

Trailerin suunnittelu ja toteutus Break the Beyond -mobiilipelille

LAB-ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti

Medianomi (AMK), Visuaalisen viestinnän koulutus, Mediasisällön suunnittelun linja

2023

Pekka Lahtinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Lahtinen Pekka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 16	Valmistumisaika 2023
Työn nimi Trailerin suunnittelu ja toteutus Break the Beyond -mobiilipelille		
Tutkinto Mediasisällön suunnittelija (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Toni Tilsala, Taiteellinen johtaja, Latchback Games Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa lyhyt Break The Beyond -mobiilipeliä esittelevä mainosvideo. Video oli ensimmäinen mainos, jolla pyrittiin saamaan näkyvyyttä pelille ja testattiin kuluttajien kiinnostusta peliä kohtaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin yrityksen nykyistä peliprojektia ja markkinointivideon suunnittelua mobiilipelille. Tarkoituksena oli selvittää millainen markkinointivideo herättää pelaajien huomion ja mitä videon suunnittelussa tulee huomioida.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa tuotettiin Break the Beyond -pelille käsikirjoitus ja visuaalista videomateriaalia tarinalliseen markkinointivideoon ja pelattavuutta esittelevään markkinointivideoon.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena on tarinallinen pelitrailer, pelattavuutta esittelevä traileri ja lyhyt mainosvideo, joilla Latchback Games testasi herättäkö peli kiinnostusta kuluttajissa.</p>		
Asiasanat mobiilipeli, markkinointi, animaatio, graafinen suunnittelu		

Abstract

Author(s) Lahtinen Pekka	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 16	
Title of Publication Designing trailer for Break the Beyond mobile game		
Name of Degree Media content designing (UAS)		
Name, title and organization of the client Toni Tilsala, Art director, Latchback Games Oy		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to design and implement short commercial for the Break the Beyond mobile game. Commercial was the first video which tried to gather recognition for the game and with the video company also tested users interest for the game.</p> <p>The theory of the thesis focused on the game project and designing of commercial for mobile games. Purpose was to examine what kind of commercial gets audiences attention and what to consider while designing mobile game commercial.</p> <p>The thesis was conducted as a functional thesis. The final output of thesis was a script and visual video material for cinematic trailer and gameplay trailer.</p> <p>As a result of the thesis is a cinematic trailer and gameplay trailer which company used for testing how well their game arouse interest.</p>		
Keywords mobile game, marketing, animation, graphic design		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Taustoitus.....	2
2.1	Break th Beyond.....	2
2.2	Millaisia mobiilipelimainokset ovat.....	2
2.2.1	Valheelliset mobiilipelimainokset.....	3
2.3	Työkalut.....	4
3	Työskentelyprosessi.....	5
3.1	Trailerin suunnittelu.....	5
3.2	Tarina.....	6
3.3	Storyboard.....	6
3.4	Animatic.....	7
3.5	Animaatio.....	8
4	Julkaisu.....	10
4.1	Analytiikka.....	10
4.2	Mainoskampanjoiden tulokset.....	11
4.3	Analytiikan yhteenveto.....	13
5	Yhteenveto.....	15
	Lähteet.....	16

Sanasto

Animatic

Animoitu storyboard, jonka tarkoitus on selventää animaation ajoituksia.

Asset

Visuaalinen elementti, jota animaatiossa käytetään

CTR (Clickthrough rate)

Markkinoinnissa käytettävää analytiikkaa, joka kertoo, kuinka moni mainoksen nähneistä klikkasi sitä

CPI (Cost per install)

Markkinoinnissa käytettävää analytiikkaa, joka kertoo kuinka paljon yhden latauksen hinnaksi tulee

Gameplay

Pelissä koettavat asiat kokonaisuudessaan

Keyframe

Määrittää animoidun liikkeen alku- ja loppukohdan.

Pelitraileri

peliiä esittelevä mainosvideo

Storyboard

kuvien esitetty käsikirjoitus eli kuvakäsikirjoitus

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoitus oli tutkia millainen pelitraileri toimii mobiilipelin markkinoinnissa. Kerron mobiilipelien markkinoinnista trailerin avulla ja avaam työskentelyprosessiani toiminnallisessa osuudessa tuottamistani pelitrailereista. Tein opinnäytetyön Latchback Games nimiselle yritykselle. Latchback Games oy on lahtelainen peliyritys, joka on perustettu vuonna 2022. Yritys Kehittää PC- ja mobiilipelejä. Aluksi esittelen peliprojektin Break the Beyond, jolle tuotin elokuvallisen trailerin ja pelattavuutta esittelevän trailerin. Pelillä ei ollut olemassa vielä minkäänlaista videota, jolla sitä olisi voitu markkinoida. Visuaalisesti näyttävä ja pelattavuutta esittelevä pelitraileri on tärkeä osa näkyvyyden saavuttamiseksi ja kuluttajien kiinnostuksen testaamiseen.

Projektin esittelyn jälkeen syvennyn minkälaisia trailereita on, minkä tyyliä mobiilipelimainokset yleensä ovat ja millä keinoin pelaajia yritetään houkutella lataamaan peli. Kerron myös millaisia niin sanotut valheelliset mobiilipelimainokset ovat ja miksi yrityksen kanssa emme halunneet tehdä sellaista.

Taustoituksen jälkeen siirryn esittelemään toteuttamaani elokuvallisen trailerin tuotantoprosessia työvaiheittain, alkaen trailerin suunnittelusta ja päättyen lopulliseen animointiin. Trailerin tuotantoprosessin lomassa kerron tekemistäni valinnoista ja perustelen niiden merkitystä markkinointikampanjan kannalta. Avaan myös ammattisanastoa, joka on englanninkielistä, eikä niille löydy hyvää suomenkielistä vastinetta.

Kun olen käsitellyt tuotantoprosessin, kerron trailerin julkaisun myötä saadusta analytiikasta. Markkinointikampanjasta saatava analytiikka on yritykselle tärkeää, koska se luo kokonaiskuvaa sille, herättääkö peli kiinnostusta ja onko sen kehittäminen kannattavaa. Datan perusteella voidaan myös tehdä muutoksia peliin ja markkinointiin. Lopuksi kerron miten markkinointikampanja onnistui ja miten siitä saatua analytiikkaa yritys hyödynsi pelin ja markkinoinnin kanssa.

2 Taustoitus

2.1 Break th Beyond

Latchback on pieni indiepelistudio Lahdesta, jonka tavoitteena on kehittää korkealaatuisia PC- ja mobiilipelejä. Peli, jolle traileria suunniteltiin, on nimeltään Break the Beyond. Tarinallisesti peli sijoittuu melko synkkään fantasiamaailmaan, jossa paha olento nimeltään Gtharash on korruptoinut maan ja siellä eläviä olentoja. Pelaajan täytyy suunnistaa erilaisien alueiden läpi samalla taistellen erilaisia hirviöitä vastaan. Päättävänä pelaajalla on voittaa alueiden loppuvastukset ja saavuttaa "Beyond" niminen alue ja kukistaa Gtharash. Pelin genre on "dungeon crawl card game" eli korttipeli, jossa pelaaja suunnistaa erilaisissa kentissä eri reittejä valitsemalla, taistelemalla vihollisia vastaan ja keräten esineitä. (Stuart K. 2021)

Pelaajan koukuttamiseksi peli hyödyntää mobiilipeleissä suosittua merge -elementtiä, jossa pelaaja yhdistelee samanlaisia asioita kehittääkseen niistä parempia. Mergen suosio perustuu sen palkitsevuuteen ja edistymisen tuomaan tyydytykseen. (Knezovic A. 2023) Break the Beyondin kohdalla pelaaja kerää itselleen aseita ja samanlaisia löytäessään voi yhdistellä niitä saaden voimakkaamman aseensa.

Pelin toinen iso mekaniikka on sen roguelite elementit, joita ovat vuoropohjaisuus, satunnaisesti luodut reitit ja pelihahmon kuollessa koko pelin alusta aloittaminen. (Stuart K. 2021) Nämä tuovat peliin haastetta ja vaihtelevuutta pienellä vaivalla. Molemmat pelimekaniikat ovat helppoja oppia ja sopivat satunnaisesti pelaaville. Roguelite elementtien ansiosta peliin ei tarvitse upottaa satoja tunteja aikaa, koska hahmon kuollessa peli alkaa aina lähes samalta tasolta. Tämän vuoksi myös oman kehityksen huomaa helpommin.

2.2 Millaisia mobiilipelimainokset ovat?

Mobiilipelien mainonta ja trailerit ovat hyvin samankaltaisia kuin muidenkin pelien trailerit, mutta budjetti mainonnassa on usein paljon pienempi. Pelinkehityksen edetessä pelistä yleensä julkaistaan joitakin seuraavista trailereista: julkistustraileri, pelattavuutta esittelevä traileri, julkaisupäivän kertova traileri, julkaisustraileri, elokuvallinen traileri, tarinatraileri, pelattavuutta tarkemmin esittelevä traileri, pelin selittävä traileri ja kunnianosoitustraileri (Lieu D. 2018).

Koska Break the Beyond oli jo julkistettu ja virallinen julkaisu ei olisi vielä tulossa, sijoittuisi suunnittelemani traileri johonkin näiden kahden trailerin väliin. Julkistus traileri näyttää usein hyvin vähän tai ei ollenkaan pelikuvaa ja sen on tarkoitus vain tuoda yleisön tietoisuuteen,

että peliä ollaan kehittämässä. Julkaisutraileri tehdään, kun peli on valmis ja sen on tarkoitus saada pelille paljon näkyvyyttä (Lieu D. 2018).

Sen lisäksi, että trailerin tarkoitus voi olla erilainen, voi pelattavuutta näyttävä traileri rakentua sisällöltään eri tavoin. Todella yleisessä ja toimivassa trailerimallissa luetellaan pelin mekaniikkoja tekstin tai kertojan avulla ja sen jälkeen näytetään pelikuvalla, miltä ne näyttävät pelissä (Lieu D. 2020)

Traileri voi myös näyttää kronologisessa järjestyksessä, miten peli etenee. Pelit koostuvat toiminnoista, joita suoritetaan järjestyksessä ja lopulta toistavat itseään luoden niin sanotun luupin. Tämä trailerimalli näyttää pelissä toistuvan luupin alusta loppuun. Muita traileri malleja ovat musiikkivideo montaasi, pelin suoraan selittävä traileri tai pelin tarinan avulla pelattavuutta esittelevä traileri. (Lieu D. 2020)

Traileria suunnitellessa valikoitui tyyliksi elokuvallinen traileri pelin tunnelmaa ja visuaalista ilmettä näyttämään. Toinen traileri suunniteltiin pelattavuutta esitteleväksi traileriksi, joka luettelee pelin päämekaniikat.

2.2.1 Valheelliset mobiilipelimainokset

Projektia tehdessä mobiilipelien markkinoinnissa trendinä oli valheelliset mobiilipelimainokset. Valheelliset mobiilipelimainokset poikkeavat siitä, minkälainen varsinainen peli on. Mainos saattaa esitellä pelistä ominaisuuksia, jotka ovat vain pieni osa kokonaisuutta ja pääpaino onkin muissa mekaniikoissa. Tai mainos voi vaihtoehtoisesti olla todella laadukas ja grafiikoiltaan näyttävä, mutta peli ei vastaakaan todellisuudessa tätä. Mainoksia myös yliseksualisoidaan huomion keräämiseksi.

Pelinkehittäjät käyttävät valheellisiä mainoksia, koska ne ovat tehokas tapa erottua joukosta ja saada kuluttajat lataamaan peli. Vaikka suurin osa huomaakin nopeasti tullessa huijatuksi, jää pieni osa silti pelaamaan peliä. Geneerinenkin peli saa paljon latauksia, kun sen mainos näyttää uudelta ja innovatiiviselta. Valheelliset mainokset herättävät myös keskustelua mediassa, jonka kautta peli saa myös näkyvyyttä. (Lazanin S. 2023)

Break The Beyondin traileria suunnitellessa ei haluttu lähteä tälle linjalle, koska se ei sopinut yrityksen arvoihin. Valheelliset mainokset saattavat herättää epäluottamusta pelaajissa. Yritykselle oli tärkeää, että pelaajat saataisiin luottamaan yrityksen tuotteisiin niin nyt kuin jatkossakin, ja koska yrityksen suunnitelmissa on jatkossa tehdä Indie pelejä tietokoneelle, niin valheellisilla mainoksilla markkinoitu mobiilipeli voisi luoda huonoa pohjaa tälle toiminnalle. Näistä syistä mainoksesta haluttiin tehdä mahdollisimman rehellinen. Vaikka traileri ei olekaan pelistä aitoa pelikuvaa ja sisältää vain sitä varten animoituja elementtejä,

tulee se grafiikoiltaan mukailemaan pelin visuaalista tyyliä. Lisäksi tehdään selväksi, että kyseessä on korttipeli ja traileri keskittyy näyttämään pelin tärkeimpiä mekaniikkoja.

2.3 Työkalut

Trailerien suunnittelussa ja toteutuksessa käytettiin kahta eri työkalua. Digitaaliseen maalaamiseen tarkoitettua Procreate –ohjelmaa ja Adobe After effectsiä animointiin.

Trailerin suunnittelussa ja asettien toteutuksessa käytettiin Procreatea, joka on ammatillaiskäyttöön suunniteltu maalausohjelma ja se on saatavilla kertamaksusta Apple iPadille. Procreatella on helppo luoda nopeita hahmotelmia, pidemmälle vietyjä maalauksia tai lyhyitä animaatioita. Trailerin suunnittelussa Procreatella oli mahdollista tehdä nopeita iteraatioita, jotka olivat helposti muokattavissa.

Toinen Trailerin toteutuksessa käytetty ohjelma oli Adobe After Effects. Se on ammatillainen erikoistehosteiden ja liikegrafiikan luomiseen tarkoitettu ohjelma, jota käytetään elokuvien, pelien ja televisiotuotannon jälkituotannossa. Ohjelman avulla valmiille aseteille on helppo määritellä animaatiot useiden eri työkalujen avulla, jotka mahdollistavat muun muassa kuvien ja videoiden liikuttelun, kääntämisen, skaalaamisen.

3 Työskentelyprosessi

3.1 Trailerin valmistelu

Työskentelyprosessi alkoi palaverilla startup yrityksen kanssa, jossa päätettiin; minkälaisia trailereita pelistä tarvitaan, mitä osa-alueita niiden tulisi näyttää pelistä ja missä alustoilla mainoksia käytetään. Ehtoina oli, että trailerin tulisi esitellä kolme pelin tärkeintä ominaisuutta. Ominaisuudet ovat: "merge" eli pelin sisäisten aseiden yhdistely, "loot" eli aseiden ryöstely ja "explore" eli uusien alueiden tutkiminen. Lisäksi trailerin tulisi visuaalisesti myönteillä pelin taidetta.

Suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon, ettei trailerista tule liian pitkä. Sopivana pituutena trailer videolle pidetään alle minuuttia. Jos video on liian pitkä, katsoja saattaa pitkästyä ja lopettaa katselun. Trailerin tulisi esitellä lyhyesti ja ytimekkäästi pelin ominaisuudet. Nykyaikana ihmiset näkevät kymmeniä videoita päivässä ja keskittymiskyky on lyhyt, jolloin kiinnostus on saatava heräämään muutamassa sekunnissa. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse näyttää, vaan on hyvä jättää katsoja haluamaan lisää. (Clark R. 2015)

Tässä vaiheessa otettiin myös huomioon, millä alustalla traileria esitetään ja mikä kuvasuhde videolle valitaan. Trailerin alustoiksi valikoituivat sosiaalisen median kanavat TikTok, Instagram, Facebook ja YouTube, koska uskoimme, että näillä sosiaalisen median kanavilla saavutettaisiin parhaiten mobiilipelejä pelaavat ihmiset. Markkinointikampanjan tarkoituksena oli myös selvittää, mikä näistä kanavista on tehokkain pelin mainostamisessa. Kuvasuhteeksi valittiin vaakataso 16:9, koska sovelluskauppa, jossa peliä myydään, vaatii vaakatasoisen videon. Valituilla alustoilla näytetään kuitenkin eri kuvasuhteessa videoita, jolloin vaakatasosta olevasta videosta jouduttiin muokkaamaan eri kanaville sopivat versiot.

3.2 Trailerin suunnittelu

Trailereiden suunnittelu aloitettiin elokuvallisen trailerin suunnittelulla, koska se tulisi olemaan videoista pisin ja näyttävin. Elokuvallisen trailerin kohtauksia olisi myös tarkoitus käyttää pelattavuutta esittelevien trailereiden tekemisessä.

Trailerin huolellinen suunnittelu helpottaa toteutusvaihetta huomattavasti. Suunnitteluvaiheessa on helppo käydä ideoita ja vaihtoehtoja läpi ennen lopullisen työn tekoa. Lisäksi suunnitteluvaiheessa myös äänisuunnittelija on tietoinen, millainen lopullisesta työstä tulee ja mitä häneltä odotetaan.

3.3 Tarina

Elokuvallinen traileri tarvitsi lyhyen tarinan ja draaman kaaren. Tarina suunniteltiin esittelemään pelin alun ympäristöä ja kertomaan, mistä pelissä on kyse.

Tarinassa Pelin päähahmo saapuu pelin ensimmäiseen kenttään "dungeoniin", hämärään ja taianomaiseen luolaan. Luolan perällä päähahmo näkee mystisen portin, josta pääsisi ulos. Pimeydessä vaanii kuitenkin vihollisia, joita vastaan on taisteltava. Seuraa miekan sivallukset ja viholliset muuttuvat korteiksi paljastaen kyseessä olevan korttipeli. Kortit joutuvat pelin logoon paljastaen nimen, Break the Beyond.

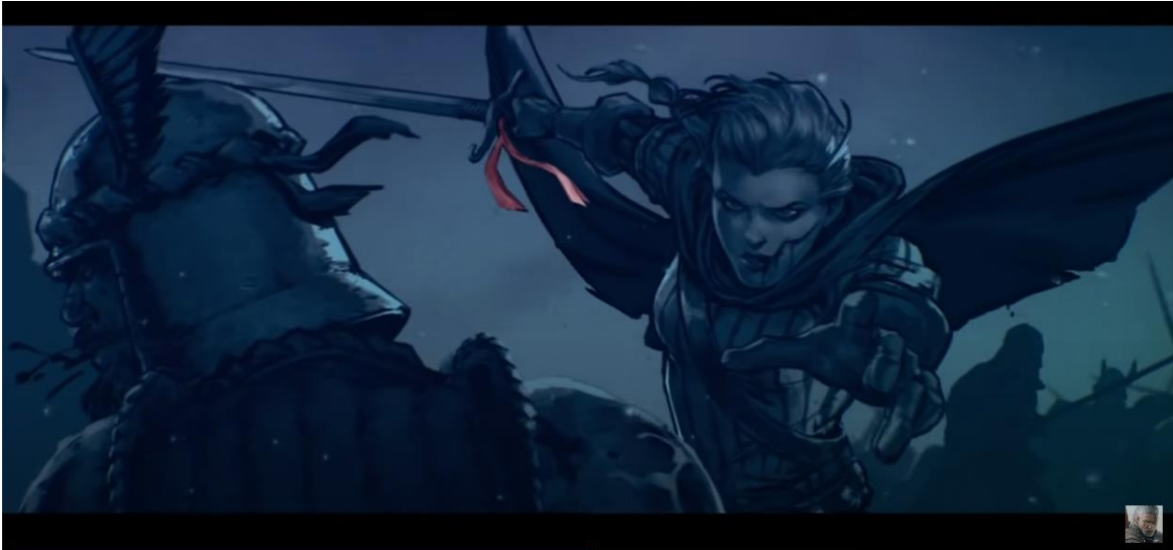
Tarinan kerronta on trailerissa tehokas keino luomaan mukaansatempaavuutta. Visuaalisessa tarinankerronnassa elokuvallisia tekniikoita ilman dialogia tai tekstiä. Oikeilla visuaaleilla katsojassa voidaan herättää tunteita esimerkiksi jännitystä. (Phuc D. 2023)

3.4 Storyboard

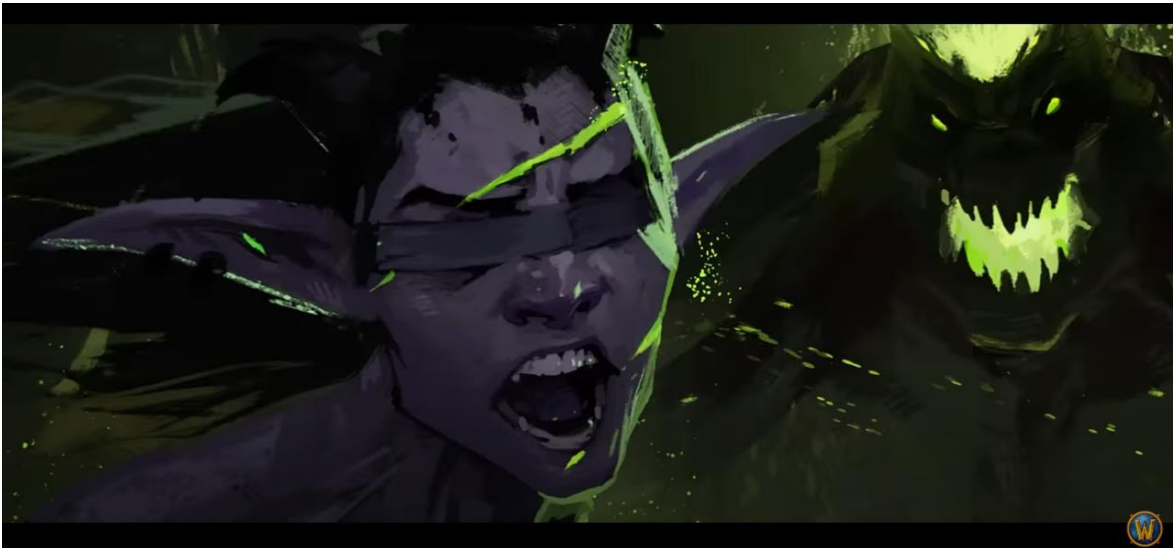
Suunnittelu aloitettiin tekemällä storyboard eli kuvakäsikirjoitus. Storyboard koostuu karkeasti luonnostelluista kuvista, jotka esittävät animaation pääkohdat. Tämä helpottaa kokonaisuuden hahmottamista jo varhaisessa vaiheessa.

Hahmojen ja ympäristön suunnittelu ei vienyt kauaa aikaa, sillä ne oli jo suunniteltu valmiiksi kehitteillä olevaan peliin. Suunnittelua vaativa osa oli kuvakulmat hahmoista ja ympäristöstä ja se, kuinka trailerin lopussa tuotaisiin ilmi kyseessä olevan korttipeli.

Storyboardia suunniteltaessa animaation tyyliksi valittiin usein pelitrailereissa ja -videoissa käytetty animointityyli, jossa käsin piirretyt staattiset assetit animoidaan liikkumaan minimaalisesti. Tässä tyyliä käytetään myös parallaksi efektiä. Parallaksiefektissä päällekkäin olevat assetit liikkuvat eri suhteessa toisiinsa luoden kolmiulotteista tunnelmaa. Mitä lähempänä assetti on kameraa, sitä enemmän se liikkuu. Referenssinä toimivat mm. World of Warcraftin ja The Witcherin trailerit, jotka näkyvät kuvissa 1. ja 2.



Kuva 1. Thronebreaker: The Witcher Tales Trailer (Youtube/The Witcher 2018)



Kuva 2. Harbingers – Illidan World of Warcraft trailer (YouTube/World of Warcraft 2016)

3.5 Animatic

Kun Storyboard oli valmis, suunniteltiin animatic. Animatic on storyboardia askeleen lähempänä lopullista animaatiota. Siinä Storyboardin kuvat on ajastettu oikein ja se voi sisältää mm. Kamera-ajaja. Animatic on nopea tapa havainnollistaa, miltä lopullinen animaatio tulee näyttämään.

Animaticissa Storyboardin kuvat aseteltiin After effects –ohjelmaan ja mietittiin kuinka paljon kukin kohtaus tarvitsisi aikaa. Tässä vaiheessa huomattiin animaation olevan liian pitkä

ja muutamia kohtauksia karsittiin ja yhdisteltiin. Lisäksi asetettiin suurpiirteiset kamera-ajot auttamaan lopullisen animaation luomista.

Animaticin jälkeen pidettiin toinen palaveri pelin äänisuunnittelijan kanssa, joka suunnitteli traileriin musiikin ja ääniefektit. Oli tärkeää, että tässä vaiheessa animatic oli ajastettu oikein ja trailerin tunnelma oli selvillä, jotta äänisuunnittelija pystyisi suunnittelemaan sopivan musiikin ja oikeanlaiset ääniefektit. Oikein ajastettu animatic oli tärkeää, jotta taustalle tuleva ääniraita sopisi animaation kohtausten kanssa. Äänisuunnittelijan oli hyvä saada mahdollisemman varhaisessa vaiheessa hyvä kuva tulevasta trailerista, jotta äänien tuottamiselle jäisi tarpeeksi aikaa. Tärkeä osa onnistunutta animaatiota on hyvin suunniteltu ääni, koska se luo kohtauksiin tunnelmaa ja tekee videosta muistettavamman (Marvazi B.)

3.6 Animaatio

Kun animatic oli valmis, siirryttiin animaation tekemiseen. Animaatio aloitettiin piirtämällä taustat ja hahmot puhtaaksi Procreatella. Tyyliltään varjostukset ja korostukset pidettiin melko tasaisena pelin taidetta kunnioittaen. Mielenkiintoa kuitenkin tuotiin rosoisilla ääri-ajoilla ja erilaisilla kuvakulmilla. Animaation loppuosio tultaisiin toteuttamaan lähes pelkäänsä After effectsiä käyttäen, joten se ei vaatisi piirrettyjä elementtejä. Muuten kaikki storyboardin kohtaukset piirrettiin Procreatella. Hahmot ja taustat piirrettiin eri tasoille, jotta niitä olisi helppo liikuttaa myöhemmin After Effectsissä.

Animointi After Effectsissä toteutettiin yhdessä Latchback Gamesin taiteellisen johtajan kanssa. Valmiiksi piirretty tausta ja hahmot siirrettiin After Effectsiin, jossa ne animoitiin keyframeien avulla. Keyframeit yksinkertaisuudessaan määrittelevät, mistä animaation liike alkaa ja mihin se päättyy. Tämä on nopea tapa tuottaa yksinkertaisia liikkeitä verrattuna perinteiseen frame-by-frame -animaatioon, jossa jokainen sekunti näytetään 12 erikseen piirrettyä kuvaa. Sarjassa näytetyt kuvat luovat liikkeen. Keyframejen avulla animoidessa säästettiin siis paljon aikaa.

Assetteja animoitaessa huomattiin, että videon loppuosaan suunniteltu korttiosio täytyi muuttaa yksinkertaisempaan vaihtoehtoon. Vaihdoksen myötä trailerin pituus lyheni. Ylimääräinen aika haluttiin hyödyntää ja loppuun lisättiin vielä pieni paljastus ensimmäisen kentän päävastuksesta. Paljastuksen tarkoitus oli luoda lisää jännitystä ja jättää katsoja janoamaan lisää. Tätä lukuunottamatta animointi toteutui, niin kuin animaticiin oli suunniteltu.



Kuva 3. Storyboard ja lopullinen animaatio

Kun elokuvallinen traileri oli saatu animoitua, otettiin siitä osia, joiden avulla tehtiin pelin pelattavuutta esittelevä traileri. Elokuvallisiin osiin liitettiin suoraa kuvaa pelistä, joka esitteli eri mekaniikkoja. Pelikuva otettiin tallentamalla suoraan puhelimen näytöltä pelattua peliä. Tässä pelattavuutta esittelevässä trailerissa oli tärkeää tuoda esiin pelin päämekaniikat; merge, loot ja explore. Trailerista tehtiin myös paljon lyhyempi ja siinä näytettiin suoraa toimintaa.

4 Julkaisu

4.1 Analytiikka

Kun trailerit olivat valmiita, yritys testasi niitä itse Puolassa ja Malesiassa. Lisäksi trailereita testattiin Filippiineillä julkaisijan avustuksella. Malesia ja Filippiinit valikoituivat mainostamisen kohteiksi, koska näissä maissa mainostaminen on halpaa ja englannin taitotaso on hyvä. Hyvä englannin osaaminen tarkoitti sitä, ettei peli tarvinnut lokalisaatiota.

Mainosten tarkoitus oli analytiikan kerääminen, kiinnostavuuden testaaminen ja samalla myös käyttäjähankinta. Kyseessä ei kuitenkaan ollut pelin virallinen markkinointi, koska peli ei ollut vielä valmis.

Mainoskampanjoiden tuloksista tarkasteltiin kahta tärkeää metriikkaa. Toinen näistä metriikoista oli CTR (click through rate) eli kuinka moni mainoksen nähneistä kuluttajista klikkasi mainosta ja siirtyi pelin lataamiseen vievälle sivulle. CTR tulos saadaan prosentteina käyttämällä kaavaa

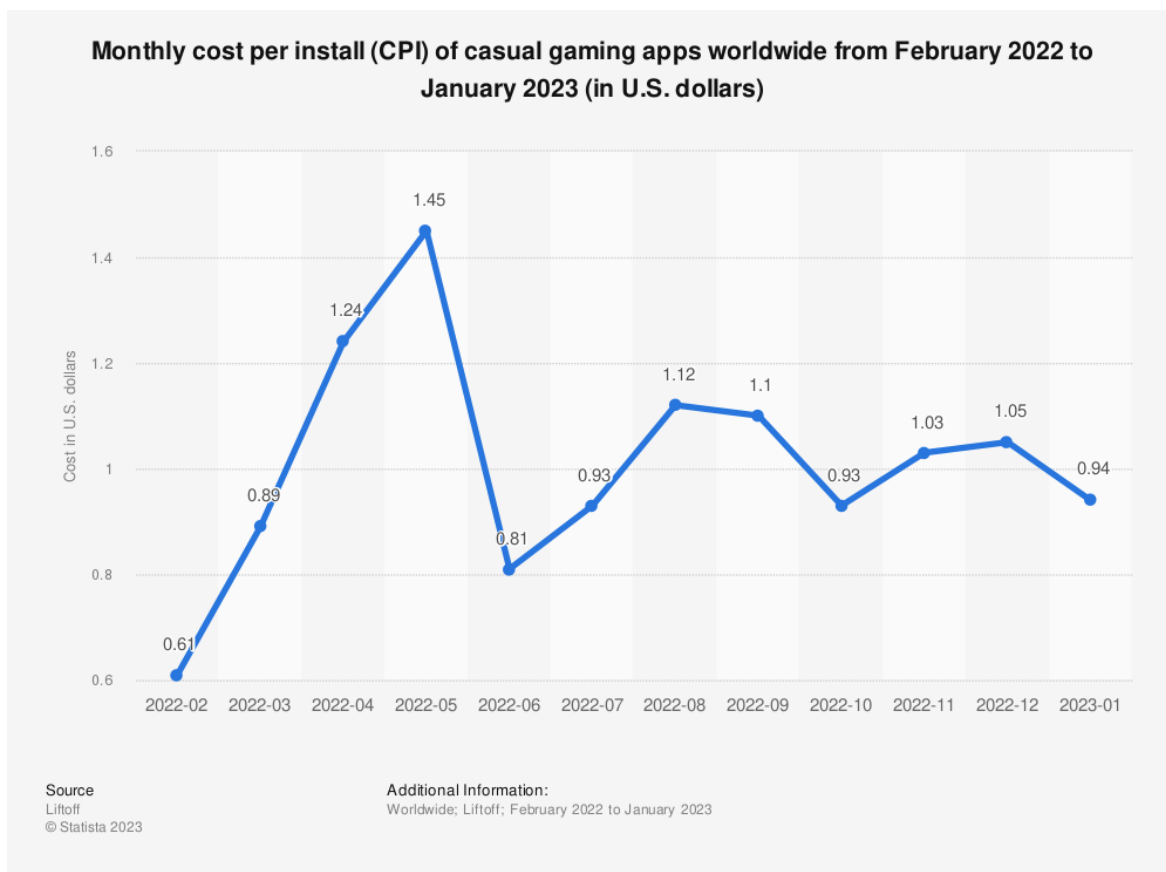
$$\text{CTR} = \text{Klikkaukset} \div \text{Mainosnäytöt}$$

Tuloksien avulla voidaan päätellä, oliko mainos tehokas ja herättikö se tarpeeksi huomiota. CTR:n tarkkailu on tärkeää tulevien mainoskampanjoiden kannalta, koska sen avulla voidaan tehdä muutoksia tuleviin trailereihin. Hyvälle CTR:lle on vaikea asettaa tiettyä lukua mutta hyvä tulos on, jos CTR on yli 2% (Schaller T.)

Toinen tärkeä metriikka on CPI (cost per install). Tämä metriikka kertoo kuinka paljon yksi pelin lataus tuli maksamaan yritykselle. CPI saadaan käyttämällä kaavaa,

$$\text{CPI} = \text{Kampanjaan käytetty summa} \div \text{Latauksien määrä}$$

CPI on pelin kannalta tärkeä metriikka, koska sen avulla voidaan päätellä, onko markkinointi onnistunut ja onko itse tuote kiinnostava. Jos CPI on liian korkea ei tuotteen markkinointi ole kannattavaa. CPI:n seuraaminen oli tässä markkinointiprojektissa yritykselle tärkeää, koska ei ollut vielä varmuutta, minkälaisen vastaanoton peli ja sen taidetyyli saivat. Kaaviosta 1. voidaan nähdä kuukausittaisia CPI arvoja ja verrattaessa niitä viimeisimpään lukuun voidaan hyvänä tuloksena pitää alle 0,94\$. Mutta kuten kaaviosta 1. näkyy, vaihtelee CPI:n keskiarvo joka kuukausi, jolloin hyvä tulos voi vaihdella paljon.



Kaavio 1. Kuukausittainen satunnaisille pelaajille tarkoitettujen pelien CPI 2022 helmikuu – 2023 tammikuu (Clement J. 2023)

4.2 Mainoskampanjoiden tulokset

Julkaisijan tekemä kampanja ei saavuttanut haluttua tulosta, koska CTR jäi liian alhaiseksi eikä peli kerännyt latauskertoja tarpeeksi. Tämä johti siihen, että julkaisija ei halunnut jatkaa yhteistyötä yrityksen kanssa. Julkaisijan kampanjassa mainoksista parhaiten toimi kuitenkin elokuvallinen traileri, joka keräsi muita trailereita huomattavasti enemmän klikkauksia. Datat perusteella pääteltiin, että hyvin suunniteltu äänimaailma ja trailerin alussa esiintyvä yrityksen logo herättivät huomiota parhaiten.

Malesiassa tehty mainoskampanja TikTokissa menestyi puolestaan hyvin. Se saavutti tuhansia katsojia ja satoja klikkauksia. Myös CPI tällä kampanjalla oli erinomainen. Mainoskampanja maksoi hieman alle 20€ ja latauksia kertyi 31. Kampanjan CPI oli siis noin 0,64€. Verratessa kaavioon 1 voidaan 0,64€ CPI:tä pitää hyvänä tuloksena.

Total cost	CPC (Destination)	CPM	Impressions	Clicks (Desti...	CTR (Destin...	Conversions
19.95 EUR	0.01 EUR	0.58 EUR	34,202	1,618	4.73%	31
19.95 EUR	0.01 EUR	0.58 EUR	34,202	1,618	4.73%	31

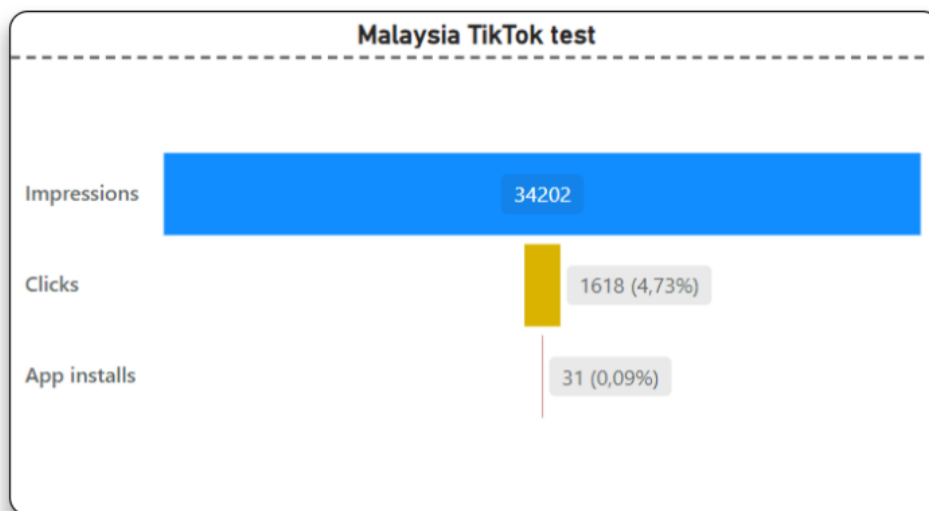
Taulukko 1. Malesian testin tulokset (TikTok)

Viimeinen mainoskampanja Puolan Instagramissa oli taas epäonnistunut. Mainostaminen oli kalliimpaa, jolloin mainokset eivät tavoittaneet niin monia kuluttajia. Kampanjan CPI oli lähes viisi euroa ja jäi reilusti alle tavoitteen.

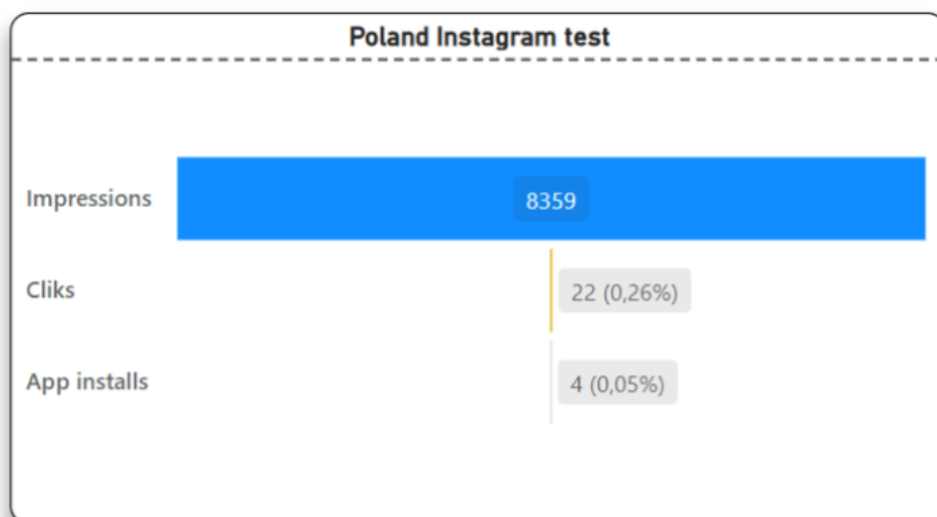
Amount spent	Ends	Impressions ↑	CPM (cost per 1,000 impressions)	Link clicks	CPC (cost per link click)	CTR (link click-through rate)	Clicks (all)	CTR (all)
€19.98	Aug 17, 2023	8,359	€2.39	22	€0.91	0.26%	30	0.36%
€19.98 Total Spent		8,359 Total	€2.39 Per 1,000 Impressions	22 Total	€0.91 Per Action	0.26% Per Impressions	30 Total	0.36% Per Impressions

Taulukko 2. Puolan testin tulokset (Instagram)

kaaviota 2. ja 3. tarkasteltaessa voidaan huomata, kuinka pieni osa mainoksen nähneistä ihmisistä klikkaa mainosta ja kuinka pieni osa heistä lataa pelin. Vaikka tulos näyttää pieneltä, on tämä markkinoinnissa tavallista, koska vain yli 2% CTR voidaan luokitella hyväksi. Vertailtaessa kaaviota 2. ja 3. Voidaan selkeästi huomata kuinka paljon huonommin Puolan testi toteutui verrattuna Malesian testiin. Puolan kampanja ei kerännyt läheskään yhtä tehokkaasti näyttökertoja ja niistä, jotka mainoksen näkivät, vain harva klikkasi sitä.



Kaavio 2. Malesian mainoskampanjan tulokset TikTokissa



Kaavio 3. Puolan mainoskampanjan tulokset Instagramissa

4.3 Analytiikan yhteenveto

Mainoskampanjoiden vaihtelevaa menestystä on hankala analysoida. Eri alustat, joilla mainostaminen tapahtui, on varmasti suurin syy suureen hajontaan. Kokonaisuudessaan mainoskampanja voidaan luokitella epäonnistuneeksi, eivätkä mainokset saavuttaneet haluttuja lukuja latauksien suhteen.

Saatua dataa kuitenkin hyödynnettiin. Kampanjan perusteella voidaan todeta, että TikTok on tehokas alusta pelin markkinointiin. Elokuvallinen traileri oli mainoksista onnistunein ja sen parhaita puolia hyödynnetään seuraavissa versioissa. Hyvää trailerissa oli sen tarinallinen juoni ja hyvin onnistunut äänisuunnittelu. Visuaalisesti mainos ei ehkä ollut kovin

miellyttävä, joka johti jopa pelin visuaalisen ilmeen muuttamiseen. Seuraavassa versiossa myös yhdistetään elokuvallinen traileri ja pelattavuutta näyttävä traileri. Niiden välinen vaihtelu tuo videoon enemmän tempoa ja pitää mielenkiintoa yllä. Jälkeenpäin tarkasteltuna sekä elokuvallinen, että pelaamista esittelevä traileri olivat erillisinä hitaita.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa tuotettiin Break the Beyond –pelille tarinallinen traileri ja pelattavuutta esittelevä traileri. Videoiden tarkoitus oli markkinoida peliä ja kerätä dataa siitä herättivätkö mainokset ja itse peli kiinnostusta kuluttajissa. Teoriaosuudessa tutkittiin peliprojektia, jolle mainokset tehtiin ja sitä millaisia mobiilipelimainokset yleisimmin ovat. Tämän jälkeen tarkasteltiin, miten projekti eteni ja millaista dataa sen avulla saatiin kerättyä.

Työskentelyn tavoitteena oli, että taustatyön avulla saataisiin tuotettua pelille toimiva markkinointikampanja. Lopputulokseksi syntyi Projekti ei kuitenkaan päässyt tavoitteeseen ja saadun datan luvut jäivät mataliksi. Tavoite oli kuitenkin melko kunnianhimoinen, koska kyseessä oli minulle ensimmäinen markkinointivideo ja traileri. Kampanja tuotti silti arvokasta analytiikkaa, jonka avulla voitiin kehittää itse peliä ja tulevia trailereita.

Kokonaisuutena toimeksianto oli melko haasteellinen. Koska aikaisempaa kokemusta pelitrailerin tekemisestä ei ollut, trailereille ominaisten asioiden opettelu vei aikaa. Tätä hankaloitti entisestään projektille asetettu melko tiukka aikataulu. Taustatutkimuksesta huolimatta uusia asioita oppi vielä sen jälkeenkin, kun projekti oli valmis ja joitakin asioita olisi voinut tehdä toisin. Aihepiirin ohjeistukset eivät kuitenkaan ole muuttumattomia ja toimivat asiat voivat vaihdella, kuten Trailerin alussa ollut Latchback –logo herätti varmasti kiinnostusta, vaikka indie studioiden ei ole kannattavaa laittaa tuntematonta logoaan varsinkaan videon alkuun, vaan aloittaa heti toiminnalla. Lisäksi haasteellista oli näyttää tarpeeksi mielenkiintoista pelikuvaa sen hetkisessä tilassa olleesta pelistä. Koin haasteelliseksi tuottaa traileria pelille, joka on tarinaltaan toiminnallinen mutta pelimekaniikat ovat melko rauhallisia.

Vaikka mainoskampanjaa ei voida luonnehtia onnistuneeksi, sain toteutettua eheän pelitrailerin, jonka juoni käy selväksi ja se kertoo mielestäni hyvin pelistä, paljastamatta kuitenkaan liikaa. Tämä oli henkilökohtaisesti tärkein tavoitteeni. Mielestäni onnistuin tässä hyvin, koska storyboard oli huolella mietitty ja seurasin sitä loppuun saakka. Huolellinen suunnittelu siis auttoi. Jos voisin jotain projektissa muuttaa ja aikaa olisi ollut enemmän olisin, olisin tehnyt trailerista vieläkin näyttävämmän. Muiden asioiden ennakoiminen olisi ollut mahdollista, joten markkinointikampanjan tuottamat tulokset olivat yritykselle tärkeitä.

Lähteet

- Knezovic A. 2023. Merge Games Market: How This Subgenre Evolved in 2023. Udonis. Viitattu 24.11.2023. Saatavissa <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/merge-games-market>
- Stuart K. 2021. Dungeon crawler or looter shooter? Nine video game genres explained. The Guardian. Viitattu 24.11.2023. Saatavissa <https://www.theguardian.com/games/2021/oct/11/modern-video-game-genres-explained-metroidvania-dungeon-crawler>
- Lieu D. 2018. Game Trailer Varieties, and When to Make Them. Viitattu 24.11.2023. Saatavissa <https://www.derek-lieu.com/blog/2018/9/11/game-trailer-varieties-and-when-to-make-them>
- Lieu D. 2020. Simple Game Trailer Templates. Viitattu 24.11.2023. Saatavissa <https://www.derek-lieu.com/blog/2020/3/1/simple-game-trailer-templates>
- Lazanin S. 2023. Fake Mobile Game Ads: Why Do Advertisers Use Them? MAF. Viitattu 24.11.2023. Saatavissa <https://maf.ad/en/blog/fake-mobile-game-ads-advertisers/>
- Clark R. 2015. Fake Mobile Game Ads: Why Do Advertisers Use Them? Game Developer. Viitattu 25.11.2023. Saatavissa <https://www.gamedeveloper.com/business/what-makes-an-indie-hit-how-to-choose-the-right-design>
- Phuc D. 2023. Creating the Ultimate Game Trailer to Stand Out in the Marketplace. Animost. Viitattu 25.11.2023. Saatavissa <https://animost.com/tutorials/game-trailer/>
- The Witcher/Youtube. 2018. Thronebreaker: The Witcher Tales | Official Launch Trailer. Viitattu 26.11.2023 Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=xuuVw9OXmJo>
- YouTube/World of Warcraft. 2016. Harbingers – Illidan. Viitattu 26.11.2023. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=mUfOlVlC6Eo>
- Marvazi B. The Importance Of Incorporating Animation Music. Bussiness of Animation. Viitattu 25.11.2023. Saatavissa <https://businessofanimation.com/the-importance-of-incorporating-animation-music/>
- Schaller T. What is a good click-through rate? Strikesocial. Viitattu 25.11.2023. Saatavissa <https://strikesocial.com/blog/click-through-rate/>
- Clement J. 2023. Monthly cost per install (CPI) of casual gaming apps worldwide from February 2022 to January 2023 Viitattu 26.11.2023. Saatavissa <https://www.statista.com/statistics/1241648/monthly-cpi-casual-gaming-apps/>

