelaajien mieltymyksistä. (Wirtz 2023.)

Hyvä esimerkki prototyyppien toiminnasta markkinoinnin välineenä on Valheim-peli. Ennen pelin julkaisua Valheim ei ollut onnistunut saavuttamaan merkittäviä seuraajamääriä Twitterissä, eikä pelillä ollut erityistä mainonnan strategiaa. Valheim-pelistä julkaistiin kuitenkin lukuisia testiversioita ennen sen julkaisua, mikä keräsi sille paljon uskollisia faneja. (Zukowski 2021c.) Pelaajien osallistaminen pelinkehitykseen auttaa pelin kehityksessä ja sitouttaa pelaajia yrityksen brändiin.

Yhteisön rakentamiseen tarvitaan jokin paikka, johon pelaajat voivat kokoontua ja keskustella keskenään. Tämä voi olla esimerkiksi Discord-palvelin, Facebook-sivu tai keskustelufoorumi. Julkisen foorumin hyvä puoli on se, että sinne tuotettu sisältö näkyy hakukoneissa ja voi lisätä pelin näkyvyyttä. Se voi olla myös huono puoli, sillä myös pelaajien antama palaute ja mahdollinen roskasisältö on myös julkista. Tärkeintä on valita sellainen alusta, joka sopii pelin kohdeyleisölle ja omiin tarkoituksiin. (Dealessandri 2022.)

Pelin ympärille rakennettu yhteisö voi auttaa palautteen keräämisessä ja pelin ideoimisessa. Sitoutuneet pelaajat osallistuvat sisällön tuottamiseen ja tiedon levittämiseen. Hyvinvoiva yhteisö siirtyy myyntisuppilon alempiin kerroksiin todennäköisemmin ja muuttuu lopulta asiakkaasta uskolliseksi brändin edustajaksi. (Skillicorn 2019; Zukowski 2018.)

6.5 Julkaisuun valmistautuminen

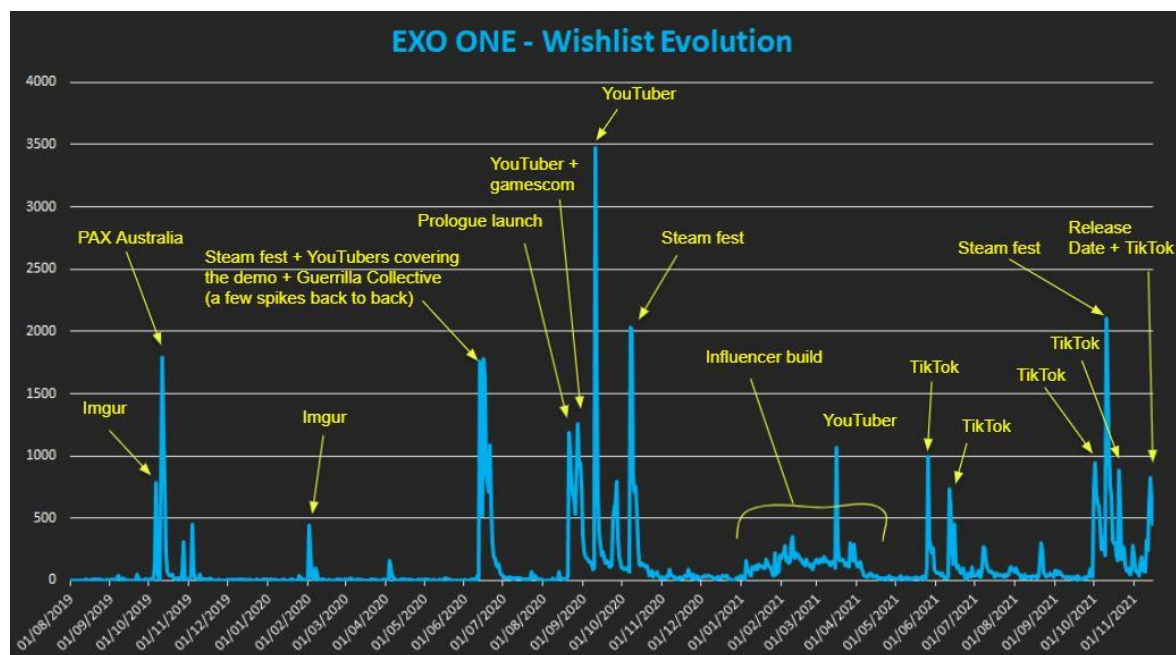
Pelin markkinointikampanja on suunniteltava huolella. On valittava oikeat kanavat kohderyhmän tavoittamiseen, päätettävä millaista sisältöä jaetaan ja missä vaiheessa. Markkinointikampanjan aikajanalla on useimmiten kaksi päävaihetta, johon tulisi panostaa erityisen paljon. Nämä ovat pelin paljastus ja julkaisu. Riippuen pelistä, markkinoinnin tyylistä ja markkinointistrategiasta näiden kahden etapin välissä voi olla muitakin merkittäviä vaiheita. Esimerkiksi julkaisupäivän ilmoittaminen voi olla tällainen vaihe. Merkittävä etappi voi olla myös pelin esittely erilaisissa pelialan tapahtumissa. Hyviä tapahtumia verkossa on esimerkiksi Steamin oma Next Fest (Nunneley-Jackson 2023). Pelin markkinoinnin ei välttämättä tarvitse päättyä sen julkaisuun. Jos peliin on tulossa esimerkiksi päivityksiä tai lisäosia julkaisun jälkeen, näiden tapahtumien ympärille kannattaa suunnitella myös tehostettua markkinointia. (Reisenegger 2021b.)

Pelin paljastus tarkoittaa pelin virallista tuomista julkisuuteen. Jos pelistä on olemassa jotain esittelemisen arvoista, tässä vaiheessa voi ottaa yhteyttä pelijournalisteihin. Median huomion saaminen voi olla hieman hankalaa. Yleisesti ottaen pelimedia rakastaa isoja yrityksiä, koska AAA-pelit kiinnostavat laajempaa yleisöä ja niistä kirjoitettuja juttuja luetaan enemmän. Useimmiten indiepelin on täytynyt osoittaa markkinakelpoisuutensa, ennen kuin merkittävät pelijulkaisut kirjoittavat siitä. Viraaliksi mennyt sosiaalisen median päivitys ja laadukkaan näköinen peli riittävän hyvällä peli-idealla saattavat vakuuttaa journalistit. Ehdottoman tärkeä on myös lehdistöpaketti, joka sisältää hyvän pelitrailerin, kuvakaappauksia, pelin logot sekä lyhyen kuvauksen pelistä. (Zukowski 2022d.) Mediaan voi ottaa yhteyttä kaikissa merkittävissä markkinointikampanjan etapeissa, jos tarjoaa journalisteille oikeasti mielenkiintoista kirjoitettavaa (Reisenegger 2021b). Jos tavoitteena on saada pelimedia kirjoittamaan julkaisupäivän peliarvosteluita, kannattaa pelistä lähettää pelattava versio vähintään 3–4 viikkoa ennen julkaisupäivää (Big Games Machine 2022).

Tärkeintä markkinointimateriaalia ovat pelin trailerit. Isot peliyrietykset tekevät yleensä useampia pelitrailereita, jotka on suunnattu eri tarkoituksiin. Esimerkiksi elokuvamainen traileri voi esitellä pelin juonta ja pelimaailmaa. Sen tarkoitus on herätellä mielenkiintoa ja olla mahdollisimman näyttävä tai vaikuttava. Perinteisempi traileri esittelee pääasiassa pelin mekaniikkoja ja ulkoasua. Oikeanlaisen trailerin valinta riippuu omasta kohdeyleisöstä ja siitä, mitä haluaa viestiä. Kaikista tärkeintä trailerissa on kertoa ydinsanoma mahdollisimman aikaisin. Jos kyseessä on tuntematon ja pieni yritys, suurta osaa yleisöstä tuskin kiinnostaa sen logo tai pelikehittäjien nimet. Trailerin ensimmäiset sekunnit ovat kriittisiä yleisön huomion saamiseksi. (Lieu 2018; Obedkov 2022.)

Ennen kuin peli julkaistaan Steamissa, on sen wishlist-lukeman, eli toivelistausten oltava riittävän korkealla. Toivelistausten määrä vaikuttaa pelin näkyvyyteen alustalla. Jos peli onnistuu saamaan 10 000–50 000 toivelistausta, saattaa peli päästä Steamin etusivun ”popular & upcoming”-osioon. Tarkkaa lukemaa tarvittavalle toivelistojen määrälle ei ole, mutta niiden määrää voi käyttää pelin myyntikappaleiden arviointiin. Steamin oman tutkimustiedon mukaan toivelistauksista keskimäärin 19 % muuntuu myydyiksi yksiköiksi 12 kuukauden aikana pelin julkaisuista. On tärkeä rakentaa pelin kauppasivu mahdollisimman aikaisin, jotta peli ehtisi saada mahdollisimman paljon toivelistauksia. (Dealessandri 2020.)

Pelin esittely verkkotapahtumissa ja festivaaleissa on erittäin tehokas tapa saada pelille näkyvyyttä ja toivelistauksia. Tapahtumien tehokkuuden näkee hyvin esimerkiksi Exo One-pelin toivelistauksia kuvaavasta kaaviosta aikavälillä 2019–2021 (Kuva 12). Kaaviossa näkyvät piikit kuvaavat toivelistausten kasvua eri markkinointitoimien aikana. Aikajanalla korostuvat erityisesti striimaajien, pelitapahtumien sekä TikTokin teho markkinoinnin välineinä. (Reisenegger 2021c.)



Kuva 12: Exo One-pelin toivelistausten kehitys vuosina 2019–2021.

Jotta peli pääsee esittelyyn johonkin tapahtumaan, tulee siitä olla pelattava demoversio ja sen ulkoasun oltava mahdollisimman hiotun näköinen. Indiepelien kehittäjien kannattaa keskittyä pääasiassa verkossa järjestettäviin tapahtumiin. Mikäli peliä haluaa esitellä isoissa tapahtumissa pai-

kan päällä, täytyy matkat suunnitella tarkkaan. Enimmäkseen ulkomailla järjestettäviin tapahtumiin saa uppoamaan paljon rahaa, mikä ei välttämättä heijastu merkittävästi pelin saamiin toivelistauksiin. Pelitapahtumat ovat kuitenkin hyvä mahdollisuus tavata esimerkiksi pelialan journalisteja, muita pelikehittäjiä sekä sisällöntuottajia. (Napora 2020; Denby 2018; Zukowski 2022e.)

Pelin julkaisua suunnitellessa helpointa on aloittaa kampanjan lopusta ja edetä alkua kohti. Tarkkaa julkaisupäivää ei välttämättä tarvitse olla tiedossa pelin paljastusvaiheessa, mutta pelin tekijällä tulisi olla mahdollisimman realistinen arvio vähintään vuositasolla. Tiettyjä julkaisuajankohtia on vältettävä, koska ne tulevat vaikuttamaan myyntiin todella negatiivisesti. Esimerkiksi Steamin suuret alennusmyynnit joulun ja kesän aikaan tekevät uusien pelien löytämisestä hankalampaa. On huomioitava, että pelin voi julkaista vain kerran. Suuri osa journalisteista ei ole enää kiinnostunut peleistä, jos ne on julkaistu viikkoja tai jopa kuukausia sitten (Big Games Machine 2022). Joitakin poikkeuksia toki löytyy, mutta pääsääntöisesti pelinkehittäjä saa vain yhden mahdollisuuden pelin julkaisuun. Jos peli ei saa riittävästi myyntilukuja viikon aikana julkaisustaan, ovat sen mahdollisuudet menestykseen melko heikot. Siksi julkaisua ei ikinä pitäisi kiirehtiä. (Reisenegger 2021b.) Pelin toivelistauksen kasvua kannattaa seurata koko pelin markkinointikampanjan ajan. Näin saa ajankohtaista tietoa erilaisten markkinointitoimien vaikutuksesta pelin suosioon.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Indiepelien markkinoinnissa ei ole oikotietä onneen. Markkinoinnissa onnistuminen vaatii paljon tutkimustyötä toteutettavan pelin kohderyhmästä ja mahdollisista kilpailijoista, sekä johdonmuksista ja pitkäjänteistä työskentelyä. Markkinointi on myös aloitettava riittävän varhaisessa vaiheessa pelin kehitystyötä. Suunnitelmat on tehtävä pitkälle aikavälille, pelin paljastuksesta julkaisuuhetkeen. On myös valittava oikeat alustat sisällön tuottoon, yhteisön rakentamiseen ja tiedottamiseen. Jaettavan sisällön tulisi myös olla jollain tapaa arvokasta kohdeyleisölle.

Henkilökohtaisen tarinan jakaminen ja oman persoonallisuuden tuominen esille voi vahvistaa pelin brändiä. Tässä asiassa indiepelien kehittäjillä on vahva kilpailuetu AAA-yrityksiin nähden. Suurissa yrityksissä parrasvaloihin pääsevät yleensä vain yrityksen johtohenkilöt. Tavallisen ohjelmoijan, graafikon tai pelisuunnittelijan kädenjälkeä tai persoonallisuutta voi olla mahdotonta erottaa suurten yritysten peleistä. Parrasvalot eivät kuitenkaan ole aina hyvä asia. Kaikki se kritiikki, johon normaalisti vastaisi suuremman yrityksen yhteisövastaava, kohdistuu suoraan pelinkehittäjään itseensä. Tämä on äärimmäisen kuormittavaa ja vie voimavaroja itse pelinkehitykseltä.

Peliä markkinoimassa ei kannata luottaa liikaa sosiaalisen median voimaan. Sosiaalisen median jättäiläiset haluavat tienata rahaa – ne eivät pidä vapaamatkustajista. Orgaaninen markkinointi on haastavaa erityisesti Metan alustoilla, jossa algoritmi pyrkii rajoittamaan kaikkea sellaista sisältöä, mikä ei ole sille tuottavaa. Oma viljaakaan ei kannata istuttaa toisen omistamaan peltoon – sen saattaa korjata lopulta joku muu. Jos sosiaalisessa mediassa onnistuukin saavuttamaan suuren yleisön, kaikki voi muuttua silmänräpäyksessä. Twitterin nopea alamäki on tästä hyvä esimerkki. Nykyään sähköpostilista vaikuttaisi olevan paras tapa pitää kohdeyleisöstä kiinni. Itse toivon, että sosiaalisen median rappeutuminen toisi vanhat kunnon keskustelufoorumit takaisin, mutta epäilen niiden kykyä saavuttaa nuorempia käyttäjiä.

Kaikista kriittisin tekijä pelin menestymiselle vaikuttaisi olevan sen oma erottuvuus ja viehätysvoima. Markkinointi toimii kertoimena hyvän tuotteen kyvyllä houkuttaa asiakkaita. Jos pelinkehittäjällä ei ole riittävän hyvää peliä, on markkinointi täysin turhaa. Hyvän pelin määritelmä on kuitenkin hyvin häilyvä. Steam on täynnä sekä visuaalisesti että peliteknillisesti todella heikkolaa-tuisia pelejä, jotka ovat jostain syystä ansainneet satoja tuhansia dollareita. Alustalla on myös pelejä, jotka ovat saaneet pelkästään positiivisia arvosteluja, mutta joiden myynti ei ole ylittänyt

tuhannen dollarin rajaa. Kauneus on katsojan silmässä ja jokainen tulkitsee tiettyjen pelien arvoa omalla tavallaan. Ainoa tapa arvioida oman pelin markkinapotentiaalia on säännöllinen palautteen kerääminen ja markkinoiden tutkimus.

Ei myöskään voi täysin poissulkea onnen ja sattuman merkitystä pelin markkinoinnin menestymiselle. Joskus voidaan tehdä kaikki mahdollinen oikein ja silti epäonnistua jostain täysin odottamattomasta syystä. Oman toiminnan tarkastelu ja säännöllinen palautteen analysoiminen voi kuitenkin auttaa ennakoimaan sekä pelinkehityksen että markkinoinnin sudenkuoppia.

Miten peliä voidaan markkinoida kustannustehokkaasti? Tutkielmassani lähdin hakemaan vastausta tähän kysymykseen. Päätin tutkia sellaisia keinoja, jotka voitaisiin toteuttaa ilman rahallisia kustannuksia. Tutkielman edetessä minulle selvisi, että markkinointia voidaan toteuttaa tehokkaasti ja rahaa käyttämättä monella tapaa. Mutta näiden keinojen tehokkuus riippuu omasta kyvystä suunnitella ja keskittää omia resursseja oikeisiin kanaviin. Orgaaninen markkinointi vaatii tietynlaista pelisilmää ja kommunikointikykyä, sekä pitkäjänteisyyttä. Se ei ole pelkkää kauniiden kuvien laittamista Instagramiin tai hauskojen tekstien kirjoittelua Twitteriin. Jotta orgaaninen markkinointi olisi tehokasta, se vaatii tuekseen ainakin jonkinlaista suunnitelmallisuutta.

Tutkielmaa aloittaessani olin toivonut pääseväni hieman syvemmälle digitaalisen markkinoinnin maailmaan. Jälkikäteen ajatellen aiheajaukseni oli hieman liian laaja kovin syvää analyysia tehdäkseeni. Jos tekisin tutkielman uudestaan, keskittyisin todennäköisesti vain yhteen sosiaalisen median kanavan tai työkalun tutkimiseen pelien markkinoinnin välineenä. Hyvä jatkotutkimuksen aihe voisi olla esimerkiksi, millainen sisältö on tehokasta TikTokissa ja miten alustalle ladatut videot vaikuttavat pelin saamiin toivelistauksiin Steamissa. Eri sosiaalisen median kanavia ja niiltä tulevaa liikennettä Steam-sivulle voisi myös pyrkiä vertailemaan keskenään. Mielenkiintoista olisi myös tutkia tarkemmin indiepelien tekijöiden tapoja rakentaa brändiä ja tuottaa sisältöä.

LÄHTEET

Aarnio, Kaisa 2020. TikToken markkinointimahdollisuudet brändeille. Hakupäivä 10.4.2023.

<https://www.tulos.fi/blogi/TikToken-markkinointimahdollisuudet-brandeille>.

Addo, Anderson 2017. Pretty Pixels — The importance of visuals in game design. Hakupäivä

22.4.2023. [https://medium.com/the-cube/pretty-pixel-the-importance-of-visuals-in-game-design-](https://medium.com/the-cube/pretty-pixel-the-importance-of-visuals-in-game-design-5f3ae148a41e)

[5f3ae148a41e](https://medium.com/the-cube/pretty-pixel-the-importance-of-visuals-in-game-design-5f3ae148a41e).

Akupara Games 2019. Indie Insights: Why Steam Wishlists Are Important. Hakupäivä 10.2.2023.

<https://www.akuparagames.com/2019/07/17/why-steam-wishlists-are-important/>.

Alexander, Evette 2019. Polarization in the Twittersphere: What 86 million tweets reveal about the political makeup of American Twitter users and how they engage with news. Hakupäivä 2.3.2023.

<https://knightfoundation.org/articles/polarization-in-the-twittersphere-what-86-million-tweets-reveal-about-the-political-makeup-of-american-twitter-users-and-how-they-engage-with-news/>.

Ampoloquio, Ray 2021. Supergiant Games' Hades: What Is It And Why Is It So Popular? Haku-

päivä 7.4.2023. <https://www.xfire.com/why-is-hades-so-popular/>.

Anderson, Nels. The Importance of Readability in Games. Hakupäivä 7.4.2023.

Redding, Jennifer 2023. Retro aesthetics: an appeal that hasn't changed a 'bit'. Hakupäivä

7.4.2023. <https://theboar.org/2023/02/retro-aesthetics-an-appeal-that-hasnt-changed-a-bit/>.

Anderton, Kevin 2018. The Business of Video Games: Streamers And Refereum [Infographic].

Hakupäivä 15.3.2023. <https://www.forbes.com/sites/kevinanderton/2018/01/14/the-business-of-video-games-streamers-and-refereum/>.

Apolinario, Trisha 2023. How Many People Play Minecraft in 2023? (User & Growth Stats).

Hakupäivä 10.2.2023. <https://fictionhorizon.com/how-many-people-play-minecraft-user-growth-stats/>.

Ask Gamedev 2018. Indie Game Marketing With Zero Budget. Hakupäivä 14.4.2023.

https://www.youtube.com/watch?v=yQggqaxx6cg&ab_channel=AskGamedev.

Ask Gamedev 2020. Video Game Marketing Roadmap 2020. Hakupäivä 28.3.2023.

https://www.youtube.com/watch?v=kFqpgqn1dEk&ab_channel=AskGamedev.

Assemblo 2022. What is a call to action and why is it crucial to marketing? Hakupäivä 14.4.2023.

<https://assemblo.com/guides/what-is-a-call-to-action-and-why-is-it-crucial-in-marketing/>.

Atmos Games 2020. Hakupäivä 28.3.2023. <https://atmosgames.com/>.

Aulistar, Mark 2010. Why Are So Many Indie Darlings 2D Platformers? Hakupäivä 9.2.2023.

<https://kotaku.com/why-are-so-many-indie-darlings-2d-platformers-5606419>.

Bayley, Stephen 2013. The ugly truth: the beauty of ugliness. Hakupäivä 21.4.2023.

<https://www.architectural-review.com/essays/ornament/the-ugly-truth-the-beauty-of-ugliness>.

Beaudet, Tim 2020. Is Live Streaming Good for Game Developers? Tim Beaudet 17.11.2020.

Hakupäivä 15.3.2023. https://www.youtube.com/watch?v=NRUOtHxxPpY&ab_channel=TimBeaudet.

Big Games Machine 2022. Overworked, underpaid and under pressure: The 2022 game journalist survey. Hakupäivä 18.4.2023. <https://www.biggamesmachine.com/game-journalist-survey/>.

Birkett, Jake 2016. How to Survive in Gamedev for Eleven Years Without a Hit. Hakupäivä

10.4.2023. https://www.youtube.com/watch?v=JmwbYI6f11c&ab_channel=GDC.

Biswas, Beepsa 2021. Why follower count on social media are not a true measure of success?

Hakupäivä 21.4.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/why-follower-count-social-media-true-measure-success-beepsa-biswas/>.

Black Shell Media 2015. 7 Reasons Why Most Indie Game Developers Fail. Hakupäivä

18.4.2023.

<https://blackshellmedia.com/2015/04/28/7-reasons-why-most-indie-game-developers-fail/>.

Blomster, Miikka, Kurtti, Jonna-Riikka, Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja – opas mikro- ja pienyrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 20.4.2023. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Blinkworks 2012. Indie Game the Movie – About. Hakupäivä 6.4.2023. <http://www.indiegamethe-movie.com/about/>.

Brenner, Michael 2022. Why Empathy in Marketing Is More Important Than Data. Hakupäivä 20.4.2023. <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/empathy-in-marketing-why-its-more-important-than-data/>.

Bramble, Ross 2023. How to market your indie games for (almost) free. Hakupäivä 20.4.2023. <https://gamedeveloper.com/en/blog/market-an-indie-game>.

Brush, Thomas 2022. Hakupäivä 28.3.2023. <https://www.youtube.com/@thomasbrush>.

Campbell, Colin 2016. This is the toughest game you've ever played. Hakupäivä 27.3.2023. <https://www.polygon.com/2016/1/11/10739756/that-dragon-cancer>.

Carroll, Justin, 2017. How to Research Your next Game's Target Audience for Free. Hakupäivä 20.4.2023. <https://www.gamedeveloper.com/business/how-to-research-your-next-game-s-target-audience-for-free>.

Casad, Bettina 2023. Confirmation Bias. Hakupäivä 24.2.2023. <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>.

Clark, Ryan 2018. How to Consistently Make Profitable Indie Games. Hakupäivä 15.3.2023. https://www.youtube.com/watch?v=LIAC5sBtGkc&ab_channel=BraceYourselfGames.

Cline, Casey 2022. What is Value-added content in content marketing? 7 examples. Hakupäivä 14.4.2023. <https://www.verblio.com/blog/what-is-value-added-content>.

Creswell, Jacob 2021. Steam Greenlight Wasn't as Bad as People Think. Hakupäivä 22.2.2023. <https://www.cbr.com/steam-greenlight-indie-games/>.

Concernedape 2016. Stardew Valley. Hakupäivä 31.3.2023. https://store.steampowered.com/app/413150/Stardew_Valley/.

Coon, Fred 2023. New Jobs and Technology: 12 Occupations Created by the Internet. Hakupäivä 19.4.2023. <https://theusatwork.com/new-jobs-and-technology-12-occupations-created-by-the-internet/>.

Damain, Raphael 2023. Social Media VS Email Marketing: Which One to Focus on in 2023. Hakupäivä 15.4.2023. <https://www.emailtooltester.com/en/blog/email-marketing-vs-social-media/>.

D'Arcy, Kevin 2023. Delivering Value During the Marketing Process. Hakupäivä 21.4.2023. <https://blog.thinkfuel.ca/delivering-value-during-the-marketing-process>.

Datareportal 2023. TikTok statistics and trends. Hakupäivä 11.4.2023. <https://datareportal.com/essential-TikTok-stats>.

Davidson, Eric. How I use Reddit to Market my Games. Hakupäivä 12.4.2023. https://www.youtube.com/watch?v=O_oTCM70-Fg&ab_channel=TheBuffED.

Dealessandri, Marie 2020. A game developer's guide to Steam wishlists. Hakupäivä 17.4.2023. <https://www.gamesindustry.biz/a-game-developer-guide-to-steam-wishlists>.

Dealessandri, Marie 2022. Are forums a thing of the past, or your game's most valuable resource? Hakupäivä 20.4.2023. <https://www.gamesindustry.biz/are-forums-a-thing-of-the-past-or-your-games-most-valuable-resource>.

Denby, Lewis 2018. How indie games can get the best marketing exposure at expos. Hakupäivä 17.4.2023. <https://gameifyouare.com/2018/08/31/indie-game-marketing-expos/>.

Denton, Mitchell 2021. Game Genre & Statistics: Not All Games Are Created Equal (part 1). Hakupäivä 20.4.2023. <https://www.gamify.com/gamification-blog/not-all-games-are-created-equal-pt1>.

Dias, Avani, McGregor, Jenavive & Day, Lauren 2021. The TikTok Spiral. <https://www.abc.net.au/news/2021-07-26/TikTok-algorithm-dangerous-eating-disorder-content-censorship/100277134>.

Dotson, Carter 2020. What are roguelikes? The Beginner's Guide. Lifewire 28.5.2020. Hakupäivä 2.3.2023. <https://www.lifewire.com/what-are-roguelikes-4117411>.

Duò, Matteo 2023. 22 Best MailChimp Alternatives for 2023 (Free and Paid Options). Hakupäivä 15.4.2023. <https://kinsta.com/blog/mailchimp-alternatives/>.

Dutton, Fred 2012. What is indie? Eurogamer 18.4.2012. Hakupäivä 10.2.2023. <https://www.eurogamer.net/what-is-indie>.

Drummond-Dunn, Denyse 2019. What you need to know about Brand Image, Personality & Archetypes. Hakupäivä 2.3.2023. <https://customerthink.com/what-you-need-to-know-about-brand-image-personality-archetypes/>.

Dyer, Mitch 2021. Fez Review. Hakupäivä 6.4.2023. <https://www.ign.com/articles/2012/04/11/fez-review>.

Eddy, Max 2018. How Companies Turn Your Data into Money. Hakupäivä 19.4.2023. <https://uk.pcmag.com/privacy/117876/how-companies-turn-your-data-into-money>.

Edwards, Benj 2021. Remember BBSes? Here's How You Can Visit One Today. Hakupäivä 27.3.2023. <https://www.howtogeek.com/686600/remember-bbses-heres-how-you-can-visit-one-today/>.

Electronic Arts 2021. Hakupäivä 23.4.2023. <https://www.youtube.com/@eavideos>.

Ellington, Andre 2021. Nearly 80 % of Video Game Characters are male, According to New Diversity Study. Hakupäivä 22.2.2023. <https://www.newsweek.com/nearly-80-video-game-characters-are-male-according-new-diversity-study-1616389>.

Ellis, Matt 2017. Branding colors: everything you need to choose your brand's color palette. Hakupäivä 20.4.2023. <https://99designs.com/blog/tips/branding-colors/>.

Enormous Elk 2021. Development History of Unreal World RPG. Hakupäivä 10.4.2023. http://www.unrealworld.fi/urw_devhist.html.

Fox, Toby. Undertale. Hakupäivä 7.4.2023. <https://store.steampowered.com/app/391540/Undertale/>.

Game Marketing Genie 2020a. What Are the Best Social Media Platforms to Reach Gamers On? Hakupäivä 16.2.2023. <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/social-media-platforms-for-gamers>.

Game Marketing Genie 2020b. Should You Consider Discord for Your Game Community? Hakupäivä 16.4.2023. <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/discord-for-your-community>.

Game Marketing Genie 2022. Reddit Marketing for Games: How to get Organic Results. Hakupäivä 12.4.2023. <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/reddit-game-marketing>.

Geigner 2013. How Important Are YouTube Game Videos to Game Companies? Hakupäivä 21.4.2023. <https://www.techdirt.com/2013/07/02/how-important-are-youtube-game-videos-to-game-companies/>.

Georgia Game Developer's Association 2022. How to Market a Game in 2022. Hakupäivä 9.2.2022. https://www.youtube.com/watch?v=WR2bpxd-EJw&ab_channel=GeorgiaGameDevelopersAssociation.

Geyser, Werner 2023a. What is an Influencer? Social Media Influencers Defined. Hakupäivä 10.2.2023. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.

Geysler, Werner 2023b. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. Hakupäivä 10.2.2023. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>.

Greenberg, Oren 2019. Marketing Funnel vs. Customer Journey. Hakupäivä 20.4.2023. <https://kurve.co.uk/blog/marketing-funnel-vs-customer-journey>.

Greenwald, Will 2013. Indie Game Developers Revive Platformers. Hakupäivä 9.2.2023. <https://uk.pcmag.com/migrated-84555-gaming/16153/indie-game-developers-revive-platformers>.

Goalcast 2023. How the Internet has Changed Entrepreneurship Forever. Hakupäivä 19.4.2023. <https://www.goalcast.com/how-the-internet-has-changed-entrepreneurship-forever/>.

Goodliffe, Kit 2016. Unreal World – What we think. Hakupäivä 10.4.2023. <https://indiegamereviewer.com/review-unreal-world/>.

Good Old Games 2023. PC Games/ All Games. Hakupäivä 23.2.2023. <https://www.gog.com/en/games>.

Google Career Certificates 2022. The Customer Journey & The Marketing Funnel. Hakupäivä 14.3.2023. https://www.youtube.com/watch?v=iRjXccj4yRo&list=PLHlgLHipvn-x67qVt9cj-00ioWixDIPN0&index=2&ab_channel=GoogleCareerCertificates.

Hackett, Sam 2022. A Complete List of Banned Hashtags You Should Avoid In 2023. <https://blog.kicksta.co/a-complete-list-of-banned-hashtags-you-should-avoid/#A>.

Hartikainen, Roosa-Maria 2022. Different strokes for different folks – The many types of let's plays. Hakupäivä 23.4.2023. <https://www.tuni.fi/playlab/different-strokes-for-different-folks-the-many-types-of-lets-plays/>.

Heinzman, Andrew 2022. What Is a Gif and How Do You Use Them? Hakupäivä 10.2.2023. <https://www.howtogeek.com/441185/what-is-a-gif-and-how-do-you-use-them/>.

Hempuli Oy 2019. Baba is You. Hakupäivä 7.4.2023. https://store.steampowered.com/app/736260/Baba_Is_You/.

Hill, Jonathan 2021. The Successful Game Launch Marketing Strategy. Hakupäivä 20.4.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/successful-game-launch-marketing-strategy-jonathan-hill/>.

Hubbard, Halisia 2022. Twitter has lost 50 of its top 100 advertisers since Elon Musk took over. Hakupäivä 9.2.2023. <https://www.npr.org/2022/11/25/1139180002/twitter-loses-50-top-advertisers-elon-musk>.

Ibrisagic, Armin 2017. PR & Marketing Lessons Learned from Goat Simulator. GDC 8.10.2017. Hakupäivä 6.3.2023. https://www.youtube.com/watch?v=zUZVGMLfswk&ab_channel=GDC.

IGDA 2023. Community. Hakupäivä 16.4.2023. <https://igda.org/community/>.

Itch.io 2023. Games. Hakupäivä 23.2.2023. <https://itch.io/games>.

Johnson, Erik 2018. Know Your Market: Making Indie Games That Sell. Hakupäivä 21.4.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY&list=PLHlgLHipvn-x67qVt9cj-00ioWixDIPN0&index=21>.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Karthikeyan, Kaavya 2023. Indie, AAA, and AA Games: A Comparison. Hakupäivä 21.4.2023. <https://www.gameopedia.com/indie-aaa-aa-games-comparison/>.

Keeley, Joe 2022. How to Add Links to Your Instagram Posts: 7 Ways. Hakupäivä 4.3.2023. <https://www.makeuseof.com/tag/ways-add-links-instagram-posts/>.

Kempainen, Jaakko 2019. Pelisuunnittelijan peruskirja. Rajamäki: Aviator.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Hakupäivä 10.2.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>.

Kochegura, Anna 2021. [Survey] Small Business Marketing Challenges and How to Overcome Them. Hakupäivä 19.4.2023. <https://www.semrush.com/blog/small-business-marketing-challenges/>.

Komulainen, Minna 2023. Menesty Digi-Markkinoinnilla 2.0. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, Katleena 2019. Kaikenkattava sisällöntuoton opas yrityksille. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi: Luo Strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.

La Pierre, James 2020. Grassroots Reddit marketing: A guide for indie devs. Hakupäivä 12.4.2023. <https://www.filamentgames.com/blog/grassroots-reddit-marketing-a-how-to-guide-for-indie-devs/>.

Law, Thomas 2022. The Beginner's Guide to 7 Types of Internet Marketing. Hakupäivä 19.4.2023. <https://www.oberlo.com/blog/beginners-guide-7-types-internet-marketing>.

Lieu, Derek 2018. Game Trailer Varieties and When to Make Them. Hakupäivä 17.4.2023. <https://www.derek-lieu.com/blog/2018/9/11/game-trailer-varieties-and-when-to-make-them>.

Lovato, Nathan 2017. The 9 Do's and Don'ts of Game Trailers. Game Analytics 10.4.2017. Hakupäivä 10.2.2023. <https://gameanalytics.com/blog/dos-and-donts-of-game-trailers/>.

Lui, Herbert 2020. How to win the social media lottery. Hakupäivä 21.4.2023. <https://herbertlui.net/how-to-win-the-social-media-lottery/>.

Maidment, Adam 2021. Brand Archetypes. March Branding 23.8.2021. Hakupäivä 2.3.2023.
<https://marchbranding.com/buzz/brand-archetypes/>.

Marks, Tom 2018. Celeste – Review. Hakupäivä 6.4.2023. <https://nordic.ign.com/celeste/9802/review/celeste-review>.

Masterclass 2021. AIDA Model: 4 Stages of the Marketing and Sales Funnel. Hakupäivä 14.4.2023.
<https://www.masterclass.com/articles/aida-model-explained>.

Mathew, Vivek 2023. What is organic marketing? [8 Organic Marketing Strategies For 2022]. Hakupäivä 20.4.2023. <https://imeanmarketing.com/blog/what-is-organic-marketing/>.

McShea, Tom 2008. Braid Review. Hakupäivä 6.4.2023. <https://www.gamespot.com/reviews/braid-review/1900-6195623/>

Meta Platforms, Inc. 2023. Meta Business Suite. Hakupäivä 4.3.2023. <https://www.business.facebook.com>

Millsap, Zack 2020. Super Meat Boy is as Relevant Today as Ever. Hakupäivä 6.4.2023.
<https://www.cbr.com/super-meat-boy-tenth-anniversary/>.

Minor, Jordan 2023. What is Discord and How Do You Use It? Hakupäivä 16.4.2023.
<https://uk.pcmag.com/how-to-work-from-home/126914/what-is-discord-and-how-do-you-use-it>.

Moreau, Elise 2020. What Does It Mean to Go Viral Online? Hakupäivä 21.4.2023.
<https://www.lifewire.com/what-does-it-mean-to-go-viral-3486225>.

Nakamura, Darren 2014. What exactly is a deck-building game anyway? Hakupäivä 2.3.2023.
<https://www.destructoid.com/so-what-exactly-is-a-deck-building-game-anyway/>.

Napora, Michael 2022. How events being featured on Steam is changing games marketing. Hakupäivä 18.4.2023. <https://www.gamesindustry.biz/how-events-being-featured-on-steam-are-changing-games-marketing>.

Navarro, Alex 2012. Indie Game: The Movie: An Honest and Important Look at Independent Game Development. Hakupäivä 6.4.2023. <https://www.giantbomb.com/articles/indie-game-the-movie-an-honest-and-important-look-/1100-4209/>.

Newman, Daniel 2015. Customer-Journey Mapping: The What, How and Why. Hakupäivä 20.4.2023. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/customer-journey-mapping-the-what-how-and-why/253633>.

Newport, Frank 2014. LGBT Americans Continue to Skew Democratic and Liberal. Hakupäivä 22.4.2023. <https://news.gallup.com/poll/174230/lgbt-americans-continue-skew-democratic-liberal.aspx>.

Nunneley-Jackson, Stephanie 2023. Here's the official 2023 Steam Sales and Fests schedule. Hakupäivä 17.4.2023. <https://www.vg247.com/heres-the-official-2023-steam-sales-and-fests-schedule>.

Obedkov, Evgeny 2022. Common mistakes devs make when creating game trailers, or why gameplay should always come first. Hakupäivä 18.4.2023. <https://gameworldobserver.com/2022/09/22/common-game-trailer-mistkaes-indie-developers-steam>.

Ong, Si Quang 2023. Marketing Funnels: Everything You Need to Know. Hakupäivä 14.3.2023. <https://ahrefs.com/blog/author/si-quan-ong/>.

Paananen, Laura 2011. Sanaselityksiä: skene, hipsteri ja indie. Hakupäivä 10.2.2023. <https://www.kielikello.fi/-/sananselityksia-skene-hipsteri-ja-indie>.

Pappas, Andrew 2021. 8 indie game marketing mistakes devs make (7 will surprise you). Hakupäivä 18.4.2023. <https://www.rengenmarketing.com/blog/indie-game-marketing-mistakes/>.

Paul, Kari 2022. Families sue TikTok after girls died while trying 'blackout challenge'. Hakupäivä 11.4.2023. <https://www.theguardian.com/technology/2022/jul/05/TikTok-girls-dead-blackout-challenge>.

Perez, Daniel 2015. Steam refund policy already being abused by PC gamers, according to devs. <https://www.shacknews.com/article/89847/steam-refund-policy-already-being-abused-by-pc-gamers-according-to-devs>.

Poole, Stuart 2020. The renaissance and evolution of indie games. Hakupäivä 23.4.2023. <https://venturebeat.com/games/the-renaissance-and-evolution-of-indie-games/>

Rayven Studios 2023. Giving Your Game a Visual Identity: How Your Game Art Sets You Apart. Hakupäivä 31.3.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/giving-your-game-visual-identity-how-art-sets-you-apart/>.

Reddiquette 2023. A Beginner's guide to Reddit Karma. Hakupäivä 12.4.2023. <https://www.reddiquette.com/reddit-karma/>.

Redfork 2022. 12 Marketing Challenges for Small Businesses and Their Solutions. Hakupäivä 19.4.2023. <https://www.redforkmarketing.com/learn-article/marketing-challenges-for-small-business>.

Red Hook Studios 2016. Darkest Dungeon. Hakupäivä 31.3.2023. https://store.steampowered.com/app/262060/Darkest_Dungeon/.

Rhodenizer, Dan 2023. History & Evolution of Indie Games – Time-line. Hakupäivä 6.4.2023. <https://indiegamecloud.com/evolution-history-of-indie-games-time-line/#the-indie-game-boom>.

Reisenegger, Thomas 2021a. TikTok guide for indie game devs. Hakupäivä 11.4.2023. <https://www.gamedeveloper.com/business/TikTok-guide-for-indie-game-devs>.

Reisenegger, Thomas 2021b. The Diary of a Modern PR Campaign: How to Plan Your Game's Promotion. 17.4.2023. https://www.youtube.com/watch?v=mrZISDngwH8&ab_channel=GDC.

Reisenegger, Thomas 2021c. EXO ONE – Wishlist Evolution. Hakupäivä 23.4.2023. <https://twitter.com/Olima/status/1460934104107655169>

Remedy 2021. Community. Hakupäivä 16.4.2023. <https://community.remedygames.com/>.

Riserbato, Rebecca 2021. Organic Marketing vs. Paid Marketing: Everything You need to Know. Hakupäivä 3.3.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/organic-marketing>.

Rose, Mike 2014. Are developers actually paying for YouTuber and press coverage? Hakupäivä 21.4.2023. <https://www.gamedeveloper.com/business/are-developers-actually-paying-for-youtuber-and-press-coverage->.

Roth, Emma 2021. 6 Reasons Why Indie Games are better than AAA titles. <https://whatnerd.com/why-indie-games-surpassing-aaa-titles/>.

Ruswick, Tim 2019. 11 Things That Helped Me Launch My Indie Game. Hakupäivä 15.3.2023. https://www.youtube.com/watch?v=mInFw7xL-6o&ab_channel=TimRuswick%7CGameDevUnderground.

Ryan, Fritz & Impiombato 2020. TikTok and WeChat – Curating and controlling global information flows. Hakupäivä 11.4.2023. <https://www.aspi.org.au/report/TikTok-wechat>.

Saarijärvi, Hannu 2018. Näkökulmia markkinoinnin evoluutioon ja revoluuioon. Hakupäivä 18.4.2023. <https://blogs.tuni.fi/vaikuttaja/kauppatieteet/nakokulmia-markkinoinnin-evoluutioon-ja-revoluutioon/>.

Sapieha, Chad 2010. Super Meat Boy. Hakupäivä 6.4.2023. <https://www.commonssensemedia.org/game-reviews/super-meat-boy>.

Sarwar, Ron 2019. Why The Indie Game Industry Has Started to Decline So Rapidly? Hakupäivä 21.4.2023. <https://noobfeed.com/features/1305/why-the-indie-game-industry-has-started-to-decline-so-rapidly>.

Sayer, Matt 2022. The 19-year Evolution of Steam. Hakupäivä 22.2.2023. <https://www.pcgamer.com/steam-versions/>.

Schilling, Chris. Cuphead Review. Hakupäivä 6.4.2023. <https://www.pcgamer.com/cuphead-review/>.

Sehl, Katie 2021. Organic Reach is in decline- Here's What You Can Do About it. Hootsuite 24.8.2021. Hakupäivä 3.3.2023. <https://blog.hootsuite.com/organic-reach-declining/>.

Semrush 2023. Most Visited Websites by Traffic in the world for all categories, February 2023. Hakupäivä 12.4.2023. <https://www.semrush.com/website/top/global/all/>.

Shastri 2022. 10 Indie Games That Were Overshadowed by Triple-A Releases. Hakupäivä 21.4.2023. <https://www.thegamer.com/indie-games-that-were-overshadowed-by-triple-a-releases/>.

Shaver, Morgan 2016. How YouTube Let's Players Help Indie Developers. Hakupäivä 21.4.2023. <https://ag.hyperxgaming.com/article/1906/how-youtube-lets-players-help-indie-developers>.

Similarweb 2023. Top websites ranking – Most websites visited in the United States. Hakupäivä 12.4.2023. <https://www.similarweb.com/top-websites/united-states/>.

Siyon Li, Claire 2021. Why We Should Steal Like an Artist. Hakupäivä 20.4.2023. <https://medium.com/illumination/why-we-should-steal-like-an-artist-ed72a9e322e>.

Skillicorn, Chris 2019. The Step-by-Step Guide to Building a Community for Your Indie Game. Hakupäivä 20.4.2023. <https://enjin.io/blog/indie-game-community-building>.

Skoczylas, Nathan 2023. What Led to the Rise of Indie Games. Hakupäivä 6.4.2023. <https://indiegamecloud.com/what-led-to-the-rise-of-indie-games/>.

Stapleton, Dan. Goat Simulator Review 2022. Hakupäivä 2.3.2023. <https://www.ign.com/articles/2014/04/01/goat-simulator-review>.

Statista 2023a. Number of games released on Steam worldwide from 2004 to 2022. Hakupäivä 23.2.2023. <https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam/>.

Statista 2023b. Number of internet and social media users worldwide as of January 2023. Hakupäivä 19.4.2023. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.

Statista 2023c. Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender. Hakupäivä 3.3.2023. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>.

Statista 2023d. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Hakupäivä 3.3.2023. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Statista 2023e. Distribution of TikTok users worldwide as of January 2023, by age and gender. Hakupäivä 11.4.2023. <https://www.statista.com/statistics/1299771/TikTok-global-user-age-distribution/>.

Statista 2023f. Number of registered Discord users worldwide from May 2017 to January 2023. Hakupäivä 16.4.2023. <https://www.statista.com/statistics/1367922/discord-registered-users-worldwide/>.

Steam 2023. Steam Refunds. Hakupäivä 23.4.2023. https://store.steampowered.com/steam_refunds

Steam Database 2023a. Steam Indie Game Releases by Year. Hakupäivä 10.2.2023. <https://steamdb.info/stats/releases/?tagid=492>.

Steam Database 2023b. Instant search. Hakupäivä 5.5.2023. <https://steamdb.info/instantsearch/>.

Steam Database 2023c. Hakupäivä 20.4.2023. <https://steamdb.info/>.

Stegner, Ben 2022. What is Reddit and How does it work? Hakupäivä 12.4.2023. <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-reddit/>.

Steimle, Josh 2014. What Is Content Marketing? Hakupäivä 10.2.2023. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=e3a0f4010b9b>.

Stonehouse Hudson, Hannah 2020. Five posting mistakes killing your Facebook reach. 10.2.2023. <https://www.nssf.org/articles/five-posting-mistakes-killing-your-facebook-reach/>.

Susarla, Anjana 2022. Twitter has a misinformation problem. Here's How Musk's plans for the platform could make it worse. Hakupäivä 9.2.2023.
<https://www.pbs.org/newshour/nation/twitter-has-a-misinformation-problem-heres-how-elon-musks-plans-for-the-platform-could-make-it-worse>.

Sutton, Jesse 2020. 5 Reasons why you should play Hollow Knight. Hakupäivä 6.4.2023.
<https://www.keengamer.com/articles/features/opinion-pieces/5-reasons-why-you-should-play-hollow-knight/>.

Thomas, Monique 2021. The Number of Hashtags You Should Use on Instagram, according to 18M Posts. Hakupäivä 4.3.2023.
<https://later.com/blog/how-many-hashtags-on-instagram/>

TikTok for Business 2023. The infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase. Hakupäivä 11.4.2023. <https://www.TikTok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-TikTok-retail-path-to-purchase>.

Torres, Nate 2022. What is Facebook? Hakupäivä 3.3.2023.
<https://www.imaginated.com/blog/what-is-facebook/>.

Tv Tropes. "So Bad It's Good". Hakupäivä 14.4.2023.
<https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/SoBadItsGood>.

Tyroller, Jonas 2019a. How To YouTube | FOR GAME DEVELOPERS. Hakupäivä 15.3.2023.
https://www.youtube.com/watch?v=weEWOJ3liQU&ab_channel=JonasTyroller.

Tyroller, Jonas 2019b. How to Market Your Indie Game! Hakupäivä 21.4.2023.
https://www.youtube.com/watch?v=UwjbLFImXOg&ab_channel=JonasTyroller.

Ubisoft 2023. Hakupäivä 23.4.2023. <https://www.youtube.com/@Ubisoft>.

Unity 2023. Cuphead. Hakupäivä 6.4.2023.

<https://unity.com/madewith/cuphead>.

Uusitalo, Ilona 2022. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa? Hakupäivä 20.4.2023.

<https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>.

VG Insights 2023. Slay the Spire. Hakupäivä 17.2.2023

<https://vginsights.com/game/646570>.

Vicente, Vann 2020. What Are AAA (Triple-A) Video Games? Hakupäivä 10.2.2023.

<https://www.howtogeek.com/659948/what-are-aaa-triple-a-video-games/>.

Vierula, Markku 2021. Löydä kilpailuetusi – käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Helsinki: Kauppakamari.

Weinbaum, Danny 2019. Genre Viability on Steam and Other Trends – An Analysis Using Review Count 2. Hakupäivä 9.2.2023. <https://www.gamedeveloper.com/business/genre-viability-on-steam-and-other-trends---an-analysis-using-review-count>.

Widman, Jake 2022. What is Reddit? Hakupäivä 12.4.2023.

<https://www.digitaltrends.com/computing/what-is-reddit/>.

Wirtz, Bryan 2023. Indie Game Marketing: 7 Proven Strategies. Hakupäivä 20.4.2023.

<https://www.gamedesigning.org/learn/indie-game-marketing/>.

Wordstream 2021. 8 Social Media Marketing Mistakes You Need to Avoid. Hakupäivä 21.4.2023.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/12/11/social-media-marketing-mistakes>.

Worral 2018a. The History of Indie Games - Part 1: Hello World. Hakupäivä 22.2.2023. <https://cliqist.com/2018/09/25/the-history-of-indie-games-part-1-hello-world/>.

Worrall 2018b. The History of Indie Games - Part 2: Information Superhighway. Hakupäivä 22.2.2023. <https://cliqst.com/2018/10/03/the-history-of-indie-games-part-2-information-superhighway/>.

Worrall 2018c. The History of Indie Games - Part 3: Evolution. Hakupäivä 22.2.2023. <https://cliqst.com/2018/10/10/the-history-of-indie-games-part-3-evolution/>.

Yu, Derek 2022. Indie game dev: Getting feedback. Hakupäivä 20.4.2023. <https://www.derekyu.com/makegames/feedback.html>.

Zuckerman, Arthur 2020. 75 Steam Statistics: 2020/2021 Facts, Market share & Data Analysis. CompareCamp 15.5.2020. Hakupäivä 10.2.2023 <https://comparecamp.com/steam-statistics/>.

Zukowski 2017. The 5 reasons why you need to build an email list this year. Hakupäivä 15.4.2023. <https://howtomarketagame.com/2017/02/08/the-5-reasons-why-you-need-to-build-an-email-list-this-year/>.

Zukowski, Chris 2018. How to build your marketing system. Hakupäivä 20.4.2023. <https://howtomarketagame.com/2018/02/02/how-to-build-your-marketing-system/>.

Zukowski 2019a. Build your own fanclub: How to use your email marketing list. Hakupäivä 15.4.2023. https://www.youtube.com/watch?v=jZ5H6DeaKKs&ab_channel=GDC.

Zukowski, Chris 2019b. Know Your Game's Anchor. How to Market a Game 23.12.2019. Hakupäivä 16.2.2023. <https://howtomarketagame.com/2019/12/23/know-your-games-anchor/>.

Zukowski, Chris 2021a. How to use Twitter to market your game. Hakupäivä 2.3.2023. <https://howtomarketagame.com/2021/02/08/how-to-use-twitter-to-market-your-game/>.

Zukowski, Chris 2021b. How to get more Twitter followers and promote your indie game. Hakupäivä 2.3.2023. <https://howtomarketagame.com/2021/02/01/how-to-get-more-twitter-followers-and-promote-your-indie-game/>.

Zukowski, Chris 2021c. Valheim: 7 Marketing Lessons from their amazing launch. Hakupäivä 2.3.2023. <https://howtomarketagame.com/2021/02/23/valheim-7-lessons-from-their-amazing-marketing/>.

Zukowski, Chris 2021d. 30 Minute Steam Page Makeovers. Hakupäivä 20.4.2023. https://www.youtube.com/watch?v=fATEHq4Zv_Y&ab_channel=GDC.

Zukowski, Chris 2022a. How to go viral on Twitter. Hakupäivä 2.3.2023. <https://howtomarketagame.com/2022/08/01/how-to-go-viral-on-twitter/>.

Zukowski, Chris 2022b. What Genres are popular on Steam in 2022? How to Market a Game 18.4.2022. Hakupäivä 17.2.2023. <https://howtomarketagame.com/2022/04/18/what-genres-are-popular-on-steam-in-2022/>.

Zukowski, Chris 2022c. Seven great tips for marketing your indie game on TikTok. Hakupäivä 11.4.2023. <https://howtomarketagame.com/2022/02/07/seven-great-tips-for-marketing-your-indie-game-on-TikTok/>.

Zukowski, Chris 2022d. How to get covered by IGN. Hakupäivä 17.4.2023. <https://howtomarketagame.com/2022/11/10/how-to-get-covered-by-ign/>.

Zukowski, Chris 2022e. How to find and apply for game festivals in 2022. Hakupäivä 18.4.2023. <https://howtomarketagame.com/2021/12/06/how-to-find-and-apply-for-game-festivals-in-2022/>.

Zote, Jacqueline 2022. The TikTok algorithm explained. Hakupäivä 10.4.2023. <https://sproutsocial.com/insights/TikTok-algorithm/>.

KUVALÄHTEET

Kuva 1: Numinous Games 2016. That Dragon, Cancer. Hakupäivä 5.3.2023.

https://store.steampowered.com/app/419460/That_Dragon_Cancer/.

Kuva 2: Wikimedia commons 2016. The Purchase Funnel. Hakupäivä 20.4.2023.

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Purchase_Funnel.jpg.

Kuva 3: Nijhuis, Nick 2016. Overflow of phases in the customer journey with media. Hakupäivä 20.4.2023. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Customer_journey_with_touchpoints_English.png.

Kuva 4: Starts With A 2019. Personality Archetypes Wheel. Hakupäivä 5.3.2023.

<https://www.startswitha.co/knowledge/personality-types-in-branding/>.

Kuva 5: Ibrisagic, Armin 2016. PR & Marketing Lessons Learned from Goat Simulator. Hakupäivä 6.3.2023. https://www.youtube.com/watch?v=zUZVGMLfswk&ab_channel=GDC.

Kuva 6: Thomas Brush 2022. How To Make a Game Alone. Hakupäivä 16.3.2023. https://www.youtube.com/watch?v=wDIKKC50jnU&ab_channel=ThomasBrush.

Kuva 7: Atmos Games 2017. Pinstripe. Hakupäivä 16.3.2023.

<https://store.steampowered.com/app/331480/Pinstripe/>.

Kuva 8: Coffee Stain Studios 2014. Goat Simulator. Hakupäivä 23.4.2023.

https://store.steampowered.com/app/265930/Goat_Simulator/

Kuva 9: Enormous Elk 2016. Unreal World. Hakupäivä 23.4.2023. https://store.steampowered.com/app/351700/UnReal_World/.

Kuva 10: Enormous Elk 2018. Shaman Duel. Hakupäivä 22.4.2023.

https://www.youtube.com/watch?v=0f9dg3gwIqM&ab_channel=EnormousElk.

Kuva 11: Concernedape 2016. Stardew Valley. Hakupäivä 22.4.2023.

https://store.steampowered.com/app/413150/Stardew_Valley/.

Kuva 12: Reisenegger, Thomas 2021. EXO ONE – Wishlist Evolution. Hakupäivä 23.4.2023.

<https://twitter.com/Olima/status/1460934104107655169/photo/1>