

Pauli Gurko

# Opas aloittavalle mobiilipelialan yrittäjälle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2014

Tekijä Otsikko	Pauli Gurko Opas aloittavalle mobiilipelialan yrittäjälle
Sivumäärä Aika	29 sivua + 1 liitettä 27.11.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Talous ja rahoitus
Ohjaaja	Lehtori Pia Hellman
<p>Tämän opinnäytetyön tavoite oli laatia opas aloittavalle mobiilipelialan yrittäjälle. Työ käsittelee pääasiassa markkinointia, taloutta, rahoitusta sekä tuotantoa. Aihealueet ovat sellaisia, joita aloittavan yrittäjän tulee erityisesti huomioida perustaessaan yritystä, ja niitä on käsitelty mahdollisimman paljon toimialan näkökulmasta.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista menetelmää. Tutkimusaineistona toimivat internetlähteet uutisista asiantuntijoiden ja pelialalla pitkään toimineiden henkilöiden ja yritysten blogeihin. Osa tiedosta pohjautui myös tekijän työkokemukseen alalla.</p> <p>Työni tarkoitus oli tehdä tiivis mutta kattava kokonaisuus mobiilipelialan yritystoiminnasta. Perustietoja esimerkiksi yrityksen perustamisesta ei ole käsitelty kovin laajasti, koska siihen tarkoitukseen on jo paljon valmiita oppaita. Tutkimuksen luettuaan alan yritystoiminnasta kiinnostunut henkilö tietää, mitä kaikkea mobiilipelialan yrittämiseen kuuluu ja miten välttää useita riskejä.</p> <p>Opinnäytetyön loppupäätelmänä voidaan pitää sitä, että mobiilipelialalla on paljon eroja verrattuna muihin, perinteisempiin toimialoihin. Yritystoiminnan perusteilla selviää jonkin aikaa, mutta alakohtaisen tiedon hankkiminen on yrittäjälle alalla tärkeää ainakin silloin, jos yrittäjä ei halua tuhjata rahojaan kannattamattomiin kohteisiin.</p>	
Avainsanat	rahoitus, markkinointi, tuotanto, mobiilipeliala

Author Title	Pauli Gurko A guide for starting up a mobile game company
Number of Pages Date	29 pages + 1 appendices 27 November 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Accounting and Finance
Instructor	Pia Hellman, Senior Lecturer
<p>This thesis was meant to be a guide for a starting up a mobile game company. The main objective is to give essential information on marketing, financing and production in mobile game industry. The subjects are picked to give the reader a good understanding what is required to make a successful mobile game business.</p> <p>The research method in this thesis is qualitative. The theoretical framework of the thesis was based on various internet sources such as industry news and blogs and articles of game industry professionals. It also uses the writer's own experience in the industry.</p> <p>The main objective of the thesis was to create compact and yet informative guide. The basics of, for example, starting up a company are not covered extensively, because there already exists a lot of guides on the subject. The reader of this thesis should get a good understanding of how to set up a business around mobile games and how to avoid at least some risks.</p> <p>A final conclusion of this thesis is the fact that the mobile gaming industry has a lot of differences when compared with other, more traditional industries. Basic understanding of business will get you started, but getting familiar with the industry is essential, at least, if the entrepreneur wants to get most out of his/her time and money.</p>	
Keywords	financing, marketing, production, mobile game industry

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat	1
1.2	Työn tavoite	1
1.3	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen rajaus	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Toimialan tila	3
2.1	Mobiilipelimarkkinat	3
2.2	Markkina-alueet	4
2.2.1	Länsimaat	4
2.2.2	Aasia	4
2.3	Toimintaympäristö	5
3	Liiketoiminnan aloittaminen	6
3.1	Liikeidea ja liiketoimintasuunnitelma	6
3.2	Rahoituslaskelma	7
3.3	Yritystoiminta pelialalla	9
4	Talous ja rahoitus	9
4.1	Pääomaehtoinen rahoitus	10
4.2	Pääomasijoittaminen mobiilipelialalla	10
4.3	Joukkorahoitus	11
4.4	Starttiraha	12
5	Tuotanto ja tuotteet	12
5.1	Ohjelmistot	12
5.1.1	Unity	13
5.1.2	Adobe Creative Cloud	13
5.2	Tuotantoprosessi	13
5.3	Mobiilipelin tuotantokustannukset	14
5.4	Ansaintamallit	16
5.4.1	Maksullinen sovellus (Paid app)	16
5.4.2	Free To Play	16
5.4.3	Mainokset	17
5.5	Julkaisu	17

5.5.1	Itsejulkaisu	18
5.5.2	Julkaisu pelijulkaisijan kautta	19
5.6	Immateriaalioikeudet	20
6	Markkinointi, mainonta ja ulkoinen viestintä	21
6.1	Viraalimarkkinointi ja pelisuunnittelu markkinoinnin osana	21
6.2	Markkinoinnin suunnittelu	22
6.3	Esimerkki markkinointistrategiasta	23
6.4	Markkinointialustat	25
6.5	Sosiaalinen media ja foorumit	25
6.6	Kauppapaikkamarkkinointi	26
7	Pelialan yrittäminen Suomessa	26
7.1	Suomen pelialan järjestöt ja koulutus	26
7.2	AppCampus	27
7.3	Tekes Skene	27
8	Pohdinta, johtopäätökset ja tulokset	28
8.1	Loppupäätelmät	28
8.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	29
	Lähteet	30
	Liitteet	
	Liite 1. Termistö	

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Päädyin tekemään tätä opinnäytetyötä pitkäikäisen peliharrastukseni ja työharjoittelussa saamani työkokemuksen kautta. Suoritin työharjoitteluni liiketoimintaharjoittelijana mobiilipelialan yrityksessä. Tässä opinnäytetyössä käsittelemäni asiat ja ongelmat ovat sellaisia, joihin harjoitteluni aikana törmäsin. Mobiilipeliala on toimialana nykymuodossaan kohtalaisen uusi, ja se on viime aikoina herättänyt paljon kiinnostusta esimerkiksi mediassa suurien investointien ja yritysostojen, kuten esimerkiksi vuoden 2013 lopulla tehdyn 1,5 miljardin dollarin Supercell-kaupan takia. Erityisesti mobiilipelialan yrittämistä käsittelevää opinnäytetyötä ei ole aikaisemmin tehty, joten tarkoituksena on tehdä työ, joka kertoo alan yrittämisestä kiinnostuneelle alan yritystoiminnan perusedellytykset.

Työlläni ei ole toimeksiantajaa, joten sen pääasiallinen tarkoitus on oman ammatillisen osaamiseni kehittäminen ja osoittaminen. Työn kohderyhmänä ovat esimerkiksi pelialan opiskelijat tai muut pelien tekemisestä kiinnostuneet, ja työn lukeminen edellyttää jonkin verran perustietoa mobiilipelaamisesta. En myöskään käsittele perin pohjin yritystoiminnan perusteita, koska siihen tarkoitukseen on olemassa runsaasti valmiita oppaita, vaan keskityn erityisesti mobiilipelialaa käsittelevään tietouteen.

## 1.2 Työn tavoite

Koska mobiilipeliala on toimialana kohtalaisen uusi ja se on ollut lyhyen historiansa aikana hyvin altis muutoksille, ei sille ole toteutettu kattavaa opasta. Mikäli aiheesta on halunnut saada hyvän kokonaiskuvan, on tietoa joutunut keräämään useista eri lähteistä. Lähteiden, kuten uutisten ja artikkelien, käytön ongelmana on lähinnä se, että ne käsittelevät lähinnä yksittäisiä tapauksia, mikä vaikeuttaa hyvän kokonaiskuvan muodostamista. Tavoitteena tässä opinnäytetyössä onkin koota johdonmukainen opas, joka auttaa aiheesta kiinnostuneita alkuun, oli kyseessä sitten konkreettinen alan yrityksen perustaminen tai aiheesta muuten vain kiinnostunut lukija. Pyrin myös käyttämään mahdollisimman ajankohtaista tietoa.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyöni on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Pyrin hyödyntämään monipuolisesti aiheeseen liittyvää mahdollisimman ajankohtaista internetaineistoa eli muun muassa asiantuntijoiden blogeja, toimialaan keskittyntä tutkimustietoa ja uutisia.

Koska opinnäytetyön tarkoitus on auttaa aloittavaa yrittäjää alkuun, kirjoitan työni käytännönläheisestä näkökulmasta. Tekstin selkeyttämisen vuoksi käsittelen asioita pääasiassa lähitulevaisuudessa perustettavan tai juuri perustetun osakeyhtiömuotoisen yrityksen, jossa on yksi tai muutama yhtiömies, näkökulmasta. Pyrin kuitenkin siihen, että tieto on sovellettavissa myös muun tyyppisiin yrityksiin.

Tässä opinnäytetyössä mainitaan jatkuvasti mobiilipelaaminen. Mobiilipelaamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä ensisijaisesti älypuhelimille ja tableteille suunniteltuja ja julkaistuja pelejä. Vaikka mobiilipelaamisen piiriin voidaan periaatteessa lukea myös kannettavat, pelkästään pelaamistarkoitukseen tehdyt konsolit, ei niitä tässä työssä huomioida.

### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäinen luku on johdanto. Toisessa luvussa tarkastellaan toimialan nykytilaa ja erilaisia markkina-alueita. Seuraavaksi käsitellään liiketoiminnan aloittamista liikeidean ja liiketoimintasuunnitelman kannalta. Neljännessä luvussa aiheina ovat talous ja rahoitus, joissa pohditaan aloittavan yrityksen taloudellisia edellytyksiä ja potentiaalisimpia rahoitusvaihtoehtoja. Viides luku antaa esimerkkejä tuotannosta ja tuotteista sekä käsittelee pelien julkaisua ja immateriaalioikeuksia.

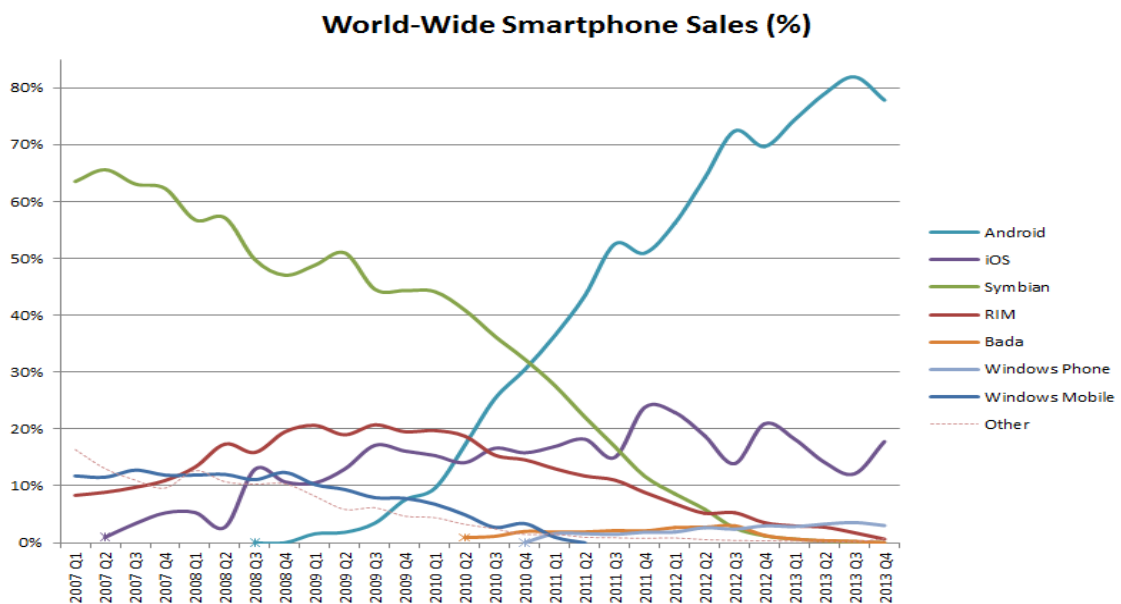
Kuudennessa luvussa käsitellään mobiilipelialan markkinointia erityisesti kustannustehokkuuden ja alan trendien kannalta. Seitsemäs luku käsittelee alan yrittämistä Suomessa ja sitä, mitä ulkopuoliset tahot voivat tarjota yrityksille. Viimeisestä luvusta löytyvät johtopäätökset sekä pohdintaa tätä työtä koskien. Liite 1 on lista toimialaa koskevista termeistä ja niiden selityksistä, joita käytän tässä työssä tai joihin törmäsin aihetta tutkiessani.

## 2 Toimialan tila

### 2.1 Mobiilipelimarkkinat

Vuonna 2013 ihmiset käyttivät mobiilipelaamiseen globaalisti noin 12,2 miljardia dollaria. Kasvua edelliseen vuoteen verrattuna kertyi noin 34 %. Mobiilipelaajia on tällä hetkellä arviolta lähes 970 miljoonaa, joista noin 370 miljoonaa eli lähes 40 % käyttivät rahaa pelaamiseen. Liiketoiminta perustuu entistä enemmän Free to play -malliin; se tuotti 2012 noin 70 % alan liikevaihdosta, kun vastaava luku 2011 oli noin 50 %. Alan on ennustettu kasvavan hyvin vahvasti myös tulevina vuosina, joten asiakaskunta ja pelaamiseen käytetty raha jatkavat kasvuaan. (The Global Mobile Games Landscape, 2014.)

Älypuhelinmarkkinoita hallitsee tällä hetkellä kaksi käyttöjärjestelmää: Applen iOS sekä Googlen Android, jotka ylittävät markkinaosuudellaan selvästi muut kilpailijat:



Kuvio 1. Älypuhelimien myynti maailmanlaajuisesti (%) (Mobile operating system, 2014).

Tämä tarkoittaa luonnollisesti sitä, että iOS ja Android ovat suurten asiakaspotentiaalin takia kannattavimpia alustoja julkaista pelejä.

## 2.2 Markkina-alueet

Mobiilipelialalla yrittäminen on globaalia toimintaa. Digitaalisen jakelun ja keskitettyjen kauppapaikkojen takia pelejä voi julkaista melkein missä päin maailmaa tahansa samanaikaisesti.

Kulttuuristen, teknologisten sekä kulutustottumuksellisten erojen takia markkinat voidaan kuitenkin jakaa karkeasti kahteen liikevaihdon kannalta tärkeään päämarkkina-alueeseen osaan: länsimaihin ja Aasiaan.

### 2.2.1 Länsimaat

Länsimailla tarkoitetaan tässä yhteydessä Eurooppaa, Pohjois-Amerikkaa sekä Australiaa. Nämä alueet ovat tekniseltä kehitykseltään melko samalla tasolla ja näiden kulttuurit eivät poikkea merkittävästi toisistaan (Western culture).

Länsimarkkinat ovat länsimaiselle pelinkehittäjälle merkittävästi helpoin alue lähinnä samantyyppisen kulttuurin ja vähintään kohtalaisen englannin kielen osaamisen takia. Myös kulutustottumukset ovat ainakin Pohjois-Amerikassa ja Länsi-Euroopassa melko samanlaiset: keskiverto mobiilipelaaja käytti pelaamiseen kuukaudessa noin neljä dollaria. (The Global Mobile Games Landscape, 2014)

### 2.2.2 Aasia

Aasian ja tyynenmeren alue ovat ylivoimaisesti suurin markkina-alue mobiilipeleille. Vuonna 2013 mobiilipelit tuottivat Aasiassa 5,9 miljardia Yhdysvaltain dollaria liikevaihtoa, joka on 48,4 % koko maailman liikevaihdosta. Pääasiallinen poikkeus kielen lisäksi ovat Android-käyttöjärjestelmän markkinoita dominoivat kolmannen osapuolen kauppapaikat, jotka tekevät pelien julkaisun ilman erillistä julkaisijaa erittäin hankalaksi länsimaalaisille yrittäjille. Aasialaiset pelaavat pääasiassa aasialaisten pelikehittäjien pelejä. (Regional Industry Report: Mobile Gaming 2014.)

Kuluttajat käyttävät mobiilipelaamiseen rahaa hieman alle 3 dollaria kuukaudessa, mutta suuri käyttäjäkunta riittää tekemään markkinoista maailman suurimmat (The Global Mobile Games Landscape, 2014).

### 2.3 Toimintaympäristö

Toimintaympäristöllä tarkoitetaan niitä ulkoisia seikkoja, jotka vaikuttavat yritystoimintaan. Toimintaympäristöä analysoidessa on tärkeää rajata tiedot koskemaan omaa toimialaa, koska muuten analyysi ei ole tarkoituksenmukainen. Toimintaympäristöanalyysin tärkeimpänä tarkoituksena on tiedostaa sellaisia ulkoisia seikkoja, jotka voivat vaikuttaa yrityksen strategiaan ja tulevaisuuteen. Toimintaympäristöanalyysi jaetaan usein neljään osaan, jotka ovat taloudellinen ympäristö, poliittinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö ja teknologinen ympäristö. (Toimintaympäristö 2013.)

#### **Taloudellinen ympäristö**

Taloudellista ympäristöä tarkastellessa huomioitavia seikkoja ovat esimerkiksi globaalin talouden tilan vaikutus pelimyyntiin. Huomioon kannattaa ottaa myös pelien hinta, koska taloudellisen taantumien aikaan ihmiset kääntyvät luultavasti helpommin ilmaiseksi pelattavien pelien pariin sen sijaan, että ostaisivat jopa 70 euron hintalapulla varustettuja konsolipelejä.

Toisena huomionarvoisena seikkana voi pitää sitä, miten esimerkiksi sijoittajien yleistä kiinnostusta alaa kohtaa. Tarkkailukohteena voi olla globaalin talouden tilan lisäksi sijoitusuutiset. Esimerkiksi 2013 loppuvuoden 1,1 miljardin dollarin arvoinen Supercell-kauppa voi aiheuttaa yleistä kiinnostusta suomalaiseseen mobiilipeliyrittämiseen myös sellaisten sijoittajien silmissä, jotka eivät alasta ole muuten juurikaan kiinnostuneet.

#### **Poliittiset tekijät**

Poliittisia tekijöitä analysoidessa huomiota kannattaa kiinnittää yrityksen kotimaan ja siihen liittyvien poliittisten elimien, esim. EU, päätöksentekoon. Yksi tarkastelukohde on esimerkiksi alan koulutus. Koulutukseen ohjattavat määrärahat ovat melko suoraan verrannollisia siihen, kuinka paljon koulutettua työvoimaa alalle on luvassa lähivuosina.

Myös valtion tarjoamat tukipalvelut ovat hyvä tarkkailun kohde. Esimerkiksi Suomessa tämä tarkoittaa muun muassa Tekesin, Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskes-

kuksen, ohjelmia, jotka ohjaavat rahoitusta ja muuta tukea tietyille, usein kasvupotentiaaliin suurille toimialoille.

### **Sosiaaliset tekijät**

Sosiaalisia tekijöitä tarkastellessa tärkeimpänä kohteena muun muassa ovat erilaisten pelaajasegmenttien ikä ja sukupuolijakauma. Näiden tietojen perusteella esimerkiksi markkinoinnin suunnittelu ja siihen ohjattavat resurssit voidaan jakaa kustannustehokkaasti. (Game Marketing: Part 1 – Defining your Marketing Strategy, 2013)

### **Teknologinen ympäristö**

Teknologisella kehityksellä tarkoitetaan kaikkea alaan liittyvää teknistä kehitystä ja sen vaikutusta liiketoimintaan. Tämä on mobiilipelialalla erittäin tärkeä seikka, koska kehitys tällä saralla on hyvin nopeaa ja sitä tapahtuu koko ajan. Älypuhelimet, tabletit ja niiden käyttämät käyttöjärjestelmät sekä näiden suosio markkinoilla ovat tärkeitä seurantakohteita, jotta pelin yleisöpotentiaali saadaan maksimoitua.

## **3 Liiketoiminnan aloittaminen**

### **3.1 Liikeidea ja liiketoimintasuunnitelma**

Jokaisen yrityksen perustamisen lähtökohtana on liikeidea. Liikeidealla tarkoitetaan pohjimmaisista ajatuksista, jolla liiketoimintaa lähdetään harjoittamaan. Liikeidea vastaa kysymyksiin ”Mitä?” ”Kenelle?” ja ”Miten?”. On siis tärkeää miettiä, mitä uutta liikeidea tarjoaa. Uutuus voi merkitä myös esimerkiksi halvempaa hintaa tai parempaa laatua. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 10.) Liikeidea voi mobiilipelialan yrityksessä yksinkertaisimmillaan tiivistyä yhteen peli-ideaan, jota lähdetään toteuttamaan pienellä ryhmällä. Peli-ideaa mietittäessä on hyvä tunnistaa suoraan idean toteuttamiskelpoisuus, jota varten on tunnustettava esimerkiksi pelin tekijöiden osaamisen taso. Ennen toteuttamisvaihetta on myös tärkeä tarkastaa, onko vastaavanlaisia pelejä olemassa, ja se, miten oma idea eroaa jo markkinoilla olevista vastaavanlaisista peleistä.

Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen käsikirja sen omasta toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelma on hyödyllinen yrittäjälle esimerkiksi suunnittelussa ja fokuksen pitämises-

sä. Se on myös elintärkeä useiden sidosryhmien, kuten potentiaalisten rahoittajien, kanssa viestittäessä. Pelialan yrityksen liiketoimintasuunnitelma voi pitää sisällään esimerkiksi seuraavia asioita: (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 12.)

### **Yritys ja yrittäjät**

Ketkä yritystoimintaa harjoittavat, millainen koulutus heillä on ja mitä he ovat tehneet ennen yrityksen perustamista? Esimerkiksi peli-, ohjelma- ja taideportfoliot hyviä tapoja näyttää henkilöiden osaamista. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 12.)

### **Asiakkaat ja markkinat**

Millaisia asiakkaita pelillä tavoitellaan? Vaikka mobiilipelien markkinat ovat lähtökohtaisesti globaalit, on kuitenkin tärkeä tiedostaa, että eri kuluttajasegmentit pelaavat eri pelejä, mikä luonnollisesti vaikuttaa esimerkiksi markkinointikanavien valintaan. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 12.)

### **Markkinointi ja viestintä**

Miten pelejä markkinoidaan? Miten saavutetaan haluttu kohderyhmän? Millä keinoilla luodaan tarkoituksenmukaisen yrityskuva ja brändi? (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 12.)

### **Tuotteet ja tuotanto**

Miten pelit valmistetaan? Miten pelit poikkeavat muista peleistä? (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 12.)

### **Rahoitus**

Kuinka paljon tarvitaan rahoitusta ja mihin tarkoitukseen sitä tarvitaan? Mitä rahoituskanavia yritetään hyödyntää? (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 12.)

### **Riskit**

Mitä riskejä yritykseen liittyy ja miten voit minimoida riskit? (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 12.)

## **3.2 Rahoituslaskelma**

Aloittavan yrittäjän tulee tiedostaa toimintansa aloittamiseen kuluva rahallinen panostus, jota tarkastellaan rahoituslaskelmalla. Rahoituslaskelman tarkoituksena on kartoit-

taa ne kulut ja rahan lähteet, jota yritys käyttää ennen sitä hetkeä, kun liiketoimintaa voidaan alkaa rahoittamaan myynnistä saatavilla tuotoilla. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 12-13.)

Varsinainen pelin tekeminen ei käytännössä vaadi muuta kuin osaavaa työvoimaa, tietokoneen ja aikaa, joten alun rahallinen panostus ei välttämättä ole kovin suuri.

Aloittavan peliyrityksen kuuden kuukauden rahoituslaskelma voi näyttää esimerkiksi tältä (summat ovat keksittyjä, ellei toisin mainita):

Taulukko 1. Rahoituslaskelma (mukaillen Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 13.)

Rahan tarve	EUR
Perustamismenot	330
Tietokoneet ja ohjelmat	400
Muut laitteet	1000
Puhelin ja internet	300
Toimistotarvikkeet	300
Apporttiomaisuus	3000
Käyttöpääoma	6400
<b>Rahan tarve yhteensä</b>	<b>11730</b>

Rahan lähteet	EUR
Oma pääoma	
Osakepääoma	2500
Apporttiomaisuus	3000
Vieras pääoma	
Pankkilaina	6230
<b>Rahan lähteet yhteensä</b>	<b>11730</b>

Rahan tarpeet -otsikon alla listataan asioita, joihin käytössä olevat rahat kuluvat. Perustamismenot ovat osakeyhtiön perustamisen yhteydessä maksettava käsittelymaksu, jonka suuruus on 330 euroa (Perusta osakeyhtiö verkossa, 2014.) Tietokoneet ja ohjelmat pitävät sisällään kaikki ne hankittavat laitteet ja ohjelmistot, joita yrittäjä hankkii yritystä varten. Summa on tässä esimerkissä pieni, koska oletus on, että yrittäjällä on suurin osa tarvittavista tietokoneista ja ohjelmista etukäteen, ja niitä käytetään osana yritystoimintaa eli ne ovat niin sanottua apporttiomaisuutta. Muut laitteet voivat pitävät sisällään esimerkiksi pelien testaamiseen vaadittavia älypuhelimia ja tabletteja. Käyttöpääomalla tarkoitetaan sellaisia varauksia, jotka kohdistuvat esimerkiksi vuokraan,

palkkoihin, kirjanpitoon ja muihin juokseviin kuluihin, jotka vaihtelevat esimerkiksi sijainnin ja palkanmaksupolitiikan perusteella. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 13.)

Rahan lähteet -otsikon alle luetellaan ne pääomat, joilla katetaan rahan tarpeet. Ne jakautuvat omaan ja vieraaseen pääomaan. Osakepääoma on tässä esimerkissä minimipääomasumma, joka vaaditaan osakeyhtiön perustamiseen. Vieras pääoma pitää sisällään lainat, jotka voivat pankkilainan lisäksi olla esimerkiksi Finnveran tarjoamaa lainaa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014, 13.)

### 3.3 Yritystoiminta pelialalla

Pelialalla toimii tällä hetkellä paljon yrittäjiä ja markkinat ovat suuret, joka tekee alalla yrittämisestä lähtökohtaisesti riskialtista. Suurin osa yrityksistä on hyvin pieniä, esimerkiksi Britanniassa lähes 60 prosenttia yrityksistä työllistää alle viisi työntekijää.

Alan yrittäjistä valtaosa on nuoria henkilöitä, jotka ovat päättäneet perustaa yrityksen esimerkiksi valmistumisen jälkeen. Yritysten perustamisen lähtökohtana ovat usein yksittäiset peli-ideat, joita lähdetään työstämään ennestään tuttujen henkilöiden toimesta. (Stuart 2014)

## 4 Talous ja rahoitus

Yrityksen rahoitusta mietittäessä yrityksellä on käytännössä kaksi vaihtoehtoa: rahoittaa toimintansa itse eli toimia niin sanottuna indie-pelikehittäjänä tai hakea rahoitusta ulkopuolisilta tahoilta. Tämä luku esittelee aloittavalle mobiilipeliyrittäjälle soveltuvia rahoitusmuotoja.

Olemassa on myös muita aloittaville yrityksille suunnattuja rahoitus- ja tukipalveluja, joista voi lukea lisää esimerkiksi Varman nettisivuilla. (ks. Linkkejä yrittäjien tukipalveluihin.)

#### 4.1 Pääomaehtoinen rahoitus

Yrityksen pääoma jakautuu kahteen osaan: omaan ja vieraaseen pääomaan. Osakeyhtiöissä oma pääoma muodostuu yrityksen omistajien tekemistä sijoituksista yritykseen, sekä mahdollisista yrityksen tuottamista voittovaroista. Sijoitusten vastineeksi sijoittaja saa osakkeita, jotka käytännössä määrittävät yrityksen päätävällän jakautumisen. Yritykseen tehtävät sijoitukset ovat periaatteessa pysyviä ja korvaukseksi niistä maksetaan osinkoja, joita taas voidaan maksaa, mikäli yrityksellä on kertyneitä voittovaroja. Vieraalla pääomalla tarkoitetaan pääomaa, jolla on takaisinmaksuvelvollisuus, eli esimerkiksi pankkilainoja. (Yritystoiminnan rahoitus.)

Yritystoimintaa aloittaessa ulkopuolista rahaa ei usein ole saatavilla, joten yrityksen osakkaat joutuvat rahoittamaan toimintansa itse. Tämänkaltaiset sijoitukset ovat tulevat sijoittajien henkilökohtaisesta omaisuudesta ja jäävät yrityksen omaisuudeksi sen olemassaolon ajaksi. Oman pääomanehtoiset sijoitukset ovat merkittävä tekijä toiminnan aloittamisessa kulujen kattamisen lisäksi myös ulkopuolisen rahan houkuttamisessa. Sijoitetulla rahalla todistetaan, että yritystä pyöritetään tositaroituksella, joka taas auttaa uusien sijoittajien ja velkarahan hankkimisessa. (Haverinen & Kingelin 2010, 5-6.)

Yritystoiminnan aloittamisen tueksi voidaan hakea myös vierasta pääomaa. Tämä tarkoittaa yleensä pankista haettavaa lainaa. Pankit kiinnittävät lainaa hakiessa huomiota muun muassa yrityksen johdon ja omistajien osaamiseen, liikeideaan, alan tilanteeseen ja riskeihin, joten liiketoiminnan tulee olla pitkälle ja tarkasti suunniteltua, ennen kuin lainaa haetaan. Laina tulee luonnollisesti maksaa myös takaisin ja pelkän lainasumman maksamisen lisäksi tulee lainalle maksaa myös korkoa. Pankit tarvitsevat lainan turvaamiseksi vakuuden. Vakuus voi olla esimerkiksi yrittäjän omistama asuinhuoneisto tai muu vastaava arvonsa säilyttävä asia. (Haverinen & Kingelin 2010, 6-8.)

#### 4.2 Pääomasijoittaminen mobiilipelialalla

Pääomasijoittajalla tarkoitetaan yksityishenkilöä, yritystä tai rahastoa, joka sijoittaa pääomaansa yleensä korkean kasvupotentiaalin omaaviin yrityksiin. Yleensä sijoituksen vastineeksi sijoittaja saa yrityksen osakkeita. Sijoittajan tarkoituksena on yrityksen rahallisen arvon ja täten myös oman sijoituksensa arvon nostaminen. Sijoittaja ei välttämättä toimi pelkkänä rahan lähteenä, vaan myös auttaa yritystä kasvamaan esimer-

kiksi oman kokemuksensa ja kontaktiverkostonsa avulla. Sijoittajan tarkoitus ei ole jäädä osaksi yritystä, vaan myydä esimerkiksi ostamansa osakkeet pois voitollisesti muutamana vuoden päästä sijoituksesta. (Haverinen & Kingelin 2010, 12.)

Korkean riskin omaaviin yrityksiin, kuten mobiilipelialan yrityksiin, sijoitavia henkilöitä kutsutaan businesssenkeleiksi. Businesssenkelit toimivat samalla tavalla kuin muutkin pääomasijoittajat, mutta he keskittyvät usein korkean riskin ja korkean kasvupotentiaalin omaaviin start-up-yrityksiin. Tästä syystä businesssenkelit odottavat myös sijoituksilleen suuria voittoja. (Angel investor 2014.)

Pelialaan erikoistuneita pääomasijoittajia on olemassa paljon ja myös rahoituksen myöntämisen kriteerit vaihtelevat, mutta useimmiten tärkeää on osaava tiimi. Sijoittajat haluavat nähdä yksittäisten tuotteiden sijaan mahdollisimman laajaa osaamista ja pitkälle mietittyjä ratkaisuja esimerkiksi liiketoimintamalleihin sekä johtamiseen ja tiimityöhön liittyen. Tästä todisteena tulisi olla lyhyt liiketoimintasuunnitelma, joka kattaa vain tärkeimmät asiat, eli edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi yrityksen tekemien pelien markkinapotentiaalin ja kilpailutilanteen. Todisteena teknisestä osaamisesta yrityksellä tulisi olla näyttää myös itse tuote, eli peli jossain muodossa. Peli voi olla edellinen yrityksen valmistama peli tai uudesta pelistä olemassa oleva teknologiademo, joka esittelee, että yritys osaa tuottaa ideoiden lisäksi myös jotain konkreettista. (Stuart 2014.)

#### 4.3 Joukkorahoitus

Yhteisörahoitus on videopelialalla melko uusi ilmiö. Yhteisörahoituksella tarkoitetaan rahoituksen hakemista yksityisiltä ihmisiltä. Vastikkeeksi tarjotaan tulevaisuudessa valmistuvaa tuotetta ja monenlaisia palkintoja riippuen sijoitetusta summasta. Yhteisörahoituspalvelua tarjoavat muun muassa Kickstarter ja Indiegogo. Pelkästään mobiilialustoille suunnatut pelit eivät, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, ole toistaiseksi saavuttaneet suurta suosiota yhteisörahoitusmaailmassa, mutta esimerkiksi monet usealle alustalle (esim. iOS ja PC) suunnitellut pelit ovat saaneet rahoituksensa kokonaan kyseisten palveluiden kautta. Tämä käy selville esimerkiksi tarkastelemalla Kickstarterin rahoitettujen pelien listaa.

Käytännössä joukkorahoitus toimii siten, että rahoitusta hakeva taho tekee valitsema-  
leen sivustolle rahoitushakemuksen. Hakemukseen tulee ilmoittaa mahdollisimman  
kattavat tiedot projektista, kuten tekijät, haettava summa ja mahdolliset saatavat pal-  
kinnot. Kuten rahoitusta hakiessa yleensäkin, on projektin realistinen budjetointi hyvin  
tärkeää, koska liian suuri hakusumma voi helposti aiheuttaa sen, että tarpeeksi rahaa  
ei saada kasaan ja liian pieni summa voi johtaa projektin taloudelliseen kaatumiseen.  
Myös projektin deadline kannattaa miettiä tarkkaan ja suhteuttaa projektin suuruuteen  
ja käytettävissä olevaan työvoimaan sekä osaamiseen. (Choose Your Goal and Dead-  
line. 2012.)

Joukkorahoituksen vastaanottaminen tarkoittaa siis käytännössä lupautta potentiaali-  
sesti suurelle joukolle ihmisiä. Mikäli projekti onnistuu, tarkoittaa se käytännössä rahan  
lisäksi suurta ja valmista asiakaskuntaa sekä ilmaista markkinointia, koska moni on  
ollut valmis maksamaan tuotteesta, jota ei vielä käytännössä edes olemassa. Projektin  
epäonnistuessa on suuri riski yrityksen sekä oman maineensa menettämiseen, joka  
haittaa mahdollisia tulevia projekteja.

#### 4.4 Starttiraha

Esimerkkinä yritystoiminnan aloittamisen tukemisesta Suomessa toimii starttiraha. Jot-  
ta yritystoiminta voidaan aloittaa ja yrityksen perustajat voivat siirtyä työskentelemään  
siinä kokopäiväisesti, on mahdollista hakea työ- ja elinkeinopalvelun myöntämää startti-  
rahaa. Starttiraha myönnetään päätoimiselle yrittäjälle enintään 18 kuukauden ajaksi ja  
sen edellytyksinä ovat muun muassa yrittäjän soveltuvuus yritystoimintaan ja se, että  
yritys on uusi. Starttiraha koostuu perustuesta, jonka suuruus vuonna 2014 on 32,66  
euroa päivässä sekä lisätuesta, jonka suuruus vaihtelee tapauskohtaisesti. Starttirahaa  
haetaan työ- ja elinkeinotoimistosta. (Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki.)

## 5 Tuotanto ja tuotteet

### 5.1 Ohjelmistot

Henkilöstökulujen lisäksi aloittavalle yritykselle yksi suurimpia menoeriä ovat tarvittavat  
ohjelmistot. Olemassa on kuitenkin useita ohjelmistoja, joita saa käyttöönsä tietyin kri-

teerein hyvin halvalla tai jopa ilmaiseksi. Tässä luvussa annetaan muutamia esimerkkejä alalla käytetyistä ohjelmistoista.

### 5.1.1 Unity

Unity 3D on pelinkehitysympäristö, jolla voi rakentaa pelejä melkein kaikille olemassa oleville alustoille, mukaan lukien mobiilialustat. Unityn käyttäminen on kannattavaa eteenkin silloin, kun peli halutaan julkaista monelle alustalle samaan aikaan, koska Unity pystyy kääntämään ohjelmakoodin alustoille sopivaksi ja toimivaksi. Unitystä on olemassa ilmainen versio, jota voi käyttää yrityksessä niin kauan, kuin vuosittainen liikevaihto ei ylitä 100 000 dollaria. Tämän jälkeen ohjelman käyttö edellyttää Unity Pron tilaamista, joka maksaa 75 dollaria kuukaudessa. Mikäli pelin haluaa kääntää jatkossakin iOS:lle sekä Androidille, edellytetään lisäksi iOS Pron ja Android Pron tilaamista, jotka molemmat maksavat myös 75 kuukaudessa. Pro-versiot tuovat mukanaan luonnollisesti myös paljon lisäominaisuuksia. (Subscription 2014.)

Unity 3D:n käytön yhtenä etuna on Asset Store. Asset Storesta voi ladata ilmaiseksi tai kohtalaiseen hintaan pelin eri osia, kuten animaatioita, tekstuureja ja ääntä, eli niin sanottuja asetteja. Asset Storessa voi myös myydä tai jakaa omia asettejaan, mikä voi olla yritykselle hyvä ylimääräinen tulonlähde. (Asset Store 2014.)

### 5.1.2 Adobe Creative Cloud

Adobe Creative Cloud on esimerkiksi opiskelijoilla tai pienille ja keskisuurille yrityksille tarkoitettu paketti, joka tuo asiakkaan käyttöön erilaisia Adoben ohjelmia kohtalaiseen halpaan hintaan. Pelinkehityksen kannalta tärkeitä ohjelmia ovat esimerkiksi Photoshop kuvien muokkaamiseen ja piirtämiseen sekä After Effects videoiden muokkaamiseen esimerkiksi trailereita varten. Etuna Creative Cloudissa on nimenomaan sen muokattavuus tiimeille ja se, että normaalisti kalliit ohjelmat saa käyttöönsä ilman suurta investointia. (Creative Cloud 2014.)

## 5.2 Tuotantoprosessi

Tuotantoprosessilla tarkoitetaan vaiheita, joiden kautta peli-idea päättyy lopulliseksi peliksi. Nämä vaiheet käytännössä täysin yrityskohtaisia ja ne etenevät kussakin yri-

tyksessä eri tavoilla. Vaiheet eivät myöskään aina kulje tässä järjestyksessä ja niitä voidaan toistaa tarvittaessa. Vaiheista voi kuitenkin tunnistaa kuusi pääkohtaa. (Manninen 2007, teoksessa Hynninen 2012, 31.)

### **Konsepti**

Konseptivaiheessa luodaan peli-idea. Peli-ideassa määritellään pelin audiovisuaalinen tyyli, mahdollinen tarina ja luodaan alustava demo esittelemään pelin ominaisuuksia. (Manninen 2007, teoksessa Hynninen 2012, 32.)

### **Esituotanto**

Esituotantovaiheessa pelin tuotanto suunnitellaan tarkasti ja tuotannon eri osa-alueet, kuten tarina ja graafinen tyyli luonnostellaan ja suunnitellaan valmiiksi. Myös markkina-tilanneanalyysi ja muu vastaava taustatutkimus tehdään tässä vaiheessa. Pelistä voidaan tehdä myös alustavaa demoa hiotumpi kokonaisuus. (Manninen 2007, teoksessa Hynninen 2012, 32.)

### **Tuotanto**

Tuotantovaiheessa peliin tuotetaan kaikki tarvittava sisältö, kuten grafiikka, äänet ja toiminnalliset elementit. Tuotantovaiheessa pelistä tehdään valmiiksi ensimmäinen versio. (Manninen 2007, teoksessa Hynninen 2012, 32.)

### **Laadunvarmistus ja testaus**

Laadunvarmistuksessa peliä testataan läpikotaisesti ja siitä korjataan tuotantovaiheessa ilmentyneet virheet. Tarkoituksena on saada peli kaikin puolin toimivaksi ja julkaisukuntoon. (Manninen 2007, teoksessa Hynninen 2012, 32.)

### **Julkaisu ja ylläpito**

Viimeisessä vaiheessa peli julkaistaan viimeisin versio pelistä kuluttajien käyttöön. Peliin voidaan julkaisun jälkeen tehdä vielä muutoksia ja siihen voidaan lisäsisältöä. (Manninen 2007, teoksessa Hynninen 2012, 32.)

## 5.3 Mobiilipelin tuotantokustannukset

Mobiilipelien tuotantokustannukset, kuten tuotantoprosessikin, riippuvat täysin yrityksestä ja niiden arvioiminen tarkasti on vaikeaa. Tim Cooper esittää blogissaan tuotantokustannusarvioita viidelle erikokoiselle tuotannolle. Kustannukset ovat nimenomaan pelin tuotantokustannuksia, eikä arvioissa ole mukana esimerkiksi markkinointikustannuksia. (Cooper 2014.)

### **Minipelit**

Minipelien tunnusmerkkejä ovat usein kopioitu peli-idea, joka tehty mobiilimuotoon ja sen graafinen ilme on muutettu esikuvasta. Tällaiset tuotannot eivät vaadi aikaa suunnitteluun, koska idea ja graafinen ilme otetaan esikuvalta. Kustannusarvio tällaiselle pelille on viiden ja kahdenkymmenen tuhannen Englannin punnan välillä. (Cooper 2014.)

### **Pienet pelit**

Tällaiset pelit ovat usein muille yrityksille tehtäviä mainospelejä tai muuten vain lyhyitä projekteja, jotka perustuvat yksinkertaiseen ideaan. Hinta-arvio liikkuu 20 000 ja 60 000 Englannin punnan välillä. (Cooper 2014.)

### **Keskikokoiset pelit**

Cooperin mukaan suurin osa markkinoilla olevista mobiilipeleistä lukeutuu tähän kategoriaan. Pelissä on aikaisempiin verrattuna huomattavasti enemmän sisältöä grafiikan, hahmojen ja kenttien muodossa. Esimerkiksi ensimmäinen Angry Birds -peli lukeutuu tähän kategoriaan. Kustannukset liikkuvat 60 000 ja 120 000 Englannin punnan välillä. (Cooper 2014.)

### **Suuret pelit**

Suurten pelien kategoriaan lukeutuvat esimerkiksi iso osa Free to play -peleistä ja peliä on luultavasti ollut rahoittamassa julkaisija tai muu rahoittaja. Tällaiset pelit saattavat olla myös jatko-osia jo aiemmin menestyneelle pelille. Kustannusarvio on 120000 ja 250 000 Englannin punnan välillä. (Cooper 2014.)

### **Todella suuret pelit**

Suurten pelitalojen tuottamat pelit, jotka pitävät sisällään paljon korkealaatuista sisältöä, kuten esimerkiksi 3D-grafiikkaa. Tuotantokustannukset voivat olla käytännössä

mitä tahansa, mutta esimerkkinä Cooper mainitsee Infinity Blade 3 -pelin, jonka arvioidaan maksaneen noin 1,5 miljoonaa Englannin puntaa. (Cooper 2014.)

#### 5.4 Ansaintamallit

Peli, jolla halutaan harjoittaa liiketoimintaa, tulee suunnitella jonkin ansaintamallin mukaiseksi. Ansaintamallin valinta tulee olla keskeinen osa pelisuunnittelua ja peli tulee käytännössä rakentaa alusta alkaen jonkin ansaintamallin ympärille siten, että se tukee pelikokemusta. (Counsell 2014.)

Esittämäni ansaintamallit ovat alalla yleisesti käytettyjä malleja ja ne ovat sovellettavissa kaikenlaisiin peleihin. Näiden mallien tietäminen, tunnistaminen ja käyttäminen ovat tärkeitä osia etenkin aloittavalle yrittäjälle, koska ne kattavat mobiilipelimarkkinat lähes kokonaan.

##### 5.4.1 Maksullinen sovellus (Paid app)

Maksetulla sovelluksella tarkoitetaan pelialalla perinteisesti käytössä ollutta ansaintalogiikkaa, jossa käyttäjä maksaa ennalta määrätyn hinnan ostaessaan sovellusta ja näin saaden käyttöönsä oikeudet sovelluksen rajattomaan käyttöön. Maksetun sovelluksesta saatavat tuotot ovat siis luonnollisesti suoraan verrannolliset latausmääriin.

Maksullisten sovellusten markkinaosuus on tänä päivänä vain noin 4 %, joka viestii ilmaisten sovellusten verrattain suuresta suosiosta. Myös maksullisiin peleihin voidaan sisällyttää maksettavaa lisäsisältöä, mutta tämä malli ei ole ollut suuressa suosiossa. (Counsell 2014.)

##### 5.4.2 Free To Play

Free To Play tai Freemium -sovellukset ovat ilmaiseksi ladattavia ja käytettäviä sovelluksia, joiden ansaintalogiikka perustuu mainoksiin ja sovelluksen sisäisiin ostoihin (in-app purchases). Tämän tyyppiset sovellukset tuottavat ylivoimaisesti suurimman osan mobiilipelien liikevaihdosta ja suosituimpien pelien on arvioitu tuottavan yli puoli miljoonaa dollaria päivässä. Sovelluksen sisäiset ostot tarkoittavat käytännössä usein pelin omaa sisäistä valuuttaa, joka helpottaa tai parantaa tavalla tai toisella pelikokemusta.

Free to play -pelin suunnittelemista pidetään haastavana perinteiseen maksettuun sovellukseen verrattuna, koska pelaaja halutaan saada maksamaan asiasta, jonka hän voi myös saada periaattessa ilmaiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että pelaajien tottumuksia tulee tarkkailla ja pelin maksupolitiikkaa kehittää jatkuvasti, joka taas tarkoittaa pidempiä pelinkehitysaikoja ja suurempia tuotantokustannuksia. (Counsell 2014.)

#### 5.4.3 Mainokset

Koska vain noin 40 % pelaajista käyttää rahaa pelaamiseen, ovat mainokset hyvä keino saada rahaa myös maksamattomilta pelaajilta. Perinteisesti kuluttajat kokevat mainokset pelikokemusta haittaavana tekijänä, mutta kuitenkin hyväksyttävänä osana ilmaista pelaamista. (Nelson 2014.)

Mainoksia voidaan käyttää myös innovatiivisesti pelikokemuksen parantamiseen. Sen sijaan, että mainokset ovat vain pelaajaa häiritsevä osa peliä, ne voivat toimia rahan käytön vastineena. Sen sijaan, että pelaaja maksaisi pelin sisäisestä valuutasta, hän voi klikata mainosta saadakseen pienen summan pelivaluutaa. Usein nämä mainokset tyyliltään interaktiivisia, eli ne vaativat pelaajalta pienen suorituksen, kuten videon katsomisen tai toisen sovelluksen asentamisen. Tämän tyyppiset mainokset ovat hyödyllisiä niin pelaajille, mutta myös mainoksia tarjoaville yritykselle, mainostettavalle tuotteelle ja pelinkehittäjille, koska ne tuottavat arvoa kaikille osapuolille. Ne ovat myös huomattavasti tehokkaampia, kuin perinteiset bannerimainokset; verrattuna esimerkiksi uutissivustojen mainoksiin, näitä mainoksia klikataan noin 30 kertaa useammin. (Weber 2014.)

#### 5.5 Julkaisu

Länsimaalaisilla mobiilipelikehittäjillä on tänä päivänä useita vaihtoehtoja pelinsä julkaisualustaksi. Olettaen, että peli on alun perin tehty tai myöhemmin käännetty toimivaksi, voidaan peli julkaista monelle älypuhelinikäyttöjärjestelmäalustalle, joista tällä hetkellä laitekannaltaan suosituimpia ovat Applen iOS, Googlen Android sekä Windows Phone -alustat (Mobile operating systems 2014). Mobiilipelien julkaisupaikkana toimivat pääasiassa näiden laitteiden käyttöjärjestelmien omat kauppapaikat, jotka ovat iOS:n Apple App Store, Androidin Google Play ja Windows Phone Store. Androidille on myös

olemassa useita pienempiä kauppapaikkoja, mutta niiden rooli länsimarkkinoilla on huomattavasti Google Playtä pienempi, koska useampi niistä on keskittynyt erityisesti Aasian markkinoille (List of Android Appstores 2013).

Mobiilipelien julkaisu on nykyään toimintona melko helppoa. Peli ladataan kauppapaikkaan omien tunnuksien kautta. Pelin tulee noudattaa kunkin kauppapaikan sisältösääntöjä tullakseen hyväksytyksi kauppaan. Säännöt ja hyväksymisprosessi vaihtelevat hieman kauppapaikkojen välillä, mutta ovat kuitenkin pääpiirteittäin samanlaisia. Kauppapaikat perivät kaikesta pelin tuomasta tulosta oman osuutensa. Suurimmissa kaupoissa, Applen App Storessa ja Googlen Google Playssa tämä osuus on 30 %. (Transaction fees; Launch Checklist)

Pelejä julkaistaessa yrityksillä on käytännössä kaksi vaihtoehtoa: pelin julkaiseminen itse tai pelijulkaisijayrityksen käyttäminen.

### 5.5.1 Itsejulkaisu

Itsejulkaisussa riski lankeaa kokonaan yrityksen harteille, koska markkinointi, PR ja vastaavat toiminnot tulee hoitaa itse. Erityisesti tuntemattomammille peliyrityksille tämä on haastavaa, resursseja kuluttavaa ja kallista toimintaa. Itsejulkaisun lähtökohtana on julkaista peli ja markkinoida sitä testialueella, eli suorittaa niin sanottu soft launch. Soft launch suoritetaan usein yhdessä tai kahdessa maassa ja sen funktio on testata miten peli menestyy kuluttajien keskuudessa, kuinka moni kuluttaja palaa pelin pariin sekä muuta kuluttajakäyttämiseen liittyvää informaatiota, jotka ovat erityisen tärkeitä free to play -peleissä. Ideana on kerätä vähintään tuhannen kuluttajan otanta vähintään kuukauden ajalta, jotta informaatiota voidaan soveltaa isommassa mittakaavassa. Suosittuja maita soft launchille ovat esimerkiksi Kanada tai Australia vahvan englannin kielen osaamisen ja hyvän taloudellisen tilanteen takia. (Seufert 2013.)

Kun soft launchista saatua informaatiota on tutkittu, saatetaan peli sellaiseen kuntoon, että sen voi julkaista halutuilla markkina-alueilla. Mikäli kerätty informaatio kertoo, että pelaajat eivät palaa pelin pariin seuraavina päivinä pelin latauksesta, voidaan päätellä, että peliin tulee tehdä muutoksia, joka taas aiheuttaa lisää kustannuksia. Muita huomionarvoisia seikkoja analysointi vaiheessa ovat esimerkiksi markkinointikampanjan tehokkuus ja hinta, jota voidaan mitata CPI (cost per install) -luvulla, joka kertoo, kuinka paljon yksi pelin asennus käytännössä yritykselle maksaa ja kuluttajien maksukäyttä-

tyminen, jota voidaan mitata esimerkiksi ARPU (average revenue per user)-luvulla. (Seufert 2013.)

Onnistuessa itsejulkaisu on yritykselle kannattava vaihtoehto, koska pelinkehittäjäyritys kerää pelin tuottamat voitot (kauppapaikan osuuden jälkeen) kokonaan. Halutessaan pelin voi myös julkaista ilman minkäänlaista testausta ja luottaa siihen, että se menestyy markkinoilla. Tämä on kuitenkin epätodennäköistä, koska suurin osa mobiilipeli-markkinoiden peleistä ovat käytännössä kuolleita, eli pelaajia niille ei ole ja kehittäjä on lopettanut pelin tukemisen. (Seufert 2013.)

### 5.5.2 Julkaisu pelijulkaisijan kautta

Pelijulkaisijalla tarkoitetaan tässä yhteydessä yritystä, joka julkaisee muiden yritysten tuottamia pelejä oman nimensä alla. Pelijulkaisijat voivat olla yrityksiä, jotka keskittyvät pelkästään julkaisuun, esimerkiksi Chillingo, tai ne voivat olla yrityksiä, jotka harjoittavat julkaisutoimintaa oman pelituotantonsa lisäksi omalla nimellään tai erillisen julkaisijanimen alla, esimerkiksi Rovio Stars.

Pelijulkaisijan rooli ei ole pelkästään pelin julkaiseminen kauppapaikkaan julkaisijan nimellä. Pelijulkaisijan tehtävänä on hoitaa kaikki tai suurin osa pelin markkinoinnista, mainonnasta ja viestinnästä. Pelijulkaisija ottaa mm. näiden toimintojen vastineeksi julkaisusopimuksessa ennalta määrätyn summan tai osuuden pelin tuotoista. Ajatuksena pelijulkaisijan käytössä on luonnollisesti se, että molemmat osapuolet hyötyvät julkaisusopimuksesta mahdollisimman paljon. Julkaisija voi myös auttaa pelin valmistamisessa muilla tavoilla, esimerkiksi tarjoamalla rahoitusta tai ammattitaitoa, jotta pelistä saadaan mahdollisimman hyvä ja tuottava kokonaisuus. (Rose 2013.)

Julkaisija voi myös tuoda pelille lisäarvoa ja mediahuomiota tuomalla pelinkehitykseen mukaan alalla arvostettuja tekijöitä. Hyvä esimerkki tästä on suomalaisen Cornfox & Brosin tuottama ja FDG Entertainmentin julkaisema Oceanhorn-peli. Julkaisija onnistui saamaan peliin mukaan alalla suosituksen säveltäjä Nobuo Uematsun. Uematsu on tunnettu erään suosituksen pelisarjan säveltäjänä, joka takasi Oceanhornille suosiota säveltäjän fanien keskuudessa sekä suuren mediahuomion pelialaan keskittyvillä sivustoilla ilman erillistä markkinointikampanjaa. (Grönholm 2014, 52-53.)

Julkaisijoita on olemassa paljon ja niiden toimintatavat vaihtelevat. Julkaisijan valintaan kannattaa kiinnittää siis paljon huomiota. Tarkkailtavia asioita julkaisijassa ovat sen aikaisemmin julkaistavat pelit ja niiden menestyminen markkinoilla. Mikäli julkaisijalla on portfoliossaan suosittuja pelejä, voi se esimerkiksi käyttää niitä julkaistavan pelin mainostukseen. Myös pelien genre on huomioitava seikka, koska julkaisija pystyy käyttämään saman genren pelejä mainostukseen, jolloin peliä mainostetaan oikealle kohderyhmälle. (Rose 2013.)

## 5.6 Immateriaalioikeudet

Immateriaalioikeuksilla (IPR, intellectual property rights) tarkoitetaan aineettomiin hyödykkeisiin kohdistuvia omistusoikeuksia. Immateriaalioikeudet jakautuvat käytännössä kahteen osaan: tekijänoikeuksiin ja teollisoikeuksiin. Tekijänoikeuksilla tarkoitetaan oikeudenomistajan yksinoikeutta teoksen jakamiseen. Teollisoikeuksilla tarkoitetaan yksinoikeuksia liittyen tavaroiden tai palveluiden tunnuksina käytettäviin muotoihin ja vastaaviin seikkoihin. Teollisoikeus pitää sisällään muun muassa patentit ja tavaramerkit (Järvi 2013.)

Peliliiketoiminnassa tärkeitä immateriaalioikeuksiin liittyviä seikkoja ovat seuraavat:

- Tekijänoikeudet, jotka liittyvät pelin ja sen sisältämiin osiin, kuten grafiikkaan ja musiikkiin ja näiden jakeluun.
- Tavaramerkit, jotka liittyvät pelin tai yrityksen tunnistamiseen liittyviin seikkoihin, kuten logoihin ja niiden käyttämiseen ja suojaamiseen.
- Patentit, jotka liittyvät esimerkiksi peliä varten tehtyjen teknologioiden, kuten pelimoottorien luontiin ja käyttämiseen.

Näiden asioiden tunnistaminen on pelialan yrittäjälle tärkeää ja niitä voidaan käyttää osana liiketoimintaa ja strategiaa. Esimerkkinä tekijänoikeuksien strategisesta hyödyntämisestä on tekijänoikeuksien alaisten elementtien rajatun käytön antaminen. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi pelin hahmojen tai musiikin vapaata käyttöä käyttäjien tekemässä materiaalissa, kuten vaikka Youtube-videoissa. Tämä edistää pelin leviämistä yleisön tietoisuuteen, ja se on osana viraaliuden (ks. luku 6) edistämistä.

Myös tavaramerkeistä kannattaa pitää huolta, koska ne voivat olla iso osa liiketoimintaa. Esimerkiksi Angry Birds -pelin hahmot ovat suosittuja monissa tuotteissa pelin ul-

kopuolella ja koska ne ovat rekisteröityjä tavaramerkkejä, ne takaavat luojalleen oikeuden kaikkeen niihin liittyvään liiketoimintaan. (von Willebrand 2012.)

## **6 Markkinointi, mainonta ja ulkoinen viestintä**

Markkinointi on yritystoiminnan osa-alue, joka tutkii asiakkaita, kuluttajia, liiketoimintaa ja niiden välisiä suhteita. Markkinoinnin tarkoituksena on edistää markkinoitavan tuotteen tai palvelun myyntiä ja toimia osana yrityskuvan luomista. Yleensä markkinointi nähdään sellaisena toimintana ja investointina, jonka vaikutukset ovat hyvin pitkäjänteisiä. (Markkinointi 2014.)

### **6.1 Viraalimarkkinointi ja pelisuunnittelu markkinoinnin osana**

Mobiilipelialalla yleisin syy ladata ja pelata pelejä on Word of Mouth, eli suomeksi kuu-  
lopuhe tai puskaradio, jonka kokee tärkeimmäksi latauspäätöksen tekijäksi yli 70 prosenttia pelaajista. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja tekee useimmiten latauspäätöksensä sen perusteella, mitä hänen tuttavansa suosittelee tai on nähnyt pelaavan. Tätä voidaan kutsua myös viraalimarkkinoinniksi. Tämän ilmiön toteutuminen on hyvin harvoin yrityksen käsissä, mutta sitä voidaan edistää pelin sisällä esimerkiksi lisäämällä peliin erilaisia jakamista edistäviä ominaisuuksia. (Laakkonen 2013.)

Tärkeiksi ominaisuuksiksi koetaan esimerkiksi se, että peliä voidaan jossain muodossa pelata ystävien kanssa, sekä myös muiden pelin pelaajien kanssa, vaikka he eivät olisikaan tuttuja. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi pisteiden jakamista ja vertailua. Muita tärkeitä ominaisuuksia ovat mm. helpoksi tehty ystävien kutsuminen. Yli 60 prosenttia pelaajista ei halua käyttää oikeaa nimeään, vaan pelaavat mielummin nimi-  
merkin takaa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että esimerkiksi Facebook-tilin yhdistäminen pelitiliin ja sitä kautta omalla nimellä pelaaminen, ei ole suosittua. (Laakkonen 2013.)

Toiseksi yleisin syy pelien lataukseen ovat mobiilikäyttöjärjestelmien kauppapaikkojen, eli esimerkiksi Applen App Storen ja Google Playn Top-listat. Ne listaavat sovelluksia perustuen muun muassa latausmääriin ja arvosteluihin. Tämä luo tilanteen, jossa jo valmiiksi suosittu sovellukset saavat näkyvyyttä ja sitä kautta lisää latauksia ja käyttä-

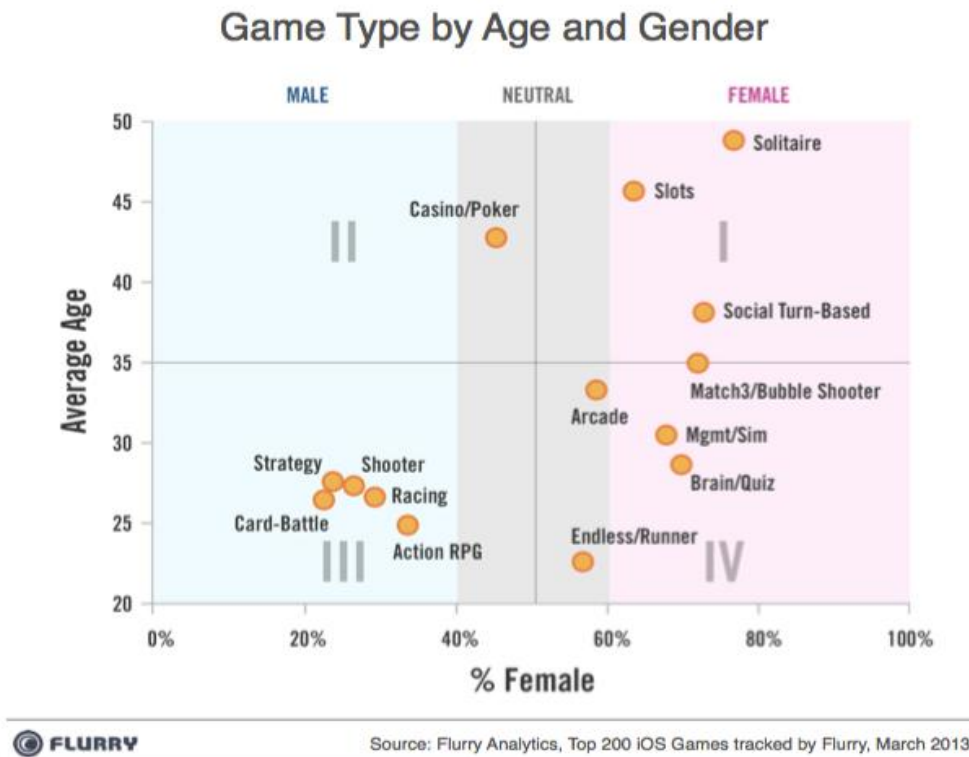
jiä, joka on pelin menestymiselle ideaali tilanne, mutta toisaalta myös markkinoita vääristävä seikka. (Taht 2013.)

## 6.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu kannattaa aloittaa yleensä markkinatutkimuksella. Katsaus siihen, miten kilpailijat ovat hoitaneet markkinointiaan ja miten tehokasta se on pääsääntöisesti ollut, auttaa uutta yritystä välttämään pahimpia sudenkuoppia (Hynninen 2012, 25). Huomioitava seikka on myös julkaisumetodi. Mikäli peli julkaistaan julkaisijayrityksen toimesta, ei markkinointia tarvitse itse miettiä lähes ollenkaan. Jos julkaisu hoidetaan itse, on syytä huomioida seuraavia seikkoja:

### Kohdeyleisö ja kohdemarkkinat

Kohdeyleisö määrittää melko pitkälti, miten peliä tulee markkinoida ja se määrittyy lähes kokonaan siitä, millainen peli on kyseessä.



Kuvio 2. Pelien tyypit iän ja sukupuolen mukaan (Laughlin 2013.)

Oheisesta kuvioista selviää erityyppisten pelien pelaajat iän ja sukupuolen mukaan. Markkinoinnin kannalta oman kohderyhmän tunnistaminen on tärkeää siksi, että markkinointikampanjan voi kohdentaa tarkasti juuri sille kohderyhmälle, joka tulee pelaamaan peliä todennäköisesti eniten. (Laughlin 2013.)

Huomioitava seikka on myös se, mille markkina-alueelle peli on suunnattu. Mikäli peli suunnataan länsimaihin ja se tehdään englannin kielellä, on sen markkinointi sellaiseenaan esimerkiksi Kiinassa turhaa esimerkiksi kielellisten eroavaisuuksien takia. (Laughlin 2013.)

### **Markkinointikanavat ja budjetti**

Markkinointikanavan oikea valinta on kustannustehokkuuden kannalta erittäin tärkeää. Rajallisella budjetilla markkinointi kannattaa kohdentaa sellaisiin kanaviin, jolla tavoitat juuri oikeanlaisia ihmisiä pelillesi, esimerkiksi markkinointialustat. Mikäli markkinointirahaa on käytössä enemmän, voidaan käyttää laajemmalle yleisölle suunnattuja kanavia, kuten esimerkiksi TV-mainonta. (Laughlin 2013.)

### **Tehokkuuden mittaaminen**

Jotta kaikki markkinointityö ei mene hukkaan, on sen tehokkuutta syytä mitata. Tehokaimman markkinointikanavan löytäminen omalle pelille ei ole yksiselitteistä ja mikäli useita vaihtoehtoja koitetaan, on niitä syytä verrata keskenään. Huomattavia kohteita ovat muun muassa pelilatauksien määrä, pelaajien laatu, eli se, miten he käyttävät rahaa pelaamiseen ja se, palaavatko nämä pelaajat pelin pariin. (Laughlin 2013.)

## **6.3 Esimerkki markkinointistrategiasta**

Pelijulkaisijayritys Playground Publishingin operatiivinen johtaja Wilhelm Taht esittää Free to play -pelille toimivaksi esimerkistrategiaksi neljän vaiheen ratkaisua. Se on laadittu Tahtin 16.10.2013 Tekesin Skene Game Business Eventissä esittämän luennon ja sen materiaalin perusteella.

### **1. Hiljainen vaihe**

Hiljaisessa vaiheessa peli julkaistaan soft launchina sopivalla markkina-alueella (esimerkiksi Kanada), jossa tarkkaillaan pelin menestymistä ja mitataan kuluttajakäyttämistä vähintään muutaman tuhannen käyttäjän perusteella. Tässä vaiheessa peli myös hiotaan sellaiseksi, että pelaajat palaavat sen pariin mahdollisimman paljon en-

simmäisen käyttökerran jälkeen; hyvänä määränä pidetään vähintään 30 prosenttia ensimmäisen päivän jälkeen ja noin 8 prosenttia kuukauden jälkeen. Muuta huomioitava seikkoja ovat pelin viraali leviäminen, maksavan asiakkaan hankintakustannukset (CPA) ja niiden tuottama arvioitu keskimääräinen kokonaisrahamäärä yritykselle (LTV), sekä näiden keskinäinen suhde. Ideaalitilanne on luonnollisesti se, että LTV on CPA:ta suurempi. Keinoksi Taht suosittelee erilaisten markkinointialustoiden käyttämistä. Kesto tälle vaiheelle on yhdestä kuuteen kuukauteen, riippuen tarvittavien muutoksien määrästä. (Taht 2013.)

## **2. Testivaihe**

Testivaiheessa sovelletaan hiljaisessa vaiheessa opittuja ja hyväksi havaittuja metodeja suuremmissa mittakaavassa, eli peli julkaistaan ja sitä markkinoidaan myös muilla kohdemarkkinoilla. Tämä vaiheessa myös peli on hiottu julkaisukuntoon. Tuloksia myös mitataan samalla tavalla kuin ensimmäisessä vaiheessa. Kesto tälle vaiheelle on noin kuukausi (Taht 2013.)

## **3. Räjähdysvaihe**

Räjähdysvaiheessa pelille pyritään hankkimaan mahdollisimman suuri pelaajakunta. Kun peli on havaittu useilla markkina-alueilla toimivaksi niin pelillisesti kuin taloudellisestikin, pyritään sille saamaan kaikin mahdollisin keinoin mahdollisimman paljon latauksia. Ideaalitilanne on, että suurten latausmäärien myötä peli saadaan esille kauppa- paikkojen etusivulle, joka taas johtaa orgaaniseen kasvuun. Toivottavaa olisi myös, että peli menestyy taloudellisesti samalla tavalla kuin testimarkkinoilla. Tämän vaiheen kesto on noin muutama päivä. (Taht 2013)

## **4. Jatkuva vaihe**

Kun suuri suosio on saavutettu, voidaan siirtyä jatkuvaan vaiheeseen, jossa markkinointia jatketaan hyväksi havaitulla metodeilla, jotta peli pysyisi pinnalla mahdollisimman pitkään ja se keräisi mahdollisimman paljon korkean LTV:n omaavia käyttäjiä. Tässä vaiheessa pelin ja kuluttajien analysointia jatketaan, koska käsillä on tietoa pidemmältä aikaväliltä. Tämä vaihe voi myös toisinaan vaatia vaiheen kolme uusimista. (Taht 2013.)

Tahtin mukaan näiden vaiheiden toteuttaminen on kallista, ja etenkin vaihe kolme voi vaatia jopa kymmenien ja satojen tuhansien eurojen investointia. Malli on kuitenkin sellainen, että sitä voidaan soveltaa myös pienemmille budjeteille. (Taht 2013.)

#### 6.4 Markkinointialustat

Markkinointialustat ovat erinomainen tapa mobiilipelien markkinoimiseen. Markkinointialustat ovat ulkopuolisten yritysten tarjoamia palveluja, joiden tarkoituksena on antaa pelinkehittäjille helppo tapa sovelluksien markkinoimiseen. Suurimpana etuna useissa markkinointialustoissa on se, että niiden avulla mainonta saadaan kohdennettua halutuille kohderyhmille.

Alustojen palvelut vaihtelevat palveluntarjoajasta riippuen, mutta usein mukana on mahdollisuus käyttää esimerkiksi saman alustan tarjoamaa data-analyysipalvelua markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen, mainosten implementointia omaan peliin ja cross-promotion-sopimusten tekemistä muiden palvelua käyttävien yritysten kanssa, jossa pelit mainostavat sopimuksen toista osapuolta pelinsä sisällä. Markkinointialustapalveluja tarjoavat esimerkiksi Playhaven, Applift ja Mocoga. (ks. Playhaven; Applift; Mocoga.)

#### 6.5 Sosiaalinen media ja foorumit

Alla esitetyt kanavat ovat aloittaville yrityksille lähes pakollisia, mutta hyvin helppoja kanavia tuoda itseään ihmisten tietoisuuteen. Näiden kanavien tehokkuus perustuu näkyvyyteen ja vuorovaikutukseen ja ne tulee ottaa käyttöön pitkään ennen pelin julkaisua. (Palsovic 2013.)

Eri sosiaaliset mediat, foorumit ja nettisivut ovat kustannustehokasta markkinoinnissa. Sosiaalisella medialla ei tässä yhteydessä tarkoiteta siellä mainostamista, vaan pelkästään sivun perustamista suosituille sosiaalisen median sivuille, kuten Facebookiin, Twitteriin ja Youtubeen. Niiden funktiona on viestiä ja jakaa tietoa ja esimerkiksi trailereita pelistä ja yrityksestä mahdollisille seuraajille ja tykkääjille tai muuten vain kiinnostuneille. Etuna on, että sosiaalisiin medioihin sivun perustaminen on ilmaista ja niiden kautta voi olla kanssakäymisissä omien asiakkaidensa kanssa. (Palsovic 2013.)

Mobiilipeleihin keskittyneet nettifoorumit, kuten TouchArcade, ovat hyvä tapa tavoittaa oman pelinsä kohderyhmää. Foorumeilla voi esimerkiksi julkaista ilmaiseksi tietoa tulevasta pelistä ja tavoittaa näin paljon kiinnostuneita, joiden kanssa voi käydä keskusteluita ja ottaa vastaan palautetta. Alan foorumeiden etuina ovatkin, ilmaisuuden lisäksi,

kohtalaisen suuret lukijamäärät pelaajia, jotka etsivät ja löytävät foorumeiden kautta uutta pelattavaa. (Palsovic 2013.)

## 6.6 Kauppapaikkamarkkinointi

Tuotteen näytettävyyden sen julkaisupaikassa on tärkeä osa tuotteen markkinointia. Useat sovellukset App Storella ja Google Playssa saattavat jäädä lataamatta esimerkiksi liian geneerisen nimen, huonon thumbnailin tai riittämättömien kuvakaappausten ja sovelluskuvauksen takia, vaikka ne muuten ajaisivat asiansa loistavasti. Tämä on kohtalaisen yksinkertainen ja ilmainen tapa erottua massasta ja saattaa olla hyvinkin ratkaiseva tekijä sovelluksen menestymisessä.

Sovelluskuvauksen tulisi kertoa lyhyesti, mutta mahdollisimman kattavasti sovelluksen toiminnasta. Siihen voi myös sisällyttää positiivisia arvioita sovelluksesta. Kuvakaappausten tulisi muutaman kuvan avulla näyttää yksinkertaisuudessaan sovelluksen käyttäminen pähkinänkuoressa ja samalla esitellä mahdollisia, hyvin kuvien kautta välittyviä ominaisuuksia. (Gordon 2012.)

## 7 Pelialan yrittäminen Suomessa

### 7.1 Suomen pelialan järjestöt ja koulutus

Suomessa toimii tällä hetkellä kolme aktiivista pelialaan ja sen toiminnan kehittämiseen keskittynyttä järjestöä. IGDA Finland ry on osa kansainvälistä IGDA järjestöä ja järjestää kuukausittain verkostoitumista ja tapahtumia jäsenilleen, joka auttaa esimerkiksi yrityksiä löytämään uutta työvoimaa ja kannustaa yrittäjiä yhteistyöhön. Siihen voi liittyä kuka tahansa pelialasta kiinnostunut. Suomen pelialan keskus Neogamesin tavoitteena on kehittää Suomen pelialan ekosysteemiä koulutuksen, tutkimuksen ja yritysten näkökulmasta. Neogames myös tutkii ja jakaa Suomalaista pelialaa koskevaa tietoutta taloudellisesta ja sisällöllisestä näkökulmasta. Suomen pelikehittäjät ry toimii pelialan yritysten edunvalvojana ja yhteistyön edistäjänä. (Hiltunen & Latva & Kaleva 2013, 42.)

Pelialan koulutus on Suomessa hyvällä tasolla. Pelialan koulutusta on saatavilla eri puolella Suomea opisto-, ammattikorke- ja yliopistotasolla. Opetusta on tarjolla yh-

teensä 24 oppilaitoksessa, joista 6 on toisen asteen oppilaitoksia 11 ammattikorkeakouluja ja 7 yliopistoa. Ala kärsi vielä vuonna 2013 koulutetun työvoiman puutteesta, mutta lisääntynyt kiinnostus niin opiskelijoiden kuin oppilaitostenkin osalta viestii siitä, että koulutettua työvoimaa on hyvin saatavilla tulevaisuudessa. (Neittaanmäki 2014.)

## 7.2 AppCampus

AppCampus on Microsoftin ja Nokian yhdessä tuottama projekti, joka tarjoaa mobiilipe-lialan yrityksille rahoitusta ja alan koulutusta. Edellytyksenä ohjelmaan mukaan pääsemiseksi on tuottaa sovellus Windows Phone -alustalle. Sovelluksen tulee hyödyntää Windows Phone -alustan erikoisominaisuuksia ja sen tulee olla tyyliltään innovatiivinen. (Funding and coaching for Windows Phone developers 2013.)

AppCampus voi olla aloittavalle yritykselle hyvä tulonlähde, koska rahoitus on vastikkeetonta, eli rahoituksen saamiseksi ei vaadita esim. osuutta yrityksen osakepääomas-ta. Ainoana kriteerinä edellä mainittujen lisäksi on se, että sovelluksen julkaiseminen on rajoitettu pelkästään Windows Phone -alustalle 90 päivän ajaksi. Tämä ei kuitenkaan estä esimerkiksi sovelluksen kääntämistä muille alustoille yksinoikeusperiodin aikana. Rahoitussummat ovat sovelluksesta riippuen joko 20 000, 50 000 tai 70 000 euroa, joka varmistaa pienemmän yrityksen toiminnan pitkäksi ajaksi. (About Appcademy 2013.)

Toisena AppCampuksen etuna on sen tarjoama koulutus. AppCademy-ohjelma on mukaan päässeille yrityksille tarkoitettu neljän viikon koulutuskurssi, joka käy läpi mo-biilipelialan yrittämisen tärkeimmät osa-alueet. Kouluttajat ovat alansa huippuosaajia, joilla on pitkä kokemus alalta. AppCademy on myös hyvä tapa verkostoitua alan uusien yrittäjien kanssa. Koulutus järjestetään Espoon Otaniemessä. (About Appcademy 2013.)

## 7.3 Tekes Skene

Skene - Games Refueled on Tekesin järjestämä ohjelma, jonka tarkoituksena on tukea Suomen pelialan kehittymistä. Skene tukee yrityksiä ja niiden innovatiivisiä tutkimus- ja kehitysprojekteja rahallisesti ja informatiivisesti. Esimerkkinä tuetuista projekteista on Frozenbyten saama rahoitus uuden pelimoottorin kehittämiseen ja laajentumiseen PC-

ja konsolipeleistä myös mobiilipeleihin. Projektin suuruus on n 70 miljoonaa euroa ja se jatkuu vuoden 2015 loppuun. Myös uusia yrityksiä kannustetaan mukaan ja yleisenä kriteerinä rahoituksen saamiseen on uutuusarvon tuottaminen jollain pelaamiseen liittyvällä osa-alueella. Skene-ohjelman kautta järjestetään myös koulutustilaisuuksia ja tarjotaan informaatiota. (Skene-ohjelma tarjoaa.)

## **8 Pohdinta, johtopäätökset ja tulokset**

### **8.1 Loppupäätelmät**

Tässä opinnäytetyössä on pyritty mahdollisimman kattavasti esittämään, mitä mobiilipelialan yrittäjän täytyy tietää liiketoimintaa aloittaessaan. Työssäni esitetyt asiat on pohjattu laajamittaiseen toimialan tutkimiseen sekä alalla työskentelyni aikana tekemiin havaintoihin, ja esimerkkejä on annettu ammattilaisten käyttämien toimintamallien perusteella. Muutenkin esitetyt asiat ovat nimenomaan sellaisia, jotka ovat alalla käytettyjä ja yleisesti hyväksytyjä. Tutkimuksessa kävi ilmi myös se, että mobiilipeliala poikkeaa merkittävästi muista aloista. Käytettävät kanavat ja keinot voivat vaikuttaa melko samankaltaisilta, mutta kustannustehokkuuteen pyrkiessä oikeiden keinojen käyttö ja tunteminen on todella tärkeää.

Aloittavan yrittäjän tulee kuitenkin ymmärtää, että tällä alalla mikään ei ole täysin varmaa ja menestyminen saattaa olla myös tuurista ja oikeasta ajoituksesta kiinni. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii myös aikaisemmin mainittu Oceanhorn, jonka suosio lähti liikkeelle muutaman kuvakaappauksen lataamisesta nettiin. Kuvakaappaukset keräsivät ensimmäisinä päivinä yli 100 000 katselua, mikä nostatti niin pelaajien, median kuin julkaisijoidenkin huomion. Tämä loi Oceanhornia tehneelle yritykselle tilanteen, jossa esimerkiksi markkinoinnin eteen ei tarvinnut tehdä ollenkaan töitä ja kaikki sujui niin sanotusti kuin itsestään. (Grönholm 2014, 52-53.) Tällainen huomio vaatii taustalle myös tietenkin hyvän ja kiinnostavan pelin, jonka määrittäminen on luonnollisesti subjektiivista.

Työni kuvastaa alalla tällä hetkellä vallitsevia trendejä. Mobiilipelit ovat liiketoiminnan alana melko uusi ja toimintatavat ovat muuttuneet vuosien varrella merkittävästi. Onnis-

tuin kuitenkin mielestäni hyvin keräämään mahdollisimman ajankohtaista tietoa, joka oli osana tutkimuskysymyksiä ja tutkimuksen lähtökohtaa.

Tutkimuksen rajaus onnistui mielestäni melko hyvin. Sain mukaan lähes kaiken, mitä alun perin suunnittelin ja matkan varrella mukaan tuli paljon uutta tietoa, jonka koin tärkeäksi työni kannalta. Toisaalta myös syvemmälle voisi mennä monessa asiassa, esimerkiksi Free to play -pelien suunnittelussa ja siihen liittyvien hinnoittelumallien ja erilaisten ”koukkujen” rakentamisessa taloudelliselta kannalta, joiden tietämys olisi erittäin hyödyllistä alan yrittäjille. Tämä aihe on kuitenkin niin laaja, että siitä saisi luultavasti oman opinnäytetyön.

## 8.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetin ja validiteetin perusteella tarkastellaan työn luotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä. Reliabiliteetti ilmaisee sitä, miten luotettava tutkimus on, ja se voidaan määrittellä esimerkiksi uusintatutkimuksilla. (Hiltunen 2009.)

Työssäni käytetty lähdeaineisto on mahdollisimman ajankohtaista ja perustana on faktatieto, joista osa on kokemuksiin perustuvaa. Pääasiassa lähteissä käsitellään asioita objektiiviselta näkökannalta, mutta mukana on myös jonkin verran subjektiivista tietoa. Subjektiivisia lähteitä olen käyttänyt hyvin varauksellisesti ja vain silloin, jos olen kokenut sen tuovan lisäarvoa työlleni. Olen myös pitänyt huolta siitä, että esittämäni tiedot eivät ole ristiriidassa keskenään. Mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan, uskon, että tulokset olisivat melko samankaltaisia.

## Lähteet

About Appcademy 2013. Appcampus.

<http://www.appcampus.fi/appcademy/about-appcademy>. Luettu 8.4.2014.

Angel investor 2014. Wikipedia. Päivitetty 8.10.2014.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Angel\\_investor](http://en.wikipedia.org/wiki/Angel_investor). Luettu 12.11.2014.

Applift. 2014. Applift. <http://www.applift.com/>. Luettu 20.11.2014.

Asset Store 2014. Unity.

<https://www.assetstore.unity3d.com>. Luettu 20.4.2014.

Choose Your Goal and Deadline. 2012. Indiegogo.

<http://support.indiegogo.com/entries/21004972-how-to-choose-your-goal-and-deadline>. Luettu 4.3.2014.

Creative Cloud 2014. Adobe.

<http://www.adobe.com/fi/creativecloud/buy/business.html>. Luettu 18.9.2014.

Cooper, Tim 2014. How much do mobile games cost? Team Cooper.

Päivitetty 1.6.2014.

<http://teamcooper.co.uk/blog/how-much-does-a-mobile-game-cost-to-develop/>. Luettu 20.11.2014

Counsell, Dan 2014. Paid, Paymium or Freemium. Päivitetty 27.1.2014.

<http://dancounsell.com/articles/paid-paymium-or-freemium>. Luettu 6.11.2014

Funding and coaching for Windows Phone developers 2013. Appcampus.

<http://www.appcampus.fi/about/appcampus>. Luettu 8.4.2014.

Game Marketing: Part 1 – Defining your Marketing Strategy 2013. GameSparks. <http://www.gamesparks.com/blog/game-marketing-strategy/>. Luettu 16.9.2014

Gordon, Jen 2012. How to Design App Store Screenshots that Sell. Designboost. Päivitetty 24.9.2012. <http://designboost.net/how-to-design-iphone-screenshots-that-sell/>. Luettu 18.4.2014.

Grönholm, Tuukka 2014. Näin tehtiin Oceanhorn. Pelit 2014 (1), 52-53.

Haverinen, Petri & Kingelin, Jani 2010. Aloittavan yrityksen rahoituksen ja kannattavuuden suunnittelu. Opinnäytetyö. Taloushallinnon koulutusohjelma. Lahden ammattikorkeakoulu. [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20801/Kingelin\\_Jani.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20801/Kingelin_Jani.pdf?sequence=1). Luettu 11.11.2014.

Hiltunen, KooPee & Latva, Suvi & Kaleva, Jari-Pekka 2013. Peliteollisuus - kehityspolku. Ilmestynyt ensimmäisen kerran 2013. Päivitetty 23.5.2014. [http://www.tekes.fi/Julkaisut/peliteollisuus\\_kehityspolku.pdf](http://www.tekes.fi/Julkaisut/peliteollisuus_kehityspolku.pdf). Luettu 25.11.2014

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Päivitetty 18.2.2009. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf). Luettu 26.11.2014.

Hynninen, Katariina 2012. Opas alkavalle pelialan yrittäjälle. Opinnäytetyö. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. [http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/40096/Hynninen\\_Katariina.pdf?sequence=1](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/40096/Hynninen_Katariina.pdf?sequence=1). Luettu 1.11.2014

Järvi, Anne 2013. Immateriaalioikeuksien suojaaminen kannattaa ottaa vakavasti. Fondia. Päivitetty 19.3.2013. <http://www.fondia.fi/fi/blogi/immateriaalioikeuksien-suojaaminen-kannattaa-ottaa-vakavasti/>. Luettu 25.11.2014

Laakkonen, Jussi 2013. Authentic Virality: You Share if you Care. Applifier. Päivitetty 20.8.2013. <http://www.slideshare.net/abyssi/authentic-viralitygdceurope2013>. Luettu 4.10.2014

Laughlin, Dan 2013. Love, Courtship and the Promiscuous Male Mobile Gamer. Flurry. Päivitetty 23.3.2013. <http://www.flurry.com/bid/95605/Love-Courtship-and-the-Promiscuous-Male-Mobile-Gamer>. Luettu 10.10.2014

Launch Checklist. Android. <http://developer.android.com/distribute/tools/launch-checklist.html>. Luettu 10.10.2014.

Linkkejä yrittäjien tukipalveluihin. Varma. <https://www.varma.fi/fi/ajankohtaista/yrittaja/linkkejayrittajientukipalveluihin/Pages/Default.aspx>. Luettu 26.11.2014.

List of Android Appstores. 2013. One platform foundation. <http://www.onepf.org/appstores>. Luettu 5.2.2014.

Manninen, Tony 2007. Pelisuunnittelijan käsikirja - ideasta eteenpäin. kustannus Oy Rajalla. Julkaisuun viitattu teoksessa Hynninen, Katariina 2012. Opas alkavalle pelialan yrittäjälle. Opinnäytetyö. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. [http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/40096/Hynninen\\_Katariina.pdf?sequence=1](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/40096/Hynninen_Katariina.pdf?sequence=1). Luettu 1.11.2014

Markkinointi. 2014. Wikipedia. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>. Luettu 20.4.2014.

Mobile operating systems 2014. Wikipedia. [http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_operating\\_system#Market\\_share](http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_operating_system#Market_share). Luettu 5.2.2014

Mocoga. 2014. Mocoga. <http://www.mocoga.com/>. Luettu 21.11.2014.

Neittaanmäki, Pekka 2014. Informaatioteknologian tutkijat kartoittivat pelialan koulutuksen Suomessa. Jyväskylän yliopisto. Päivitetty 6.11.2014. <https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2014/11/tiedote-2014-11-06-09-12-32-907653>. Luettu 25.11.2014.

Nelson, Kym 2014. The Future of Mobile Game Advertising. IAB. Päivitetty 22.4.2014.

<http://www.iab.net/iablog/2014/04/the-future-of-mobile-game-advertising.html>. Luettu 6.11.2014

Palsovic, Martin 2013. The Ultimate Guide To Mobile App & Game Marketing. Appfreak. Päivitetty 5.5.2013. <http://www.appfreak.net/mobile-app-marketing/>. Luettu 25.11.2014

Perusta osakeyhtiö verkossa. 2014. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. <http://www.ytj.fi/palvelut/Perusta-osakeyhtio-verkossa>. Luettu 15.5.2014.

Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2014. 2014. Uusyrityskeskukset. [http://issuu.com/lahtmi/docs/perustamisopas.fi\\_files\\_perustamiso?e=3138815/6350276](http://issuu.com/lahtmi/docs/perustamisopas.fi_files_perustamiso?e=3138815/6350276). Luettu 15.4.2014.

Playhaven. 2014. Playhaven. <http://www.playhaven.com/>. Luettu 21.11.2014.

Regional Industry Report: Mobile Gaming 2014. Singapore Business Review.

[http://sbr.com.sg/sites/default/files/singaporebusinessreview/print/Pages%20from%20SBRJan\\_2014-42.pdf](http://sbr.com.sg/sites/default/files/singaporebusinessreview/print/Pages%20from%20SBRJan_2014-42.pdf). Luettu 1.11.2014

Rose, Mike 2013. What's the point of a mobile game publisher? Gamasutra. Päivitetty 4.10.2013.

[http://www.gamasutra.com/view/news/201698/Whats\\_the\\_point\\_of\\_a\\_mobile\\_game\\_publisher.php](http://www.gamasutra.com/view/news/201698/Whats_the_point_of_a_mobile_game_publisher.php). Luettu 20.4.2014

Seufert, Eric Benjamin 2013. Dear indie mobile game developer. Mobile Dev Memo. Päivitetty 26.8.2013. <http://mobiledevmemo.com/dear-indie-mobile-game-developer/>. Luettu 6.11.2014

Skene-ohjelma tarjoaa. Tekes.

<http://www.tekes.fi/ohjelmat-ja-palvelut/ohjelmat-ja-verkostot/skene/palvelut/>. Luettu 20.11.2014.

Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki 2014. TE-palvelut.

<http://www.te->

palve-

[lut.fi/te.fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan\\_yrittajan\\_palvelut/starttiraha/index.html](http://www.te.fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html). Luettu 16.4.2014.

Stuart, Keith 2014. The Guardian. Päivitetty 7.7.2014.

<http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/07/what-are-investors-looking-for-in-video-game-studios>. Luettu 12.11.2014

Subscription 2014. Unity.

<https://store.unity3d.com/products/subscription> Luettu 20.4.2014

Taht, Wilhelm 2013. The 411 of player acquisition. Luento. Skene Game Business Event, Helsinki

That, Wilhelm 2013. The 411 of player acquisition. Tekes. Päivitetty 16.10.2013.

[http://www.tekes.fi/Global/Ohjelmat%20ja%20palvelut/Ohjelmat/Skene/Aineistot/Skene%20GBE%20151013/PLGND\\_Tekes\\_Games\\_Business\\_-\\_The\\_411\\_of\\_Player\\_Acquisition\\_Wilhelm\\_Taht.pdf](http://www.tekes.fi/Global/Ohjelmat%20ja%20palvelut/Ohjelmat/Skene/Aineistot/Skene%20GBE%20151013/PLGND_Tekes_Games_Business_-_The_411_of_Player_Acquisition_Wilhelm_Taht.pdf). Luettu 12.11.2014

The Global Mobile Games Landscape 2014. Applift.

[www.applift.com/The-Global-Mobile-Games-Market.pdf](http://www.applift.com/The-Global-Mobile-Games-Market.pdf). Luettu 20.4.2014.

Transaction fees. Android. <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/112622?hl=en>. Luettu 10.10.2014.

Toimintaympäristö. Edu.

[http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=3&fail=toimiva\\_yritys\\_yritysanalyysi.htm](http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=3&fail=toimiva_yritys_yritysanalyysi.htm). Luettu 12.12.2013

von Willebrand, Martin. Peliyrityksen liiketoiminnan suojaaminen - pelien IPRt. HH Partners. Päivitetty 4.9.2012.

<http://www.hhpartners.fi/posts/artikkeli-peliyrityksen-liiketoiminnan-suojaaminen---pelien-iprt-67.php>. Luettu 25.11.2014.

Weber, Robert 2014. What the media industry can learn about native advertising from mobile games. TNW. Päivitetty 7.6.2014.

<http://thenextweb.com/dd/2014/06/07/media-industry-can-learn-native-advertising-mobile-games/>. Luettu 6.11.2014.

Western culture. 2014. Wikipedia.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Western\\_culture](http://en.wikipedia.org/wiki/Western_culture). Luettu 20.4.2014

Yritystoiminnan rahoitus. Taloustieto.

<http://www.taloustieto.fi/lukiotext/1text607.html>. Luettu 11.11.2014.

## Liite 1. Termistö

**ARPU** (average revenue per user): erityisesti free to play -peleissä käytetty mittari joka kertoo keskimäärin yhdeltä käyttäjältä saadun tuoton. Tuotot/pelaajilla

**ARPPU** (average revenue per paying user): Tuotot/ maksava pelaaja

**eCPM** (effective cost per thousand impressions): hinta, joka saadaan tuhannesta mainosnäytöstä. Tuotot/mainosnäytöt\*1000. Hyvä vertailuluku esimerkiksi kahden mainostuottajan välillä, kunhan näyttöjä kertyy suunnilleen saman verran.

**Free to play**: ilmaiseksi ladattava, mutta jonkinlaista vaihtoehtoista ansaintalogiikkaa käyttävä peli tai sovellus

**CPA** (cost per acquisition): Summa, joka maksetaan yhden maksavan asiakkaan hankkimisesta.

**CPI** (Cost per install): Summa, jonka pelinkehittäjä maksaa yhdestä sovelluksen asennuksesta esimerkiksi palvelua tarjoavalle yritykselle. Voidaan käyttää myös markkinointikampanjoiden tehokkuuden mittauksessa

**CPI** (cost per impression): Summa, joka maksetaan yhdestä mainoksen näyttökerrasta

**CPM** (cost per mille):  $CPI * 1000$

**Cross-promotion**: Kahden yrityksen välinen sopimus, jossa sovitaan sopimuksen toisen osapuolen pelin mainostamisesta omassa pelissä.

**LTV** (Lifetime value): Keskimääräinen rahamäärä, jonka esimerkiksi Free to play -peleissä yksi kuluttaja tuottaa yritykselle keskimäärin.

**MAU** (monthly active users): aktiiviset, kuukausittaiset käyttäjät

**Soft launch**: Pelin julkaiseminen testimarkkinoille, jossa esimerkiksi testataan pelin markkinapotentiaalia ja markkinointia

