

Toni Vehmaanperä

Pirate's Payday –pelin markkinointisuunnitelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Päivämäärä

Tekijä(t) Otsikko	Toni Vehmaanperä Pirate's Payday –pelin markkinointisuunnitelma
Sivumäärä Aika	49 sivua + 2 liitettä 19.1.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma Pirate's Payday opiskelijapeliprojektille, joka opinnäytetyön edetessä eteni myös rahoitusta etsiväksi startup yritykseksi. Työn toisena tavoitteena oli myös pelin pohjalta perustetun yrityksen brändin luominen.</p> <p>Työn viitekehyksessä on käytetty teoriaa markkinointisuunnitelman ja brändin tarkoituksesta ja keskeisistä sisällöistä sekä esitelty videopelialaa ja sillä esiintyviä trendejä.</p> <p>Toiminnallisena osana työtä on erilaista markkinointi- ja brändisuunnitelman mukana tuotettua materiaalia. Näiden materiaalien tarkoituksena on luoda aloittavalle yritykselle puitteet liiketoiminnan johtamiselle yhtenäisen brändi-identiteetin mukaisesti, sekä pohtia julkaistavalle pelille soveltuvia markkinointikanavia ja niiden implementointia. Mukana on myös kuluttajakäyttöön tarkoitettua markkinointimateriaalia sekä sijoittajien etsimiseen tarkoitettu pitch deck.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin, että videopelialalla markkinoitessa on todella tarpeellista toteuttaa pelille toimiva monetisointi, sekä etsiä järkevästi rajattu kohderyhmä, vaikka pelin pääasiallisena tarkoituksena olisi olla mahdollisimman laajalle yleisölle sopivaksi tehty peli.</p>	
Avainsanat	markkinointisuunnitelma, videopeliala, brändäys, monetisaatio

Author(s) Title	Toni Vehmaanperä Marketing plan for Pirate's Payday mobile game
Number of Pages Date	49 pages + 2 appendices 19 January 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior lecturer
<p>The purpose of the present thesis was to create a marketing plan for the upcoming Pirate's Payday mobile games. The secondary objective was to create a branding plan for the start-up company that will be founded to polish the game idea into a commercial product.</p> <p>The theoretical framework of this thesis focused on both the principles of making a marketing plan and branding a company. In addition, the thesis focused on the current trends of the video game industry and also the current state of the industry in terms of statistics.</p> <p>The functional part of the thesis contains concrete marketing and branding analyses for the company and the game. It contains a detailed marketing plan on where and how to use the games intended marketing budget. It also has marketing material for both consumers and investors.</p> <p>The conclusion of the thesis is that while creating a branding and marketing plan for a mobile game, it is imperative to know the current trends and the state of the industry. It is important to have a good and thorough plan for monetization. It is also of vital importance to think of a specific target group for a mobile game that could theoretically appeal to a much wider audience than the chosen target group, to make marketing it possible.</p>	
Keywords	marketing plan, video games industry, branding, monetization

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Käytettävä aineisto ja menetelmä	2
1.3	Keskeiset käsitteet ja termit	2
2	Pirate's Payday -pelin esittely	6
3	Pelialan nykytilanteen analyysi	8
3.1	Ilmaispelit ja esimerkkejä kekseliäästä monetisaatiosta	10
3.2	Mobiilipelialan erityispiirteitä	12
3.3	Pelit palveluna -ajattelu	14
3.4	Free to play -mallin kriittinen analysointi	17
3.5	Pelien sisäinen mainonta	20
3.6	Viraalimarkkinointi pelialalla	24
4	Markkinointi pelialalla	26
4.1	Konseptisuunnitelma ja yrityksen brändäys	26
4.2	Asiakkaan ostokäyttäytyminen ja valintaprosessi	30
4.3	Asiakassuhde ilmaispeleiden näkökulmasta	34
4.4	Haastajastrategiat	37
4.5	Markkinointiprosessi	38
4.6	Markkinointisuunnitelman sisältö ja tarkoitus	40
4.7	Markkinointi internetissä	41
5	Prosessin kuvaus	43
5.1	Suunnitelman sisältö	44
5.2	Suunnitelman arviointia	45
6	Johtopäätökset	45
	Lähteet	50

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on vuoden mittaan kehittynyt ja muuttunut prosessi, jossa olen pyrkinyt lukemaan ja ymmärtämään viime vuosina suosioon tulleen mobiilipeliliiketoiminnan toimintatapoja. Halusin projektiin mukaan, koska olen ollut todella pitkään kiinnostunut videopelialalla työskentelystä, ja olen pelannut videopelejä lapsesta asti. Näkökulmani videopelaamiseen on kuitenkin hyvin perinteinen, ja olen lähtökohtaisesti osittain jopa kyyninen ilmaisista mobiilipeleistä ja niiden vaikutuksesta koko videopeliteollisuuteen. Kun avautui mahdollisuus tehdä opinnäytetyönä markkinointisuunnitelma opiskelijoiden peliprojektiin, en nähnyt mitään syytä olla ilmoittautumatta mukaan. Tarkoitukseni on ensinnäkin saada aikaan hyvä markkinointisuunnitelma ilmaiselle mobiilipelille, joka katsoo tilannetta useasta näkökulmasta ja on tueksi pelin mahdollisessa julkaisuvaiheessa, ja toiseksi saada tästä mielenkiintoinen lisä CV:hen, mikäli ikinä katson ajankohtaiseksi pyrkiä töihin videopelialalle.,

Työssäni käytetään alan nuoresta iästä johtuen todella paljon joko englanninkielisiä termejä tai anglismeja, koska niille ei kirjoitushetkellä ole ollut joko parempaa tai mitään suomenkielistä korviketta. Yksi keskeisimmistä tällaisista termeistä on monetisaatio, jolla viitataan sarjaan keinoja esittää asiakkaille ilmaispeliin erilaisia maksumahdollisuuksia. Termiä on todella hankala kääntää yhdeksikään olemassaolevaksi suomalaiseksi sanaksi (Tekes 2013).

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on laatia käyttöönotettava ja budjettiin sopiva markkinointisuunnitelma Metropolian Leppävaaran peli-innovaatioprojektin tuloksena syntyneelle edelleen kehityksessä olevalle Pirate's Payday -pelille.

Pirate's Payday -peliprojektin alle perustetaan myös Ulappa Games -niminen yritys. Opinnäytetyöni toisena tavoitteena on luoda Ulappa Gamesille brändi, jonka pohjalta Pirate's Payday -pelin markkinointia rakennetaan.

1.2 Käytettävä aineisto ja menetelmä

Projekti on edennyt vuoden aikana melko rauhalliseen tahtiin, mutta olen saanut projektitiimiltä hyvää materiaalia ja ohjeita markkinointisuunnitelman toteuttamista varten. Olemme saaneet Tekesiltä ohjeita sijoitusten hankkimista ja niihin oikeaa suhtautumista koskien, ja erityisen hyviä ideoita markkinointisuunnitelmaan olen saanut opettaja Juha Huhtakalliolta.

Työn haasteita oli selvästikin hyvän lähdemateriaalin löytäminen. Markkinoinnista ja markkinointisuunnitelmien laatimisesta on löydettävissä useita hyviä lähteitä, mutta itse pelialan tilanteesta hyviä ja ajankohtaisia lähteitä tuntuu löytyvän vain internetin uutis- ja blogipalstoilta sekä muutamasta YouTube -asiaohjelmasta. Nämä ovat kaikki lähteitä, joiden lukeminen vaatii todella rajua lähdekritiikkiä ja medialukutaitoa. Myös asioiden kirjoittaminen helposti ymmärrettäväksi alasta, jonka uutisia ja tilannetta seuran päivittäin osoittautui melko haasteelliseksi. Videopelialan termistö on todella vakiintunutta, mutta alan ulkopuoliselle melko vierasta. Muutamassa luvussa onkin turvaututtu suoraan pelikuvien näyttämiseen asioiden sanallisen selittämisen tueksi.

Työni teoriaosuus käsittelee sekä itse markkinointisuunnitelman ja markkinoinnin teoriaa että videopelialan nykytilannetta. Videopelialan osuus on jaettu ensin esittelyyn videopeleistä, mobiilipelimarkkinoista ja niiden tyypillisestä asiakaskunnasta, ja tämän jälkeen esitellään erilaisia alan trendejä, joiden huomioiminen itse markkinointisuunnitelmassa on tärkeää. Teoriaan sisältyy myös aakkosellinen luettelo käytetyistä alan termeistä selityksineen. Videopelialaa koskevassa osuudessa on tavoitteena kirjoittaa teksti mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi kenelle tahansa, jolloin tekstiä olisi mahdollista käyttää parhaassa tapauksessa esimerkiksi opetus- tai perehdytystarkoituksiin.

Toiminnallisena osuutena on liite Pirate's Payday -pelille tehdystä markkinointistrategiasta ja markkinointisuunnitelmasta sekä Ulappa Gamesin brändianalyysistä.

1.3 Keskeiset käsitteet ja termit

Peliala on liiketoimintamuotona suhteellisen uusi, ja tämän vuoksi alan käyttämä termistö on ulkopuoliselle melko hanakalasti ymmärrettävää ja yleensä englannin

kielestä johdettua. Tämän osion tarkoitus on kerätä opinnäytetyössäni esiintyvää termistöä aakkoselliseksi luetteloksi, johon on helppo referoida jatkossa ja jonka on tarkoitus parantaa opinnäytetyöni ymmärrettävyyttä.

Boosteri

Pelin monetisointikeino (kts. monetisaatio), jossa myydään hahmonkehitystä nopeuttavia esineitä, joiden käyttöaikaa tai -kertoja on yleensä rajoitettu jotenkin.

Casual-peli

Peli, jonka pelaaminen ei vaadi erityisen suurta taitoa tai tietoa. Termillä viitataan yleensä yksinkertaisiin pulmanratkontapeleihin tai muuten helposti omaksuttaviin peleihin. (Tekes 2013)

DLC

Sanoista Downloadable Content. Tarkoittaa erillistä maksullista lisäsisältöpakettia, jonka tarkoituksena on kasvattaa pelin käyttöikää. DLC on yksi monetisaation keino.

Freemium

Monetisaation keino, jolla viitataan peliin, jonka pelaaminen on aluksi ilmaista, mutta pelaajan pitää myöhemmässä vaiheessa maksaa pelin lopun sisällön avaamisesta. Tunnettiin aiemmin nimellä Shareware.

Free to play

Peli, jossa ei ole etukäteismaksua, vaan tavoitteena on usein saada asiakas myöhemmin ostamaan peliin osia tai ominaisuuksia (kts. monetisaatio). Free to play ei ole sama asia kuin ilmaispelejä, koska free to play –termiin liitetään usein taka-ajatus pelin sisäisistä maksuista. (Tekes 2013)

Friend gate

Viitataan kohtaan pelissä, jossa pitää joko odottaa, tai pyytää apua kavereilta jakamalla kutsuja peliin esimerkiksi Facebookissa. (Tekes 2013)

Hahmonkehitys

Tyypillinen keino houkutella pelaaja takaisin pelin pariin. Pelaaja yritetään saada kiintymään pelihahmoon/tilanteeseen ja yritetään visualisoida hänelle, miten paljon hän on kehittynyt pelissä.

Hardcore-peli

Peliharrastajalle suunnattu peli, jonka pelaaminen yleensä vaatii aikaisempaa kokemusta peleistä esimerkiksi monimutkaisen ohjattavuutensa vuoksi (Tekes 2013).

Indie

Alun perin tarkoitettiin pelin julkaisemista ilman erillistä julkaisijaa. Nykyisin viitataan lähinnä pelin budjetin, kohderyhmän tai kehitystiimin pieneen kokoon tai peli-idean alkuperäisyyteen. Indie pelinkehitystä leimaa myös intohimoisuus alaa kohtaan sekä riskien ottaminen. (Tekes 2013.)

Let's play video

Yksi YouTuben suosituimmista videomuodoista, jossa tyypillisesti henkilö kuvaa itseään pelaamassa jotakin peliä, ja sitten samalla kommentoi pelaamistaan. Videot voivat olla luonteeltaan esimerkiksi informatiivisia tai humoristisia.

Monetisaatio

Monetisaatio on keino tai sarja keinoja, joilla peli tienaa rahaa asiakkaaltaan ennen pelikokemuksen alkamista ja/tai koko pelikokemuksen ajan. (Tekes 2013.)

Money gate

Viitataan kohtaan pelissä, jossa pitää joko odottaa tai maksaa rahaa, jotta odotusaika loppuisi. (Tekes 2013)

Retentio

Retentio on mittayksikkö, jolla viitataan suhteeseen siitä, miten monta sovelluksen ladannutta henkilöä palaa käyttämään tätä ensimmäisten kokeilujen jälkeen. Se on mobiilipelien tapa mitata asiakasuskollisuutta ja asiakassuhteen laatua.

Pay to win

Ilmaispelin sisäinen tasapaino on pilattu maksullisilla tuotteilla. Pelaajat jotka ovat valmiita käyttää peliin paljon rahaa voivat ostaa itsensä voittoon. Termiä käytetään usein kritisoimaan free to play -pelejä, josta se on myös johdettu.

Premium

Premiumilla tarkoitetaan peliä joka sisältää etukäteismaksun. Tämä on alkuperäinen videopelien monetisoinnin keino.

Valasiasiakas

Valasiasiakkaalla tarkoitetaan ilmaispelien maksullisten toimintojen suurkuluttajaa. Heiltä saa hyvin tuottoa pelille, mutta "peliriippuvaiselta" suuren tuoton saaminen saattaa olla eettisesti ongelmallista. Valasiasiakkaat ovatkin jonkinlaista pelialan harmaata aluetta. (Tekes 2013.)

Viraalimainonta

Mainonnan muoto, jossa osallistetaan asiakkaita mukaan mainontatoimenpiteisiin erilaisten sosiaalisten verkostojen kautta. Huomattavan yleistä videopelialalla.

2 Pirate's Payday -pelin esittely



Kuva 1. Pelikuva Pirate's Paydayn varhaisesta testiversiosta

Opinnäytetyöni pohjustukseksi tässä luvussa esitellään Pirate's Payday peli ja sen ominaisuudet sekä arvioidaan, niitä pelailuksena muihin mahdollisimman vastaavanlaisiin peleihin.

Pelille etsitään tällä hetkellä sekä potentiaalista rahoittajaa että julkaisijaa, ja pelin kehitys on alkanut keväällä 2013. Tarkkaa julkaisuakataulua pelille ei kirjoitushetkellä ole.

Pirate's Payday on merirosvoaiheinen, kilpailuhenkinen ja reaaliaikainen match-3 puzzlepeli jossa kaksi pelaajaa taistelevat toisiaan vataan internetin välityksellä. Match-3 on mobiilipelien ja Facebook-pelien genrenä todella yleinen, ja esimerkiksi erittäin suosittu Candy Crush Saga on perusidealtaan samankaltainen. Pelissä yritetään siirtää kuvioitujen laattojen paikkoja keskenään siten, että muodostuu kolmen samanlaisen pysty- tai vaakasuunnan rivi, laatikot katoavat ruudulta, ja yhdistämisen tehnyt pelaaja saa pisteitä. Kilpailuhenkisyys on myös tuttu elementti

match-3 puzzlepeleissä, sillä roolipelimäinen Puzzle Quest ja sen lukuisat jatko-osat ovat kilpailuhenkisiä, joskin vuoropohjaisia pelejä, jolloin pelaaja sai rauhassa etsiä näytöltä parhaan mahdollisen siirron omalla vuorollaan, ja sitten toteuttaa tämän. Pirate's Payday eroaa tästä siten, että peli on reaaliaikaista, ja tästä johtuen paremman reaktioajan sekä havaitsemiskyvyn omaava pelaaja on etulyöntiasemassa Puzzle Questin taktisen suunnittelun sijaan. Pirate's Payday siis ei sisällä ollenkaan rauhallista ei-vuoropohjaista peliä, ja se onkin tempoltaan muita vastaavia pelejä huomattavasti nopeampi.

Yksi pelin tärkeä, ja mobiilialustoilla melko uniikki, ominaisuus on pelin reaaliaikainen moninpeli. Peliä pelataan internetissä nimimerkin ja hahmokuvan avulla, ja internetin välityksellä pelaajat voivat pelata vastakkain reaaliaikaisesti. Mobiilipeleissä idea on tuore suurilta osin sen vuoksi, että vastaavanlaisen projektin toteuttaminen vanhemmilla laitteilla olisi ollut hyvin hankalaa. Reaaliaikaisen moninpelin prosessointi on ensinnäkin laitteelle todella raskasta, ja toisekseen moninpelaamisen mahdollistavat kunnolliset 3G- ja 4G-yhteydet eivät ole olleet pystyssä kovinkaan pitkään nykyisessä laajuudessaan.

Peliin on suunnitteilla myös hahmonkehitystä sekä ulkonäöllisiä päivityksiä. Hahmonkehitys tulisi toimimaan siten, että pelaajan hahmoilla on hahmon kehittyessä avautuvia kykyjä, joilla voi nopeasti kääntää epäedullisen pelitilanteen parempaan suuntaan, sekä pelissä olisi myös keräiltäviä vaihtoehtoisia pelaajahahmoja. Voitetuista peleistä saisi myös palkintoja, jotka näkyisivät vastustajalle. Näillä saisi peliin sosiaalista aspektia ja kilpailuhengen kohottamista myös itse pääpelin ulkopuolelle, sekä mahdollisuuden kehittyneille pelaajille kerskailla paremmilla palkinnoillaan.

Julkaisualustaksi on tällä hetkellä valittu iPad. Tähän valintaan on johtanut pelikentän suuri koko, joka olisi hankala saada toimimaan pienempiruutuisilla puhelimilla. Pelien kehittäminen on myös helpompaa teholtaan yhtenäisemmällä Applen laitteilla, kuin vaihtelevilla Android-laitteilla. Muut alustat ovat kuitenkin tavoitteena pelin jälkikehityksessä.

Pirate's Paydayn vahvuus on mielestäni se, että se ottaa vakiintuneita mobiilipelien käytäntöjä, mutta yhdistelee niitä uniikiksi paketiksi, joka on samaan aikaan todella

tutun tuntuinen, mutta myös uudenlainen. Tämä johtaa ainakin siihen lopputulokseen että peli on helppo esitellä kuluttajalle elokuva-, videopeli- ja sarjakuva-alalla melko suosituilla ja toimivilla “Tämä on kuin XXX kohtaa YYY:n” tai “Tämä on kuin XXX, mutta merirosvoilla” -kaavalla.

3 Pelialan nykytilanteen analyysi

Videopelaaminen on kehittynyt valtavasti muutaman kymmenen vuoden aikana sekä viihdemuotona että liiketoimintana. Esimerkiksi Entertainment Software Association toteaa esittelyssään “Essential Facts About the Computer and Video Game Industry”, että 59 % amerikkalaisista pelaa videopelejä ja että keskivertokotitaloudessa USA:ssa on vähintään yksi pelien pelaamiseen tarkoitettu laite, olkoon se sitten konsoli, tietokone tai puhelin. Myös tyypillisen pelaajan kuva on muovautunut vuosien saatossa. ESA:n mukaan pelaaja on keskimäärin iältään 31-vuotias ja on ainoastaan 52 % todennäköisyydellä mies. Keskimääräinen pelaaja on myös ollut videopelien parissa 14 vuotta, joten tämä viestii sitoutuneisuudesta alaan. Tästä viestii myös se, että pelaajat kertovat käyvänsä vähemmän elokuvissa tai katsovansa niitä vähemmän kotona, koska pelaavat mielummin. Raportin mukaan eniten kasvussa oleva pelityyppi on rennot/sosiaaliset pelit joita pelataan älypuhelimilla ja internetselaimilla. (ESA 2014.)

ESA:n raporttiin on hyvä kuitenkin kohdistaa sen verran lähdekritiikkiä, että raportin käsitys “pelaajasta” on ehkä vähän turhankin laaja, eikä välttämättä vastaa todellisuutta. Toki kun tämän opinnäytetyön kontekstissa puhutaan ilmaisen mobiilipelin markkinoinnista, niin ESA:n raportti on erittäin hyödyllinen, mutta on melko kohtuutonta laskea pelaajaksi esimerkiksi satunnaisesti tablettitietokoneella Angry Birdsiä pelaava henkilö, koska hän ei tuota juurikaan mitään rahallista hyötyä videopelille tai ei todennäköisesti itsekään mieltäisi itseään “pelaajaksi”. (Venturebeat.)

Kuluttajien ostovoima videopelialaan vuonna 2013 oli 21,53 miljardia dollaria, ja pelien myyntikanavissa on tapahtunut todella suurta liikehdintää viime vuosien aikana. Pelimyynnistä tapahtuu fyysisenä mediana kuten levyinä tai kasetteina enää 47%, kun uudet digitaaliset jakelukanavat ovat vieneet todella suuren jalansijan niiden osuuden ollessa 53 % kokonaisymyynnistä (ESA 2014). Gameindustry.biz sivuston artikkelin mukaan Digi-Capital on ennustanut alan koon kasvavan mahdollisesti jopa 100

miljardiin dollariin vuoteen 2017 mennessä (Brightman 2014). Tämän kasvun suurin mahdollistaja on Aasian pelibuumi ja erityisesti Kiinan kasvavat videopelimarkkinat. Kasvun odotettaisiin keskittyvän lähinnä mobiilipeleihin, mutta on hyvin mahdollista että myös perinteiset videopelikonsolit saattavat kokea samankaltaisen kasvun ajan. Juuri julkaistut uuden sukupolven pelikonsolit ovat saaneet todella vahvan alun, ja näistä paremmin menestynyt Sonyn Playstation 4 on yrityksen mukaan ollut kaikista heidän tähänastisistaan konsoleista nopein ja vahvin myynneissä (Makuch 2014). Konsolivalmistajat ovat myös tällä hetkellä suunnitelmassa laajentamaan liiketoimintaansa potentiaaliseen Kiinaan, sillä Kiina on vähentämässä tai mahdollisesti jopa poistamassa kokonaan ulkomaisille pelikonsolleille asettamia tuontiesteitä (Hanson 2014).

Tekesin "Peliteollisuus - Kehityspolku" -raportin mukaan suomen peliteollisuus on aina ollut todella vahvasti suuntautunut mobiilipelinkehitykseen, ja tyypillinen yrityskoko on joko pieni tai keski-suuri. Tähän vaikuttavia historiallisia tekijöitä on esimerkiksi Nokian N-Gage pelipuhelin, jolle kehitetyistä peleistä huomattavan suuri osa oli suomalaista alkuperää sekä lukuisat suomalaiset aikanaan menestyneet mobiilipeliyritykset, kuten Mr. Goodliving tai Sumea. (Tekes 2013.) Tällä hetkellä myös lähes kaikki suomalaiset konsolipelejä kehittävät studiot kokeilevat tai ovat jo kokeilleet mobiilipelien luomista, kuten esimerkiksi Remedy: Death Rally, Frozenbyte: Splot, RedLynx: Trials Frontier.

Tekesin raportin mukaan vuoden 2012 lopussa suomalaisten pelialalla työskentelevien henkilöiden määrä oli 1500 henkeä, ja yrityksiä oli noin 120-140. Samana vuonna alan liikevaihdon arvioitiin olevan Suomessa 250 miljoonaa euroa. Tekes teki vuonna 2012 myös arvion alan tulevaisuuden näkymistä, mutta odotettua nopeampi alan kasvu on tehnyt arviosta lähes merkityksettömän jo raportin julkaisun yhteydessä vuonna 2013. Tämä kasvu johtuu pääosin Rovion ja Supercellin ennakoimattoman suuresta menestyksestä. Vuoden 2013 toiseksi viimeisellä neljänneksellä alalla työskentelevien määräksi arvioitiin 2200 tai enemmän ja yritysten määräksi noin 180. (Tekes 2013.)

Suhteellisen pienistä kotimarkkinoista johtuen suomalainen peliteollisuus on lähes poikkeuksetta suunnattava vientikelpoiseksi. Tästä ja myös mobiilipelien helpposta saatavuudesta johtuen potentiaalinen kohdeyleisö suomalaiselle mobiilipelille on valtava. Esimerkiksi Angry Birds -peliä on ladattu tällä hetkellä maailmanlaajuisesti yli puolitoista miljardia yksikköä. (Tekes 2013.)

3.1 Ilmaispelit ja esimerkkejä kekseliäästä monetisaatiosta

Ilmaispeljä on ollut olemassa suunnilleen niin pitkään kun ihmiset ovat voineet jakaa tiedostoja toisensa kanssa. 90-luvulla shareware liiketoimintamalliksi kutsuttu muoto todettiin erittäin toimivaksi esimerkiksi ID-softwaren suosituissa peleissä Wolfenstein 3D ja Doom. Mallin ideana oli, että pelaaja saa pelata ilmaiseksi internetistä lataamalla, esittelytilaisuudesta tai lehden takaa tilaamalla pienen osan pelistä, ja hänen päästyään osuuden loppuun näytölle tuli tilausohjeet siitä, mistä pelaaja voi ostaa loput osat peliin. Näin pelaaja pystyi testaamaan peliä ilmaiseksi ennen varsinaista ostopäätöstä. Tämän lisäksi liiketoimintamallissa oli selkeä viraalinäkökulma. Ihmiset kuuluivat helpommin pelistä, kun helposti saatavan ilmaisversion levikki oli laajaa.

Myös nykyisissä ilmaispeleissä voidaan havaita samanlaisia kaavoja kuin shareware-liiketoimintamallissa, jossa ensin esitellään ilmaiseksi pelin kaikki ominaisuudet ja opetetaan perustason pelaaminen, mutta sitten esitellään jokin kiinnostava mahdollisuus helpottaa tai parantaa pelikokemusta pienen maksun avulla. Nykyisin tosin tämä liiketoimintamalli on mobiiliin siirtymisen aikana muuttunut nimeltään Freemiumiksi, vaikka sen perusideat eivät ole juurikaan muuttuneet (Spence 2014). Näin kiinnostavat pelit leviävät ihmisten tietoisuuteen helposti, ja lopulta joku testaajista ihastuu peliin niin, että päätyy ostamaan siihen jotain oikealla rahalla. Pelinkehittäjät eivät kuitenkaan enää tyydy pelkästään lukitsemaan tiettyä osaa pelistä maksuseinän taakse, vaan nykyisissä ilmaispeleissä ja niiden monetisaatioissa on todella paljon kekseliäitä nuansseja, ja mahdollisuuksia laajentaa näitä tai keksiä kokonaan uusia tapoja on vielä huimasti.

Monetisaatiota on hankala suomentaa tyhjentävästi (Tekes 2013), joten sen käytännön aplikaatioiden esittely palvelee tarkoitusta paremmin kuin asian kuvailu. Alla on listaus joistakin peleistä, jotka käyttävät monetisaatiota kiinnostavilla tai erilaisilla tavoilla.

Rusty's Real Deal Baseball

Nintendon käsikonsolipelissä on puhuva Rusty-niminen koira, jolle annetaan persoonallisuus ja yksinhuoltajaisä taustatarina. Hän rakastaa pesäpalloa, ja myy työksensä itse tekemiään pesäpalloaiheisiä minipelejä. Pelaaja vierailee hänen minipelikaupassaan, ja voi ensin testata ilmaiseksi minipelejä, ja tämän jälkeen voi valita ostavansa pelin Rustyltä. Peli tuo jatkuvasti esille Rustyn onnettoman

taustatarinan, ja yrittää aiheuttaa sympatiaa pelaajassa, jotta tämä maksaisi Rustylle rahaa, jotta hän saisi elätettyä perhettään. Peli yrittää siis kiinnostavasti monetisoida itseään vetoamalla pelaajan tunteisiin.

Path of Exile

Pelin rahoitusmallia on usein kuvattu todella reiluksi. Tekijöiden tarkoituksena on ollut alusta asti tehdä peliin ostettavaksi ainoastaan pieniä hyötyjä tarjoavia esineitä jotta pelitasapaino ei rikkoutuisi, ja ideana on ollut luottaa pelaajien hyväntahtoisuuteen ja sitoutuneisuuteen, jotta peli tekisi voittoa. Peli on onnistunut myös olemaan melko kannattava käyttämällä todella reilua monetisointia. (Campbell 2014.)

Dota 2

Dota on todella kilpailuhenkinen ja valtavan suosittu tiimipohjainen toimintastrategiapeli. Dotan maailmanmestaruuskilpailujen lähestyessä kehitystiimi julkaisi peliin uuden maksullisen esineen, jolla he keräsivät varoja maailmanmestaruuskisan voittorahoihin. Pelaajille kerrottiin, että jokainen ostettu esine kasvattaa pottirahastoa muutamalla dollarilla. Potti alkoi pelinkehittäjän puolelta tulleesta 1,6 miljoonasta dollarista, mutta lopulta kasvoi elektronisessa urheilussa ennätyselliseen 10,9 miljoonaan dollariin. Turnaus lisäsi huomattavasti koko elektronisen urheilun uskottavuutta.

Hearthstone

Hearthstone on muuttanut tutun konseptin keräilykorttipelistä netissä pelattavan ilmaispelin muotoon. Peliin voi ostaa rahalla lisää satunnaisia korttipakkauksia, mutta myös pelin sisäisesti voi tienata voittamalla pelejä. Erittäin maininnan arvoinen peli on hienovaraisesta tasapainosta, jonka se on saavuttanut siten, että pelissä voi ostaa lisää korttipakkauksia, mutta korttipakkausten satunnaisen sisällön ansiosta on melko mahdotonta ilman pakan rakennukseen ja itse pelaamiseen liittyviä taitoja ostaa itseään voittoon. Näin ollen lisäpaketit palvelevat vain tekemään peliin enemmän mahdollisia toimivia yhdistelmiä, eikä suoranaisesti lisää voimaa.

Dreadnought

Dreadnought on vasta tulossa oleva ilmainen yksin- ja moninpeli, jonka tarinavetoinen yksinpeliosuus myydään TV-sarjamaisesti erikseen ostettavina ja tietyn ajan välein julkaistavina jaksoina. Peli myy itseään myös itse tekijöiden nimellä, jotka ovat aikaisemman pelinsä avulla osoittaneet, että ovat erityisen hyviä tekemään videopeliin todella syvällisen ja laadukkaan tarinan.

3.2 Mobiilipelialan erityispiirteitä

Työssäni on tähän mennessä kuvailtu videopelialaa melko yleisellä tasolla. Tässä kappaleessa tarkoitukseni on fokusoida kuvausta nimenomaan mobiilipelialaan allalla toimivan yrityksen näkökulmasta. Vaikkakin konsoli- ja mobiilipelinkehityksellä on yhteiset juuret, on mobiilikehitys silti luonteeltaan melko erilaista. Tämän erilaisuuden aiheuttavia tekijöitä on esimerkiksi laitteiden laaja levikki ja pelien tekemisen ja lataamisen helppous. Mobiilipelit houkuttelevat luonteeltaan todella erilaisen pelaajakunnan konsolipeleihin nähden, ja tämä johtaa erilaisiin käytäntöihin ja ongelmiin alalla. Kappaleessa referoidaan Kim Soaresin kirjoittamaa artikkelia alan haasteista. Hän on suomalaisen mobiilipeliyritys Kukouri Mobilen toimitusjohtaja.

Ensimmäinen Soaresin tekemä huomio on allalle pääsemisen vaatimusten vähäisyys. Lähes kuka tahansa voi ladata tietokoneellensa ilmaisversion Unitystä, tehdä mobiilipelin ja julkaista sen jossakin tyypillisimmistä julkaisualustoista. Tämä on valtava ero tilanteeseen ennen mobiilipelialaa, koska aikaisemmin piti käydä tarjoamassa peliä julkaisijoille, joilla olisi resurssit painaa pelistä fyysisiä kopioita ja levittää se maailmalle. Nykyisin, vaikkakin julkaisijat ovat edelleen olennainen osa videopelien ekosysteemiä, ja heidän tärkein roolinsa on erityisesti markkinoinnissa, niiden merkitys on vähentynyt huomasti. Asia on kuitenkin kaksipuoleinen, koska pelien vapaa levikki aiheuttaa myös sen, että tehdään paljon turhia yksinkertaisia pelejä ja saturoidaan markkinat. (Soares 2014.)

Markkinoiden yltäkylläisyys johtaa myös seuraavaan Soaresin listaamaan ongelmaan, löytämisen vaikeuteen. Tuhansia pelejä julkaistaan App Storessa joka päivä, ja tilanteen todellisuus on se, että suurinta osaa näistä ei tulla edes huomaamaan, mikäli ne eivät onnistu saamaan Editor's Choice- tai Featured -suosituspaikkaa, jolla saisi

riittävän näkyvyyden, ja erottuisi massasta. Kuluttajalla pitäisi olla jotain etukäteistietoa pelistä, ennen kuin hän päätyy lataamaan sen kauppapaikasta. Usein pelinkehittäjät kääntyvät lehdistön puoleen, ja lähettävät pelistä näille arvosteluversioita, mutta tavallinen pelilehdistö harvemmin edes arvioi mobiilipelejä, ja toisekseen pelaajatkaan eivät välttämättä ole enää siellä. Soares listaakin YouTuben erilaiset let's play videot olennaisimmaksi mediaksi alle 20-vuotiaan mobiilipelejä pelaavan kuluttajan tavoittamiseksi. Tätä asiaa käsitellään lisää työssäni myös viraalimarkkinointi-otsikon alla. (Soares 2014.)

Latausten saaminen on mobiilimarkkinoiden yksi tärkeimmistä tuloksellisuuden mittarista, ja Soares listaa että latauksia voi saada kahdella eri tavalla. Joko maksamalla, tai ilmaiseksi. Maksetut mainokset ovat start-up yrityksille suurin syy hankkia sijoittajarahoitusta, ja nykyisellään ne ovat melko kalliita. Toinen paljon haastavampi, mutta ilmainen keino on optimoida peli ns. orgaanista kasvua varten. Tällä tarkoitetaan sitä, että peli on niin hauska, mielenkiintoinen tai omaperäinen, että pelaajat antavat sinulle ilmaista word of mouth mainosta kaverisuositusten muodossa, ja näin peli leviää itsellään. Esimerkiksi pelin sisäisiä mainoksia -kappaleessa käsiteltävä Flappy Bird on Soaresin listaama esimerkki tällaisesta tapauksesta. Kaverisuositukset voi myös rakentaa suoraan pelimekaniikaksi, esimerkiksi Facebook-jako ominaisuuden muodossa. Ihmisille pitää antaa selkeitä hyötyjä siitä, että peliä pelaa itse pelaajan lisäksi myös hänen kaverinsa. (Soares 2014.)

Yhdeksi ongelmakohtaksi Soares listaa julkaisijoiden vähäisyyden ja pienen koon. Tyypillisesti julkaisijan hankkiminen on ainakin helppo tapa saada pelille mainetta ja latauksia julkaisijan valmiin pelaajaverkoston kautta, mutta toisaalta julkaisijan vaatima osuus pelin tuotoista voi olla melko suuri. Päätökseen siitä että mennäkö julkaisijalla vai ilman ei ole objektiivista oikeaa ratkaisua, mutta Soaresin mukaan tulisi ainakin välttää alan pienempiä julkaisijoita, koska näiden tapauksessa saatu hyöty ei todennäköisesti olisi menetetyt tulovirran arvoinen. (Soares 2014.)

Soares painottaa artikkelissaan ilmaispeleiden merkitystä alan tulevaisuutena. Vaikkakin ilmaisapelit sisältävät paljon pelinkehityksellisiä ongelmakohtia, on niiden tekemä tulovirta silti reilusti suurempaa kuin maksullisten pelien. Soares huomioi myös, miten App Storen tulovirta on todella epätasainen siten, että noin kolme tuottavinta peliä tekevät aivan valtavasti enemmän rahaa kuin tästä alaspäin menevät seuraavat pelit. (Soares 2014.)

Soares kertoo artikkelissa myös mielipiteistään eri mobiilialustoja kohtaan. Hän vertaa toisiinsa iOS, Andoird ja Windows Phone -laitteita. Tilastojen mukaan laitteet eroavat toisistaan siten, että Androidilla on eniten käyttäjiä ja suurin variaatio laitteiden tehokkuudessa, kun taas iOS-käyttäjät maksavat peleistään enemmän rahaa. Windows Phonen vahvuudeksi hän nimeää verrattaisen helppouden kiivetä latauslistojen kärkeen ja saada featured-paikkoja. Tämä voisi toimia hyvänä markkinointikeinona pelin muille versioille. Peli on mahdollista tehdä kaikille kolmelle, mutta on todella olennaista päättää että missä laitteessa on fokus, koska julkaisun yhteydessä on tärkeää saada valitulle alustalle hyvin optimoitu versio. (Soares 2014.)

Lopuksi Soares toteaa, että useimmat alan yritykset eivät tule selviämään hankalista markkinoista. Harkituilla päätöksillä ja hitaalla etenemisellä on hänen mielestään olennainen rooli selviytymiseen. (Soares 2014.)

3.3 Pelit palveluna -ajattelu

Videopelialalla on ollut viimeisen noin 10 vuoden aikana liikehdintää siihen suuntaan, että kokemus videopelistä ei enää sisällä pelkästään 60€ hintaisen pelilevyn tai -kasetin ostamista, vaan pelien kylkiäisinä on alettu tarjoamaan erilaisia lisäpalveluja. Videopelit olisivat kuitenkin periaatteessa jo tässä tyypillisessä kertoaostosmallissa helposti nähtävissä palvelutuotteina. Palveluiden määrittelylle ei ole yhtä oikeaa tapaa, mutta esimerkiksi Wikipedian nykyisessä palvelu-artikkelissa palvelu on erotettu tuotteesta siten, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä voidaan vetää useita yhtäläisyyksiä siihen, miten tyypillinen videopeli ei ole samanlainen kokemus jokaiselle pelaajalle, kuten esimerkiksi elokuva on jokaiselle katsojalleen, vaan pelaajalla on mahdollisuus vaikuttaa huomattavasti pelin sisältöön. Näin ollen pelitilanteita tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämä luku kuitenkin käsittää pelit palveluna -ajattelun vain siinä merkityksessä että palvelu on jokin peliin ostettava lisäominaisuus.

Nykyisin on enemmänkin sääntö kuin poikkeus, että lähes mihin tahansa peliin on ostettavissa jonkinlaisia lisäsisältöjä laajentamaan pelikokemusta. Tyypillisessä mallissa 60€ normaalihintaiseen uuteen peliin kaupitellaan julkaisusta tietyn ajan välein lisäsisältöpakkauksia, ja kuluttajalla on mahdollisuus ostaa joko nämä kaikki paketit ennakkoon ns. "Season Pass"-pakettina, tai ostaa paketit yksitellen kun ne julkaistaan.

Osittainen syy tähän on se, että pelilaitteiden kehittyessä myös pelien tuotantokustannukset ovat kasvaneet, ja lisäsisällöt on todettu oivalliseksi tulonlähteeksi, jotka kiinnostavat myös loppukuluttajaa, ja joista he ovat valmiita maksamaan.

Services Marketing -kirja listaa sähköisen palveluntarjoamisen hyötyjä ja haittoja suhteessa perinteisiin palveluntarjoantamuotoihin (Zeithaml, ym. 2012, 297-299). Ihmiselementin puuttuminen palvelusta on sekä hyvä että huono puoli. Toisaalta palvelukokemus on helpommin hallittavissa, kun yrityksen ja asiakkaan välissä ei ole edustajaosapuolia, mutta taas toisaalta ihmiselementti lisää asiakkaan sitoutumista ja auttaa asiakasta palvelun käyttämisessä. Sähköisen palvelun kohdalla asiakas ei välttämättä halua tai jaksaa opetella käyttämään vaadittavaa teknologiaa. Sähköisten palveluiden hinnat on helppo pitää matalana, koska ne toimitetaan suoraan asiakkaalle ilman asiakaspalveluyöntekijää, mutta toisaalta taas tämä lisää alan hintakilpailua. Sähköiseen palveluun on helppo kirjautua sisään milloin ja missä itselle parhaiten sopii, ja palveltava ihminen voi olla lähes mistä tahansa päin maailmaa, mutta toisaalta taas internetin välityksellä tapahtuva palveluntarjonta altistaa turvallisuusriskeille. Esimerkiksi luottokorttitietojen antaminen internetpalveluun on edelleen usealle asiakkaalle todella suuri este. Tietyissä palveluissa sähköistyminen on lisännyt asiakkaan vaikutusmahdollisuuksia palvelun sisältöön, kuten esimerkiksi Netflix verrattuna televisioon, mutta taas toisaalta jotkin palvelut heikentyvät vaikutusmahdollisuuksiltaan muuttuessa sähköisiksi. Tällaisia on esimerkiksi internetin kautta tapahtuva koulutus tai viankorjaus. Eräs selkeä muutos on kilpailun lisääntyminen aloilla, joissa tyypillisesti ei aikaisemmin ollut vastaavanlaista kilpailua. Esimerkiksi perinteinen kaupankäynti on muuttunut huomattavasti, kun Amazon ja Alibaba ovat kilpailuttaneet alaa menestyneillä internetkaupoilla. Myös peliala on kokenut valtavan laskun fyysisten tuotteiden myynnissä erityisesti PC-pelien siirtyessä Valven digitaaliseen kauppapaikkaan, Steamiin (Chiang 2010.).

Ilmaispelien koko genre elää periaatteessa palveluominaisuuksien varassa. Kuluttajan houkuttelu testaamaan peliä ilmaiseksi saavuttaa pelille todella suuren potentiaalisen kuluttajakunnan, ja näin peli pääsee esittelemään pelaajalle erilaisia tapoja käyttää rahaa pelin sisällä. Omien kokemusteni perusteella ilmaisten pelien lisäpalveluominaisuudet on jaettavissa ainakin tällä hetkellä lähes aina muutaman pääotsikon alle. Alla on esittely jokaisesta esimerkkitapauksineen.

Joissakin tapauksissa peliin voi ostaa lisäsisältöjä uusien tasojen muodossa. Tämä tapa on selvästikin lainattu konsolipeleille tyypillisistä lisäsisältöpakkauksista, ja on tämän takia ainakin hardcore-pelaajakunnalle suhteellisen tuttu tapa monetisoida peli. On kuitenkin hyvä muistaa, että mobiilissa menestyminen tarvitsee lähes aina suuren yleisön suosion, ja jättimenestyvän mobiilipelin pitää olla ainakin monetisoinnin näkökulmasta yhtä toimiva ja helposti omaksuttava keski-ikäiselle hardcore pelaajamiehelle aamujunassa kuin tylsistyneelle eläkeläiselle aamun uutisia katsellessa. Ehkäpä osittain tästä johtuen erilliset lisäsisällöt ovat loppujen lopuksi ilmaispeleissä todella harvinainen bisnesmalli, mutta niitä voi nähdä esimerkiksi tarinavetoisissa peleissä, kuten Joe Dever's Lone Wolf. Pelissä ostetaan TV-sarjan kaltaisesti ikään kuin uusia jaksoja pelin tarinalle. Lisäsisällön implementointi useaan tyypilliseen mobiilipeliin, kuten arvoituspeleihin on ongelmallista, koska pelaajat eivät välttämättä halua maksaa siitä että saavat lisää arvoituksia, vaan kuten myöhemmissä esittelyissä käy ilmi, he ovat paljon kiinnostuneempia peliin tehtyjen arvoitusten ohittamisesta maksua vastaan, jotta voivat siirtyä nopeammin seuraavaan. Maksullisessa lisäsisällössä on myös yleensä tuotantokustannuksista johtuen melko korkea hintalappu, joka myöskään ei houkuttele luokseen ilmaispeleiden pelaajia, jotka todennäköisesti pelaavat näitä pelejä siitä syystä että eivät halua maksaa yhtä isoa hintaa maksullisesta pelistä.

Toinen usein esiintyvä lisäpalvelun keino on ulkonäölliset muutokset pelihahmolle ja -maailmalle. Tällainen ominaisuus vaatii toimiakseen usein mahdollisuuden näyttää muutokset jollakin tapaa muille pelaajille. Pelkkä ulkonäön muutos on yleensä todella ystävällinen myös pelin sisäiselle tasapainolle, koska tyypillisesti ulkonäköparannuksia ostavat pelaajat eivät saa mitään suoranaista etua muihin pelaajiin nähden, eikä ulkonäköparannuksia ostamattomia pelaajia lukita mistään ulkopuolelle, kuten esimerkiksi lisäsisällön kanssa saattaa käydä. Ulkonäköparannuksen ostaminen vaatii kuitenkin huomattavan suurta kiinnostusta peliin, koska siitä ei saa mitään suoranaista etua. Esimerkiksi itse koen ulkonäkömuutoksen ostamisen olevan lähinnä eräänlainen hyväntekeväisyyden muoto, jossa pelaaja näyttää välittävänsä pelistä ja sen tekijöistä. Idea on siis todella jalo, mutta se ei kiinnosta suuria massoja niin paljoa kuin muut keinot. Mobiilipeleissä tämä bisnesmalli on myös todella harvinainen, mutta PC puolella sen on monetisoinut todella taidokkaasti Valve peleillään Dota 2 ja Team Fortress 2. Harvinaisuutta selittänee tässäkin tapauksessa se, miten bisnesmalli vetoaa enemmän hardcore-pelaajiin, jotka haluavat omistautua peleilleen, kun taas satunnaispelaaja tahtoo rahallisesta sijoituksestaan jotain enemmän konkreettista hyötyä.

Kolmas, ja selvästi yleisin lisäpalvelun muoto on antaa pelaajalle tekemästään ostoksesta vastineeksi jotain suoraa hyötyä peliin ja siinä etenemiseen. Tyypillisesti suora hyöty voidaan jakaa joko ajan tai voiman myymiseen. Malli on sen yksinkertaisuudestaan johtuen todella suosittu, ja myös kuluttajat pitävät siitä, koska App Annien 29.9. luetun Google Play mobiilipelien USA:n latausmäärien perusteella järjestetyn tilaston kymmenen suosituimman joukossa seitsemän peliä käyttää tätä bisnesmallia, ja kymmenen tuottavimman pelin joukossa näin toimivat kaikki kymmenen peliä (AppAnnie 2014). Esimerkki tämän mallin implementoinnista todella onnistuneesti on Candy Crush Saga, jonka pelin edetessä vaikenavat tasot on helppo ratkaista maksamalla rahaa esineistä, jotka helpottavat pelaamista huomattavasti. Tämänkaltaisten tuotteiden menestyminen on usein todella ristiriitaista, koska pelaajat ovat valmiita maksamaan kirjaimellisesti siitä että "peli pelaa itse itseään". Tähän tilanteeseen päädytään usein siten, että peli on tehty usein tarkoituksella joko liian vaikeaksi tai liian tylsistyttäväksi, jotta pelaaja saadaan haluamaan pelin nopeampaa etenemistä tai vaikean kohdan ohittamista. Usein on myös vaarana, että monen pelaajan peleissä pelin tasapaino saattaa rikkoutua maksavien pelaajien ylivoimaisuuden seurauksena. Ajan ja voiman myyminen vaatiikin erityisen huolellista suunnittelua, jotta lopputulos ei ärsytä pelaajia, ja karkota niitä luotaan. On hyvä muistaa että pelin monetisaation huono laatu karkottaa todennäköisesti ensimmäisenä luotaan kaikista potentiaalisimmat maksavat asiakkaat, sillä heillä on kokemuksen kautta todennäköisesti paras taito tunnistaa monetisoinnista tällaisia ominaisuuksia.

3.4 Free to play -mallin kriittinen analysointi

Ilmaispelien eettiset ongelmat ovat melko hankala puheenaihe, koska niistä ei käydä juurikaan keskustelua. On yleisempää kuulla ylistystä siitä, miten ilmaiset pelit ovat todella järkevä bisnesmalli, koska kuka tahansa voi tulla mukaan testaamaan peliä ja päättämään itse, haluaako maksaa siitä. Mallissa on kuitenkin todella paljon ongelmakohtia, joiden korjaaminen pienellä miettimisellä olisi helppoa. Uusi Suomi -lehdessä on aiheen vierestä todella hyvä yleiskielinen ja pelialan ulkopuolelta katsoen tehty kirjoitus. Vaikkakin sisällöltään artikkelin sävy on mielestäni melko provosoiva ja sensaationhakuinen, niin tekstin rivien välistä on havaittavissa oikea piilevä ongelma ilmaisissa mobiilipeleissä.

“Clash of Clansin erityispiirre on se, että kymmenvuotias ei ymmärrä, että klikkaamalla hän ostaa rahalla uusia "tasoja" ja "mahdollisuuksia" ja mitä lie. Klikkaukset sitten kertyvät vanhempien luottokorttitileille. Esimerkkitapauksessa tuhat euroa yhdessä illassa. Eivät japanilaiset itse asiassa suomalaisesta peliyhtiöstä maksaneet. He maksoivat suomalaisesta rahastusjärjestelmästä.” (Helin 2014.)

Pelit tuotetaan siihen tarkoitukseen, että niiden pitää aina tarjota lisää ja suurempia hyötyjä rahan käyttämisestä, ja peli tarjoaa mahdollisuuden ostaa pelin sisäistä rahaa yleensä todella suurissa, esimerkiksi 70 dollarin hintaisissa paketeissa, ja sitten mainostaa että tämä määrä on parasta vastinetta rahoille. (Trials Frontier, kuva 3) Erityisesti sosiaaliset pelit ovat tarkoituksellisesti tehty viemään pelaajilta rahaa sillä verukkeella että muuten he joutuvat odottamaan joidenkin asioiden valmistumista (kts. money gate). Clash of Clans on esimerkiksi tällainen sosiaalinen peli, ja ongelman tilanteesta kertoo melko paljon se, miten varsinaisen oikean rahan arvosta mitään ymmärtämätön 10-vuotias on ylipäätään pystynyt yhden illan aikana käyttämään peliin tuhat euroa.

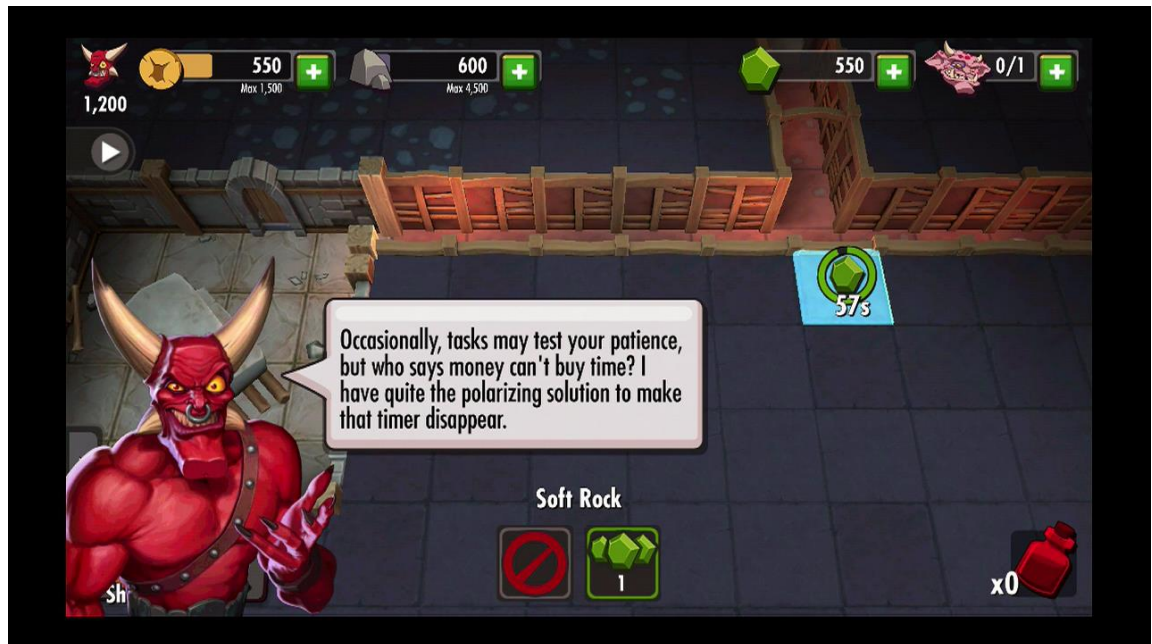
Erityisesti ilmaiset mobiilipelit tuotetaan usein siten, että niiden monetisoinnissa ei huomioida asiakkaita, jotka kuluttaisivat mieluusti pienen määrän rahaa, vaan pelit rakennetaan sen ajatuksen ympärille, että niiden pelaajat eivät saa täyttää hyötyä, ellei peleihin upota jatkuvasti suuria määriä rahaa (Extra Credits 2014). Tutkimuksen mukaan valasasiakkaat Facebookin sosiaalisissa peleissä ovat noin 2% koko pelaajakunnasta (Takahashi 2010), ja markkinoiden samankaltaisuuden vuoksi voitaisiin olettaa, että tämä luku on suunnilleen samaa luokkaa myös mobiilipeleissä ja muissa ilmaispeleissä. Kuitenkin tällä hetkellä Facebook-peleihin jonkin verran rahaa käyttävien luku on saman tutkimuksen mukaan noin 10 % koko pelaajakunnasta. Miten paljon tätä 10 % lukua olisi mahdollista nostaa, mikäli pelit tehtäisiin siten että monetisaatio olisi reilua ja kiinnostaisi kaikkia pelaajia? Entä mitä järkeä miljoonien mobiilipelien ja Facebook pelien on taistella eniten rahaa käyttävästä 2 % suuruisesta käyttäjäkunnasta, kun todellinen maksava asiakaskunta on suurempi? Esittämästäni tutkimustiedosta voitaisiin vielä todeta, että todellinen tilanne saattaa mahdollisesti olla vielä tätä vuoden 2010 lukuakin huonompi. Ilmeisesti pelaajamäärien lisääntyessä ilmaiseksi pelaavien henkilöiden prosentuaalinen määrä lisääntyi myös, ja erään toisen puhtaaseen statistiikkaan, eikä kyselytutkimukseen, pohjautuvan raportin mukaan todellinen määrä olisi että 0,22 % pelaajista tekee 46 % tuotosta, ja ylipäätään maksavien pelaajien määrä peleissä olisi keskimäärin vain 2,2 % (Sinclair 2014).

Mobiilipelit ovat kuitenkin jokainen pelaajarakenteeltaan yksilöllisiä, joten mielestäni näiden kummankin tutkimuksen huomioiminen tässä kontekstissa on olennaista, jotta voitaisiin muodostaa haarukka siitä, millä prosentuaalisella tasolla ja vaihtelevuudella todellisuudessa liikutaan ilmaispelien maksavissa asiakkaissa.

Free to play -mallin keskustellut ongelmat kiteytyvät usein siihen, että pelit on pyritty rakentamaan koukuttaviksi, ja tämä olisi epäeettistä ja epärehellistä pelien markkinointia. Vaikka tämä onkin osin totta, niin voiko ilmaispelien tekijöitä syyttää siitä, että he tahtovat vain hankkia asiakkaita mahdollisimman tehokkaasti? Free to play-mallin toteutuksesta on olemassa paljon erilaisia hyviä ja huonoja esimerkkejä, ja eri mallien eettisyyttä voitaisiin vertailla ja analysoida lähes loputtomiin. Mahdollisesti ongelman todellista tilaa suurentelee kuitenkin eräänlainen sukupolvien välinen kuilu, jossa vanhoiksi peliharrastajiksi, hardcore pelaajiksi, itsensä mieltävät henkilöt eivät ole vielä ymmärtäneet tai omaksuneet tätä uutta mallia tehdä pelejä ja tämän mukana tullutta uutta casual pelaajakuntaa (Cousins 2014.).

Nykyisen mallin puolesta voidaan sanoa kuitenkin, että epäeettiset tavat tehdä ilmaispelejä eivät varsinaisesti ole pelien kehittäjien, vaan itse pelaajien syytä. On olemassa paljon tutkimustietoa, jonka mukaan juuri tällaiset aggressiiviset tavat monetisoida ilmaispelejä ovat kaikista tehokkaimpia ja tekevät parhaan tuoton. Vaikkakin kuluttajaa saattaa ärsyttää jatkuva muistuttelu pelin maksumahdollisuuksista, on se silti objektiivisen tutkimustiedon mukaan tehokkain tapa saada pelaaja maksamaan pelistä (Bray 2014). Kuitenkin loppujen lopuksi asiakkaalla on aina oikeus sanoa ei, jos hän ei halua maksaa pelistä, ja pelkkä mahdollisuudesta muistuttaminen todennäköisesti ei poista kuluttajista kuin sen osan, joka ei alunperinkään olisi missään tapauksessa ollut valmis maksamaan pelistä.

Kohtalaisen pienissä piireissä käyty keskustelu ilmaispelien eettisistä ongelmista on viime aikoina saanut myös paljon huomiota valtaviirassa johtuen South Park -komediasarjan kahdeksannentoista tuotantokauden kuudennesta jaksosta "Freemium Isn't Free". Jakso käsittelee ilmaispeleihin liittyvää addiktiota ja bisnesmallien epärehellisyyttä humoristisesta ja myös kriittisestä näkökulmasta.



Kuva 2: Dungeon Keeper -mobiilipeli ohjaa pelaajaa melko vähäisellä hienovaraisuudella käyttämään rahaa pelin sisäisessä kaupassa (Ziervogel 2014)



Kuva 3: Trials Frontier -mobiilipeli mainostaa 70 dollarin kolikkopakkausta “Best value!”-ostoksena (Whitehead 2014)

3.5 Pelien sisäinen mainonta

Pelien sisäinen mainonta on muuttanut muotoaan ja yleistynyt valtavasti internetin ja mobiilipelien yleistyttyä. Pelin sisäinen mainonta on alkanut todella mielikuvituksellisilla

tavoilla, mutta on mielestäni hiljakseen mobiiliin yleistettyä luisunut pakonomaisuuden kuiluun, josta se ei ole vielääkään selvinnyt kunnolla ulos.

Esimerkiksi vuonna 1996 julkaistu Playstation peli Jet Moto oli todella luova toteuttamansa pelin sisäisen mainonnan suhteen. Pelin ideana oli ajaa kilpaa tulevaisuuden vesiskoottereilla, ja autenttisen urheilutunnelman luomiseksi pelin tekijät päättivät pyytää oikeuksia käyttää eri tuotteiden logoja ympäri ratoihin sijoiteltuja mainostauluja ja itse pelaajien vesiskoottereita. Tämä antoi mainonnalle tietynlaisen luonnollisuuden tunteen, ja se sulautui erinomaisen hyvin pelin luomaan tunnelmaan. Samalla tavoin toimivat edelleen esimerkiksi suurin osa urheilupeleistä, joiden kenttien laidat ovat täynnä oikeita mainoksia, joiden sijoittelusta yritykset ovat oikeasti maksaneet. Tällainen mainosten sijoittelu on todella hienovaraista ja kekseliästä, ja ne ikään kuin kuuluvat ympäristöön, ja ovat samaan aikaan tehokkaita, mutta eivät häiritse pelaajaa.

Tilanne kuitenkin muuttui, ja isoimpana syynä tähän olivat free to play -pelit, ja niiden monetisointi. Useat menestyneet mobiilipelit eivät tarvinneet menestyksensä luomiseen mitään muita keinoja kuin pelin sisäiset mainokset. Tästä ehkä eriskummallisin esimerkki on Flappy Bird -peli, jonka muutaman viikon kestänyt uskomaton maine nettosi pelin yksin toimineelle kehittäjälle 50 000 dollaria pelkkää mainosten näyttökerroista saatua rahaa yhden päivän aikana (Hamburger 2014). Tämä aiheutti todella suurta ihmetystä maailmalla, ja esimerkiksi isot bisneslehdet kuten The Wall Street Journal ja Forber tuottivat useita artikkeleita Flappy Birdin omituisesta voittokulusta. Opinnäytetyön aikana tulleissa tapausesimerkeissä kiinnostavista tavoista monetisoida peli en juurikaan puhu pelin sisäisistä mainoksista, vaan tein asialle oman kappaleen. Tämä johtuu ensinnäkin siitä että mainokset ovat monetisaatiokeinona ehkäpä kaikista tavanomaisin, ja toisekseen en pystynyt löytämään hyvää esimerkkiä niiden omaperäisestä modernista implementaatiosta, koska tämä implementaation kaava on käytännössä jokaisessa tapauksessa sama. Flappy Bird esimerkkilläkään ei ole mitään tekemistä itse mainosten nerokkaalla sijoittelulla, tai Flappy Birdin pelillisillä ansioilla, sillä pelin tekijä raportoidusti laittoi pelin kokoon muutamassa illassa (Heney 2014). Flappy Birdin menestys voidaankin hyvin pitkälti laskea pelin tekijän tekemisistä riippumattoman viraalimainonnan ja tästä aiheutuneen valtavan lumipalloeffectin ansioksi (Game Theory 2014). Flappy Birdin pelillisiä ansioita kuvaa myös melko hyvin internetissä myytävänä oleva Construct 2, HTML5-pohjainen pelinteko-ohjelma, joka mainostaa itseään blogikirjoituksella jossa

luvataan ohjelmalla valmistuvan julkaisuvalmis Flappy Bird kloonipeli 10 minuutissa (Scirra 2014.).

Mobiiliin ja ilmaispeleiden yleistyttyä pelin sisäisestä mainonnasta on tullut lähes pakollinen osa jokaista ilmaiseksi ladattavaa mobiilipeliä. Tilanteen toivottomuudesta kertoo esimerkiksi useat tutkimukset siitä miten peliä pelattaessa suurin osa akun käytöstä kuluu itse mainosten etsimiseen ja lataamiseen, eikä pelin prosessointiin (Aguilar 2012), tai se miten useassa pelissä on oma maksullinen lisäominaisuus sille, että pelin saa lopettamaan mainosten näyttämisen pelaajalle. On ilmiselvää, että myös pelinkehittäjille mainokset ovat ikään kuin häpeittävä pakko, joka on laitettava peliin, jotta se elättäisi pelinkehittäjää. Usein ne onkin otettu itse pelin asettelussa huomioon joko huonosti tai ei ollenkaan. Esimerkiksi suomalaisessa Trials Frontierissa, joka on mobiilipeliksi huomattavan korkealaatuinen, pelaaminen keskeytyy satunnaisesti mustalla näytöllä, jolle latautuu hetken päästä noin 20 sekuntinen mainosvideo toisesta mobiilipelistä, ja tätä videota ei voi ohittaa mitenkään. Mainokset lisättiin peliin vasta avoimen testausajan jälkeen, ja tämä oli ehkä suurin syy, miksi henkilökohtaisesti kyllästyin tämän muuten erinomaisen mobiilipelin pelaamiseen.

Nykyaikainen mobiilipelimainonta on vanhaan, ja urheilupeleissä edelleen käytössä olevaan, mainontaan verrattuna todella kaavoihin kangistunutta ja laiskan oloista. Uskoisin että suurin syyllinen tähän on itse mainosten tarjoajat, kuten Google, joka eivät tarjoa riittävän vaihtelevaa valikoimaa tai riittävästi erilaisia tapoja mainonnan toteuttamiseen, ja toisekseen pelinkehittäjät, jotka eivät halua käyttää aikaansa mainosten asettelun miettimiseen, vaan etsivät helppoja ratkaisuja kuten yhden standardikokoisen bannerin asettaminen ruudun alareunaan (Google 2014). Minulla ei ole mitään kokemusta varsinaisesta pelien ohjelmoinnista tai mainosten sijoittelusta, joten en osaa tarkkaan sanoa miten prosessi menee tai miksi se on niin kaavoihin kangistunut, mutta esimerkiksi se on helppoa todeta että minä en ole ainoa ihminen joka on harmissaan nykyisestä mainosten sijoittelun tilasta. Google Play -kauppa on pullollaan negatiivisia käyttäjäarvioita muuten hyvistä sovelluksista, mutta ainoaksi negatiiviseksi asiaksi ilmoitetaan huono ja ajattelematon mainosten sijoittelu. Järkevä mainosten sijoittelu siis ei pelkästään parantaisi sovellusten ulkonäköä ja käytettävyyttä, vaan tätä kautta vaikuttaisi positiivisesti esimerkiksi käyttäjien retentioniin. Tässä tapauksessa kuitenkin on otettava huomioon se, että pelin monetisointi mainoksilla on kohtalaisen uusi ilmiö, ja tämän takia se ei ole vielä täysin testattu ja toimiva järjestelmä, vaan oletettavasti se tulee kehittymään vuosien aikana.

Yksi erinomainen kehityssuunta voisi olla juurikin mainonnan parempi sisällyttäminen itse peliin.



Kuva 4: Angry Birds -pelikuva, jossa nähdään tyypillinen mainoksen sijoittelu. Mainos ei liity peliin mitenkään, ja ainoastaan häiritsee pelikentän näkyvyyttä (Bolo 2013)



Kuva 5: Pelikuva mainoksesta joka täyttää koko näytön, ja jonka aikana pelaaja voi joko siirtyä mainoksen linkkiin ja keskeyttää meneillään olevan pelin, tai odottaa oikeassa yläkulmassa olevan odotusajan (tyypillisesti 20-30sek) loppuun jatkaakseen peliä

3.6 Viraalimarkkinointi pelialalla

Tässä luvussa käydään esimerkkien kautta läpi sitä, miten viraalimarkkinointi on muokannut pelien markkinointia viime vuosien aikana. Pyrin löytämään sekä hyviä että huonoja esimerkkejä viraalimarkkinoinnista, ja selittämään niitä omien kokemusteni, sekä internetistä etsimiä reaktioiden kautta.

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa markkinointiviesti saadaan leviämään hyvin nopeasti hyödyntämällä kuluttajia viestin välikätenä. Viraalimarkkinoinnin onnistuminen on todella hankalasti ennustettavissa, ja menestys ei yleensä ole kopioitavissa tai muokattavissa kaavaksi. Voidaan kuitenkin todeta että yleensä tuoreet, erilaiset, hauskat, ravisuttavat ja sillä hetkellä kuluttajaa kiinnostavat kampanjat menestyvät parhaiten. Muita tärkeitä elementtejä menestykselle on esimerkiksi mielipidevaikuttajien ja vahvasti verkostoituneiden ihmisten kiinnostuksen herättäminen. Tyypillinen paikka nykytuotoiselle viraalimarkkinoinnille on sosiaalinen media.

Yksi melko varhainen ja huono esimerkki viraalimarkkinoinnista on Sony PSP-käsi-konsolin joulumarkkinointiin liittyvä YouTubessa julkaistu räppivideo "All I Want For Xmas is a PSP" vuodelta 2006. Sonyn alainen Zipatoni-mainostoimisto teki kampanjassa useita virheitä, joista suurinta osaa ei näe enää nykyään. Ensimmäinen omituinen asia oli viraalimarkkinoinnin olemassaolon kieltäminen. He yrittivät kertoa eräänlaista tarinaa oikeista ihmisistä jotka halusivat PSP:tä joululahjaksi, eivätkä olleet avoimia siitä että kyseessä on viraalimarkkinointia. Asiaa kierreltiin niin kauan kunnes suuttuneet ihmiset tutkivat mukana olleiden ihmisten tietoja, ja selvittivät että kampanjan ihmisillä todellakin on yhteydet Sonyyn, ja kyseessä on vain viraalimarkkinointia. Nykypäivänä tällainen asian kiertely tuntuisi melko omituiselta ja epärehelliseltä toimintatavalta. Toinen huono asia oli itse kohdeyleisön täydellinen väärinymmärtäminen ja materiaalin huono tuottaminen, joka mahdollisti sen että ihmiset alkoivat epäillä kampanjaa heti. Esimerkiksi CNETin artikkeli kuvaa tapauksen muistuttaneen huonoa tilannekomediasarjaa. (Greenwald 2006.)

Eräs todella nerokas ja suuren kokoluokan esimerkki viraalimarkkinoinnista on Valven Potato Sack -mainoskampanja Portal 2 -pelille vuodelta 2011. Valve esitteli pelinkehittäjille vuotta aikaisemmin idean, että tahtoisi tehdä mainoskampanjan odotetulle Portal 2-pelille, joka tukisi pelin arvoituksellista ilmapiiriä. Kampanjassa oli

mukana 13 eri indiepeliä, ja pelaajien tarkoituksena oli saavuttaa näissä peleissä tiettyjä tavoitteita, jotta niistä voisi löytää ja sitten yhdistellä ja ratkoa kryptisiä koodeja, joiden tuloksia tulisi syöttää erilliseen Potato Sack -sovellukseen. Ideana oli saada mahdollisimman paljon pelaajia mukaan ratkomaan Potato Sack -pelien arvoituksia, jotta lopputuloksena Portal 2 -peli julkaistaisiin aikaisemmin. Reaktiot kampanjaan olivat vaihtelevia. Portal 2:n kymmenen tuntia aikaistunut julkaisu ei ollut usean pelaajan mielestä riittävän suuri palkkio, mutta toisaalta tempaus nähtiin erittäin positiivisena indiepeleille ystävällisenä kampanjana, joka vaikutti positiivisesti mukana olleiden vähemmän tunnettujen pelien myyntiin. (Jagnow 2011.)

Erittäin suuri internetissä nousussa oleva liike on ns. Let's play -videot ja livestreamit, ja viime aikoina näihin on alettu implementoida suurenevissa määrin viraalimarkkinointia. Asian kiinnostavuus mainostaville yrityksille lienee siinä, että tällaisen sisällön tuottajista on viimeisen muutaman vuoden aikana tullut todella merkittäviä mielipidevaikuttajia. Esimerkiksi nyt kirjoitushetkellä YouTuben suurin kanava on let's play videoita tekevä PewDiePie, jolla on kirjoitushetkellä 31 miljoonaa tilaajaa. Jos PewDiePie tekee videon jossa hän esittelee jotain peliä, niin video saa tyypillisesti muutamassa päivässä noin 3 miljoonaa katselukertaa. Esimerkiksi EA Games on tehnyt uusinatapainoksen vanhasta Skate 3 pelistään yksinomaan PewDiePien videoiden aiheuttaman lisäntyneen kysynnän ansiosta. (Dring 2014) Tyypillinen keino hyödyntää markkinoinnissa Let's Play videoita on esimerkiksi antaa ilmainen kopio pelistä, tai jopa rahallinen korvaus Let's Playerille jotta hän esittelee videoillaan mainostettavaa peliä.

Viraalimarkkinointi on erityisesti videopelialalla suurta nousua tehnyt ilmiö viime vuosien aikana. Videopelien tyypilliset kuluttajat ovat juurikin nuorehkoja sosiaalista mediaa käyttäviä henkilöitä, joten heidän on helppo arvostaa jos pelintekijät löytävät heidät sieltä missä he liikkuvat. Esimerkiksi pelien sisäisen mainonnan kappaleessa läpikäytävän Flappy Bird -tapauksen huima menestys voidaan laskea suoraan viraalimarkkinoinnin piiriin. Flappy Bird -tapauksessa viraalimarkkinointi ei tullut edes pelin tekijänsä itsensä toimesta, vaan täysin ulkopuolinen henkilö, PewDiePie, keksi pelin kiinnostavan hänen YouTube katsojiaan, joten kuvasi videon itsestään pelaamassa sitä ja reagoimassa siihen.

4 Markkinointi pelialalla

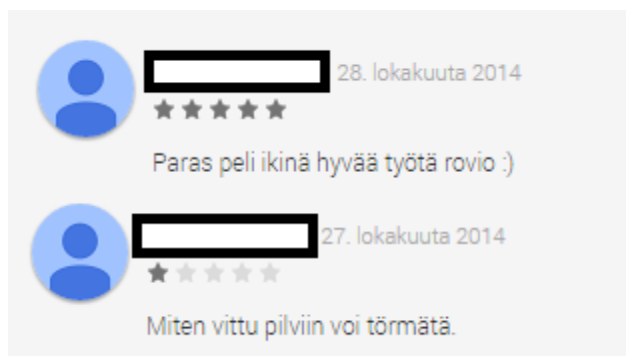
4.1 Konseptisuunnitelma ja yrityksen brändäys

Aloittaessani opinnäytetyötä, oli tavoitteena ainoastaan luoda markkinointisuunnitelma Pirate's Payday -peliprojektille. Oman työni edetessä kuitenkin myös itse peliprojektin virstapylväät siirtyivät eteenpäin, ja peliprojektin aikana itse pelin laajuutta on pohdittu useaan kertaan, mutta myös pelin ympärille rakentuvan toiminnan määrä on kasvanut. Nykyisellään tarkoituksena on perustaa osakeyhtiö, jolle ollaan etsimässä rahoitusta. Tätä tarkoitusta varten olisi hyvä luoda itse yritykselle myös suunnitelma brändistä ja maineenhallinnasta.

Tiia Sammalahden kirja Konseptisuunnittelun Supersankari on suunniteltu palveluyrityksille, jotka haluavat luoda tai kehittää uusia liiketoimintakonsepteja. Työssäni käsitellään myöhemmin pelit palveluna -ajattelua, joka on kohtalaisen uusi ja nykyisten monipuolisten jakelukanavien mahdollistama ajattelutapa. Ajattelulla tarkoitetaan lyhykäisyydessään sitä, että pelit ovat jatkuvasti kehittyvä ja päivittyvä tuote, jonka rahankeruu on vaiheittaista, ja näin ollen sisältää paljon palveluliiketoiminnalle tyypillisiä piirteitä. Kirjan monet kohdat ovatkin peilattavissa varsin hyvin videopelialan tilanteeseen, vaikka kirjaa ei ole alunperin tähän näkökulmaan tarkoitettu.

Brändin luomisen pohjatyön tärkein osuus on asiakkaan tunnistaminen ja ymmärtäminen. Konseptoinnin supersankarissa esitelläänkin todella laaja ymmärryspaketti (Sammallahti 2009, 34-35), jossa on listattu useita konkreettisia keinoja asiakkaan ymmärtämiseksi. Keinot on jaettu tilastollisiin keinoihin, tutkimuskeinoihin, havainnointikeinoihin ja tulevaisuuden analysointiin. Mobiilipelin tilanteessa luonnollisimmiksi tutkimuskeinoiksi muodostuvat erilaiset tilastot lataaja- sekä ostajamääristä, sekä keskustelun seuraaminen kauppapaikkojen omista arvostelujärjestelmistä sekä keskustelupalstoilta. Useat pelinkehittäjät tuntuvat melko etäisiltä pelaajaan pelaajakunnan suuren koon vuoksi. Olisi hyvä miettiä mahdollisimman tehokkaita keinoja kommunikoida pelaajien kanssa, ja käydä dialogia. Twitter ja Facebook ovat tähän melko hyviä, mutta toisaalta on hankalaa ennustaa miten käyttökelpoista internetin kautta saatava keskustelu olisi (katso kuva). Asiakas voidaan tunnistaa erilaisilla demograafisilla tekijöillä, kuten iän tai sukupuolen mukaan,

mutta tyypillisesti tällainen näkökohta on melko kapeakatseinen, eikä välttämättä näe asian ytimeen. Olisi tarkoituksenmukaisempaa pohtia kuluttamisen motivaatioita, ja tällä tavoin luokitella asiakkaita erilaisiin kuluttajaryhmiin. Yrityksen olisikin hyvä luoda ns. asiakasprototyyppisiä tyypillisimmistä tapauksista, ja ottaa kaikki nämä huomioon eri keinoilla (Sammallahti 2009, 40).



Kuva 6: Käyttjäarvosteluja Rovion julkaisemasta RETRY-pelistä Google Play kaupassa. Käyttjänimet on sensuroitu, koska ne eivät olleet olennaisia.

Yrityksen olisi hyvä tuntee myös itsensä, omat vahvuudet sekä heikkoudet. Tällöin on helpompi pohtia että missä yritys on hyvä, ja mitä osa-aluetta voitaisiin vähentää tai lopettaa kokonaan tuottamattomana. Yhteenvedona yrityksen sisäisestä analyysistä onkin nelivaiheinen ohjeistus, joka kehottaa fokusoimaan, erottautumaan, kiteyttämään ja testaamaan. Erityisesti kiteyttäminen ja testaaminen ovat todella olennaisia asioita. Kiteytyksen tekeminen saattaa joskus olla hankalaa, ja tästä syystä nämä asiat tulisivat olla selvästi ylös kirjoitettuna ja kaikkien yrityksen työntekijöiden saatavilla. Asioiden testaaminen on myös todella olennaista, jotta tehtävät asiat kiinnostaisivat varmasti kuluttajia. (Sammallahti 2009, 56-58.)

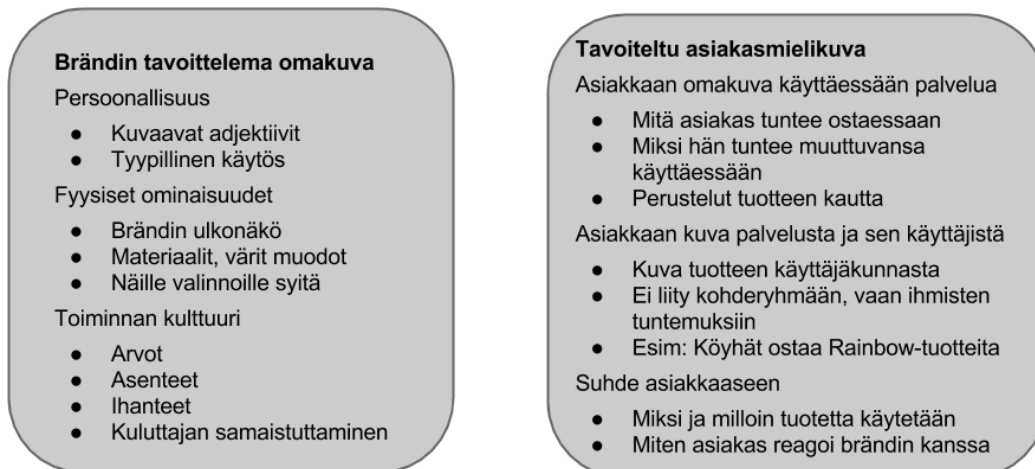
Brändillä tarkoitetaan tuotemerkkiä, jonka kuluttaja tunnistaa ja löytää siitä erityispiirteitä. Tämän tulee toistua useissa kuluttajissa, ja muodostua niin sanotuksi yleiseksi mielipiteeksi. Brändimaailman termistöä voidaan erotella kaksi asiaa, identiteetti ja imago. Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen määrittelemää tuotemerkin erityisyyttä, kun taas imagolla tarkoitetaan vastakkaisesti kuluttajan määrittelemää tuotemerkin erityisyyttä. Brändi on ikään kuin asia, joka on identiteetin ja imagon välissä. On olemassa useita erilaisia syitä siitä miksi identiteetti ei kohtaa imagoa, ja näitä voi olla esimerkiksi ylimalkaiset lupaukset tai kuluttajien huomioita jättäminen. Sammallahti määrittelee identiteetin brändin DNA:ksi. Kun identiteetti on suunniteltu huolella, on sitä helppo käyttää yrityksen kaikessa toiminnassa, kuten tuotteen

fysiikassa, maineenrakennuksessa, henkilöstön kouluttamisessa ja myynnissä. (Sammallahti 2009, 69-73.)

Brändin luominen tapahtuu huolellisella ympäristön ja itsensä määrittelemisellä, sekä tavoitteiden asettamisella. Sammallahti määrittelee sen kolmivaiheiseksi prosessiksi, johon kuuluu positiointi, identiteettiprisma ja brändikiteytys. (Sammallahti 2009, 77.)

Positioinnissa tulee ottaa huomioon kaikki tavoitellut asiakasryhmät erikseen, koska heidän tarpeensa ovat tyypillisesti erilaisia. Positioinnissa tyypillisesti kysytään, että kenelle, miksi, milloin ja ketä vastaan palvelua käytetään. Erityisesti mobiilipelien kohdalla ketä vastaan -kohdasta tulee olla tarkka, sillä mobiilipelit tyypillisesti eivät kilpaile pelkästään toisia mobiilipelejä vastaan, vaan asiakkaat pelaavat pelejä lyhyitä aikoja tyypillisesti mikäli heillä on tylsää. Tällöin esimerkiksi television katselu, sanomalehdet tai internetiselailu ovat yhtä varteenotettavia kilpailijoita kuin muut ilmaispelivaihtoehdot.

Identiteettiprisma



Kuva 7: Identiteettiprisma on kuuden kohdan pohdinta yrityksen ominaisuuksista ja tavoitteista. (Sammallahti 2009, 74-76.)

Identiteettiprisma on hyvinkin tarinamuotoinen ja vapaa teksti, kun taas brändikiteytys on tiiviimpi ja helpommin omaksuttavissa oleva lyhyt selitys brändistä. Se on luonteeltaan tavoitteellinen, ja sitä käytetään esimerkiksi yhteistyökumppaneiden ja työntekijöiden briiffaamiseen. Brändikiteytys sisältää lupauksen, edut, tuoteattribuutit ja

perusarvon. Lupaus tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa ostaessaan brändin tuotetta, ja edut ovat varmoja tietoja, joilla tuote voi vakuuttaa asiakkaan. (Sammallahti 2009, 70.)

Sammallahti puhuu myös maineenhallinnasta, joka on erityisesti pelialalla tärkeässä osassa. Alalla on todella äänekkäitä ja intohimoisia kuluttajia, ja lukuisat esimerkit todistavat, miten nuivaantuneet pelaajat ovat esimerkiksi äänestäneet Electronic Artsin Amerikan huonoimmaksi yritykseksi (Goldfarb 2013), tai vaatineet kompensatiota huonosti toimivasta tuotteesta (Schreier 2014). Maineonglemat saattavat myös tulla yhtäkkiä ja huomaamatta, ja niiden aiheuttamaan palautevyöryyn voi olla todella hankala varautua ilman kunnollista maineenhallintasuunnitelmaa.

Maineella itsellään tarkoitetaan asiakkaiden mielissä olevaa arviointia yrityksestä, ja se on suhteessa brändiin siten, että brändi on tarkoitus tehdä, kun taas maine ansaitaan. Se on eräänlainen kokonaisarvio yrityksestä, ja sitä voidaan tietyillä toimenpiteillä rakentaa samalla tavoin kuin brändiä. Maineen vaikutus on havaittavissa esimerkiksi asiakkaiden ja muiden sidosryhmien suhtautumisessa yritykseen, sekä henkilökunnan motivaatioon. Myös markkinointiviestinnän ulkopuolella maineeseen voi liittää erilaisia yrityksen toiminnan osa-alueita, kuten hyväntekeväisyys, yhteiskuntavastuu, työnantajamielikuva, sidosryhmien valintaperiaatteet. Nämä kaikki markkinointiviestinnälliset ja siihen kuulumattomat toiminnot viestivät yrityksen hengestä ja ovat jokainen maineenhallintavalintoja, joiden tulisi toteuttaa yrityksen strategiaa. Hyvää mainetta siis ei voi saavuttaa ainoastaan viestimällä, vaan se vaatii konkreettisia toimintoja ja valintoja. (Sammallahti 2009, 130.)

Mainestrategia toteutuu käytännön tasolla silloin, kun jokaisen maineeseen liittyvän sektorin vastuullinen henkilö on sitoutunut noudattamaan toiminnassaan yritykselle valittua mainetta. Yrityksen maine siis tulisi olla selvä jokaiselle yrityksen päättäjävaltaiselle henkilölle, eikä pelkästään kohta markkinointistrategiassa. Yrityksessä tulisi olla myös yksittäisten vastuuhenkilöiden lisäksi maineenhallinnan johtamiseen nimetty henkilö, joka valvoo ja tarkastaa asioiden toimimista valitun maineen mukaan. Yrityksen tulisi myös pohtia erilaisia mittareita maineenhallinnan valvomiselle. (Sammallahti 2009, 132.)

Yksi olennaisimmista maineenhallinnan testikentistä on yrityksen näkyvyys mediassa. Positiivinen medianäkyvyys on todella tärkeä markkinointiviestinnällinen saavutus brändille. Positiivisen viestin tuleminen jotakin muuta kuin yrityksen omia kanavia pitkin

on kuluttajille erittäin uskottava informaatiokanava. Median kanssa viestiessä on kuitenkin olennaista tunnistaa, että tähän liittyy aina omat riskinsä, sillä yritys ei voi lopulta juurikaan vaikuttaa siihen, millaisen viestin media välittää kuluttajille, eikä myöskään voi vaikuttaa aiheisiin mistä media kiinnostuu. Yrityksen viestintä voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat tuotetiedotus, viihteellinen viestintä ja konserniviestintä. Tuotetiedotuksella tarkoitetaan puhtaasti informatiivista artikkelia, jossa media esimerkiksi referoi lehdistötiedotetta tai lehdistötilaisuutta, tai kyseessä voi olla esimerkiksi arvostelu. Viihteellisessä viestinnässä yrityksen tuote on liitetty osaksi jotakin isompaa konseptia, kuten esimerkiksi ilmiötä tai tapahtumaa. Myös esimerkiksi julkisuuden henkilöiden tekemät epäsuorat ja suorat suositukset tuotteesta tai tuotteen näkyminen osana elokuvaa tai TV-sarjaa ovat viihteellistä viestintää. Konserniviestinnällä tarkoitetaan yrityksen toimintaan liittyvää viestintää. Konserniviestinnässä yrityksen sisäiset asiat viestitään kuluttajille riittävinä ja oikeanlaisina, ja tähän kuuluu konkreettisesti esimerkiksi ilmoitukset suurista sijoituksista tai kriisiviestintä. (Sammallahti 2009, 150-151.)

Jotta viestintä toimisi mahdollisimman tehokkaasti, ja tukisi maineenhallintaa, tulisi pitää ensiarvoisen tärkeänä pohtia viestinnän tavoitteita. Eri viestintämuodoilla on myös reilusti vaihtelevia tavoitteita, ja kaikki nämä tulisi ottaa huomioon viestintämuotoa valittaessa ja sen tavoitteita pohtiessa. Viestinnästä tulisi myös laatia ohjeistus kaikille, esimerkiksi kriisitilanteita tai yllättäviä haastattelutilantietä varten. Jokaiselle yrityksen osa-alueelle on oltava selvää että mistä asioista heidän on sallittua puhua ulospäin. (Sammallahti 2009, 151-152.)

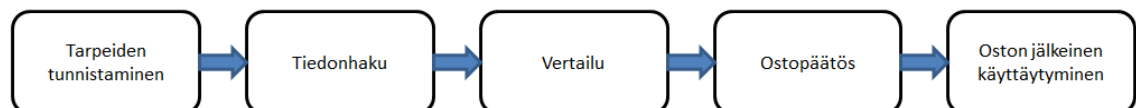
4.2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen ja valintaprosessi

Asiakasta määriteltäessä on olennaista tuntea potentiaalinen asiakasryhmä iän ja sukupuolen lisäksi myös psykologisella tasolla (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2013, 144). Miksi asiakkaat ostavat tuotteita, tai millaisilla perusteilla he valitsevat yhden tuotteen vaihtoehtojen joukosta? Tämän on tarkoitus luoda pohjaa onnistuneelle asiakassegmentoinnille ja kohdistamiselle. Kohdistamista on erityisen tärkeää pohtia varsinkin mobiilipelien kontekstissa, jossa markkinoiden sanotaan olevan todella saturoituneet identtisten pelien, helpottuneen tuotannon ja julkaisun, ja menestyneiden ideoiden suruttoman kopioimisen vuoksi.



Kuva 8: Flappy Bird kloonipelejä App Store –markkinapaikassa (Anagnostu 2014)

Ostajan valintaprosessi koostuu viidestä vaiheesta. Nämä ovat tarpeiden tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös, oston jälkeinen vaihe (Armstrong, ym. 2013, 161). Ostosprosessi siis alkaa jo ennen varsinaista ostosta, ja jatkuu vielä ostoksen jälkeenkin.



Kuva 9: Asiakkaan ostoprosessi (Armstrong, ym. 2013, 161.)

Ensimmäiseksi tarpeiden tunnistamiseen liittyy joko asiakkaasta itsestään tai tämän ulkopuolelta tulevan ostomotivaation syntyminen. Sisäinen tarve voi olla esimerkiksi nälkä, ja ulkoinen tarve TV-mainos. Toisena tiedonhaku, joka voi olla tuotesitoutuneisuudesta riippuen joko passiivinen tai aktiivinen vaihe, jossa asiakas on kiinnostunut selvittämään lisää tuotteesta, mutta ei välttämättä tee aktiivisesti mitään työtä tämän eteen. Kolmantena vaihtoehtojen vertailu saattaa myös olla hyvin erilainen vaihe tuotesitoutuneisuudesta riippuen. Asiakas saattaa tehdä joko loogisen valinnan hinnan ja ominaisuuksien perusteella, tai ostaa satunnaisen tuotteen impulssiostoksena. Asiakkaiden vertailuvaiheen tutkiminen on todella tärkeää tuotekehityksen ja markkinoinnin uudelleenohjaamisen kannalta. Neljäntenä

ostopäätöksessä yleisin valinta on ostaa suosituin vaihtoehto, mutta on olemassa muuttujia, jotka saattavat vaikuttaa tähän päätökseen. Muiden suositukset ja asenteet ja odottamattomat tilannekohtaiset asiat saattavat muuttaa ostopäätöstä vielä viimeiseen hetkeen saakka. Viides vaihe, oston jälkeinen käyttäytyminen, on erittäin tärkeä pitkäaikaisen asiakassuhteen luomisen kannalta. Tässä vaiheessa asiakas arvioi tuotteen toimivuutta suhteessa omiin odotuksiinsa. Mikään ostopäätös ei ikinä voi olla täysin tyydyttävä, vaan jokaisessa päätöksessä menetetään aina jotain toisen vaihtoehdon tarjoamaa. Asiakkaan tarpeiden täyttäminen niin hyvin kuin mahdollista on kuitenkin ensiarvoisen tärkeätä, ei pelkästään asiakassuhteen, vaan myös yrityksen tai tuotteen maineen vuoksi. Tässä vaiheessa on myös tärkeää antaa asiakkaille mahdollisuus palautteeseen, koska tämä on markkinoinnin kehittämisen kannalta ensiarvoisen tärkeää.

Ostokäyttäytyminen menee tyypillisesti niin, että mitä monimutkaisempi tuote tai palvelu on kyseessä, sitä enemmän harkintaa ostopäätös tarvitsee. Helpot valinnat ovat nopeita ja tottumuksesta tehtyjä valintoja yksinkertaisille tuotteille, kun taas monimutkaisemmat tuotteet vaativat enemmän tilanteen pohdintaa ja vaihtoehtojen miettimistä. Ostokäyttäytyminen voidaan jakaa ensin kahteen osa-alueeseen sen perusteella miten paljon tai vähän tärkeä valinta on, ja nämä kaksi vielä kahteen osaan sen perusteella miten suuria eroja ostettavan tuotteen vaihtoehtoisilla brändeillä on. (Armstrong, C. Harris, Kotler, Piercy 2013, 159)

Monimutkaista ostokäyttäytymistä tarvitaan, mikäli ostopäätös on tärkeä, ja brändeillä on suuria eroja. Esimerkiksi älypuhelimien, tietokoneen tai auton ostaminen saattaisi olla tällainen päätös. Markkinoinnille on olennaista ottaa huomioon asiakkaan helpottaminen ostopäätökseen kertomalla tälle tuotteen eduista. Riskiä vähentävää ostokäyttäytymistä esiintyy, kun asiakas on sitoutunut tärkeään ostopäätökseen, mutta ei näe juurikaan eroja brändien välillä. Esimerkiksi korjauspalvelut ovat tällaisia. Ostopäätökseen vaikuttaa tällöin usein hinta tai ostamisen helppous.

Tottumuksellinen ostopäätös tapahtuu, jos ostopäätös ei ole tärkeä, tai ero brändien välillä ei ole suuri. Brändeistä ei etsitä tietoa eikä niitä juurikaan vertailla, vaan ostopäätöksiin vaikuttaa yleensä esimerkiksi nähty mainos TV:ssä tai internetissä. Esimerkiksi WC-paperi on tällaista. Viimeinen, ja mobiilipelien kannalta tärkein ostopäätösmalli on vaihtelua etsivä ostokäyttäytyminen. Tätä tapahtuu, jos päätös on tärkeydeltään matala, mutta brändien välillä on suuri ero. Valintaa ohjaa tällöin

kuluttajan halu kokeilla uusia asioita huvin vuoksi. Tällaisen mallin alaisissa tuotteissa markkinointiprosessi saattaa olla markkinajohtajilla hyvinkin erilaista kuin pienemmällä brändeillä. Markkinajohtaja yrittää saattaa kuluttajia käyttämään jotain tuttua ja turvallista, kun taas pienemmät brändit kannustavat vaihtoehtojen etsintää ja helpottavat vaihtoprosessia tarjoamalla matalampia hintoja, erikoistarjouksia tai ilmaisyhteistyitä. Myös mainonta on tehty esittämään potentiaalisille asiakkaille syitä kokeilla jotain uutta. Ilmaisten mobiilipelien lisäksi näin toimii esimerkiksi makeiset, sipsit tai keksit.

Ilmaisissa mobiilipeleissä ostokäyttäytymisen syitä voi olla hankala arvioida. Tyypillisesti pelit valitaan markkinapaikalla ainoastaan pienen postimerkin kokoisen kuvakkeen ja pelin nimen pohjalta. Tämän jälkeen siirrytään tilaan, jossa pelistä on tarkempia tietoja. Pelin ladattuaan ja sitä pelattuaan asiakas oppii vielä pelin sisäisistä mahdollisuuksista käyttää rahaa, ja jotta tämä onnistuisi, asiakas tulisi saada innostumaan pelistä ja palaamaan sen parin uudestaan ja uudestaan. Markkinapaikkojen hyvän seurattavuuden ansiosta pelien tekijöillä on kuitenkin hallussaan todella suuri määrä relevanttia tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Kauppapaikka pitää kirjata kaikista tapahtuneista latauksista reaaliajassa, ja pelin tekijöillä on myös mahdollisuuksia seurata mitä pelaajat tekevät tai miksi he keskeyttävät pelaamisen. Vaikkakin tämä helpottaa prosessia huomattavasti, ei se silti muuta sitä tosiasiaa, että ilmaisipelien asiakaskunta on hankkimisen helppoudesta ja ilmaisesta hinnasta johtuen tavallisiin peleikuluttajiin nähden huomattavasti enemmän hetken mielihajotteesta toimivia, ja näinollen irrationalisempia.

Uuden tuotteen lanseerausprosessissa on hyvä muistaa myös, että valintaprosessi on huomattavasti edellä kuvattua haastavampi (Armstrong, ym. 2013, 164). Uuden tuotteen suosio etenee hitaammin, ja rakentuu ajan myötä positiivisista alkukäyttäjäkokemuksista ja suosituksista. Ensimmäistä 2,5 % tuotteen käyttäjistä kutsutaan innovaattoreiksi, tämän jälkeinen 13,5 % on varhaiset käyttäjät tai mielipidevaikuttajat, seuraava 34 % varhainen enemmistö, tämän jälkeen 34 % myöhäinen enemmistö ja viimeisenä 16 % hidastelijat. Vahvan käyttäjäkunnan rakentaminen heti alkuun on siis olennaista, jotta myöhemmin alkava suosion kasvaminen olisi suurempaa, mutta on silti hyvä muistaa että ainoastaan pieni osa kuluttajista on innovaattoreita, jotka ovat valmiita ottamaan käyttöön uuden tuotteen heti.

4.3 Asiakassuhde ilmaispeleiden näkökulmasta

Ilmaispeleissä on tyypillisesti kaksi mahdollista pistettä, joissa potentiaalisesta asiakkaasta voitaisiin katsoa tulleen pelin asiakas. Ensimmäinen mahdollinen piste on se hetki kun asiakas lataa ja käynnistää sovelluksen, ja toinen piste on se hetki kun asiakas toimittaa sovelluksen sisällä jonkinlaisen rahansiirron, mikäli sovellus tarjoaa tähän mahdollisuuden. Ilmaispeleiden asiakassuhde ja asiakkaan sitouttamisprosessin on siis tuoton saamisen kannalta täysin välttämätöntä ottaa huomioon oston jälkeinen käyttäytyminen, jos asiakasprosessia katsotaan aiemmin esitetyn ensimmäisen pisteen kautta, sillä oston jälkeinen käyttäytyminen päättää vasta sen, että aikooko asiakas käyttää rahaa peliin. Kummankin näiden pisteen huolellinen suunnittelu ja esittäminen on olennainen osa ilmaispeleiden menestymistä markkinoilla.

Free to play -pelin markkinointisuunnitelman tulee siis huomioida sekä se, miten asiakkaat saadaan huomaamaan ja lataamaan peli, että miten asiakas saadaan pelin sisäisten markkinointitoimenpiteiden avulla tekemään pelin sisäisiä transaktioita. Tyypillisesti asiakkaiden houkuttelu ilmaisen pelin pariin tulisi tehdä mahdollisimman nopeasti ja räväkästi, kun taas pelin sisäisten transaktioiden esittely vaatii asiakkaalta jonkinasteista tietämystä itse pelin toimivuudesta, ja joitakin perinteisiä markkinointikeinoja nopeuttamaan päätöksentekoa, kuten tarjouksia tai muistutuksia.

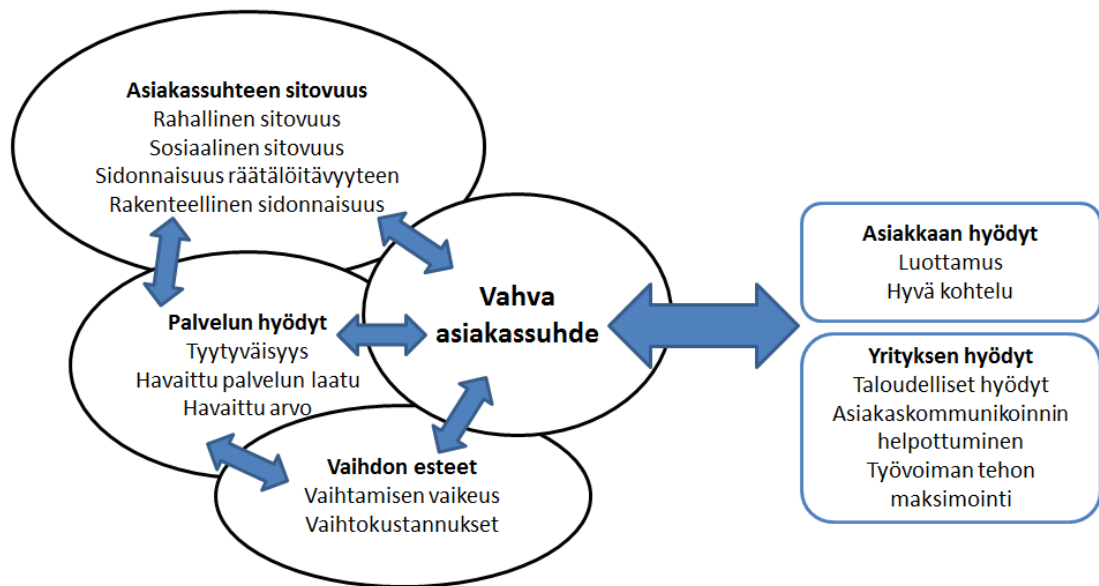
Services marketing -kirjassa esitetään malli tyypillisestä asiakassuhteen kehittämisestä palveluiden markkinoinnissa. Malli kokoaa vahvaan asiakassuhteen vaikuttavat tekijät kolmeen yläotsikkoon, asiakassuhteen sitovuuteen, palvelun hyötyihin ja vaihdon esteisiin. Kaikki nämä yläotsikot vaikuttavat toisiinsa ja myös lopputulos vaikuttaa näihin yläotsikoihin. Ajattelun keskipisteessä on vahva asiakassuhde. Palvelun hyödyissä korostetaan olennaisena mittarina erityisesti retentiota palvelun pariin. Asiakkaille hyödyllisen palvelun luominen nähdäänkin ensimmäisenä ja olennaisimpana osana onnistuneen asiakassuhteen luomisprosessia. Vaihdamisen esteet ovat erilaisia vastaan tulevia esteitä, mikäli asiakas päättää haluta vaihtaa palvelua. Esteet voivat olla asiakkaan poistumista ajallisesti, vaivallisesti tai rahallisesti hidastavia. Joskus este voi olla niinkin yksinkertainen asia kuin muutoksen pelko, ja tästä syystä asiakkaat saattavat usein jatkaa jonkin huonoksi mieltämänsä palvelun käyttämistä, vaikka he tietäisivätkin mahdollisuudesta vaihtaa uuteen. (Zeithaml, Gremler & Bitner 2012, 152-153.)

Asiakassuhteen sitovuus on näistä käsitteistä kaikista moniulotteisin, ja tämän mallin mukaan onkin jaettu tasoihin sen mukaan, miten syvä sitoutuminen asiakkaalla on palveluun. Ensimmäisen tason rahallisessa hyödyssä on kyse siitä, miten asiakas näkee palvelun hyvänä vaihtoehtona käyttää rahaa esimerkiksi tarjouksen, tai muuten ilmi tulevan rahallisen kannattavuuden vuoksi. Yrityksen näkökulmasta tämä on usein melko lyhytnäköistä, koska ei takaa kovinkaan hyvin asiakkaan sitouttamista. (Zeithaml, ym. 2012, 154-155.)

Toisen tason sosiaaliset hyödyt tarkoittavat asiakkaan sitouttamista joko yrityskontaktiin tai palvelun tarjoamaan sosiaaliseen ympäristöön. Mobiilipelien kontekstissa tällä voitaisiin tarkoittaa esimerkiksi moninpelin muodostamaa yhteisöllisyyttä: erilaisia top-listoja, mahdollisuuksia olla yhteydessä muihin pelaajiin tai osallistua keskusteluun pelin kehityksestä kehitystiimin kanssa esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (Zeithaml, ym. 2012, 156.)

Kolmantena tasona palvelun räätälöitävyys sisältää tyypillisesti erilaisia yhdistelmiä ensimmäistä kahta tasoa, mutta antaa asiakkaille suuremman vaikutelman siitä, että he voivat tehdä palvelusta itselleen mieleisen (Zeithaml, ym. 2012, 157). Mobiilipelien kontekstissa tämä voitaisiin yhdistää esimerkiksi pelien vapaaseen hahmonluontiin, Minecraftin kaltaisiin vapaisiin seikkailupeleihin, tai äärimmilleen vietyyn versioon siitä, että pelaajilla on mahdollisuus vaikuttaa pelin sisältöön kehittäjien kautta.

Neljäntenä tasona on rakenteellinen sidonnaisuus, joka on yhdistelmä näitä kaikkia sillä lisäyksellä, että palvelu valmistetaan eri tavalla jokaiselle asiakkaalle. Käytännössä rakenteellinen sidonnaisuus voi olla hankalaa toteuttaa oikein, koska monet asiakkaista eivät välttämättä tahdo näin syvään sidonnaisuuden tasoon yrityksen kanssa, vaan haluavat pitää itsensä avoimina halvemmille tai paremmille vaihteheidoille. (Zeithaml, ym. 2012, 157.)



Kuva 10: Relationship development model. (Zeithaml, ym. 2012, 152.)

Asiakassuhteiden ylläpitäminen on haastavaa, ja yritys saattaa useasti törmätä tilanteisiin, joissa asiakassuhteen lopettaminen on kannattavampi ratkaisu kuin sen jatkaminen. Tällaisia tilanteita voi olla asiakkaan sijoittuminen väärään segmenttiin, suhteen pitkän tähtäimen tuoton puuttuminen tai asiakkaan liian suuret tai hankalat vaatimukset. Mobiilipelien kannalta ajankohtaisin ja eniten pohtimista vaativa kohta on kuitenkin se, että asiakkaat eivät halua ryhtyä asiakassuhteeseen yrityksen kanssa erinäisistä syistä. Asiakas voi olla ärsyynyt yrityksen tavoittelusta tai nähdä sen epäaitona. Asiakas voi ärsyntyä yrityksen jatkuvasta muistutuksista, ja kokea tämän häiritseväksi. Asiakas saattaa kokea että palvelun tarjoama hyöty ei ole yhtä suuri kuin aika, joka siihen tarvitsee käyttää. Jotkin asiakkaat eivät myöskään ymmärrä tai näe tuotteen tarjoamaa arvolupausta. Palkkiot saattavat vaikuttaa turhilta tai toiminta liian monotoniselta. (Zeithaml, ym. 2012, 158.)

Yritysten toiminnan kehittämiseksi on olennaista miettiä näitä kohtia, ja arvioida missä niistä mahdollisesti on ongelmia joidenkin asiakkaiden kohdalla. Erityisesti mobiilipelialalla huonosti suunnitellut pelit saattavat täyttää usein kaikki näistä kriteereistä. Pelit saattavat vaatia erillistä rekisteröitymistä ja pakollista sähköpostiosoitteen luovuttamista. Mainoksia pelistä on joka paikassa, ja pelin ladattuaan joutuu luvottamaan sovellukselle oikeudet antaa puhelimeen ilmoituksia, jotka muistuttavat siitä että et ole pelannut hetkeen. Pelit saatetaan tehdä tarkoituksella tylsiksi ja hidastempoisiksi, jotta asiakas houkuteltaisiin käyttämään rahaa tylsän vaiheen ohittamiseksi. Vaikkakin tämä saattaa toimia lyhyellä tähtäimellä ja koukuttaa

joitakin kuluttajia laittamaan sovellukseen rahaa, ei se ole välttämättä avain onnistuneeseen kestävään asiakassuhteeseen.

4.4 Haastajastrategiat

Samasta markkinasta kilpailevat yritykset ovat erilaisissa asemissa toisiinsa nähden, ja tämän vuoksi tällaisille yrityksille voidaan antaa erilaisia rooleja niiden prosentuaalisen markkina-aseman tai strategisten valintojen perusteella (Armstrong, ym. 2013, 555). Tämän työn Pirate's Payday mobiilipeli julkaistaisiin melko saturoituneille markkinoille, joten on hyvä tutkia tyypillisiä haastajan asemassa olevien yritysten strategioita ja pohtia mitä niistä on saatavissa irti omaa markkinointisuunnitelmaani ajatellen.

Toteamus siitä, että Pirate's Payday tulisi hyödyntämään nimenomaan haastajastrategiaa on melko looginen ja hyvin perusteltavissa. Ilmaisten mobiilipelien markkinat ovat todella saturoituneet, ja kuluttajat innostuvat pelistä ainoastaan mikäli he huomaavat pelin perusidean olevan jo tuttu. Kokonaan uudenlaisen pelin opettelu vie aikaa, ja ei välttämättä ole pelaajien mielestä vaivan arvoista. Tämän vuoksi on mielestäni tärkeää painottaa mobiilipeleissä sitä, mitä yhteistä pelillä on jonkin jo valmiiksi tunnetun pelin kanssa, ja toisekseen sitä mitä uusi peli tekee eri tavalla tai paremmin kuin tämä vanha tuttu peli.

Perinteisen haastajastrategian idea on olla joko suora tai epäsuora hyökkäys markkinajohtajan bisnesideaa kohtaan. Tämä tarkoittaa yleensä näiden bisnesidean kopioimista, mutta tehden siihen muokkauksia ja parannuksia. Haastaminen ilmenee mainonnassa, tuotteissa, hinnoittelussa ja levinneisyydessä. Suorassa hyökkäyksessä tyypillisesti hyökätään yritykseen tämän vahvuuksien kautta, kun taas epäsuorassa hyökkäyksessä hyödynnetään yrityksen heikkouksia. (Armstrong, ym. 2013, 555.)

Seuraajastrategiaa käyttävä yritys ei suoraan kilpaile markkinajohtajan kanssa, vaan seuraa markkinajohtajan tekemisten kautta kannattavia toimintatapoja itselleen. Tällöin markkinajohtaja testaa ideoiden toimivuuden valmiiksi seuraajalle, ja tämä säästää myös rahaa seuraajan tutkimuskuluissa. (Armstrong, ym. 2013, 556)

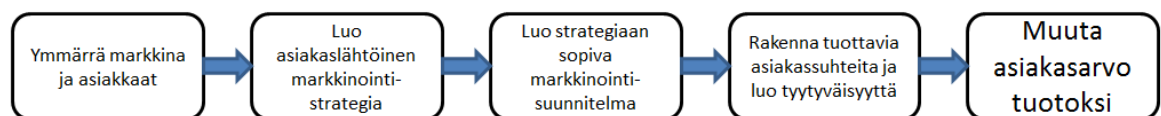
Markkinarakostrategia etsii alueita joissa markkinajohtaja ei ole erityisen hyvä, tai mitä tämä ei ole ottanut huomioon ollenkaan, ja perustaa liiketoimintansa tähän. Strategian vaarana on markkinaraon katoaminen, jolloin tätä strategiaa käyttävän yrityksen bisnes

saattaa kadota, mutta tämänkaltaiset yritykset ovat usein laajentaneet liiketoimintaansa täyttämään useamman markkinaraon. Tällaisen yrityksen vahvuuksia on hyvä tuntemus omista asiakkaistaan. (Armstrong, ym. 2013, 556.)

4.5 Markkinointiprosessi

Principles of Marketing -kirjassa markkinointia luonehditaan tuottavien asiakassuhteiden hallinnaksi. Markkinoinnin keskiössä on asiakas, ja tärkein tehtävä on yrittää ymmärtää asiakkaan tarpeita, jotta voitaisiin täyttää nämä tarpeet. Asiantunteva markkinoija osaa tätä kautta luoda tuotteen, joka tuottaa asiakkaalle parasta mahdollista arvoa ja osaa hinnoitella, jakaa ja mainostaa tuotetta tehokkaasti. Tätä kautta tuote löytää helpommin oman asiakasryhmänsä ja sen myyminen on helpompaa. Alan guru Peter Drucker onkin luonnehtinut, että markkinoinnin tarkoitus on tehdä myymisestä tarpeetonta. (Armstrong, ym. 2013, 5.)

Markkinointiprosessi on esitetty kirjassa viisivaiheisena kuviona. Tärkein ja olennaisin osa markkinoinnin prosessissa on asiakkaiden ymmärtäminen. Kuvion neljä ensimmäistä kohtaa käsittävät juuri näitä asioita asiakkaiden ymmärtämisestä, markkinointistrategiasta ja markkinointisuunnitelmasta aina tuottavien asiakassuhteiden rakentamiseen asiakasarvon ja tyytyväisyyden kautta. Loppujen lopuksi asiakkailta saatu tuotto on vain luonnollinen vaihtokaupan kaltainen prosessi jossa vastineeksi tuotosta yritys tarjoaa arvoa asiakkaalle. Opinnäytetyöni tarkoitus on täyttää tämän kuvion kolme ensimmäistä kohtaa, joiden pohjalta tulisi pystyä rakentamaan asiakassuhteita ja muuttamaan nämä asiakassuhteet tuotoksi. (Armstrong, ym. 2013, 5.)



Kuva 11: Markkinointiprosessi (Armstrong, ym. 2013, 5.)

Markkinan ja asiakkaiden ymmärtäminen on otettu opinnäytetyössäni huomioon omilla kappaleillaan videopelialasta. Myöhemmin työssäni käydään läpi itse alan ja asiakaskunnan kokoa, pohditaan millaisia kaavoja pelit käyttävät luodakseen tuottoa ja analysoidaan ja pohditaan alan uusimpia ja vaikuttavimpia trendejä. Tämä antaa melko kattavan kuvan alati muuttuvista pelimarkkinoista juuri tällä hetkellä.

Markkinointistrategian luominen on seuraava olennainen osa markkinoinnin prosessia. Strategian ideana on tehdä pohjatyö markkinointisuunnitelmalle, ja antaa sille suuntaa. Olennaisimpia päätöksiä tässä vaiheessa on valita tuotteen kohdistaminen ja arvolupaus. Kohdistamisen onnistumiseksi asiakkaat tulee myös jakaa segmentteihin, ja valita niistä joko useita tai yksi. Arvolupauksessa tulee analysoida itse markkinoita ja jakaa nämä segmentteihin, sekä asemoida itsensä kilpailijoiden joukkoon, ja miettiä mikä on tuotteen erottava tekijä. (Armstrong, ym. 2013, 8.)

Lopulta markkinointisuunnitelma on yksinkertaistettuna markkinointistrategian käytännön toteutusmalli. Markkinointisuunnitelman olennaisia huomioita on tuotteen brändääminen. Sen pitäisi olla selkeä, ja vastata strategian kohdistuksen ja arvolupauksen johtopäätöksiä. Suunnitelman tärkeä osa on myös tuotteen hinnoittelumalli, jota kutsutaan oman opinnäytetyöni kontekstissa monetisaatioksi. Hinnoittelun tulisi olla linjassa tuotteen tuottaman arvon kanssa. Jakelumallissa ei digitaalisen tuotteen kohdalla tarvitse huomioida kysyntää ja tarjontaa, koska tuote on kopioitavissa ja sen tarjonta on tästä johtuen käytännössä loputon. Kuitenkin internetissä on useita eri mahdollisuuksia jakelukanavan valitsemiseen, ja näiden pohtiminen on tärkeää. Suunnitelmassa tulisi olla myös tärkeänä osuutena ideoita siitä, miten arvolupaus kommunikoidaan ihmisille, eli promootiota. (Armstrong, ym. 2013, 9.)

Työni ulkopuolelle jäävät markkinointiprosessin vaiheet, joiden jatkaminen olisi olennaista markkinointisuunnitelmani jälkeen ovat asiakkuuksien hallinta sekä yhteistyökumppaneiden hallinta. Sekä markkinointia tukeviin henkilöihin että asiakkaisiin tulisi rakentaa vahvat yhteistyösuhteet ja ylläpitää niitä. Itse arvon tuottamista koskevissa vaiheissa on olennaista luoda tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita, pitäisi osata napata hyödyntää asiakkaasta saatava elinikäinen arvo sekä pitää pyrkiä suurentamaan markkinaosuuttaan, sekä asiakkaasta saatavaa hyötyä. Näitä kaikkia viittä vaihetta myös leimaa koko prosessin aikainen teknologian oikea hyödyntäminen, globaali ajattelutapa sekä liiketoiminnan eettisen ja sosiaalisen vastuun huomioonottaminen. (Armstrong, ym. 2013, 12.)

4.6 Markkinointisuunnitelman sisältö ja tarkoitus

Markkinointisuunnitelman tarkoitus on tarjota suuntaa ja keskittyneisyyttä brändille, tuotteelle tai yritykselle. Yksityiskohtainen suunnitelma auttaa yritystä valmistautumaan uuden tuotteen julkaisuun, tai rakentamaan myyntiä jo olemassaolevalle tuotteelle. Markkinointisuunnitelmia käytetään myös esimerkiksi voittoa tavoittelemattomissa yhdistyksissä varojen keräämisen tai tavoittavuuden suunnitteluun, sekä useissa muissa organisaatioissa. (Armstrong, ym. 2013, 631.)

Liiketoimintasuunnitelma on markkinointisuunnitelman laajempi versio, joka sisältää laajempia näkemyksiä koko organisaation missiosta ja visiosta, tavoitteista, strategiasta ja resurssienjaosta. Se määrittelee miten organisaation liiketoimintasuunnitelmaa toteutetaan markkinointitoimenpiteiden avulla, keskittyen asiakkaaseen. Markkinointisuunnitelma on linjassa kaikkien olemassaolevien organisaation suunnitelmien kanssa. Markkinointisuunnitelman rakenne saattaa vaihdella rajusti organisaation koon ja käyttötarkoituksen mukaan. Implementoinnin helpottamiseksi markkinointisuunnitelman tulee olla kieleltään todella tarkkaa ja kuvailevaa. Markkinointisuunnitelma on yleensä vähintään yrityksen sisäisesti avointa tietoa, jonka lukemiseen jokaisella työntekijällä on oikeus. (Armstrong, ym. 2013, 631.)

Onnistuneen markkinointisuunnitelman olennainen edellytys on ajankohtaisen ja hyödyllisen tiedon saanti. Tietoa tulee kerätä niin yrityksen sisältä kuin ulkopuoleltakin. On tärkeää määritellä oman yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä selvittää markkinoiden koko, tai millaista kilpailua alalla tyypillisesti on. Olennaista on myös kerätä tietoa asiakkaista markkinointitutkimusten kautta. Erinomainen tietämys omasta asiakaskunnastaan luo kilpailuetua hyvin suunnitellun segmentoinnin, kohdistuksen ja differoinnin avulla. On olennaista miettiä että millaista markkinointitietoa mikäkin suunnitelma tarvitsee ja miten tulokset otetaan käytäntöön suunnitelmassa. (Armstrong, ym. 2013, 631.)

Olennainen määriteltävä asia markkinointisuunnitelmassa on suhteet eri sidosryhmiin. Yritystä pitää miettiä esimerkiksi suhteessa asiakkaisiin, kilpailijoihin ja jakeluun. Tämän lisäksi myös yrityksen sisäiset suhteet siitä miten markkinointi työskentelee muiden osastojen kanssa tulisi ottaa huomioon. (Armstrong, ym. 2013, 632)

Markkinointisuunnitelmassa pitää olla suorat yhteydet käytännön implementointiin, ja yrityksen valmista markkinointisuunnitelmaa tulee tarkkailla ja uusia säännöllisin väliajoin. Jotta implementointi olisi mahdollisimman tehokasta, pitää markkinointisuunnitelman esittää tapoja mitata suunnitelman tehoa ja toteutumista. Tällaisia mittauskohtia on tyypillisesti esimerkiksi budjetti, aikataulut ja tehokkuus. Markkinointisuunnitelman toteutumista on helppo mitata vertaamalla näitä mittauskohtia todellisiin saavutuksiin. (Armstrong, ym. 2013, 632)

4.7 Markkinointi internetissä

Mobiilipeleille on useimmiten kaikista loogisinta markkinoida internetissä, koska siellä on myös tyypillisesti heidän kuluttajansa. Tämän lisäksi myös mobiilipelien globaali levikki aiheuttaa sen, että kaikki perinteiset mainonnan keinot ovat usein liian paikallisia ollakseen järkevä sijoitus.

Internetin viimeaikainen suosion kasvu on vaikuttanut suuresti siihen miten paljon ihmiset ja mainostajat käyttävät sitä (Armstrong, ym. 2013, 517). Nykyisin internetissä tapahtuu paljon kommunikointia sekä ihmisten että yritysten välillä, ja markkinoinnin sisällyttäminen tähän oli todella luonnollinen kehitysaskel. Internetin sosiaalisten ominaisuuksien, ja helpon tavoitettavuuden vuoksi markkinointi on ottanut täysin uudenlaisen enemmän kuluttajia osallistavan muodon. Tyypillisen B2B- ja B2C-markkinoinnin lisäksi internetissä esiintyy myös C2C- ja C2B-muotoista markkinointia. C2C-markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaat keskustelevat asiasta keskenään ja markkinoivat tuotteita toisilleen (Armstrong, ym. 2013, 519-521). Esimerkiksi YouTubessa yleistyvät let's play videot ovat tällaista markkinointia videopeliyrityksille. C2B-markkinoinnilla taas viitataan kuluttajien yleistyneeseen mahdollisuuteen olla yhteydessä yrityksiin ja saada yritys kuulemaan heidän tarpeitaan. Twitterin kaltaiset palvelut ovat yksi tärkeä mahdollistaja tällaisille interaktioille, ja esimerkiksi VR on avannut juuri oman asiakaspalvelutilin Twitteriin, jossa nimenomaan kannustetaan VR:n asiakkaita antamaan palautetta palvelusta ja saamaan vastauksia kysymyksiinsä. Online markkinoinnin toteuttamiselle on useita vaihtoehtoja ja kanavia, ja niiden tehokas yhdistäminen on olennainen osa markkinoinnin onnistumista. Erilaisia vaihtoehtoja etsiä kuluttajia internetistä on useita, mutta jokaisessa niistä on omat hyvät ja huonot puolensa.

Osallistuminen sosiaaliseen mediaan on todella helppoa liittymällä valmiisiin verkostoihin, ja tämän avulla on helppo lähentää yritystä tai tuotetta asiakkaisiin. Suositut sosiaalisen median palvelut kuten Facebook, Twitter ja YouTube ovat erinomaisen hyviä laajan potentiaalisen käyttäjäkunnan vuoksi, mutta jotkin pienemmät, spesiifisemmät verkostot, saattavat olla tiettyjen asiakkaiden tavoittamiseen parempi vaihtoehto. Sosiaalisen median ongelmia markkinoinnissa on niiden tehokkaan käytön keksiminen ja tulosten mittaamisen vaikeus. Aitoa mainetta ja suosiota sosiaalisessa mediassa ei myöskään voi ostaa tai tehdä itselleen, vaan se pitää tyypillisesti ansaita kekseliäillä ideoilla. (Armstrong, C. Harris, Kotler, Piercy 2013, 524)

Kiinnostavan ja näyttävän internetsivun luominen on yritykselle yleensä ensimmäinen vaihe internetiin siirtymisessä. On olennaista keksiä millaisella sisällöllä asiakkaat saisi palaamaan sivulle uudestaan. Yritysten internetsivut voidaan jakaa suunnilleen kahteen eri kategoriaan. Joko luonteeltaan esitteleviin yritys- tai brändisivuihin, tai myyviin markkinointisivustoihin. Yrityksen nettisivuston pitäisi olla ominaisuuksiltaan vähintään helppokäyttöinen, ammattimaisen näköinen ja luokseen työntävä. Tämän lisäksi ei kuitenkaan saisi unohtaa että asiakkaat arvostavat myös käyttökelpoisuutta, mikäli heidät olisi tarkoitus saada palaamaan sivulle myöhemminkin. Myös hakukoneoptimointi on tärkeää sivuston löydettävyyden kannalta. (Armstrong, C. Harris, Kotler, Piercy 2013, 522)

Mainosbannereiden, hakukonemainonnan, sponsoroinnin ja viraalikampanjoiden avulla yritykset pyrkivät tuomaan internetiin perinteisempiä mainonnan muotoja. Tämä uusi mainonnan muoto on alkanut saada vuosien aikana entistä enemmän jalansijaa ja on ohittanut sijoitusten rahallisessa määrässä jo esimerkiksi printtimainonnan (Armstrong, C. Harris, Kotler, Piercy 2013, 523). Internetmainonnan etu perinteisiin keinoihin nähden on sen helppo kohdentaminen ja seuranta todella tarkkojen työkalujen avulla. Mainosbannereiden ja hakukoneoptimoinnin suurin nimi on tällä hetkellä Google, joka on onnistuneesti muuttanut hakukoneliiketoimintansa maailman suurimmaksi yksittäiseksi mainosten myyjäksi. (eMarketer, 2014)

Sähköpostin käyttö ja erilaiset postituslistat ovat tärkeä ja kasvava internetmarkkinoinnin muoto. Sähköposti on alhaisempien kustannusten takia korvannut paljolti printtimainontaa, ja toinen olennainen etu on viestien helppo personointi. Oikein käytettynä sähköposti onkin todella tehokas suoramarkkinoinnin

keino. Monet yritykset käyttävät sähköpostia myös uutiskirjeiden lähettämiseen. Haittapuoli sähköpostin käyttämisessä on ns. spam sähköpostin lisääntyminen, joka on ei-haluttua suoramarkkinointiviestintää ja täyttää nopeasti saapuneet sähköpostit. Palveluntarjoajat ovatkin taistelleet pitkään estääkseen spam e-mailien saapumisen, ja nykyisin sähköpostilaatikat suojataan suodattimilla, jotka erottelevat saapuneista viesteistä pois ei-halutut. Estääkseen suodattimiin jäämisen, useat rehelliset yritykset harjoittavat nykyisin mallia, jossa käyttäjä antaa yritykselle luvan sähköpostin lähettämiseen, ja yrityksen sivu sisältää asetukset sähköpostiluvan perumiseen. (Armstrong, C. Harris, Kotler, Piercy 2013, 526)

5 Prosessin kuvaus

Opinnäytetyö on tehty toiminnallisen osuuden osalta tiiviissä yhteistyössä itse pelin kehitystiimin kanssa, ja tietoa ja palautetta markkinointisuunnitelmaa varten on kerätty niin kasvotaisissa tapaamisissa, kuin Skype ryhmäpuheluissa. Olen tehnyt opinnäytetyötä nyt noin vuoden ajan toisen työpaikkani ohella, ja tänä aikana pelin kehityssuunta on muuttunut useita kertoja melko radikaalisti. Alkuvaiheessa ei ollut täyttä varmuutta pelin kehityksen jatkamisesta, mutta tällä hetkellä pelin tekemisen alle ollaan perustamassa Ulappa Games -yritystä, ja etsimässä rahoitusta pelin loppuun saattamista ja markkinointia varten. Tiimin kokoonpano on jonkin verran vaihdellut matkan varrella, ja motivaatio on ollut pahimmillaan todella alhainen. Tilanne oli kokonaisuudessaan melko jännittävä opetus startup-yrittämisen haasteista, ja niiden ylittämistä.

Olen myös osallistunut itse pelinkehityksen prosesseihin, koska ne kiinnostavat minua. Tätä kautta olen myös päässyt vaikuttamaan esimerkiksi pelin monetisoinnin lopulliseen muotoon. Huomatessamme, että pelin nykyinen nimi Pirate's Payday on jo käytössä jollakin toisella todella vähän tunnetulla kasinopelillä, olemme joutuneet pohtimaan pelille uutta nimeä, ja tällä hetkellä kaikkia miellyttävä uusi ehdotus oli minun kehittämäni. Muut projektitiimin kanssa käydyt keskustelut ovat liittyneet mm. pelin mekaniikkoihin ja monetisaatioon.

Suunnittelun ohella olen tehnyt myös joitakin konkreettisia toimenpiteitä yritykselle, kuten kirjoittanut pelille markkinointitekstejä, ja tämän lisäksi kerännyt nettisivullemme esittelyjä tiimistämme. Olen myös kirjoittanut pelille käyttöön otettavia

markkinointitekstejä, jotka tulevat ainakin internetsivulle, ja mahdollisesti muokattuna myös varsinaisen kauppapaikan tuotesivulle.

Erinomaisia lähteitä opinnäytetyöhöni on löytynyt esimerkiksi IGDA Finlandin Facebook-sivuston kautta, jonne on työprosessin aikana laitettu useita relevantteja artikkeleita mobiilipelien markkinoista ja niillä toimimisesta. Myös 2014 vuoden SLUSH-tapahtuman suorat lähetykset ja jälkitalenteet ovat olleet hyvä tietolähde markkinointisuunnitelman sekä alan tilanteen ymmärtämisen tueksi. Useat muut internetlähteet on poimittu alaa käsitteleviltä internetsivuilta sekä blogeista.

Olin aluksi todella kiinnostunut liittämään opinnäytetyöhöni ajatuksia e-commercesta, mutta tutkiessani asiaa tarkemmin en löytänyt juurikaan yhtymäkohtia e-commercessa ja opinnäytetyöni aihepiirissä. Aihepiiriin kuuluu tyypillisesti internetin kauppapaikat, ostoprosessin hallinta ja demograafisen tiedon kerääminen. Tämä ei kuitenkaan opinnäytetyöni kontekstissa tule kovinkaan olennaiseksi, koska nämä prosessit on tyypillisesti automatisoitu mobiilipelien kauppapaikkoihin siten, että kaikki tieto sekä kaupankäynti kerätään ja tehdään meidän puolestamme, ja asetetaan meille näkyville melko yksiselitteisinä tilastoina. Esimerkiksi Googlella on tähän erittäin hyvät valmiit työkalu, Google AdWords, johon olen tutustunut jo opiskelujeni aikana.

5.1 Suunnitelman sisältö

Oman osuuteni, ja tämän myötä myös opinnäytetyöni, laajuus on myös vaihdellut projektin laajuuden muuttumisen osalta. Alunperin työni käsitti pelkän hypoteettisen markkinointisuunnitelman mobiilipelille, jonka julkaisusta ei ollut täydellistä varmuutta. Projektin aikana työ kuitenkin kehittyi siihen suuntaan, että aluksi pelin kehitys aiottiin lopettaa kokonaan, ja tämän jälkeen muutaman alan kontaktin kautta peli elpyikin täysin, ja toiminnan alle perustettiin yritys. Nykyisellään markkinointisuunnitelmani käsittelee myös yrityksen brändäystä sen lisäksi, että sisältää markkinointisuunnitelman itse tuotettavalle pelille. Opinnäytetyö sisältää myös yrityksen rahoituksen keräämistä varten tuotetun pitch deckin, joka on sisällöltään osin minun, osin alan kontaktimme työtä, ja deckin lopullisen version visuaalinen ilme tulee olemaan graafikkomme brändisuunnitelman mukaan määrittelemä. Brändäys osuus toteutetaan käytännössä siten, että tein Skype-puhelussa käydyn brändikeskustelun pohjalta listauksen Ulappa Gamesin tärkeistä arvoista sekä visuaalisesta ilmeestä, ja muutan ne identiteettiprismaksi sekä brändikiteytykseksi. Ulappa Gamesin brändi on

siis näin ollen itse yritysten perustajajäsenten ja minun ohjeistuksen ja valmiiden esimerkkien kautta muokattu yhdistelmä, jossa on jokaiselta otettuja mielipiteitä ja vivahteita.

Olen pyrkinyt tekemään markkinointisuunnitelmasta todella asiakaskeskeisen, koska mielestäni on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, millainen ihminen ja mistä syistä päätyisi lataamaan juuri meidän pelimme tuhansien yhdessä päivässä julkaistavien sovellusten joukosta. Myös sidosryhmien tunnistaminen ja merkitys on ollut suunnitelmani toinen pääpointti, sillä vahvoilla sidosryhmillä on suuri yhteys siihen, miten hyvin pelin saa kuluttajien tietoisuuteen.

5.2 Suunnitelman arviointia

Yleisluontoisesti voidaan todeta, että muiden tekemiseni ja vaihtelevan tilanteen vuoksi opinnäytetyön tekeminen on ollut hyvin hajanaista, mutta toisaalta seuran alan tilannetta aktiivisesti omista kiinnostuksistani johtuen, joten olen lisännyt työhön aina jotakin olennaista, mikäli tällainen asia on tullut vastaan. Aktiivisimmillaan työtä on tehty noin 3-4 päivää viikossa, kun taas hiljaisempina projektin hetkinä työtä ei ole välttämättä tehty kokonaiseen kuukauteen. Kun tilanne eteni yrityksen perustusvaiheeseen, olen yleensä saanut työtäni etenemään toiminnallisen osuuden osalta kerran viikossa tapahtuvissa tapaamisissa ja tässä vaiheessa lähes valmista teoriaosuutta on täydennetty ja korjattu aina jos olen löytänyt relevantteja lähteitä.

6 Johtopäätökset

Työni avulla Ulappa Games saa omalaatuisen ja selkeän brändin, jota on helppo toteuttaa käytännön toiminnassa, kuten sidosryhmien valinnassa, viestinnässä ja tulevien peliprojektien toteuttamisessa. Yrityksen ilme on kuvailtu niin abstraktisti käyttäytymisen ja pelien tunnelman, kuin konkreettisesti värien ja muotojen avulla. Mielestäni yritysbrändi on videopelialan yritykselle sopiva ja nykyisiä asiakkaita kiinnostava.

Eräs suurimmista henkilökohtaisista haasteistani oli pelin kohderyhmän rajaaminen, sekä monetisoinnin sovittaminen siten, että se ei pilaisi pelin tasapainoa, mutta olisi silti

riittävä tulonlähde pelille. Työssä on kokonainen kappale ilmaispelien monetisoinnin kritisoimiselle, koska useat minun asemassani olevat konsoli- ja PC-pelaajat kokevat ilmaisapelit ja monetisoinnin väääräksi tai huonoksi kehityssuunnaksi. Minusta oli todella kiinnostavaa päästä lukemaan artikkeleja ja mielipiteitä monetisoinnista, ja ymmärtää, että mikä saa pelin monetisoinnin toimimaan, ja miksi se ei välttämättä kuluttajan näkökulmasta olekaan niin huono bisnesmalli, kuin millaisena sitä olen pitkään pitänyt itse. Pelien rajaaminen kohderyhmälle taas oli todella hankalaa, koska näkisin että se vie peliltä pois kiinnostavia mahdollisuuksia, mutta toisaalta taas se on erittäin olennainen työkalu pelin myynnissä ja markkinoinnissa, joka on ikään kuin pakollinen paha, jotta pelille saataisiin tietty kuluttajakunta.

Työssä on myös kuvattu Pirate's Payday –peliprojektilla mahdollisia kuluttajaryhmiä, tuottoarvioita, markkinointikanavia ja tapoja joilla peliä voi esitellä ja myydä niin kuluttajille kuin sijoittajille. Näkisin että oma kiinnostukseni videopelialaan erityisesti suhteessa markkinointiin ja myyntiin on antanut työlle paljon uskottavuutta ja käytännöllisyyttä, koska näkisin että minulla on vahva ymmärrys pelistä ja siitä millaisille kuluttajille se sopii ja mitä kautta kuluttajat sen löytäisivät.

Työni pyrkii myös perustelemaan erilaisia markkinointiin ja brändäämiseen liittyviä valintoja vahvalla teoriapohjalla, jossa olen käyttänyt useita eri tyyppisiä lähteitä aina blogikirjoituksista uutisointiin ja kirjoihin, sekä mukana on myös muutama YouTube video. Näkisin että teoriapohjan avulla jokainen markkinointisuunnitelmassa tehty päätös on perusteltavissa objektiivisesti, ja liitettävissä johonkin lähdetietoon.

Myös markkinointisuunnitelman ulkopuolella opinnäytetyöni teoriaosuus käsittelee laajasti videopelialaa, sen tulevaisuutta, ongelmakohtia ja trendejä. Näkisin että nämä kirjoitukset oikein käytettynä voivat olla jo itsessään todella arvokasta tietoa alasta kiinnostuneelle. Kerätty tieto on myös tarkoituksellisesti todella tuoretta, jotta se olisi mahdollisimman pitkään mahdollisimman relevanttia alalla, jolla tilanteet ja toimintatavat kehittyvät todella nopeasti. Osa alan lähteistä on päätetty sisällyttää työhön jo niiden kirjoituspäivänä, koska ne ovat erityisen hyvin sopineet tai täydentäneet kontekstia, jossa niitä on käytetty.

Koin myös teoriaosuuden kirjoittamisen todella kiinnostavaksi. Markkinoinnin teorioiden yhdistäminen käytännön esimerkkeihin videopelialalta oli kiinnostavaa ja opettavaista tekemistä, ja näkisin oppineeni paljon, kun etsin teorioille sopivia implementaatioita

alalta, jonka toimintatavat ovat minulle kiinnostuksestani johtuen hyvinkin tuttuja. Yleisesti ottaen pelialan nykytilanteen kirjoittaminen ja pohtiminen oli minulle todella mielekästä tekemistä, ja toivoisin että lopputulos heijastaisi tätä intohimoa mahdollisimman hyvin.

Opinnäytetyön katsaus Ulappa Gamesin ja Pirate's Paydayn tilanteeseen loppuu harmittavan aikaisin, koska olennainen osa markkinointisuunnitelmaa ja brändäystä on sen testaaminen. Kaikki kirjoittamani teksti tästä voi olla turhaa ja tullaan muuttamaan hyvinkin nopeasti, jos nämä ideat eivät iske kuluttajiin. Tärkein jatkotoimenpide opinnäytetyöni kannalta onkin implementoida, testata ja parannella ideoitani, koska testaamattomissa ideoissa varmasti on parantamisen varaa.

Työssäni voitaisiin eniten kritisoida sen hidasta etenemistä ja tätä kautta mahdollisesti sanottujen tietojen yhteneväisyyttä. Olen panostanut todella paljon siihen, että kaikki teksti ja sanottu tieto olisi mahdollisimman yhteneväistä, mutta pitkän opinnäytetyöprosessin vuoksi tekstiä on kirjoitettu eri aikoihin ja peliprojektin eri tilanteissa. Toisaalta voisi olla kiinnostavaa kerätä eräänlainen listaus siitä, miten käsitykseni pelistä ja sen markkinoinnista on muuttunut prosessin aikana itse peliin tapahtuneiden hienovaraisten muutosten, sekä peliprojektin muuttumisesta yritystoiminnaksi. Esimerkiksi pelin kohdeyleisö on ollut minulle todella hankalaa määrittellä, ja varmaankin jokaisessa eri suunnitelmavedoksessa jonka olen tehnyt, idea kohdeyleisöstä on ollut erilainen. Toisaalta tällainen kohdeyleisön sekavuus ja pohdinnat siitä ovat todella olennainen osa videopelialaa, tai taidealaa ylipäätään. Taiteen tuottajan oletama kohdeyleisö saattaa loppujen lopuksi ollakin aivan erilainen kuin mitä tämä oli suunnitellut. Esimerkiksi viime vuosien Amerikkalainen elokuvafloppi Pacific Rim, jonka piti tuoda japanilaistyylliset mechaelokuvat Amerikkaan, ei menestynytkään Amerikassa, mutta oli jättimenestys Aasian markkinoilla näille tutusta teemasta johtuen. Nyt Amerikassa flopanneelle elokuvalla ollaankin tuottamassa jo jatko-osaa yksinomaan Aasian markkinoita silmällä pitäen.

Toinen kritiikki jonka voisni asettaa opinnäytetyölleni, mutta jonka paikkansapitävyydestä en voi olla täysin varma, on työn teoriaosuuden ymmärrettävyys. Olen pyrkinyt kirjoittamaan sen mahdollisimman selkeästi, mutta voi olla että lopulta tekstin ymmärrettävyys on paljolti kiinni lukijan omasta kiinnostuksesta videopelialaan. Olen parhaani mukaan yrittänyt selittää alan ammattitermejä, ja kuvailla asioita niin hyvin kuin vain mahdollista, mutta tilanne on silti se, että olen viettänyt

paljon aikaa näiden asioiden parissa, ja minulle nämä ovat itsestäänselvyyksiä. Toivoisin ainakin, että olen riittävässä määrin asettanut itseni alasta mitään ymmärtämättömän potentiaalisen lukijan asemaan, ja saanut aikaan tekstin, joka on mahdollista lukea myös ilman etukäteistä tietämystä videopelialasta.

Lopuksi vielä kerron suosituksia siitä, miten jatkossa vastaavanlaisen projektin tekijä voisi oppia tekemästani suunnitelmasta, ja millaisia asioita kyseisen henkilön tulisi ottaa ainakin huomioon omasta mielestäni. Näitä suosituksia arvioidessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon mobiilipelimarkkinoiden kehittyvä luonne, ja se että opinnäytetyöni ei välttämättä ole enää kovinkaan relevantti muutaman vuoden kuluttua.

Ensimmäisenä suosituksena sanoisin, että mobiilipelialalla menestyminen vaatii asiakkaan nopeaa ihastumista peli-ideaasi. Tätä ajatusta voi lähestyä monelta eri kantilta, ja yksi on esimerkiksi se, että sovelluskaupassa tärkein asia mitä pelaaja näkee pelistä on pelin sovelluskuvake ja nimi. Näiden pohtiminen on todella tärkeää, koska niiden pitää välittömästi herättää asiakkaan mielenkiinto usean muun sovelluksen joukosta. Toinen tapa lähestyä tätä on itse pelin sisältö. Se pitää osata viestiä asiakkaalle tehokkaasti. Yksi hyvä tapa on etsiä pelistä muihin suosittuihin peleihin verrattavia ominaisuuksia, ja kertoa asiakkaalle että ”tämä on vähän niinkuin se toinen peli”. Pelien kopiointi siis ei ole mikään häpeällinen asia, jota kannattaisi kierrellä ja piilotella asiakkailta, vaan kannattaa mieluummin myöntää yhtäläisyys ja sanoa että tekee asian kuitenkin kilpailijaansa paremmin.

Toisena suosituksena korostaisin edelleen kohderyhmän merkitystä. Vaikkakin kyseessä olisi vain yksinkertainen pikku pulmanratkontapeli, niin tälle sopivan kohderyhmän määrittely on silti ensiarvoisen tärkeää. Tämä johtuu siitä, että ensinnäkin sidosryhmät tykkäävät siitä, että pelin tekijöillä on vahva visio siitä kenelle tehdään. Tämä lisää pelin tekijöiden uskottavuutta. Toisekseen rahan ja työpanostuksen upottaminen markkinointiin on paljon tehokkaampaa ja tuloksekkaampaa, jos on selkeä käsitys kohderyhmästä.

Kolmanneksi suosituksiksi toteaisin tarkkuuden ja hyvän medialukutaidon tiedon etsimisessä. Videopelijournalismi on melko tunnetusti jonkin verran vaarallinen ja epäluotettava kenttä tiedonhakua varten. Melko usein videopelijournalismia kirjoittavat ovat vain innokkaita harrastajia, ja ovat erehtyväisiä tarjoamaan puolueellisia ja yksipuolisia mielipiteitä asioista. On olemassa paljon hyviä ja huonoja sivustoja ja hyviä

ja huonoja sisällöntuottajia. En aio nimetä vältettävien henkilöiden mustaa listaa, vaan kehotan ainoastaan käyttämään järkeä ja pyrkimään lukemaan tekstiä rivien välistä, sekä pohtimaan kirjoittajan motiiveja tekstille.

Lähteet

Aguilar, Mario, 2012. In-App Ads Are Destroying Your Battery Life, Päivitetty 19.3.2012
<http://gizmodo.com/5894572/in-app-ads-are-destroying-your-battery-life> Viitattu
15.12.2014

Anagnostu, Stefanos, 2014. 60 New Flappy bird clones are being uploaded in App
Store per day Päivitetty 9.3.2014
<http://www.digitallifeplus.com/26227/60-new-flappy-bird-clones-are-being-uploaded-in-app-store-per-day/> Viitattu 19.1.2015

App Annie, 2014. Google Play Top App Charts, Päivitetty 29.9.2014
<http://www.appannie.com/apps/google-play/top/united-states/game/> Viitattu 29.9.2014

Armstrong, Gary, Lloyd, C. Harris, Kotler, Philip, Piercy, Nigel, 2013. Principles of Mar-
keting, Pearson Education Limited, Essex

A. Zeithaml, Valarie, D. Gremler, Dwayne, Jo Bitner, Mary, Wilson, Alan, 2012. Services
Marketing. McGraw-Hill Education, Berkshire

Bray, Lori, 2014. Micro-transactions: 3 common mis-conceptions
<http://www.gamesparks.com/blog/micro-transactions/> Viitattu 15.12.2014

Bolo, Yoyo, 2013. New School Blues Dev. Diary #22: Packaging Intro, Päivitetty
14.2.2013
http://gamasutra.com/blogs/YoyoBolo/20130214/186703/New_School_Blues_Dev_Diary_22_Packaging_Intro.php Viitattu 19.1.2014

Brightman, James, 2014. Mobile gaming to push industry above \$100 billion by 2017.
Päivitetty 14.1.2014
<http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-01-14-mobile-gaming-to-push-industry-above-USD100-billion-by-2017> Viitattu 15.12.2014

Campbell, Colin, 2014. How is 'ethical' free-to-play Path of Exile faring?, Päivitetty 28.2.2014

<http://www.polygon.com/2014/2/28/5451410/how-is-ethical-free-to-play-path-of-exile-faring> Viitattu 15.12.2014

Chiang, Oliver, 2010. Digital Vs. Physical: PC Game Downloads Surpass Retail Unit Sales By 3M, Says Survey, Päivitetty 20.9.2010

<http://www.forbes.com/sites/oliverchiang/2010/09/20/digital-vs-physical-pc-game-downloads-surpass-retail-unit-sales-by-3m-says-survey/> Viitattu 15.12.2014

Cousins, Ben, 2014. Snobbery and fear drive criticisms of free-to-play games and ethics, Päivitetty 9.4.2014

<http://www.polygon.com/2014/4/9/5597062/snobbery-and-fear-drive-ethical-criticisms-of-free-to-play-games> Viitattu 15.12.2014

Dring, Christopher, 2014. How PewDiePie fired Skate 3 back into the charts, Päivitetty 26.8.2014

<http://www.mcvuk.com/news/read/how-pewdiepie-fired-skate-3-back-into-the-charts/0137447> Viitattu 15.12.2014

eMarketer, 2014. Net Digital Ad Revenue Share Worldwide. Päivitetty 6.2014

http://www.emarketer.com/images/chart_gifs/174001-175000/174629.gif Viitattu 15.12.2014

ESA, 2014. Essential Facts About the Video Game Industry 2014. Päivitetty 3.2014

http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2014.pdf Viitattu 15.12.2014

Extra Credits, 2014. Free to Play Is Currently Broken – How High Costs Drive Players Away from F2P Games, Päivitetty 3.9.2014

<https://www.youtube.com/watch?v=FwI0u9L4R8U> Viitattu 15.12.2014

Game Theory, 2014. Flappy Bird, PewDiePie, and Pasta Sauce, Päivitetty 18.4.2014

<https://www.youtube.com/watch?v=MyXcr6sDRtw> Viitattu 15.12.2014

Google, 2014. Monetizing Unity Mobile Apps Just Got Easier, Päivitetty 31.3.2014

<http://googleadsdeveloper.blogspot.fi/2014/03/monetizing-unity-mobile-apps-just-got.html> Viitattu 15.12.2014

Goldfarb, Andrew, 2013. EA named 'worst company in America' again, Päivitetty 9.4.2013

<http://www.ign.com/articles/2013/04/09/ea-named-worst-company-in-america-again>
Viitattu 15.12.2014

Greenwald, Will, 2006. All I want for Christmas is a PSP viral-marketing campaign, Päivitetty 13.12.2006

<http://www.cnet.com/news/all-i-want-for-christmas-is-a-psp-viral-marketing-campaign/>
Viitattu 15.12.2014

Hamburger, Ellis, 2014. Indie smash hit 'Flappy Bird' racks up \$50K per day in ad revenue, Päivitetty 5.2.2014

<http://www.theverge.com/2014/2/5/5383708/flappy-bird-revenue-50-k-per-day-dong-nguyen-interview> Viitattu 15.12.2014

Hanson, Lisa, 2014. China's Console Ban Is Lifted – But What Does It Mean? Päivitetty 21.1.2014

<http://www.forbes.com/sites/lisachanson/2014/01/21/chinas-console-ban-is-lifted-but-what-does-it-mean/> Viitattu 15.12.2014

Helin, Niklas, 2014. Superceel-suomalais-huijaus, Päivitetty 27.9.2014

<http://niklasherlin.puheenvuoro.uusisuomi.fi/176832-supecell-suomalais-huijaus> Viitattu 15.12.2014

Heney, Elaine, 2014. How to make Flappy Bird, #1 app – Interview with game developer Dong Nguyen, Päivitetty 31.1.2014

<http://www.thechocolatelabapps.com/how-to-make-flappy-bird/> Viitattu 15.12.2014

Jagnow, Rob, 2011. The Portal Two ARG: The Whole Story, Päivitetty 6.5.2011

http://www.gamasutra.com/view/feature/6371/the_portal_two_arg_the_whole_story.php
Viitattu 15.12.2014

Makuch, Eddie, 2014. PlayStation 4 Sells 10 Million Units, Sony Reveals at Gamescom, Päivitetty 12.8.2014

<http://www.gamespot.com/articles/playstation-4-sells-10-million-units-sony-reveals-/1100-6421671/> Viitattu 15.12.2014

Sammallahti, Tiia, 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Books on Demand GmbH, Helsinki

Schreier, Jason, 2014. Ubisoft Apologizes For Assassin's Creed Unity With Free DLC, Päivitetty 26.11.2014

<http://kotaku.com/ubisoft-apologizes-for-assassins-creed-unity-with-free-1663768202>
Viitattu 15.12.2014

Scirra, 2014. Make your own "Flappy Bird" game in 10 minutes, Päivitetty 10.2.2014

<https://www.scirra.com/tutorials/857/flappy-birds-clone-in-10-minutes> Viitattu 15.12.2014

Sinclair, Brendan, 2014. Only 2,2% of free-to-play users ever pay – Report, Päivitetty 9.4.2014

<http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-04-09-only-2-2-percent-of-free-to-play-users-ever-pay-report> Viitattu 15.12.2014

Soares, Kim, 2014. Viewing the mobile games industry from the inside, Päivitetty 15.10.2014

<http://gamesauce.org/news/2014/10/15/viewing-the-mobile-games-industry-from-the-inside/> Viitattu 15.12.2014

Spence, Ewan, 2014. Freemium Is The New Shareware, Päivitetty 1.3.2014

<http://www.forbes.com/sites/ewanspence/2014/03/01/freemium-is-the-new-shareware-as-in-app-purchasing-matches-traditional-conversion-rates/> Viitattu 15.12.2014

Takahashi, Dean, 2010. Social game "whales" are big spenders on Facebook, survey says, Päivitetty 22.6.2010

<http://venturebeat.com/2010/06/22/social-game-whales-are-big-spenders-on-facebook-survey-says/> Viitattu 15.12.2014

Tekes, 2013. Peliteollisuus - kehityspolku

http://www.tekes.fi/Julkaisut/peliteollisuus_kehityspolku.pdf Viitattu 15.12.2014

Venturebeat, 2013. The problem with the ESA's 'Essential Facts' report on gender and games, Päivitetty 23.7.2013

<http://venturebeat.com/2013/07/23/the-problem-with-esas-essential-facts-report-on-the-video-game-industry/> Viitattu 15.12.2014

Whitehead, Dan, 2014. Trials Frontier review, Päivitetty 10.4.2014

<http://www.eurogamer.net/articles/2014-04-10-trials-frontier-review> Viitattu 19.1.2015

Ziervogel, Graham, 2014. EA revives and ruins Dungeon Keeper, Päivitetty 5.2.2014

<http://www.nag.co.za/2014/02/05/ea-revives-and-ruins-dungeon-keeper/> Viitattu 19.1.2015

