

Alexi Markkinen

MITÄ ON MOBIILPELIENTEN MARKKINOINTI?

Miten oululaiset mobiilipelialan yritykset markkinoivat?

MITÄ ON MOBIILIPELIEN MARKKINOINTI?

Miten oululaiset mobiilipelialan yritykset markkinoivat?

Alexi Markkinen
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t): Aleksi Markkinen

Opinnäytetyön nimi: Mitä on mobiilipelien markkinointi? Miten oululaiset mobiilipelialan yritykset markkinoivat?

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 66

Opinnäytetyö käsittelee mobiilipelialan markkinointia, mitä lähdän purkamaan ensin teorian avulla ja lopuksi oululaisia alan yrittäjiä haastatteleamalla. Peliala on ollut minulle tärkeä ja tuttu jo ihan viihteen muodossa ja halusin työlläni antaa välillä jotain takaisin itselleni tärkeälle alalle. Työn takana on myös oma halu oppia alan markkinoinnin tietotaitoa, sekä tuottaa kuvaa oululaisen mobiilipelialan markkinoinnin tasosta ja toimintaperiaatteista. Näiden tavoitteiden kautta pyrin omalla panoksellani kehittämään alan markkinointiosaamista.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisella menetelmällä, joka pyrkii vastaamaan tutkimusongelmaan; Mitä on mobiilipelien markkinointi? Miten oululaiset mobiilipelialan yritykset markkinoivat? Laadullinen tutkimus toteutetaan kolmea alan yritystä haastatteleamalla, jotka olen valinnut edustamaan mahdollisimman laajasti alan eri yrityksiä. Käytännön haastattelujen lisäksi opinnäytetyö sisältää laajan teoriaperustan mobiilipelimarkkinoinnin toteuttamisen tueksi, sekä avaa alan eri käytänteitä ja termejä opinnäytetyön eri taustoista tulevat lukijat mielessä pitäen.

Teorian aineistoon käytän markkinoinnin osalta Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin Principles of Marketing -teosta ja pelialan markkinoinnin käytänteiden pohjateoksena on Mika Määttä ja Erkki Nuottilan Opas peliliiketoimintaan -kirja. Näiden teoriapohjan luovien kirjojen lisäksi opinnäytetyössä käytetään useita internet julkaisuja, jotta alasta saadaan luotua mahdollisimman ajanmukainen kuva.

Opinnäytetyön pohjalta saatiin hyvä kuva oululaisten mobiilipelialan yritysten markkinoinnin tärkeimmistä käytänteistä, sekä teoriapohjan kautta kattava tietoperusta alan markkinointiin. Työ myös tuo esille alan haasteita ja ongelmia, joihin jatkotoimenpiteinä voidaan puuttua, jotta alan markkinoinnista saataisiin kilpailukykyisempi haasteellisilla markkinoilla.

Asiasanat: Markkinointi, Peliala, Mobiilipelit

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

Author(s): Aleksi Markkinen

Title of thesis: What is mobile game marketing? How does the mobile game companies of Oulu do their marketing?

Supervisor(s): Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018 Number of pages: 66

This thesis is about mobile game marketing. The thesis will explain the theory behind mobile game marketing and then I'll move forward on the research which will be done by conducting a series of interviews with mobile game marketing representatives from Oulu. The game industry is important and well-known part for my personal life and I want to finally give something back in form of this thesis. Behind the project is also a thirst for knowledge about the industry and it will also aim to make a clearer picture about the level and process of marketing in mobile game companies in Oulu. With these in mind I aim to develop the marketing know-how of Finnish mobile game development.

The thesis will be conducted with qualitative process, which will aim to answer the question; What is mobile game marketing? How does the mobile game companies of Oulu do their marketing? The qualitative research will be conducted by interviewing three local representatives of mobile game industry in Oulu. The interviewees are picked to form as wide picture of the companies here in Oulu as possible. The thesis will also include a wide theory basis which will support the marketing efforts and open the essential terms about the industry and marketing with different reader backgrounds in mind.

For the material used in the theory section of the thesis I will use for the marketing the "Principles of Marketing" book written by Philip Kotler and Gary Armstrong and the main book for the game industry and marketing will be "Opas peliliiketoimintaan" (A Guide to Game Business) by Mika Määttä and Erkki Nuottila. There will also be multiple of internet articles about the industry to keep the thesis as up to date as possible.

This thesis paints a good picture about the most important marketing procedures for the game companies from Oulu. The theory section of the thesis does provide an adequate understanding of the industry regarding the marketing side of things. The work also provides a better understanding about the challenges and problems for the industry in marketing perspective. These challenges are brought up to be a basis for a future development of Finnish marketing expertise for the challenging business environment of mobile game industry.

Keywords: Marketing, Game Industry, Mobile Games

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimusongelma	7
1.2	Opinnäytetyön toteutus.....	8
2	PELIALA.....	9
2.1	Peliala Suomessa.....	10
2.2	Pelaamisen alustat.....	11
2.3	Genret	12
2.4	Asiakasryhmät.....	13
2.5	Pelien myyntipaikat ja julkaisijat	13
2.6	Mobiilipeliala.....	14
2.6.1	Mobiilipelikaupat.....	15
2.6.2	Mobiilipeliala Suomessa.....	15
3	MARKKINOINTI	16
3.1	Markkinoinnin johtaminen	17
3.2	Markkinointistrategia	18
3.3	Markkinoinnin työkalut ja 4P -malli.....	19
4	MOBIILIPELIALAN MARKKINOINTI.....	23
4.1	Pelimarkkinoinnin suunnittelu ja tavoitteet	23
4.2	Pelaaja ja kohdemarkkina.....	24
4.3	Pelin analytiikka.....	25
4.4	Markkinoinnin AIDASS -malli markkinointiviestinnässä.....	27
4.5	Omat viestintäkanavat.....	27
4.5.1	Pelin näkyminen omilla viestintäkanavilla.....	28
4.5.2	App Store Optimization ja Search Engine Optimization	29
4.5.3	Brändi ja sen vaikutukset mobiilipelimarkkinoilla.....	30
4.6	Jaettu media.....	31
4.6.1	Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna	31
4.6.2	Viraalimarkkinointi	33
4.6.3	Sissimarkkinointi.....	34
4.7	Ansaittu media.....	35
4.7.1	Pelaajien arvostelut ja palaute	35

4.7.2	Pelialan media ja sen merkitys ansaitulle medialle	36
4.7.3	Ansaitun median tavoittaminen ja PR	36
4.8	Ostettu media	37
4.9	Growth Hacking	39
5	HAASTATTELUT JA TULOKSET	41
5.1	Haastattelumuodon valinta	41
5.2	Haastattelun rajaaminen ja kysymykset	41
5.3	Haastattelut	42
5.3.1	Kaamosgames Oy	43
5.3.2	Fingersoft Oy	47
5.3.3	Meizi Games Oy	50
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	52
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	54
7	POHDINTA	61
	LÄHTEET	63

1 JOHDANTO

Peliala on yksi nopeimmin kasvavista viihdemuodoista maailmassa ja siitä mobiilipelaaminen on suurimmassa murroksessa ja kasvussa oleva ala. Alan suosion ja kilpailun myötä asiakashankintakustannukset ovat kasvaneet ja siksi onkin tärkeää ymmärtää ja löytää ne omalle yritykselle toimivat tavat pelin erottumiselle nopeasti kasvavassa ja alati kilpailluudessa markkinassa.

Opinnäytetyössä selvitetään oululaisten mobiilipelialan yritysten markkinointiosaamista, Markkinointi onkin tärkeä asia suomalaisten yritysten menestymisen kannalta, jotta suomessa tuotetut laatutuotteet, kuten tässä asiassa mobiilipelit saataisiin myös asiakkaille asti. Maailman talousfoorumin WEF:n tutkimuksen mukaan suomen markkinointiosaaminen sijoittuukin jonnekin Georgian ja Kambodžhan taakse sijalle 87, kun taas esimerkiksi Ruotsi porskuttaa sijalla 8 (World Economic Forum 2018). Markkinointiosaamista tulisi siis maassamme kehittää, mihin tämä tutkimus omalla panoksellaan tähtää. Onkin mielenkiintoista selvittää, kuinka hyvin WEF:n tutkimus korreloi mobiilipelialan yritysten keskuudessa.

Valitsin aiheen, sillä peliala on aina ollut itselleni tärkeä harrastusten kautta, lisäksi alalla vallitseva, vielä muotoaan hakevat toimintaperiaatteet ovat mielenkiintoinen aihe tutkia varsinkin markkinoinnin näkökulmasta. Alalle on toki jo muodostunut tiettyjä käytänteitä, jotka käynkin opinnäytetyössäni läpi, mutta näiden lisäksi jatkuva pelialan mullistuminen muun muassa teknologian kehittyessä mahdollistaa uusia, mielenkiintoisia tapoja erottua ja menestyä yrityksenä. Ei voikaan sanoa, että on vain yksi oikea vastaus, mitä pelialan markkinointiin tulee. Pyrinkin tämän opinnäytetyön avulla saavuttamaan jonkinlaista tolkkua alan käytänteistä ja termeistä.

1.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyö kartoittaa teorian ja käytännön, sekä näiden vertailun kautta, mobiilipelialan markkinointikenttää ja oululaisten mobiilipelialan yritysten markkinointiosaamisen tasoa. Työssäni pyrin vastaamaan kysymyksiin: Mitä mobiilipelimarkkinointi on? Mikä on oululaisten mobiilipelialan yritysten markkinoinnin taso? Näiden kysymysten tavoitteena on selvittää mobiilipelialan markkinoinnin keskeisimmät termit, käytänteet, sekä mahdollisia kehittämiskohteita markkinoinnin saralla.

Ongelmaan vastaamalla pyrin yhdistämään sekä teorian, että käytännön näkökulmat ja näin luomaan itselleni kattavan kuvan pelialan markkinoinnista. Tavoitteena onkin, että voin tämän opin­näytetyön valmistuttua osallistua alaa käsittelevään dialogiin varmuudella ja ehkä jopa tuoda ja kehittää omaa osaamistani alalle.

1.2 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyössä avaan ensin alaan ja aiheeseen liittyviä termejä seuraavasti: Peliala, missä käsit­telen pelialaan kuuluvat tärkeimmät termit ja käsitteet. Kerron, kuinka peliala näkyy suomessa, avaan alaan kuuluvat pelialustat ja genret, sekä muut asiakasryhmiin vaikuttavat asiat. Seuraa­vassa kappaleessa käsitelen markkinoinnin perusajatukset ja merkityksen, mistä siirryn tarkem­paan pelialan markkinoinnin tutustumiseen. Tämän teoriaosuuden tarkoituksena on luoda selkeä kuva alan keskeisimmistä termeistä ja markkinoinnin tehtävistä. Tutkin teoriaosuudessa enimmäk­seen markkinointiviestintää ja digitaalista markkinointia, sillä tämä osa-alue on alan markkinoin­nissa tärkein ja näkyvin. Osion tavoitteena on luoda vahva pohja pelialan markkinoinnin ymmärryk­selle teoriassa.

Teoriasta jatkan tutkimustyöllä mobiilipelialan yritysten markkinointitoiminnasta. Tutkimustyö toteu­etaan laadullisena, haastatteluiden kautta oululaisiin mobiilipelialan yrityksiin. Tutkin sitä, miten pelialan markkinointi toteutuu käytännössä, mitkä ovat ne tärkeimmät markkinointikeinot, joilla alan yritykset pyrkivät erottumaan muista ja menestymään välillä hyvinkin haastavissa olosuhteissa.

2 PELIALA

Peliala tai peliteollisuus, on maailmanlaajuisesti suuri, alati kasvava viihdeala. Alan kokonaismarkkina on jo yli sata miljardia dollaria ja kasvaa edelleen. Pelialalla tarkoitetaan videopelejä, joita pelataan muun muassa tietokoneilla, konsoleilla ja mobiililaitteilla kuten älypuhelimilla. Peleillä on vahva asiakasryhmänsä ympäri maailman, varsinkin alan luoneissa maissa, kuten Yhdysvalloissa ja Japanissa. Tällä hetkellä pelimarkkinoiltaan suurin on Kiina, yli 24 miljardin dollarin markkinaosuudellaan.

Kuten muukin viihde, peliala ei suinkaan ole yhtenäinen massa, vaan se koostuu useista eri segmenteistä. Pelialaa jakavat muun muassa sillä toimivat alustat ja genret. Näiden keskinäiset suhteet vaihtelevat pelaajamäärissään ja asiakasryhmissään. Tätä tutkimme tarkemmin seuraavissa kappaleissa. Tässä kohtaa on hyvä panna merkkeille mobiilipelialan räjähdysmäinen kasvu 2010-luvulta lähtien, mikä on vaikutuksellaan muokannut pelaamisen näyttämöä dramaattisesti ja ollut iso tekijä pelaamisen yleistymisessä ja markkinoiden, sekä uusien alan toimijoiden määrän kasvussa. (Bigfishgames 2017; Newzoo 2017.)

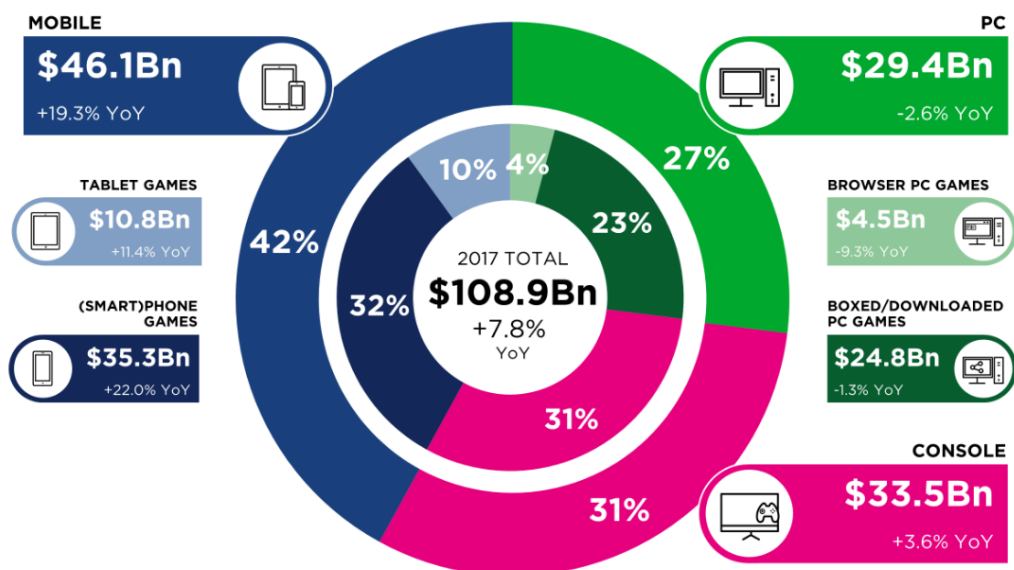


newzoo

2017 GLOBAL GAMES MARKET

PER DEVICE & SEGMENT WITH YEAR-ON-YEAR GROWTH RATES

©2017 Newzoo



KUVIO 1. 2017 Global Games Market (Newzoo 2017, Viitattu 19.2.2018)

2.1 Peliala Suomessa

Suomessa peliala ja pelien suosio on kasvanut tasaiseen tahtiin yhdessä muun maailman tapaan. Suomen eduksi erottuu pienestä markkinasta huolimatta laaja pelialan osaajien kirjo. Varsinkin mobiilialalla Suomalaisten pelifirmojen osaaminen on maailmanluokkaa ja uusia yrityksiä kasvaa tasaiseen tahtiin.

Isoimpina tekijöinä voidaan mainita muun muassa Supercell, joka on yksi maailman menestynein mobiilipelejä tuottava yritys. Yrityksen tunnetuimpiin peleihin kuuluvat muun muassa Clash of Clans ja Clash Royale, yhdessä nämä pelit tavoittavat kymmenien miljoonien pelaajien yleisön. (Supercell 2017).

Oulun alueelta menestynein pelialan yritys on Fingersoft miljoonien eurojen liikevaihdolla. Fingersoftin tunnetuimpiin julkaisuihin kuuluva Hill Climb Racing mahdollisti yrityksen räjähdysmäisen kasvun ja pelin jatko-osa Hill Climb Racing 2 on sekin jo ladattu yli 20 miljoonaa kertaa mobiilialustoille. Mobiilipelien menestyksen myötä Fingersoft on myös pyrkinyt kehittämään Suomalaista pelialan osaamista Pelikampus hankkeellaan, missä Oulun keskustaan hankitut tilat pyhitetään pelialan osaamiselle uusien menestystarinoiden luomiseksi Pohjois-Suomeen. (Business Oulu 2017; Fingersoft 2016).

Vaikka kasvu onkin viime vuosina hidastunut aiemmasta ”hyperkasvusta”, menee alalla Suomessa edelleen hyvin ja se onkin noussut yhdeksi Suomen tärkeimmistä sisältövientituotteista. Suhteessa muihin Euroopan maihin Suomalainen peliteollisuus on liikevaihdoltaan kolmanneksi suurin. (Neogames 2017).

			Revenue	Headcount	
1	Supercell (Tencent)	Helsinki	€2 100 000 000	79,56 %	190
2	Rovio	Espoo	€142 000 000	5,38 %	470
3	Unity Finland	Helsinki	€118 000 000	4,47 %	100
4	EA tracktwenty	Helsinki	€100 000 000	3,79 %	46
5	Sulake (Elisa)	Helsinki	€42 000 000	1,59 %	100
6	RedLynx (Ubisoft)	Helsinki	€30 000 000	1,14 %	125
7	Seriously	Helsinki	€18 600 000	0,70 %	45
8	Fingersoft	Oulu	€14 800 000	0,56 %	27
9	Remedy Entertainment	Espoo	€13 700 000	0,52 %	118
10	Next Games	Helsinki	€9 700 000	0,37 %	70
11	Colossal Order	Tampere	€6 200 000	0,23 %	19
12	Housemarque	Helsinki	€5 400 000	0,20 %	54
13	G-Cluster	Espoo	€3 840 000	0,15 %	42
14	Frozenbyte	Helsinki	€3 700 000	0,14 %	80
15	Secret Exit	Helsinki	€3 100 000	0,12 %	3

KUVIO 2. TOP 30 (-15) Game Companies of Finland (Hiltunen & Syvähuoko 2016, Viitattu 19.2.2018)

2.2 Pelaamisen alustat

Pelialalla on olemassa useita alustoja, joilla pelaaminen tapahtuu. Yleisimpiä alustoja ovat mobiilialustat kuten älypuhelimet ja tabletit, pelikonsolit kuten Nintendon Switch, Sony'n Playstation 4 ja Microsoftin Xbox One, sekä tietokone, eli PC. Alustojen käyttäjämääristä ja suhteesta muihin alustoihin kertoo aikaisempi kuvio 1, missä näkyy jokaisen alustan markkinaosuus pelialan kakusta. Kärjistettynä voidaan sanoa, että mobiilipelaaminen jatkuvan kasvunsa myötä käsittää jo lähes puolet alan markkinoista, konsolien pitäessä kakkossijaa ja PC:n käyttäjien tulevan vahvasti kolmanneksi. Jokaisella alustalla on oma käyttäjäkuntansa, vaikka toki risteytymistäkin tapahtuu, esimerkiksi moni konsoli ja PC -pelaaja pelaa myös mobiilisti kännykällään.

Uuden alustan hankinta on monille iso päätös, sillä hinnat voivat liikkua useiden satojen eurojen välillä. Jokainen alusta tarjoaa omat ratkaisunsa ja ominaisuutensa ja näiden väliltä valitseminen saattaa joskus olla haastavaakin, varsinkin konsolipelaamisessa, missä erot eivät yleensä ole järin suuret, pois lukien Nintendon, jonka käsitys konsolipelaamisesta on ihan omanlaisensa. Nintendon viimeisin menestystarina Nintendo Switch onkin hyvä esimerkki alan innovatiivisuudesta ja osaamisesta, missä perinteisen konsolipelaamisen ja mobiilipelaamisen yhdistävä pelitapa ja julkaisun yhteydessä erinomaisia pelejä käsittänyt tuote oli yksi vuoden 2017 yllätysmenestyjistä. (Gamasutra 2017).

2.3 Genret

Alustan lisäksi alan yleisöä jakaa erilaisia pelikokemuksia tarjoavat genret. Kuten esimerkiksi musiikissa, on pelaamisessakin useita eri genrejä ja ala-genrejä, ohessa yleisimpiä;

TAULUKKO 1. Genre esimerkkejä

Genre	Esimerkkipeli mobiilialustalla
RPG (Role Playing Games) eli Roolipelit	Star Wars: Knight of the Old Republic (2013)
Shooters eli räiskintäpelit	Critical Ops BETA (2016)
Strategiapelit	Clash Royale (2016)
Platformers eli Tasohyppelypelit	Geometry Dash (2013)
Puzzle eli älypelit	Bridge Constructor Portal (2017)

Genreistä voi nostaa siihen kuuluvia yleisimpiä piirteitä, joita esimerkiksi roolipeleissä ovat pelihahmon kehittäminen ja iso, luokseen vetävä pelimaailma, kuten taas strategiapeleissä on ajatus haastaa pelaajan strateginen ajattelukyky muun muassa ratkomalla logistisia ongelmia tai pelaajan hallussa olevien joukkojen johtamista taisteluissa.

Hyvänä esimerkkinä alagenrestä on roolipeleistä juontuva MMORPG, missä roolipelin perinteiset pelimekaniikkaa on sovellettu nimensä (Massive Multiplayer Online Role Playing Game) mukaan isoon, jopa tuhansien pelaajien yhteisöön ja yhtäaikaiseen pelaamiseen internetissä. Toinen hyvä alagenren esimerkki on räiskintäpeleistä muunneltu First Person Shooters eli ensimmäisestä persoonasta pelattavat räiskintäpelit, jotka ovat suosiollaan ylittäneet jo perinteisen räiskintäpeli genren.

Eri genrejen suosio riippuu myös alustasta, esimerkiksi mobiilipelaamisessa suosiossa ovat eri genret, kuin tietokonepelaamisessa. Tämä johtuu muun muassa erilaisesta kohdeyleisöstä, sekä laitteiden erilaisesta rakenteesta ja pelattavuudesta. Hyvänä esimerkkinä eroavaisuuksista on myös peliaika. Siinä, missä mobiilipelejä saatetaan pelata noin viidestä kymmeneen minuuttia kerrallaan, jotkin tietokone tai konsolipelisessiot kestävät jopa useita tunteja. Tämä jo itsessään määrittelee rajat pelin genren määräytymiselle.

Genret voivat myös sekoittua keskenään luoden uusia alagenrejä, kuten aikaisemmissa esimerkeissä jo huomattiin. Uusia genrejä siis syntyy lisää ja tätä kautta uusia mahdollisuuksia pelialan yrityksille. Todettava on myös se, että termit eivät ole täysin vakiintuneita, mistä johtuen jotkin genret voivat olla hyvinkin liukuvia käsitteeltään. Hyvänä esimerkkinä Action ja Adventure genret, jotka ominaisuuksiltaan kattavat useita alueita, ja voidaan periaatteessa sijoittaa usean erilaisen pelin kategoriaksi. (Technopedia 2016.)

2.4 Asiakasryhmät

Pelialalla toimii useita eri asiakasryhmiä, jotka jakautuvat, iän, peligenren ja alustan mukaan. Huomioitavaa kuitenkin on, että pelialan kasvavan suosion myötä alalla toimii nykyään laaja kirjo eri asiakaskuntia, joilla on omat tarpeensa ja tapansa pelata.

Varsinkin mobiilipelaamisen yleistyttyä on pelaajakunta monipuolistunut huomattavasti. Peliä kehitettäessä ja markkinoitaessa onkin yhä tärkeämpää löytää oikea asiakasryhmä, jolle pelin arvolupaus sopii parhaiten. Oman asiakasryhmän löytäminen taas edellyttää hyvää tuntemusta alasta ja sen eri asiakasryhmistä. Pelaajista saadun asiakasdatan merkitys onkin kasvanut viime aikoina. Pelaamisesta on viime vuosien myötä tullut sosiaalisesti hyväksytympi ja yhä laajempi ryhmä ihmisiä pelata, tai on joskus pelannut pelejä. Sukupuoleltaan pelaajista naisia on noin 40% ja pelaajan keski-ikä liikkuu kolmissa kymmenissä. (Bigfishgames 2017.)

2.5 Pelien myyntipaikat ja julkaisijat

Pelejä myydään alustasta riippuen eri kauppapaikoissa ja kaupoissa. Perinteiset kivijalkakaupat, kuten GameStop ovat viime vuosien kasvaneen digitaalisen pelimyyntin myötä jääneet taka-alalle

pelimarkkinoilla. PC pelit on pääosin jo pitkään hankittu Steam-pelikaupasta (Steam 2018). Konsolipelit löytyvät helposti Microsoft Storesta ja Playstation Storesta. Mobiilipelejä ladataan Applen AppStoresta ja Googlen Play Storesta (Google Play 2018).

Pelien julkaisemista ja markkinointia varten monella isolla pelitalolla on julkaisija, joka pitää huolen, että pelistä kuullaan ja kuullaan juuri oikealla hetkellä. Isoimpia tekijöitä alalla ovat esimerkiksi yhdysvaltalainen EA ja kiinalainen Tencent, mistä jälkeisin on suurin pelialalla toimiva yritys. (Tencent 2018). Viime vuosien muutosten myötä esimerkiksi mobiilipelien edullisen julkaisemisen ja levittämisen vuoksi julkaisijoiden käyttäminen pienemmissä yrityksissä on vähentynyt. Esimerkiksi mobiilipelin julkaisemisessa Googlen play kaupassa ei tarvitse kuin maksaa pieni kertakorvaus ja 30% pelimyynnistä, tämä on osaltaan vaikuttanut pelien suuriin julkaisumääriin mobiilipelialalla. (Morales 2014.)

2.6 Mobiilipeliala

Mobiilipeliala kattaa alustoiltaan älypuhelimilla ja tableteilla pelattavat pelit. Mobiilipeleillä toimii kaksi suurta sovelluskauppaa; Apple Store iOS tuotteille ja Google play Android sovelluksille. Mobiilipelialan kasvu alkoi 2008 markkinoille tulleen iPhone'n ja Apple Storen myötä ja on jatkunut räjähdysmäisesti läpi 2010-luvun. (Wright 2009.)

Mobiilipelialan menestyksen myötä on syntynyt useita uusia pelialan yrityksiä ja menestystarinoita, lisäksi perinteinen käsitys pelin kehittämisestä ja jakelusta on kokenut oman mullistuksensa, mobiilipelien mahdollistaessa uusien pelien kehittämisen ja jakelun murto-osalla niistä kustannuksista, mitä se aikoinaan oli konsoleilla ja PC:llä. Lisäksi mobiilipelialalle syntyneen Free-to-Play ansaintamallin vaikutukset pelialalle ovat olleet laajat. Nämä ilmaiseksi pelattavat pelit ovat muokanneet kuluttajien käytöstä huomattavasti varsinkin mobiilipelaamisessa, missä joidenkin pelien menestymisen kannalta Free-to-Play malli voi olla välttämätön. (Ho 2017.)

Viimeisimpien vuosien aikana kasvanut kilpailu ja alan markkinajohtajien vahva asema ovat omalta osaltaan hidastaneet uusien tulokkaiden tuloa markkinoille, tästä huolimatta on kasvu alalla ollut edelleen hurjaa.

2.6.1 Mobiilipelikaupat

Mobiilipelaamista varten on olemassa kaksi merkittävää sovelluskauppaa eli Appstorea joiden kautta pelejä voi ladata omalle laitteelle: Google Play Androidille ja Apple Store iOS laitteille. Eri sovellusten ja pelien yhteenlaskettu määrä näillä Appstoreilla on huomattava ja nykyään uuden pelin julkaisemisessa ja menestymisessä tärkeintä on erottua alati uusista pelejä ja sovelluksia suoltavassa kauppapaikassa. Kaiken kaikkiaan Applen Appstoressa oli 2017 marraskuussa 2,2 miljoonaa sovellusta, joista noin 25 prosenttia oli pelejä. Google Play käsitti 2,8 miljoonaa sovellusta. Sovelluskauppojen tarjonnan ennustetaan vain kasvavan ja kiihtyvän tulevaisuudessa. (Statista 2017).

Läheskään kaikkia sovelluksia ei välttämättä ladata kuin muutaman kerran ja uusien sovellusten virtaan on helppo hukkaa. Yleistä onkin, että vain kourallinen sovelluksista ja peleistä pääsevät ladatuimpien joukkoon, mikä itsessään kiihdyttää menestyvän sovelluksen lumipallomaista kasvua. Juuri esimerkiksi hakusanalla löytyminen ja muutenkin pelin löydettävyys kaupasta on erittäin tärkeää hoitaa oikein, monikaan asiakas ei lähde selaamaan sivutolkulla eri vaihtoehtoja, vaan tyytyy ensimmäisillä sivuilla ja pelaajan ehdotuksissa näkyviin peleihin. (O'Rourke 2015.)

2.6.2 Mobiilipeliala Suomessa

Suomessa mobiilipelialan kasvu on näkynyt varsin positiivisesti. Alalta on noussut lukuisia uusia pelialan yrityksiä, joista usea on yltänyt hienoihin saavutuksiin, kuten kappaleen alussa saattoi todeta. Yritykset, kuten Supercell, Rovio ja Fingersoft, ovat omalla esimerkillään luoneet Suomeen positiivisen pelialan toiminnan, jossa omalla työllä ja innovatiivisuudella, voi päästä luomaan jotain uutta ja hienoa. Alan suomalaisen pelialanjärjestön Neogamesin viimeisimmän raportin mukaan alalla meneekin edelleen hyvin. Uusia alan yrityksiä tulee edelleen näyttämölle ja yhä useampi tuottaa jo kuusinumeroisia lukuja. Maailman mittakaavassa katsottuna Suomalaiset alan yritykset tuottavat noin 7 prosenttia kokonaisliikevaihdosta. (Neogames 2017.)

3 MARKKINOINTI

Markkinoinnin tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja luoda tuotteita ja palveluja vastamaan niitä. Näitä tarpeita ymmärtääkseen on yrityksen tunnettava oma kohderyhmänsä ja markkinansa. Markkinointi kattaa tuotteiden tai palveluiden hinnan, jakelun, sekä myynnin edistämisen ja mainonnan. Tiivistettynä: Markkinointi on prosessi, jonka avulla yritykset tuottavat arvoa asiakkailleen ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita, saadakseen vastineeksi arvoa asiakkailtaan.

Markkinoinnin voi jakaa markkinointiprosessiin, mikä on viidestä osa-alueesta koostuva markkinoinninkulun toimintaperiaate.

Markkinointiprosessin ensimmäinen osa-alue keskittyy yrityksen oman toimialan markkinoiden tuntemiseen. Sen tavoitteena on ymmärtää omien asiakkaiden tarpeet: Mitä asiakkaat tuotteilta haluavat ja tarvitsevat? Käytännössä prosessin ensimmäinen vaihe kattaa asiakkaista ja markkinasta saadun tiedon keräämistä ja analysointia.

Toinen vaihe on asiakaslähtöinen markkinointistrategia ja sen laatiminen ensimmäisen vaiheen pohjalta. Tässä vaiheessa valitaan oikea markkinasegmentti yritykselle ja suunnitellaan tälle kohderyhmälle sopiva arvolupaus.

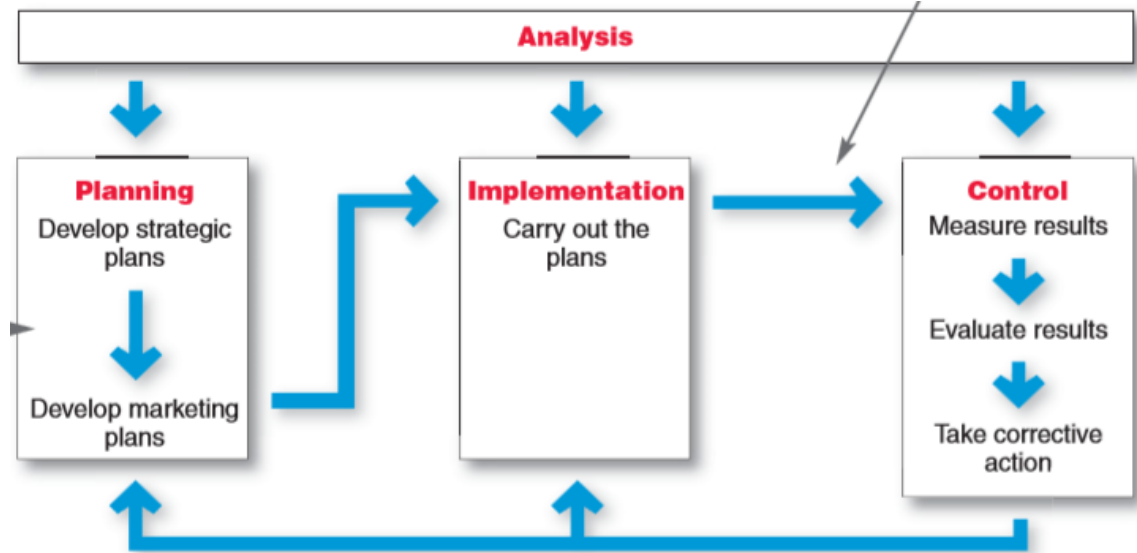
Kolmannessa vaiheessa tuotetaan markkinointisuunnitelma, jolla yrityksen arvolupaus pyritään tuomaan esille. Tämän vaiheen käytännön toimintoja ovat esimerkiksi tuotteen oikeanlainen hinnoittelu, jakelu, sekä markkinointiviestintä.

Neljäs vaihe käsittelee suunnitelman tuomista käytäntöön ja toimivien, molempia hyödyttävien suhteiden rakentamista omien sidosryhmien välille. Käytännössä aihe kattaa hyvien ja kannattavien asiakassuhteiden ja sidosryhmien ylläpitämistä ja rakentamista.

Viimeinen vaihe kattaa markkinointitoiminnasta saadun hyödyn keräämistä. Onnistunut markkinointiprosessi takaa tyytyväisen ja lojaalin asiakaskunnan, mikä taas mahdollistaa pitkäikäiset asiakkaat ja yrityksen kasvupotentiaalin nousun. Tätä prosessia hyödyntämällä voi yritys suunnitella ja laittaa käytäntöön juuri oikeanlaisia toimenpiteitä onnistuneen markkinoinnin saavuttamiseksi. (Kotler & Armstrong 2013, 2, 4-5, 8-9, 12-13, 20.)

3.1 Markkinoinnin johtaminen

Toimiakseen optimaalisesti, vaatii markkinointi oikeanlaista johtamista. Markkinoinnin johtamisen voi jakaa neljään eri osa-alueeseen: Analyysi, Suunnittelu, Toimeenpano, sekä Ohjaus.



KUVIO 3. *Managing Marketing: Analysis, Planning, Implementation and Control* (Kotler & Armstrong 2013, Viitattu 15.4.2018)

Johtaminen alkaa täydellisellä analyysillä yrityksen tilasta markkinoilla. Tätä varten voi käyttää SWOT -analyysi työkalua, mikä tulee sanoista: Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhkat). SWOT -mallissa siis analysoidaan yrityksen vahvuudet markkinoilla, kuten esimerkiksi yrityksen sisäiset voimavarat, kuten vaikkapa todella osaava ammattilainen koodaustiimi, heikkoudet voivat olla yrityksen sisäisiä rajoitteita, kuten pieni budjetti. Mahdollisuuksia ovat taas yrityksen ulkopuolisia positiivisia tekijöitä, esimerkiksi yrityksen oman peligenren suosion kasvu, kun taas uhkia ovat ulkopuoliset negatiiviset tekijät, kuten esimerkiksi oman pelialustan suosion lasku.

Analyysin pohjalta luodaan tarkempi markkinointisuunnitelma yritykselle. Suunnitelmassa asetetaan markkinoinnin tavoitteet, sekä markkinointistrategia, eli kuinka asetettuihin tavoitteisiin päästään, myös budjetti ja aikataulus sisältyvät myös suunnitelmaan, lisäksi suunnitelmassa tuodaan esiin työvälineet markkinoinnin toteutuksen seuraamiseksi, sekä ohjaamiseen. Näitä voivat olla esimerkiksi erilaiset mittarit markkinointiin käytettyjen investointien tehokkuuteen.

Hyvän suunnitelman pohjalta aloitetaan markkinoinnin toteutus, missä suunnitelmista tulee toimenpiteitä. Toteutuksessa otetaan huomioon kysymykset; Kenelle, Minne, Milloin ja Miten? Oikeanlainen markkinoinnin toteutus on yrityksen toiminnan kannalta elinehto ja haasteena yleensä onkin hyvän suunnitelman toteutuminen käytännössä. Onnistunut markkinoinnin toimeenpano vaatiikin erinomaista viestintää yrityksen kaikkien osastojen, sekä sidosryhmien kanssa.

Jotta markkinoinnin suunnitelmat voisi toteuttaa järkevästi ja että prosessi olisi mahdollisimman selkeä, pitää laatia selkeät toimenkuvat ja vastuualueet markkinoinnin henkilöstölle. On tärkeää määrittää, kuka toteuttaa tutkimuksen, myynnin, mainonnan, asiakaspalvelun ja niin edelleen. Isoimmissa firmoissa jokaiselle markkinoinnin alalle on oma johtajansa, mutta pienemmissä yrityksissä markkinoinnin tehtäviä saattaa hoitaa vain yksi tai kaksi henkilöä.

Markkinoinnin ohjaus kattaa tehtyjen toimenpiteiden pohjalta saatujen tulosten mittaamista ja arviointia, sekä ohjaavien toimenpiteiden tekemisen, jotta määriteltyihin tavoitteisiin päästäisiin. Tavoitteiden saavuttaminen voi vaatia esimerkiksi tehtävien muuttamista ja mukauttamista tilanteen muuttua, tai joissain tapauksissa uuden tavoitteen määrittelyä. Onnistunut markkinoinnin ohjaus takaa sen, että yritys pysyy vuotuisessa suunnitelmassaan myynnin ja tuottojen osalta, sekä auttaa määrittelemään toimenpiteiden ja tuotteiden kannattavuutta.

Ohjaus auttaa myös yrityksen strategian pitämiseen ajankohtaisena, sillä muuttuvan markkinan myötä yrityksen tulee uudelleen arvioida omaa strategiaansa, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin markkinoilla olevaa tilannetta. (Kotler & Armstrong 2013, 53-57.)

3.2 Markkinointistrategia

Markkinoinnin suunnittelu alkaa markkinointistrategian laatimisella. Markkinointistrategia koostuu asiakasryhmän määrittelystä, eli segmentoinnista (segmentation) ja sen kohdentamisesta (targeting), sekä erilaistamisesta (differentiation) ja asemoinnista (positioning).

Segmentoinnin tavoitteena on omalle tuotteelle oikeanlaisen asiakaskohderyhmän löytäminen. Asiakasryhmiä voidaan luoda esimerkiksi maantieteellisten, tai demografisten tekijöiden perusteella. Segmentoinnissa pyritään luomaan mahdollisimman tarkkoja asiakasryhmiä, joilla on omat tarpeet ja käyttäytymistavat.

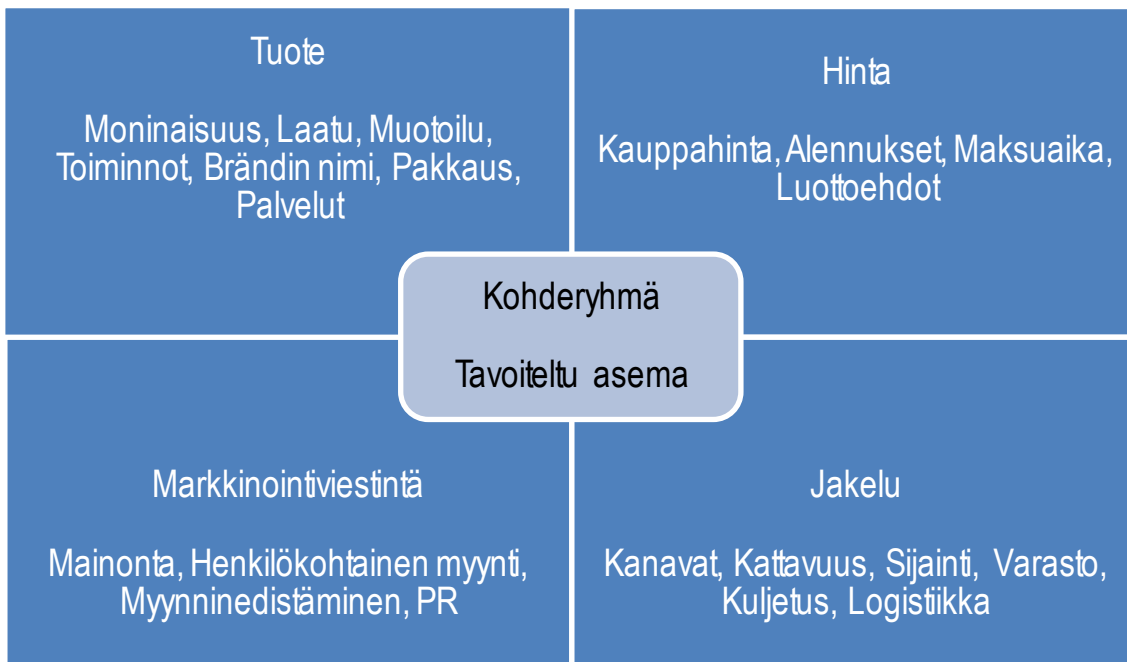
Kohdentamisessa (targeting) yritys arvioi löydettyjen segmenttien markkinapotentiaalin; sen, kuinka hyvin segmentin tarpeet ja yrityksen tarjoama ratkaisu kohtaavat, sekä valitsee yhden tai useamman itselleen parhaiten sopivimmista asiakassegmenteistä.

Oikean asiakasryhmän löydettyään yrityksen on asemoitava (positioning) oma tuotteensa selkeästi haluamalleen paikalle kohderyhmänsä mielessä. Tämä käsittää muun muassa sen, miten asiakkaat näkevät tuotteen verrattuna muihin saman alan tuotteisiin. Tuotteen tulee löytää itselleen erityinen paikka asiakkaan mielessä, jotta mahdollinen tarve hankinnan tekemiselle voi syntyä. Tuotteen tulisi erottua muista omalla tavallaan ja esimerkiksi tuottamansa arvon ja hinnan avulla.

Erilaistamisessa (differentiation) yritys lunastaa tuotteen asemoivan lupauksen ja näin ollen luo muista saman alan tuotteista erottuvan paikan itselleen. Erilaistamisessa luodaan siis konkreettiset erot samantyyppisten tuotteiden välille yrityksen omia käytettävissä olevia resursseja hyödyntäen. (Kotler & Armstrong 2013, 49, 51.)

3.3 Markkinoinnin työkalut ja 4P -malli

Markkinointistrategia tuodaan käytäntöön niin kutsulla ”markkinointi mixillä”. Tämä markkinoinnin työkalupakki koostuu yrityksen käytössään olevista markkinoinninresursseista, neljästä P:stä, mikä tulee englannin kielen sanoista; Product, Price, Place ja Promotion. Näitä työkaluja käyttämällä yritys tavoittaa valitsemansa asiakasryhmän. Parhaaseen tulokseen päästäkseen, on yrityksen hyödynnettävä markkinan analysointia, tuloksiin pohjautuvaa suunnittelua ja suunniteltujen toimenpiteiden oikeanlaista käytäntöön panemista, sekä seuranta. (Kotler & Armstrong 2013, 48-49.)



KUVIO 4. 4P -malli

Product, eli tuote käsittää tuotteen tai palvelun konkreettista arvoa tuovat tekijät. Tuotteeseen yleensä liittyy sen kiinteän arvon lisäksi esimerkiksi erilaisia palveluja, jotka yhdessä muodostavat tuotekokonaisuuden.

Tuote jaetaan kolmeen tasoon, joita yrityksen on markkinoinnissa mietittävä: Ydintuote, varsinainen tuote, sekä laajennettu tuote. Ydintuote antaa vastauksen kysymykseen, mitä asiakas oikeasti ostaakaan? Varsinainen tuote on nimensä mukaan se, minkä asiakas ostaessaan saa, se käsittää kaiken tuotteenydintoiminnoista tuotepakkaukseen. Lopuksi laajennettu tuote käsittää esimerkiksi kaikki tuotteen ympärille rakennettavat palvelut. (Kotler & Armstrong 2013, 224-226, 290-291.)

Price eli tuotteen hinta ja hinnoittelu käsittelevät asiakkaan maksamaa kokonaisarvoa tuotteesta. Tuotteen hintaan vaikuttavat sekä yrityksen sisäiset asiat, että ulkoiset muuttujat. Kärjistettynä hinnoitteluun vaikuttavat asiakkaiden maksuhalukkuus, eli mikä on se hinta minkä asiakkaat voivat parhaimmillaan maksaa tuotteesta, sekä yrityksen tuotanto ja ylläpitokustannukset, eli mikä on se alin hinta, jolla yritys voi tuotettaan myydä voittoa saadakseen.

Näiden lisäksi kilpailijoiden strategiat ja hinnat, oma markkinointistrategia ja markkinakysyntä vaikuttavat hinnan muodostumiseen. Hinnoittelua varten luodaan muun muassa erilaisia hinnoittelu-strategioita, joiden avulla yritys voi edesauttaa tuotteen pääsemistä markkinoille, sekä sen pysymistä jo hankitulla jalansijalla. Näitä strategioita voivat olla esimerkiksi, hinnan asettaminen alhaiseksi markkinoille pääsemiseksi tai erilaiset alennuskampanjat tuotteen esiin tuomiseksi ja uusien asiakkaiden houuttelemiseksi. (Kotler & Armstrong 2013, 314-315, 319.)

Place, eli jakelu (distribution) kattaa eri myynti- ja jakelukanavat joita hyödyntämällä yritys saa tuotteen asiakkaalle saataville. Näitä kanavia ovat esimerkiksi; valmistuttaja, tukkukauppa ja jälleenvyyjä.

Jakelun kehittäminen esimerkiksi ottamalla huomioon asiakkaiden tarpeet, kanavan päämäärien tarkka asettaminen, pallottelu eri kanavavaihtoehtojen välillä ja näiden vaihtoehtojen arviointi auttavat yritystä luomaan omalle asiakaskunnalleen sopivimman ja parhaan jakeluratkaisun. Jakelijan valinta ja hyvät, toimivat suhteet näiden kanssa auttavat tuotteen saamisessa asiakkaan huomioon ja ulottuville. Kanaviin panostaminen onkin näin ollen tärkeä osa-alue yrityksen markkinointistrategiassa. (Kotler & Armstrong 2013, 341, 351.)

Promotion, eli markkinointiviestintä kattaa ne tavat, joilla yritys tavoittaa ja kommunikoi asiakasryhmänsä kanssa (Kotler & Armstrong 2013, 406).

Markkinointiviestinnän työkalut eli "Promotion Mix" koostuu mainonnasta (advertising), henkilökohtaisesta myynnistä (personal selling), suhdetoiminnasta- ja tiedotustoiminnasta (public relations), suoramarkkinoinnista (direct marketing), sekä myyminenestä (sales promotion).

Mainontaa on esimerkiksi perinteiset lehti- ja televisiomainokset. Näillä on helppo tavoittaa laajoja asiakasmääriä, mutta ne eivät yleensä vaadi asiakkailta toimenpiteitä eivätkä omaa henkilökohtaisia piirteitä, jolloin viestin tehokkuus ei ole järin vahva. Mainonta on myös varsin hintavaa valitusta mediasta riippuen.

Henkilökohtainen myynti kattaa nimensä mukaan yleensä kahdenkeskeistä vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan kanssa. Tämä käsittää perinteiset myyntitilanteet, joista autokauppias on varsin hyvä esimerkki. Henkilökohtaisen myynnin heikko puoli on sen hinta, sillä myyjäverkoston ylläpitäminen on todella kallista.

Myyminenestäminen kattaa erilaiset myyntiä edistävät kampanjat, kuten kupongit, kilpailut, alennusmyynnit ja asiakasetukampanjat. Nämä kampanjat saavat aikaan yleensä lyhytaikaista kasvua tuotteen kysynnälle, eivätkä pitkällä aikavälillä ole järkevä ratkaisu yrityksen markkinointiviestinnälle.

Suhde- ja tiedotustoiminta kattaa tiedottamisen, sekä hyvien suhteiden rakentamisen ja ylläpitämisen yrityksen eri sidosryhmien välillä. PR toimet voivat olla esimerkiksi uutiskirjeitä, sponsorointia ja yritystapahtumia. Suhde- ja tiedotustoiminnan hyviä puolia ovat sen uskottavuusarvo, mitä muilla tavoin voi olla vaikea saavuttaa.

Suoramarkkinointia voi olla esimerkiksi sähköpostit, telemarkkinointi ja nettimarkkinointi (digitaalinen markkinointi). Suoramarkkinoinnin piirteisiin kuuluu tietylle henkilölle kohdennettu viesti, mikä yleensä kannustaa vuoropuheluun, esimerkiksi yhteydenottoon. Suoramarkkinoinnin erityispiirteisiin kuuluu viestien räätälöiminen asiakkaalle sopivaksi ja henkilökohtaiseksi. (Kotler & Armstrong 2013, 406, 408, 424-425.)

Seuraavissa kappaleissa avaan mobiilipelialan markkinointia ja markkinointiviestintää ja siihen liittyviä käsitteitä.

4 MOBIILPELIALAN MARKKINOINTI

Pelialalla ja mobiilipelialalla markkinointi on yleensä digitaalista markkinointia ja markkinointiviestintää, sillä alan kohderyhmän löytää yleensä alan luonteen vuoksi internetistä. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin suhteellinen edullisuus perinteisempiin markkinointikanaviin on isona tekijänä markkinointitapojen valinnassa. Tässä kappaleessa käsittelen pelialan markkinointiviestintää, digitaalista markkinointia ja näihin kuuluvia osa-alueita, sekä käyn läpi yleisimmin käytettyjä markkinoinnin keinoja pelialalla.

Jo aiemmin käsittelin varsinkin mobiilipelimarkkinoilla valloillaan olevaa ongelmaa pelien löydettävyyden kannalta. Markkinointia pidetäänkin ratkaisuna tälle kasvavalle ongelmalle. Mobiilialan isoimmat yritykset laittavat huomattavia summia rahaa omien peliensä markkinointiin. Ääriesimerkinä markkinoinnin suuruusluokasta oli vuoden 2015 Super Bowl ottelun mainoskatkolla esitetty Supercellin Clash of Clans pelin mainos joka keräsi television lisäksi myös miljoonia katsomiskertoja YouTubessa. On arvioitu, että kampanja maailman suosituimman jalkapallo-ottelun väliajalla kustansi yritykselle noin 9 miljoonaa dollaria. (Netimperative 2015). Alan isoimmat tekijät voivatkin jo olemassa olevilla resursseillaan pitää omat pelinsä ihmisten näkyvillä pumpaamalla paljon rahaa mainontaan, kuten televisiomainoksiin.

Onneksi suuret markkinointibudjetit vain auttavat pelin näkyviin saamista, eivätkä ole välttämättömiä pelin menestymisen kannalta, se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö markkinoinnin muita keinoja kannattaisi ottaa tosissaan.

4.1 Pelimarkkinoinnin suunnittelu ja tavoitteet

Markkinoinnissa on hyvä laatia tarkka suunnitelma ja siihen pohjautuvat tavoitteet, jotta tekeminen olisi mahdollisimman määrätietoista ja helposti seurattavaa. Pelimarkkinoinnissa tärkeimmät markkinointikoneiston tehtävät ovat: Pelimarkkinan ja kohderyhmän tutkiminen, markkinoinnin suunnittelu, markkinointitehtävien organisointi ja toteutus, sekä tuloksen analysoiminen ja seuranta.

Tavoitteiden asettamiseen voi käyttää apukeinona SMART -mallia, mikä koostuu sanoista Specific, eli merkittävä ja yksiselitteinen, Measurable, eli tavoitteiden mitattavuus, Attainable, eli tavoitteen on oltava saavutettavissa, Relevant eli tavoite on oleellinen ja pohjautuu yrityksen käytössä oleviin

resursseihin, sekä Time-bound, eli aikataulutettu, tavoitteella on oltava selkeä alkamis- ja päättymisaika.

Mitä tarkemmin tavoitteen määrittelee, sen helpommaksi itse markkinoinnin ja markkinointikampanjoiden toteutus käy. Selkeät tavoitteet auttavat myös budjettien laatimisessa, mikä on merkittävää varsinkin pelin julkaisun yhteydessä. (Määttä & Nuottila 2016, 305-307.)

4.2 Pelaaja ja kohdemarkkina

Opinnäytetyön alussa mainittiin useista eri genreistä ja alustoista, joita pelaajilla on tapana kuluttaa. Tästä syystä mobiilipelimarkkinoille mentäessä on tärkeää määritellä omalle pelille sen kohdeyleisö, tämä auttaa myös myöhemmin pelin markkinoinnissa. Kohdemarkkinaa valittaessa on hyvä ottaa huomioon maantieteellinen alue, jonka haluaa pelillään valloittaa, sekä ennen kaikkea genre, jolla haluaa toimia, nämä auttavat jo paljon. Valituilta puitteilta on helppo alkaa määrittelemään markkinoiden kokoa ja tätä kautta selvittää, onko pelille olemassa kysyntää ja kuinka kilpailtua markkina jo on. Yleensä varsinkin mobiilimarkkinoilla kilpailun taso on kovaa ja yrityksen kannattaakin suunnata resurssinsa niille osa-aloille, missä sillä on kilpailuetua omasta takaa. (Määttä & Nuottila 2016, 276-278.)

Pelialalla segmentointi lähtee peligenren valitsemalla, tämän myötä määräytyy hyvin pitkälti segmentin demografiset tekijät. Peligenre määrittelee sen, minkä tyyppisiä pelaajia pelisi tulee houkuttelemaan. On hyvin tärkeää tuntea valitun pelaajaryhmän syyt pelaamiseen, jotta pelisi tuomaa arvolupausta lunastaessaan asiakas pysyy tyytyväisenä. Syitä pelaamiselle on monia ja näitä ymmärtämällä ja nämä huomioon ottaessa pelin kehittämisvaiheessa voidaan saavuttaa onnistunut pelaajakokemus. Esimerkkeinä eri pelaamisen syistä ovat: Palkinnot ja suorittaminen, sekä kilpailu. Immersio ja uppoutuminen erilaiseen maailmaan. Sosiaalinen aspekti, esimerkiksi yhteistyö tai kilpaileminen. Mobiilipelaamisessa yleisvaltaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi riittävän nopea eteneminen lyhyissäkin pelisessioissa. Tämä taas juontuu mobiilipelien perustarkoituksesta nopeana ja helposti sulatettavana ajankuluna.

Peligenren valinta vaikuttaa myös pelaajatyypin peliin käyttämään aikaan ja rahaan. Eri genreillä on erilaisia motiiveja omaavia pelaajia. Nämä voidaan karkeasti jakaa enemmän ajanvietteenä pelaaviin pelaajiin ”casual”, sekä pelaamista harrastuksena pitäviin ”core” pelaajiin. Esimerkiksi ”core”

eli ydinpelaajaryhmät kuluttavat enemmän rahaa pelinsisäisiin maksuihin ja ylipäättänsä viettävät enemmän aikaa pelissä, sekä vaativat siltä enemmän. (Määttä & Nuottila 2016, 279-286.)

Onnistunut, pelaajatuntemuksen myötä luotu pelikokemus, näkyy tyytyväisinä asiakkaina, mikä edesauttaa yrityksen menestystä tulevaisuudessa.

4.3 Pelin analytiikka

Jotta markkinoinnista voi kehittää mahdollisimman toimivaa ja kustannustehokasta on yrityksen asetettava omalle markkinoinnilleen selkeät tavoitteet ja tämän lisäksi seurattava niiden toteutumista tarkasti. Markkinoinnin seurantaan ja ylipäättänsä pelin toimivuuden seurantaan on kehitetty erilaisia mittareita, joiden avulla yrityksen on helppo määritellä, mikä toimii ja mikä taas vaatii uudenlaista lähestymistapaa. Nämä tiedot, kuten pelaajahankintakustannukset ja pelaajan elinkaariarvo (LTV) auttavat määrittelemään esimerkiksi markkinointibudjettiin tehtävän panostuksen, sillä pelaajakohtaisen tuoton on oltava suurempi, kuin pelaajahankinnan ja muiden kulujen summan, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa. Analytiikkaa seuraamalla voidaan määritellä juuri oikeanlainen panos markkinoinnille, jotta päästään optimaaliseen tulokseen. (Määttä & Nuottila 2016,203.)

Pelkkien latausten saaminen pelille ei vielä merkitse pelin onnistumista. Varsinkin free-to-play mallissa, on tärkeää pitää hankitut asiakkaat pelissä ja saatava mahdollisimman moni kuluttamaan rahaa pelinsisäisiin ostoihin, jotta markkinointikustannukset saataisiin katettua. Tähän retentionmittarin määrittely, eli pelin kyky pitää pelin ladanneet asiakkaat pelin parissa, on oiva työkalu.

Retention-, tai suomalaisittain ”paluuastetta” voidaan mitata useilla eri tavoilla, joista yleisimpiä ovat esimerkiksi D1-D7 ja D30 malli, minkä perustoimintaperiaate on seuraavanlainen: Jos 1000 pelaaja rekisteröi pelin tänään ja puolet jatkaa pelaamista huomenna ja näistä 400 jatkaa vielä ylihuomenna, saadaan D1 arvoksi 50% ja D2 arvoksi 40%. Hyvä retention-lukema useimmissa peligenereissa on D1 40% ja esimerkiksi D30 10%. (Määttä & Nuottila 2016,204.) Asiakkaan ”paluuastetta” analysoiden yrityksen on helppo kehittää peliä koukuttavammaksi: Retention muun muassa paljastaa niin sanotut pullonkaulat, eli ne kohdat pelissä, jolloin suuri osa pelaajista päättää lopettaa pelaamisen. Näitä kohtia korjaamalla pelin tuottavuus paranee. Näin ollen retentionmittarin tuloksia hyödyntämällä voidaan kasvattaa pelaajasta saatua LTV:tä (Life Time Value), eli asiakkaan elinkaariarvoa, asiakas siis kuluttaa yhteensä pelin omistuksen aikana enemmän pelinsisäisiin ostoihin.

LTV lasketaan yksinkertaisimmillaan kertomalla pelaajan yhteensä pelissä viettämät päivät päivittäisellä tuotolla. Eli esimerkiksi, jos pelaaja vietti pelin parissa 30 päivää ja käytti tällä ajalla keskimäärin viisi senttiä päivässä, saadaan LTV arvoksi tällöin 1,5 euroa. Haasteena LTV:llä on sen käyttäminen tulevaisuuden arvioissa, missä tarkan LTV arvon laskeminen voi olla hyvin vaikeaa. (Chartboost 2018.)

Hankituista asiakkaista on myös hyvä pitää kiinni ihan jo siitäkin syystä, että hyvien asiakassuhteiden ylläpitäminen käy yrityksen kukkarolle paljon edullisemmaksi, kuin uusien asiakkaiden hankinta menetettyjen tilalle. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat, jotka kuluttavat tuotetta paljon, tykkäävät myös puhua siitä enemmän ja näin ollen vahva ”paluuaste” muuttuu asiakkaiden kautta toteutetuksi markkinoinniksi puskaradion kautta.

Muita mittareita joita voidaan käyttää pelin ja markkinoinnin kehittämiseen on esitelty oheisessa taulukossa.

TAULUKKO 2. Pelialan mittareita

Mittari	Funktio
DAU (Daily Active Users)	Mittaa pelaajamäärän tietyltä päivältä
DNU (Daily New Users)	Tietyinä päivinä pelin asentaneiden käyttäjien määrän mittari
ARPU (Average Revenue Per User)	Mittaa keskimääräisen tuoton pelaajista
ARPPDAU (Average Revenue Per Daily Active Users)	Keskimääräinen päivittäinen pelaajakohtainen tuotto
Konversio aste	Kuinka iso prosentti pelaajista käyttää rahaa peliin, esimerkiksi mikromaksuihin
CPI (Cost Per Install)	yksittäistä latausta vaativa kustannus, mikä muodostuu muun muassa markkinoinnin kuluista

Oheinen metriikka ja niiden analysoiminen auttavat yritystä sekä kehittämään pelistään tuottavamman, että auttaa markkinointibudjetin määrittelyssä. (Määttä & Nuottila 2016,205-207.)

4.4 Markkinoinnin AIDASS -malli markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan käyttää apuna AIDASS -mallia, joka toimii eräänlaisena muistilistana yrityksen markkinoinnin suunnitteluun. Mallissa A eli Attention käsittää asiakkaiden huomion herättämisen, tämä on tärkeää jo siinä, että jotta peliä saisi ladattua on sen ensin oltava asiakkaan tietoisuudessa. Tähän liittyy paljon haasteita mobiilipelikaupoissa, missä uusia pelejä tulee kaappoihin päivittäin.

I eli Interest taas vastaa mielenkiinnon herättämistä peliin, tätä varten on hyvä panostaa esimerkiksi pelistä löydettävän tiedon helposti sulatettavaan muotoon, jotta asiakas saa oikean käsityksen pelistä mahdollisimman nopeasti. Seuraavana D eli Desire merkitsee pelin lataamisen halun herättämistä, mistä luonnollisesti päästään A eli Action vaiheeseen, missä toteutuu itse asiakkaan lataustoiminto.

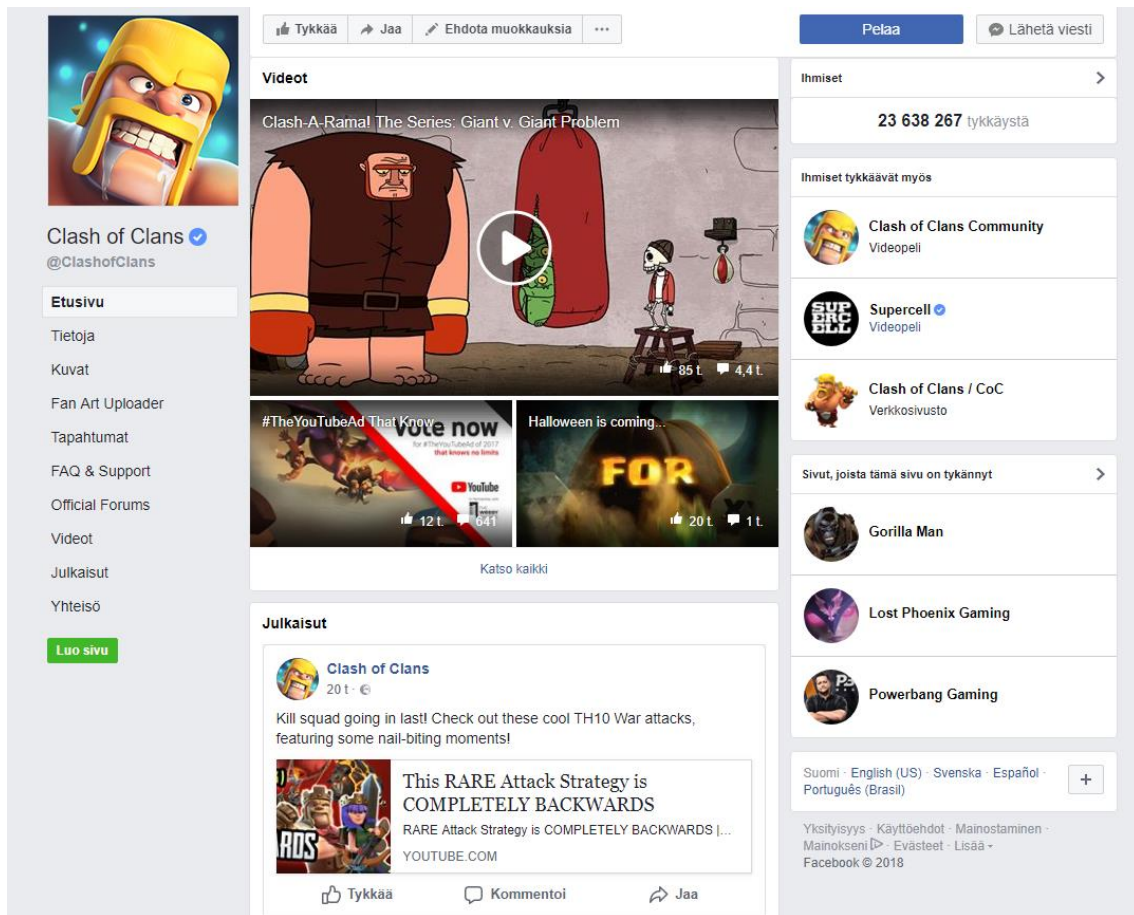
Pelin hankittuaan on erityisen tärkeää, että asiakas tuntee tyytyväisyyttä valintaansa eli tästä tulee mallin S, Satisfaction. Onnistuneen latauksen ja asiakastyytyväisyyden jälkeen Service, eli palvelu ja lisämyynti luovat pohjaa pitkäkestoiselle asiakassuhteelle ja mahdollistavat pelin käyttäjäkunnan rakentumisen vakaalle pohjalle. AIDASS -malli auttaa määrittelemään pelin markkinoinnin toimenpiteet ja on hyvä apu esimerkiksi markkinoinnin ongelmakohtien kartoittamiseen. (Määttä & Nuottila 2016,315.)

4.5 Omat viestintäkanavat

Omia viestintäkanavia, eli tapoja joilla tavoittaa yrityksen valitsema kohderyhmä ovat esimerkiksi yrityksen ja pelin omat sosiaalisen median sivut ja verkkosivut. Omilla viestintäkanavilla on iso rooli yrityksen ja peleistä syntyvän kuvan luomisessa. Omaa mediasisältöä kannattaa tuottaa yleisön aktiivisuuden ylläpitämiseksi ja tiedottamiseen. Sisältönä voi olla esimerkiksi videoita pelistä, tapahtumajulkaisuja, blogi tai esimerkiksi mahdollisista ylläpidosta johtuvista yhteysongelmista ilmoittaminen.

Omille sivuille ei kannata ladata ihan mitä vain vaan on hyvä pitää mielessä sisällön laatu; julkaise sellaista sisältöä josta itsekkin olisit kiinnostunut. Julkaisujen tasainen virta auttavat myös eteenpäin huomion ylläpitämisessä. Välillä voikin olla haastavaa keksiä laadukasta sisältöä sosiaalisen median vaatimaan tahtiin. Nyrkkisääntönä julkaisuissa on pidettävä mielessä oma markkinointistrategia ja julkaisun kohderyhmä. Mitä omilla sivuilla julkaistulla sisällöllä halutaan ilmaista omasta pelistä? (Määttä & Nuottila 2016,317.)

Oheisessa kuviossa 5 on hyvä esimerkki aktiivisesta ja hyvin toteutetusta Facebook -sivusta Supercellin Clash of Clans pelille. Sivulle julkaistaan aktiiviseen tahtiin uutta sisältöä, videoita, ilmoituksia ja kilpailuja. Lisäksi sivu toimii alustana pelaajayhteisön esittämille kehitysideoille ja kommentteille. Hyvin toteutettu sivu näkyy myös näkyvyydessä; tykkäyksiä sivulla on jo yli 23 miljoonaa.



KUVIO 5. Clash of Clans Facebook – Etusivu (Clash of Clans, Facebook 2018, Viitattu 28.3.2018)

4.5.1 Pelin näkyminen omilla viestintäkanavilla

Pelien markkinointi lähtee yleensä oman näkyvyyden luomisella sosiaaliseen mediaan ja internetiin. Hyviä keinoja vahvan markkinoinnin pohjan luomiseksi ovat pelille oman kotisivun luominen, mistä asiakkaat ja media saavat kaiken tarvitsemansa tiedon peliin liittyen. Kotisivuille voi myös luoda oman blogin, jolla kerrotaan esimerkiksi pelin kehityksestä ja annetaan neuvoja peliin tai alaan liittyen. Paras tilanne olisi avoin foorumi esimerkiksi pelin omilla sivuilla, missä asiakkaat voisivat keskustella avoimesti peliin liittyvistä asioista, kuten kehitystoiveista, omista ongelmista pelin kanssa tai vaikkapa jakaa peliin liittyvää fani taidetta. Tämä kehitys vaatiikin jo laajempaa

pelaajayhteisöä, mutta onnistuessaan toimii hyvänä alustana esimerkiksi palautteelle ja asiakaspalvelulle.

Mitä pelin ulkoiseen olemukseen tulee, pelistä olisi hyvä olla saatavilla pelin perusajatuksen antava video. Nykyisessä free-to-play pohjaisessa latauskauppamaailmassa asiakkailta ei yleensä riitä mielenkiintoa ladata peliä vain selvittääkseen onko se hyvä. Kiinnostus peliin onkin luotava jo ennen latausta. Tähän video on mainio apuväline tuomaan esille pelin perusolemuksen, jolloin asiakas voi helposti päättää onko peli hänen aikansa arvoinen. Videon on hyvä olla lyhyt ja ytimekäs, ja siinä pitäisi tulla selväksi se, mikä tekee pelistä parhaan vaihtoehdon asiakkaan ajalle. Video kannattaa ladata omalle YouTube sivulle ja jakaa pelin latauskauppasivulla, sekä pelin omilla sivuilla mahdollistaen mahdollisimman helpon tavan kuluttaa kyseinen media.

Pelin ulkoinen olemus latauskaupassa onkin merkittävä tekijä menestymisen kannalta. Yksi merkittävimpiä, joskin yksinkertaisimpia seikkoja pelin onnistumisen kannalta on pelistä kauppapaikalla annettava ikoni, eli kuva. pelejä selataan kaupassa nopeaan tahtiin ja ammattimaisesti suunniteltu ja toteutettu ikoni omasta pelistä pomppaa yleensä positiivisesti asiakkaalle. Tietenkin on myös sanomattakin selvää, että pelin latauskauppasivuilta on hyvä olla löydettävissä mahdollisimman hyvin pelin perusajatuksen käsittäviä kuvakaappauksia. Nämä edesauttavat pelin perusajatuksen tuomista asiakkaalle ja helpottavat latausvalinnan tekoa. (Zhao 2016.)

4.5.2 App Store Optimization ja Search Engine Optimization

Koska nykyisessä pelimarkkinassa muiden joukkoon hukkuminen on niin helppoa, on hyvin tärkeää panostaa pelin näkyvyyteen. Tähän ehdoton keino oman latauskauppasivun optimointi, App Store Optimization, eli ASO. Suomeksi sanottuna ajatuksena on toteuttaa oman pelin latauskauppasivu niin, että sen näkyvyys eri hakukentissä paranee, tämä vaatii muun muassa kauppapaikan, pinnan alla toimivien algoritmien tuntemista ja niiden hyödyntämistä oman pelin esille tuomiseksi.

Esimerkiksi Googlen Play Storessa kannattaa ottaa huomioon ensinnäkin pelin kuvaus. On tärkeää käyttää juuri oikeita avainsanoja pelin kuvaamiseen, jotka vastaavat pelin arvolupausta mahdollisimman hyvin. Näitä avainsanoja kannattaa viljellä kuvauksessa runsaalla kädellä, sillä ne voivat vaikuttaa merkittävästi pelin näkymiseen ja esille tulemiseen hakukoneissa.

Toinen merkittävä tekijä on arvioinnit ja arvosanat. Googlen kauppa nostaa hyvät arvosanat ja paljon arvosteluja saaneet pelit herke mmin ylemmäs latauslistalle, tähän vaikuttaa myös latausmäärät, mitkä osaltaan voivat vaikuttaa pelin suosion lumipallomaiseen kasvuun. Pelaajien toiminnassa vaikuttaa paljon se, kuinka vahva retentio-aste pelaajilla peliin on ollut; pelkkä lataus ei siis vielä riitä, vaan on tärkeää, että pelaaja viihtyy mahdollisimman pitkään ja palaa mahdollisimman useasti pelin pariin. (Zhao 2016.)

Pelikaupan lisäksi peli näkyy myös pelin tai yrityksen omilla sivuilla, sekä sosiaalisessa mediassa. Näiden sivujen näkyvyyteen auttaa SEO, eli Search Engine Optimization, suomeksi hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnin periaate on sama kuin ASO:lla, tässä puhutaan kuitenkin esimerkiksi Google hauissa näkymisestä ja eritoten ensimmäisellä hakusivulla näkymisestä, mikä on erittäin tärkeää, sillä suurin osa potentiaalisista asiakkaista ei jatka hakuaan toiselle sivulle.

Yrityksen näkyvyyden takia onkin hyvä hoitaa hakukoneoptimointi hyvin. Hakukoneoptimointia on esimerkiksi tärkeimpien avainsanojen viljely ja niihin panostaminen omilla sivuilla, olisi hyvä miettiä mitkä avainsanat vilahtavat eniten oman peligenren puheessa ja teksteissä ja hyödyntää näitä mahdollisimman paljon. Lisäsi omat sivut kannattaa linkittää toisiinsa ja muihin alustoihin mahdollisimman laajasti, sillä tämä myös parantaa hakukonenäkyvyyttä ja helpottaa sivuilta toiselle matkamista asiakkaan näkökulmasta. (Määttä & Nuottila 2016, 319.)

4.5.3 Brändi ja sen vaikutukset mobiilipelimarkkinoilla

Mobiilipelialan kehityksen myötä markkinoilla jo toimivien isojen yritysten brändiarvo on noussut ja vaikuttaa suuresti pelien myyntiin. Vahva brändiarvo onkin noussut keskeiseksi kilpailuvaltiksi isommissa yrityksissä. Brändi jo itsessään vaikuttaa esimerkiksi pelaajien pelin valintaperusteisiin huomattavasti. Yleensä tuttu ja tunnettu brändi, mikä on toiminnallaan lunastanut useimpien asiakkaiden odotukset auttavat uusien pelien markkinoille tuomisessa ja uusilla aluevaltauksilla.

Markkinointivaltin lisäksi brändi mahdollistaa helpomman liikkuvuuden pelin hinnoittelussa, sillä asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän tutusta ja hyväksi havaitusta pelistä. Brändin vaikutus mobiilimarkkinoilla näkyy myös eräänlaisina pelisarjoina, missä menestyneet pelit saavat erilaisia jatko-osia ja spinoffeja eli esimerkiksi eri genreen pohjautuvia uudelleen ajateltuja jo menestystä niittäneitä pelejä. Hyvä esimerkki pelisarjoista on King pelitalon Saga tuotevalikoima, joka on hyödyntänyt erinomaisesti omaa brändiään uusien pelien esiintuomisessaan. (Määttä & Nuottila 293-294.)

Suomalaisittain hyvä esimerkki brändin hyödyntämisestä menestyksekkäästi on Supercellin Clash Royale, mikä on periaatteessa spinoff suositusta Clash of Clans pelistä.

4.6 Jaettu media

Jaetulla medialla tarkoitetaan asiakkaiden jakamaa mediaa, oli se sitten alun alkaen yrityksestä lähtöisin tai asiakkaiden itse luomaa, tärkeintä on, että jaettava media edesauttaa pelin näkyvyyttä ja tuo esille yrityksen pelille haluamaa kuvaa. Jaettuun mediaan kuuluu olennaisesti viraalimarkkinointi, missä asiakkaat yritetään saada jakamaan sisältöä pelistä omille sosiaalisen median kontakteilleen, nämä kontaktit sitten jakavat sisällön edelleen ja parhaassa tapauksessa syntyy positiivinen jakamisen kierre, mikä voi saavuttaa suurenkin yleisön lyhyessä ajassa, pienillä resursseilla. Tätä käsittelem viraalimarkkinoinnin kappaleessa.

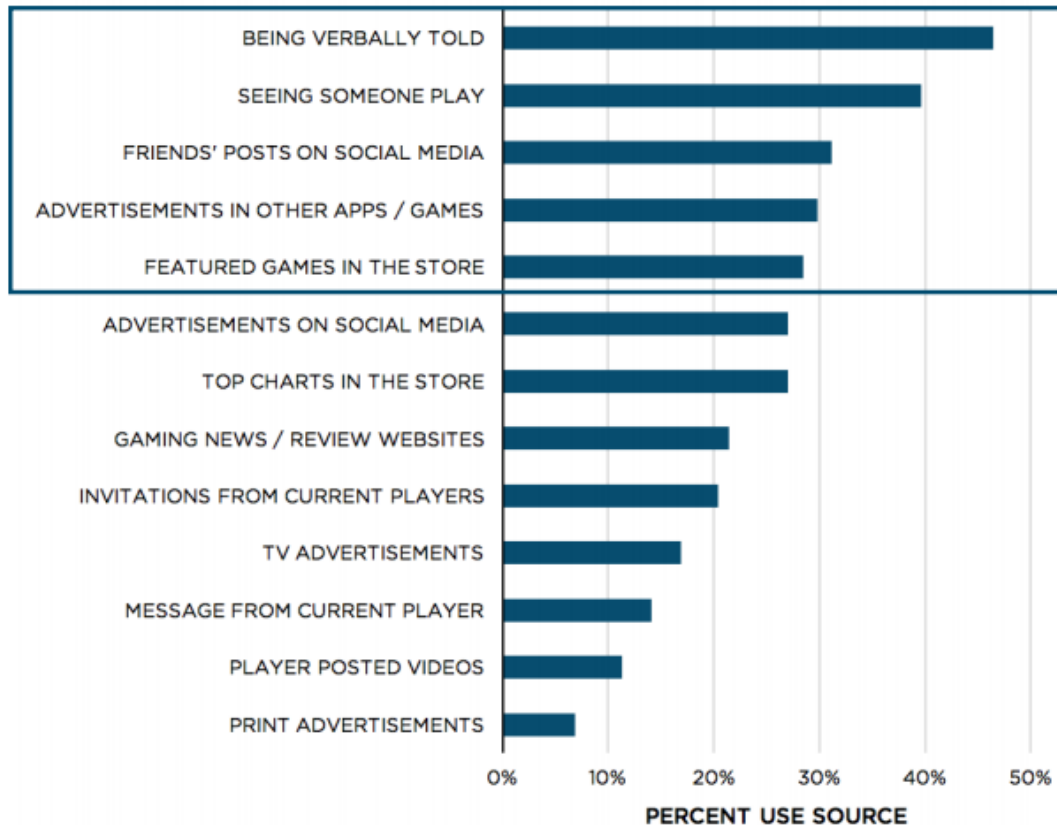
Jaetulla medialla on suuri potentiaali yrityksen markkinointikustannusten leikkaamisessa, sillä onnistuneet kampanjat voivat esimerkiksi vähentää maksetun median tarvetta huomattavasti, kun asiakkaat tekevät markkinoinnin työtä puolestasi. Tällaisten ilmiöiden luominen on kuitenkin haastavaa ja vaatii hyvää kohderyhmän tuntemusta, ajoitusta, sekä markkinoinninsilmää. (Määttä & Nuottila 2016,353.)

4.6.1 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna

Nykyään lähes kaikki asiakkaat käyttävät edes jotain sosiaalisen median alustaa päivittäin. Alan toimijalle onkin tärkeää olla löydettävissä ja osallistua sosiaalisen median keinojen kautta. Sosiaalisessa mediassa varsinkin pelialalla asiakkaat toimivat useilla eri alustoilla. Tärkeintä onkin löytää ne alustat joilla juuri sinun pelille kohdennetut asiakasryhmät helpoiten löytyvät. Tärkeimpiä alustoja sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi; Facebook, YouTube, Twitch, Twitter, Instagram ja Reddit. (Zhao 2016.)

Sosiaalinen media on tärkeä ennen kaikkea pelien löydettävyyden kannalta, ja yhteensä sosiaalisen median kanavat vaikuttavat asiakkaan latauspäätökseen merkittävästi muun muassa pelivideoiden ja kaverien suositusten kautta, kuten oheisessa kuviossa 6 näkyy:

DISCOVERY SOURCES FOR MOBILE GAMES
 [2015][NORTH AMERICA][ACTIVE ADULT
 MOBILE GAMERS, PAST 6 MONTHS]



KUVIO 6. Discovery sources for mobile games (Eedar 2015, Viitattu 27.3.2018)

Sosiaalisen median perinteisten jättien Facebookin ja Twitterin lisäksi peliaiheiset ja pelisisältöä sisältävät kanavat ovat nousseet viime vuosien varrella. Näistä merkittäviä ovat esimerkiksi YouTube pelivideoineen ja "tubettajineen", sekä Twitch, missä pelien striimauksen, eli livepelaamisen suosio on ollut huimassa kasvussa. Jokaisella alustalla onkin hieman eri toiminto ja tavoitettava kohderyhmä; Facebook sivu on hyvä olla pelille jo ihan löydettävyyden takia, kun taas YouTube on loistava alusta peleistä tehdyille videoille, niiden helpon jaettavuuden ansiosta. Ihan kuin omiinkin sivuihin, tulisi sosiaalisen median sivuihin panostaa.

Muun muassa sivun ulkoinen olemus on hyvä olla samaa tasoa omien sivujen ja latauskauppasivun kanssa. On tärkeää, että kaikki sosiaalisen median sivut noudattavat samanlaista yhtenäistä kuvaa, jotta asiakkaille syntyy mahdollisimman selkeä kuva pelistä. Sosiaalisessa mediassa erittäin

tärkeää menestymisen kannalta on myös tasaiseen tahtiin ilmestyvät päivitykset, sekä olemassa olevan fanikunnan kannustaminen peliaiheisiin latauksiin ja jakamiseen. Nämä tekijät auttavat pitämään sivua ylhäällä ja mahdollistavat yleisön kasvun. (Murdico 2017.)

4.6.2 Viraalimarkkinointi

Onnistunut viraalimarkkinointikampanja sosiaalisessa mediassa voi leikata yrityksen markkinoinninkustannuksia huomattavasti. Viraali-ilmiö ei kuitenkaan lähde kasvamaan tyhjästä, vaan kampanjan onnistumiseen tarvitaan tarpeeksi iso yleisö innokkaita jakajia, jotta ilmiö ei kuihdu heti alkumetreille. Tätä varten voidaan käyttää esimerkiksi maksettua mainontaa, jotta pelille muodostuisi riittävä ”kriittinen massa” yleisöä. Viraalikampanjan lähdettyä liikkeelle se alkaa tietyssä pisteessä myös vetämään puoleensa perinteistä mediaa joka omalla tiedottamisellaan ruokkii kampanjaa eteenpäin. Pelin näkyvyyden kasvaminen viraalikampanjan onnistuessa tuo sovelluskauppaan uusia aiheesta kiinnostuneita asiakkaita, mikä osaltaan mahdollistaa pelin orgaanisten latausten kasvun.

Ilmiötä rakentaessa on hyvä pitää mielessä ne asiat jotka edesauttavat kampanjan onnistumista näitä ovat esimerkiksi jakamisen pitäminen mahdollisimman helppona ja kampanjan sanoma on perusteeltaan positiivinen, sillä asiakkaat mieluummin jakavat positiivista sisältöä lähipiirilleen.

Ihmisen luontaiset perusmotivaatiot on hyvä ottaa huomioon kampanjaa suunniteltaessa: Mikä saa ihmiset jakamaan kokemuksiaan muille? Esimerkkeinä sosiaaliset-, kilpailulliset, yhteisölliset- ja luovan ilmaisun syyt. Pelin viraalin menestyksen kannalta siitä olisi löydettävä edes jotain näihin perustarpeisiin liittyviä mekaniikkoja, kuten esimerkiksi moninpelattavuus tai leaderboard, eli alueen parhaat pelaajat näyttävä tulostaulu. Kampanjan on myös oltava helposti skaalautuva, eli suosion kasvaessa suuremmaksi siitä ei aiheudu ongelmia yrityksen resursseille ja pelin serverit toimivat myös kasvavan käyttäjäkunnan alla (positiivinen ongelma). (Määttä & Nuottila 2016, 353-355)

Kampanja lähtee yleensä käyntiin ”kylvämisellä”, missä tarkkaan arvioitu joukko pelaajia tai ansaitun median edustajia saadaan kokeilemaan peliä ja luomaan sisältöä. Tämä alkujoukko on sitten saatava jakamaan peliä onnistuneen kampanjan toteutumiseksi. Tätä edesauttaa ennen kaikkea se, että peli on kokemuksena hyvä ja vastaa valitun yleisön tarpeita. Pelaajia voidaan kannustaa jakamiseen myös pelin sisällä, missä esimerkiksi kaverin kutsuminen peliin, avaa jakajalle pienen palkkion pelinsisäisesti. Tätä voidaan myös viedä pidemmälle, missä yhteispelaaminen ja uusien

pelaajien auttaminen nettoavat jakajalle mukavasti esimerkiksi pelirahaa, tätä vastaan yritys saa lisää pelaajia ja pidemmän päälle paremman retentio-asteen pelilleen. Tällainen taktikka hyödyntää pelaajan perusmotivaatioita, kuten oman edun saamista ja yhteisöllisyyttä sekä sosiaalisuutta. (Määttä & Nuottila 2016, 358-360.)

Viraalia kampanjaa on tärkeä myös pyrkiä muiden markkinointikampanjoiden tavoin mittaamaan, jotta tarvittavia liikkeitä kampanjan ohjaamiseen ja uusien kampanjoiden suunnittelemiselle voidaan tehdä. Vitaalimarkkinoinnissa mitattavuuden tärkein tekijä on niin sanottu k-muuttuja (k-factor). K-muuttuja kuvaa kampanjan kasvuvauhtia. Se saadaan kertomalla keskimäärin asiakkaan lähipiiriin lähettämien viestien määrä (i) niistä syntyneiden konversioiden määrällä (c), eli kuinka moni viesteistä tuottaa uusia jakajia. K-muuttujan määrittelyssä lähetettyjen viestien määrä on helppoa saada selville tutkimalla pelin luomaa dataa, mutta varsinkin mobiilipeleissä konversioiden määrän selville saaminen voi olla vaikeaa.

Tätä voi edesauttaa luomalla peliin sen kehitysvaiheessa tätä tekijää mittaava mittari, mutta se voi olla pelin kehitysbudjetille raskasta ja varsinkin jo julkaistuissa peleissä tarkan konversioasteen saaminen voi maksaa paljon. Sen sijaan k-muuttujaa arvioitaessa voidaan konversioaste arvioida erilaisia muuttujia, kuten lähetettyjen kutsujen määrää hyväksikäyttäen, jotta päästäisiin mahdollisimman lähelle oikeaa k-muuttujaa.

Viraalin markkinoinnin mittaaminen on jo sen luonteen vuoksi haastavaa ja välillä on jopa mahdollonta määritellä tarkasti. Saadut arviot kuitenkin auttavat ohjaamaan kampanjaan käytettäviä resursseja. (Seufert 2012.)

4.6.3 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnin perusajatuksena on saada aikaan suurta huomiota pelille pienellä budjetilla luovia keinoja käyttäen. Tällaiset tempaukset vaativat luovia ratkaisuja ja voivat näyttäytyä esimerkiksi julkisilla paikoilla toteutettuina tempauksina tai mediassa leviävänä erikoisena videona tai muuna sisältönä. Kampanja voi esimerkiksi tuoda esiin pelin tärkeimpiä ominaisuuksia erikoisella tavalla, tai yksinkertaisesti lähteä tavoittelemaan suurta huomiota jollain tavallisesta poikkeavalla tavalla. (Toresson 2013.)

Hyvänä case esimerkkinä on vuonna 2011 Bethesda Softworksin The Elder Scrolls V: Skyrim pelin julkaisun alla järjestämä haaste, missä yritys tarjosi elinikäiset Bethesda -pelit sillä ehdolla, jos pelin

julkaisupäivänä 11.11.2011 syntynyt lapsi nimetään pelin päähenkilön mukaan. Kampanja sai aikaan paljon ihmettelyä aikaan ja kampanjan markkinointiarvo vain kasvoi, kun julkaisupäivänä maailmaan syntyi ensimmäinen ja (toivottavasti) viimeinen lapsi nimeltään ”Dovahkiin”. Kampanjan toteutus ei vaatinut yritykseltä muuta kuin ilmoituksen haasteesta omalla blogisivulla ja peliavaimen kaikkiin tuleviin peleihinsä lapsen onnellisille vanhemmille, mutta tätä vastaan se ansaitsi paljon huomiota useassa pelialan mediassa. (Grandstaff 2011; Hill 2011.)

Tärkeintä on siis saada ihmiset kummastelemaan ja puhumaan kampanjasta, tällöin he myös herkästi jakavat tietoa tempauksesta eteenpäin, kriittisen pisteen ylittäessään myös media ottaa kampanjasta herkästi kopin ja näin saadaan aikaan paljon vaikutusta pienellä budjetilla. Erottuminen äänekkäillä sosiaalisen median kanavilla vaatiikin nykyään muista poikkeavaa sisältöä. (Toresson 2013.)

4.7 Ansaittu media

Ansaittu media käsittää pääsääntöisesti pelin mediahuomion ja siitä nousseet julkaisut kolmannen osapuolen puolelta. Ansaitun median merkitys oman pelin menestymisen kannalta on tärkeää, sillä sen lisäksi, että pelin tunnettavuus kasvaa siitä syntyneiden arvostelujen ja kolmannen osapuolen muun sisällön kautta, vaikuttavat yrityksestä riippumattomat arvostelut ja mielipiteet potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaan pelistä huomattavasti enemmän, kuin yrityksen oma hehkus pelin erinomaisuudesta.

4.7.1 Pelaajien arvostelut ja palaute

Ansaittua mediaa voidaan hankkia muun muassa panostamalla pelaaja-arvosteluihin, jotka vaikuttavat suuresti pelin ensivaikutelmaan asiakkaan silmissä. Palautteen antamisesta on siis tehtävä mahdollisimman helppoa ja läpinäkyvää, sekä siitä nousseisiin kehitysehdotuksiin on hyvä kiinnittää huomiota ja tehdä asiakkaille selväksi, että heitä on kuultu. Pahin virhe nykyisessä sosiaalisen median ohjaamassa markkinassa on jättää vastaamatta tai alkaa sensuroimaan asiakaspalautetta, jos yritys on hiljaa alkavat asiakkaat tekemään vilttejä arvailuja ja kovalla kädellä palautteeseen vastaaminen ei vielä ole koskaan päättynyt hyvin. (Määttä & Nuottila 2016,326-327.)

4.7.2 Pelialan media ja sen merkitys ansaitulle medialle

Pelialalla toimii useita median edustajia. Perinteisempiä ovat verkkolehdet, kuten Kotaku, Rock, Paper, Shotgun, tai suomalainen Pelit -lehti. Näiden suosiosta on viime aikoina kilpaillut menestyksekkäästi esimerkiksi YouTubessa toimivat videopeliarvostelijat ja sisällön tuottajat. Moni asiakas luottaa muutamaa hyväksi havaittuihin peliarvostelijoihin ja heidän tekemiinsä arvosteluihin. Merkitäviä videopeliarvostelijoita YouTubessa ovat esimerkiksi AngryJoeShow, Total Biscuit ja Jim Sterling.

Arvosteluiden lisäksi asiakkaat kuluttavat paljon peleistä luotua ”Gameplay” videosisältöä, mikä omalta osaltaan auttaa muodostamaan asiakkaan mielipidettä pelistä. Joillakin pelialan mielipidevaikuttajilla voi olla suurikin vaikutus pelin menestymisen kannalta. Isoimmat tekijät saattavat pelin tuhansien ihmisten tietoisuuteen, mikä voi omalta osaltaan vaikuttaa pelin viraaliin menestykseen. Ansaitussa mediassakin vaikuttaa oman pelin genre ja ennen kaikkea alusta. Läheskään kaikki isot nimet eivät esimerkiksi toteuta arvosteluja tai muuta sisältöä mobiilipeleistä. Monella on myös selkeät genrekohtaiset rajat joilla he toimivat. (Santos 2015.)

4.7.3 Ansaitun median tavoittaminen ja PR

Ongelmana peliyrityksellä onkin median vaikuttajien huomion saaminen, jotta arvosteluita ja videosisältöä ylipäättänsä syntyisi. Tunnetuimmat vaikuttajat alalla saavat satoja viestejä peliyrityksiltä jatkuvalla syötöllä. Lisäksi on tärkeää, että juuri oikeanlainen kuva pelistä syntyisi yleisön keskuudessa. Tähän voi apuna käyttää esimerkiksi ulkoisia PR (Public Relations) firmoja, jotka omalla ammattitaidollaan vaikuttavat pelistä syntyvään mielipiteeseen ja auttavat välttämään pahimmat markkinointi ja PR katastrofit. (Määttä & Nuottila 2016,328)

Mediaa varten on yrityksellä hyvä olla tiivis mediapaketti valmiina (Press Kit), mihin kuuluu muun muassa pelin ydinseikat kertova teksti, eli ne asiat, mitkä tekevät siitä huomion arvoisen, sekä esimerkiksi logo ja paljon kuvakaappauksia pelistä. Lisäksi video tai traileri peliin liittyen, sekä mahdollinen julkaisuajankohta pelille, itse peli, jos mahdollista, sekä vaikkapa pelin ansaitsemat palkinnot auttavat järjestämään hyvän ja tiiviin paketin median edustajille. Hyvä Press Kit siis antaa jatkuvasta ajanpuutteesta kärsivälle medialle tiiviin paketin pelistä ja sen välttämättömistä tiedoista arvostelun laatimiselle. Tämä helpottaa median työtä ja edistää yrityksen mahdollisuuksia saada peliarvostelun julki. (Armstrong 2015.)

Mediaa lähestyttäessä on siis pidettävä mielessä tiivis median edustajan aikaa arvostava paketti pelistä. Lisäksi paljon merkitsee aiemmin mainittu oikeiden mediaedustajien löytäminen, eli varmistetaan, että viesti lähtee vain niille henkilöille, jotka oikeasti saattaisivat aiemman näytön perusteella olla kiinnostuneita pelistä. On hyvä etsiä myös pienempiä alan edustajia, joilla saattaisi olla juuri oikeanlainen yleisö pelille. Viestien ja yhteydenottojen lähettämisessä on hyvä olla pitkäjänteinen ja pitää yllä tarkkaa seuranta ja suunnitelmallisuutta, tämä mahdollistaa tehokkaimman mahdollisen ajankäytön. (Määttä & Nuottila 2016,332-335)

Median voi tavoittaa myös esimerkiksi erilaisilla messutapahtumilla. Merkittävimpiä messuja ja konferensseja ovat esimerkiksi GDC (Game Developers Conference), PAX (Penny Arcade Expo) ja E3 (Electronic Entertainment Expo) tapahtumat. Myös pienempiä tapahtumia on, joten valinnanvapautta löytyy. Tällaisille tapahtumille pääseminen auttaa oman pelin ulostuomisessa ja uusien kontaktien luomisessa median ja muiden sidosryhmien, sekä peliyriyten kanssa.

Messupaikkaa valitessa on hyvä pitää mielessä sen sijainti, sekä minkälaisesta messusta on kyse ja kuinka hyvin se vastaa yrityksesi tarpeita. Messuilla voit esitellä pelisi ja kertoa sen toiminnoista median edustajille. Tärkeää on laatia lyhyt ja ytimekäs hissipuhe pelillesi, jolla journalistit saadaan pysähtymään oman kojusi kohdalle. Myös itse pelidemo tilaisuus on hyvä suunnitella hyvin jo etukäteen, jotta mahdollisilta ongelmilta vältytään. Tärkeää olisi saada omasta kojusta mahdollisimman hyvää huomiota herättävän ja pysäyttävän, mikä vaatii hyvää valmistelua ja materiaaleja. (Burlarca 2016.)

Näiden lisäksi on vielä olemassa erilaisia pelialan kilpailuja ja pelijameja, joihin osallistumalla voi saada oman yrityksen kuuluville. Esimerkkeinä IGF ja Global Game Jam. (Määttä & Nuottila 2016, 342).

4.8 Ostettu media

Markkinointibudjetista on hyvä varata oma osansa maksettuun markkinointiin. Ostetulla medialla voi oikean kanavan löytyessä saada aikaan erinomaisia tuloksia. Tärkeää onkin löytää omalle yritykselle sopivin mainontakanava ja hinta. Kaikilla ei ole markkinointibudjetissaan varaa televisio-mainoksiin ja ne eivät välttämättä ole edes se kaikkein optimaalisin vaihtoehto näkyvyyttä etsiessä.

Normaali markkinointibudjetti hipoo nykyään vähintään jo noin 30 % yrityksen budjetista, ääritapauksissa markkinoinnin viemään aikaan ja rahaan palaa jo puolet yrityksen resursseista.

Koska suurin osa pelaajista viihtyy internetissä, on ihan loogista, että digitaalinen mainonta on se kaikkein merkittävin tapa kohdentaa ostettua mediaa. Digitaalisia kanavia on hyvä suosia myös niiden helpon mitattavuuden ansiosta: yritys saa tietoonsa tarkan luvun saavutetuista asiakkaista eri mainosten kautta. Markkinoinnin mittausta varten on olemassa useita eri sovelluksia vaihtelevine ominaisuuksineen.

Hyvät mittarit helpottavat markkinoinnin myöhemmässä suunnittelussa ja auttaa kohdentamaan resurssit juuri eniten hyviä tuloksia saavuttaneisiin lähteisiin. Tällaisia mainonnan muotoja löytyy muun muassa eri sosiaalisen median sivuilta, muilta alan verkkosivuilta, sekä hakukoneista ja jopa muiden pelien sisäisistä mainoksista. Näistä esimerkiksi Facebook on merkittävä mobiilialalla sen edullisen hintalaatusuhteen ja helpon mainontatavan ja mitattavuuden ansiosta.

Maksettua mediaa on myös mainosverkostot ja kumppanuusmarkkinointi (affiliate marketing). Mainosverkostot toimivat välittäjinä yrityksen ja eri digitaalisten kanavien välillä, ne pitävät huolta, että pelisi mainos kattaa mahdollisimman hyvin kohderyhmäsi suosimat sivut ja muut sovellukset.

Kumppanuusmarkkinoinnissa toimii vain toteutuneista reaktioista maksettava palkkiosysteemi. Esimerkiksi kumppanuuskanava, eli mainostaja saa ansiota vain toteutuneiden latausten perusteella. Tällaiset järjestelyt ovat merkittävä osa varsinkin mobiilipelien mainontaa niiden matalan kynnyksen ansiosta.

Lisäksi yritys voi maksaa kannustetuista latauksista. Näitä varten on perustettu sivuja, jotka palkitsevat käyttäjiään ladattuaan pelin ja muuten toimiessaan aktiivisesti maksetun pelin puitteissa. Tämä käytänte on kuitenkin jo hiipumassa pelikauppojen puuttuttua porsaanreikään. Maksetuista pelaajista voi kuitenkin olla hyötyä orgaanisen kasvun aikaan saamiselle, sillä jos peliä pelaa iso joukko pelaajia, näkyy se paremmin latauslistoilla, mikä voi omalla osallaan houkuttaa pelistä kiinnostuneita kokeilemaan peliä. Kannustettujen latausten huono puoli sen moraalisen harmaan alueen lisäksi on se, että palkkiopohjaiset pelaajat harvemmin viihtyvät pelin parissa kauaa ja nopean kasvun jälkeen voi edessä olla ihan yhtä nopea lasku. (Määttä & Nuottila 2016,342-347.)

4.9 Growth Hacking

Growth hacking on asiakaskunnan kasvuun erikoistunutta markkinointia. Nimensä mukaan se koostuu toimenpiteistä, jotka esimerkiksi auttavat yritystä kasvattamaan pelaajakuntaansa. Growth hacking luotiin aikoinaan juuri uudenlaisen digitaalisen sisällön markkinoinnin avuksi, missä perinteiset ajatukset tuotteesta ja jakelusta ovat muuttuneet. Käytännössä tällaisia keinoja voi olla esimerkiksi hakukoneoptimointi ja muut näkyvyyttä parantavat keinot.

Hakkeroinniksi tätä kutsutaan pääosin siksi, että keinot, millä kasvua haetaan vaativat yleensä hyvää hakukoneiden, analytiikan ja ohjelmointi rajapintojen (Application Programming Interface, API) tuntemusta, jotta uusia tapoja saada tuote näkyville voidaan kehittää. Uusien keinojen löytäminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja kokeilua, joilla selvitetään esimerkiksi asiakaskäyttäytymistä ja muita kasvuun vaikuttavia tekijöitä. Growth Hackingissa siis yhdistyvät markkinoinnin tuntemus ja ohjelmoinnin ja analytiikan taidot.

Tärkeimpiä työkaluja Growth Hackingissa on kolmetasoinen suppilomalli, jonka eri työvaiheet riipuvat kulloisestakin tasosta.



KUVIO 7. *The Growth Hacker Funnel* (Patel & Taylor 2018, Viitattu 12.4.2018)

Ensimmäinen taso käsittää kävijöiden hankintaa, toinen taso sitä, miten heitä voidaan mahdollisimman hyvin aktivoida käyttäjiksi ja viimeisenä tasona on saatujen asiakkaiden pitäminen tuotteen parissa mahdollisimman pitkään.

Kävijöiden saamiseksi voidaan käyttää kolmea keinoa: Vetokeino, missä asiakkaat houkuttelevat tuotteen pariin esimerkiksi blogien, podcastien, hakukoneoptimoinnin, hyödyllisen tiedon, konferenssien, sosiaalisen median tai kilpailujen avulla. Työntökeino, missä käytetään aggressiivisempaa tapaa haalia kävijöitä, kuten esimerkiksi mainokset, kumppanuusmarkkinointi ja promoaminen esimerkiksi yhteistyökumppanien kanssa, missä samaa kohderyhmää omaavat yritykset jakavat asiakasryhmänsä molempia hyödyttävällä tavalla. Viimeisenä keinona tuotekeino, missä itse tuote toimii houkuttimena uusille kävijöille, näitä keinoja ovat esimerkiksi pelissä jakamiseen kannustavat toimet, kutsut omalle lähipiirille, pelinsisäiset kannustimet ja ohjelmointirajapintojen hyödyntäminen, missä pyritään saamaan oma peli tai sovellus toimimaan käsikädessä vaikkapa jonkin sosiaalisen median sivun kanssa.

Asiakkaan aktivoimiseen vaikuttavat ennen kaikkea ensivaikutelma ja latauskauppasivu pelille. Asiakkaan pitämiseksi pyritään tuotteesta tekemään mahdollisimman helposti ymmärrettävä, jotta asiakas saa kiinni punaisesta langasta nopeasti, lisäksi nopeat ilmoitukset, uuden sisällön luominen, asiakaspalautte ja yhteisön luominen auttavat tuottamaan pitkäaikaisia asiakkaita. Suppilomalliksi työkalua nimetään juuri siksi, että mallin kuvaaja on suppilonmuotoinen: alussa on paljon kävijöitä, joista vain osa siirtyy käyttäjiksi ja näistä osa jää tuotteen pariin pitemmäksi aikaa. Growth Hacking pyrkii kehittämään tämän prosessin jokaista tasoa mahdollisimman vahvaksi, jotta kasvu voidaan maksimoida. (Patel & Taylor 2018.)

5 HAASTATTELUT JA TULOKSET

5.1 Haastattelumuodon valinta

Haastattelu suoritetaan kvalitatiivisena tutkimuksena sen tarjoamien etujen vuoksi. Opinnäytetyön luonteen vuoksi avoimet kysymykset, sekä tarkempi perehtyminen suppeampaan otantaan haastattelun kohteita, mahdollistaa paremman lopputuloksen työlle.

Laadullisella tutkimuksella saadaan paremmin alan mielipiteitä, näkökulmaa sekä ajatusmaailmaa esille, mikä on opinnäytetyön aiheen huomioon ottaen tärkeää. Laadullinen tutkimus auttaa myös paremmin ymmärtämään alan toimintaa, eikä se ole niin jyrkästi rajattu, kuin kvantitatiivinen malli, joka vaatii kuitenkin tarkoissa rajoissa pysymistä, jotta tutkimuksen tuloksia voitaisiin käyttää hyödyksi.

5.2 Haastattelun rajaaminen ja kysymykset

Haastattelu toteutetaan opinnäytetyölle, mikä tutkii oululaisten mobiilipelialan yritysten markkinointitoimintaa. Haastatteluiden pohjalta toteutetaan tiivistelmä, mikä pitää sisällään yrityskuvat haastatelluista yrityksistä, sekä vastaukset kysymyksiin.

Tulosten pohjalta suoritetaan pohdinta, missä käsitellään kyselyn vastauksia ja verrataan niiden tuloksia opinnäytetyön teoriaosuuteen.

Opinnäytetyön käytännön osion, eli haastattelujen pohjalta laaditaan opinnäytetyön teoriaan vertaamalla kuva mobiilipelialan yritysten markkinointikäytänteistä ja markkinointiosaamisesta.

Kysymykset pidetään mahdollisimman avoimina, jotta mahdollisilta johdatteluilta vältytään ja haastattelusta saadaan mahdollisimman hyvä kuva yrityksen tärkeimmistä ja eniten käytetyistä markkinoinnin menetelmistä. Haastattelukysymykset jaoin kahteen eri ryhmään; peruskysymyksiin, jotka kattoivat yritysten ja haastateltujen henkilöiden perustiedot, kuten nimi, yritys ja tuotetiedot, sekä toimenkuva, koulutustausta, sekä markkinointibudjetti. Näiden jälkeen tulevat varsinaiset haastattelukysymykset, joiden päämääränä oli kartoittaa mahdollisimman hyvin oululaisten mobiilipelialan yritysten markkinointitoimintaa.

Ohessa haastatteluissa käytetyt kysymykset:

1. Mitä on markkinointi?
2. Mitä on mobiilipelimarkkinointi? Mitä se kattaa?
3. Miten markkinoitte, kuinka se näyttäytyy yrityksessänne? Mitkä ovat markkinoinnin vastuualueet?
4. Kuinka toteutate markkinoinnin suunnittelun? Kenellä on vastuu?
5. Mitkä kanavat ovat toimineet erityisen hyvin yleisön saavuttamiseksi?
6. Miten näytte sosiaalisessa mediassa? Millaista toimintaa?
7. Miten panostatte omiin sivuihin ja sovelluskauppasivuihin? Entäpä sivujen näkyvyyteen?
8. Mihin yrityksenne panostaa mainonnassa? hinta/laatu toimivimmat kanavat?
9. Media suhteet; miten yrityksenne pyrkii/on pyrkinyt tavoittamaan median?
10. Suurimpia ongelmia ja haasteita markkinoinnissa?

Lisäkysymyksiä tarvittaessa:

Minkälaisia markkinoinnin tehtäviä toteutate päivän, viikon, kuukauden aikana?

Mitä pitää ottaa huomioon pelialalla markkinoidessa/erityispiirteitä?

Mitä epäonnistumisia (oppimiskokemuksia), mitä markkinoidessa kannattaa välttää?

Markkinointikampanjat, mikä on toiminut, millaisia kampanjoita?

Näiden kysymysten pohjalta saadaan haastattelun tulokset, joista siirrytään myöhemmin johtopäätöksiin, missä analysoin haastattelujen vastaukset ja pyrin muodostamaan yhdessä teorian kanssa kuvan oululaisten mobiilipelialan yritysten markkinoinnista.

5.3 Haastattelut

Haastattelut onnistuivat hyvin ja sain niiden pohjalta hyvin avattua mobiilipelialan markkinointikuviota. Seuraavaksi avaan kysymysten vastaukset, sekä yrityskuvat, tästä siirryn lopuksi yhteenvedon ja johtopäätösten toteuttamiseen, missä analysoin ja pohdin vastausten pohjalta saatua kuvaa oululaisten mobiilipelialan yritysten markkinoinnista.

5.3.1 Kaamosgames Oy

Ensimmäisenä haastateltavana oli Ville Helttunen oululaiselta pelialan yritykseltä nimeltään Kaamosgames Oy. Yrityksen toiminta koostuu asiakastöistä alan yrityksille, sekä omien pelien tuottamisesta. Yrityksen kehittämiin peleihin kuuluvat muun muassa State of Matter tasohyppelypeli, sekä korttipeli Bam!

Kaamosgames perustettiin vuonna 2015 ja siinä toimii neljän hengen tiimi.

Helttunen on yksi yrityksen alkuperäisistä perustajista ja toimii tällä hetkellä yrityksen toimitusjohtajana sekä tuottajana. Helttunen vastaa myös yrityksen markkinointitoimesta.

Koulutukseltaan Helttusella on alla ammattikorkeakoulun kulttuurinyksikön median suuntautumisvaihtoehdon opinnot, sekä Oulun Game Labin opinnot, joiden pohjalta ajatus yrityksen perustamiseenkin aikoinaan lähti.

Markkinointibudjetti Kaamosgamesilla pyörii noin kymmenestä kahteenkymmeneen tuhanteen euroon vuodessa. Tästä suurin osa menee tapahtumiin liittyviin menoihin, kuten matkoihin. Lisäksi nettisivut, sekä printtimateriaali vie oman osansa yrityksen markkinointiin suunnatusta budjetista. (Helttunen 2018.)

Mitä on markkinointi? Mitä on mobiilipelimarkkinointi?

Helttunen näkee markkinoinnin tärkeänä osana pelialan yritystä. Hän selventää, että koska alan kilpailu on kovaa ja edelleen kasvaa muun muassa alalle helpon pääsyn ansiosta, on hyvinkin pelin helppo hukkuu massoihin.

Erottuminen alalla vaatii isoa panostusta yrityksen resursseilta, eikä varsinkaan pienemmillä yrityksillä ole aina mahdollisuutta panostaa markkinointiin niin hyvin kuin pitäisi.

Toisaalta Helttunen mainitsee, että markkinointia voi myös toteuttaa pienellä budjetilla, tosin harvempi pelifirma käyttää juurikaan aikaa maksuttomaan markkinointiin.

Markkinoinnin luonne myös vaihtelee eri projektien välillä. Esimerkiksi Business to Business projekteissa markkinointi keskittyy enemmän yritysten välisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen, kun taas Business to Consumer projekteissa fokus markkinoinnissa on pelaajahankinnassa. (Helttunen 2018.)

Miten markkinoitte? Mitkä ovat markkinoinnin vastualueet?

Markkinoinnin vastuu varsinkin pienemmissä pelifirmissä kaatuu yleensä yhden henkilön syliin, joka vastaa lähes kaikista markkinointitoimenpiteistä yrityksessä. Kaamosgamesilla Helttunen vas-

taa oikeastaan kaikista markkinoinnin toimenpiteistä. Tämän lisäksi markkinointiprosessiin osallistuvat yrityksen graafisesta puolesta vastaavat, joiden vastuuna on markkinointimateriaalin luominen, kuten printtimateriaalit.

Helttunen listaa tärkeimpien markkinointitoimien joukkoon muun muassa messut ja tapahtumiin osallistumiset, sekä henkilöbrändäyksen, mihin kuuluu vahvasti ständit, sekä tapaamiset alan edustajien kanssa. Näiden lisäksi omista sivuista huolehtiminen on merkittävä osa markkinointitoimintaa.

Varsinkin yritysten välisessä markkinoinnissa Helttunen painottaa hyvien suhteiden luomista ja läsnäoloa alan toiminnassa, minkä hän on nähnyt toimivana oman yrityksen markkinoinnin näkökulmasta.

Yrityssivut Kaamosgamesilla hoitaa tällä hetkellä alihankintana oululainen Kuvion markkinointifirma, joka on toteuttanut yritykselle uudet omat sivut, sekä hakukoneoptimointia.

Markkinointiin kuuluu myös printtimateriaali esimerkiksi eri tapahtumiin jaeltavaksi, sekä muun muassa Showreel videot ja Company deck materiaali, joilla esitellään yrityksen portfolio. Videot ja portfolio on nähty hyvänä keinona tuoda oman yrityksen ajatusta nopeasti ja vaikuttavasti esille välillä hyvinkin hektisissä muuttuvissa yritystapahtumissa.

Tapahtumiin kannattaa panostaa ja muun muassa laadukkaan pelidemon suunnittelu on tärkeää, eli otetaan tapahtuma huomioon ja pyritään näyttämään omasta pelistä juuri ne parhaat palat.

Erittäin tärkeänä markkinoinnin vaikuttamisen keinona Helttunen mainitsee oman henkilökohtaisen aktiivisuuden alan tapahtumiin; tapahtumiin tulee aktiivisesti osallistuttua ja uusia suhteita alan toimijoiden kanssa muodostuu parhaiten juuri paikan päällä ystävystyen ja juttua vaihtaen. Itsestä tulisikin jättää jonkinlainen jälki, jotta tapahtumista saadaan paras hyöty. Pelkkä käyntikortti ja nopea yritysesittely ei vielä riitä, sillä myös Business to Business maailmassa kilpailu on älyttömän kovaa.

Pitää siis luoda oikeita suhteita, networkkaamalla, ystävystymällä, jotta saadaan aikaan pysyvä jälki. Kaveripohjalta yhteydenotto ja uusien projektien aloittaminen onnistuvat jo paljon paremmin. Toki näistä suhteista onkin myös sitten pidettävä huolta, jotta myös vastaisuudessa toiminta nettoaa projekteja, pidetään siis tässäkin pitkäjänteisyys mielessä.

Kaamosgamesin osalta vaikuttavinta markkinointitoimintaa Helttusen mukaan on ollut nimenomaan aktiivisuus alalla. Se, että on esillä esimerkiksi Helttusen kohdalla alan järjestötoiminnassa, sekä tapahtumissa auttaa pitkällä aikavälillä uusien yhteistyökumppanuuksien löytymiseen.

Tapahtumien lisäksi esimerkiksi alan toimijoiden Facebook -ryhmät, kuten Indie game developers ovat toimineet kanavina sosiaaliseen kanssakäymiseen kollegojen kanssa. Ryhmissä toimiminen onkin pitkäjänteistä toimintaa, jonka tarkoituksena on jakaa ja keskustella alaan liittyvistä aiheista ja ajatuksista. Liian aggressiivista markkinointia tällaisilla kanavilla tulisi välttää, ja markkinoinnin pitäisikin näyttäytyä ennemminkin neuvojen kysymisellä omaan pelin kehitysprosessiin, keskustelujen avaamisella, sekä niihin osallistumisella. Myöhemmin omasta aiheesta kiinnostuneille voi vinkata omasta pelistä, kun se tulee myyntiin.

Näiden lisäksi Kaamosgames markkinoi muun muassa pelikampuksen ja Playfinland peliyhteisöjen kautta, niiden toimintaan osallistumalla. (Helttunen 2018.)

Kuinka toteutatte markkinoinnin suunnittelun?

Markkinoinnin suunnittelussa Kaamosgamesilla oli alussa hyvin laajat suunnitelmat ja strategiat sen toteutukselle, muun muassa sosiaalisessa mediassa. Nytemmin suunnittelu tapahtuu lähinnä kalentereissa olevien konferenssien pohjalta. Markkinoinnin tavoitteena on yksinkertaistetusti "lisätä myyntiä". (Helttunen 2018.)

Mitkä kanavat ovat toimineet erityisen hyvin yleisön saavuttamiseksi?

Markkinoinnin kanavina Helttunen luettelee Sosiaalisen median osalta Instagramin, Facebookin, Twitterin, YouTuben videoille, omat nettisivut, sekä perinteisessä mielessä konferenssit, tapahtumat, sekä puheet esimerkiksi Arctic Assembly tapahtumassa. (Helttunen 2018.)

Miten näytte sosiaalisessa mediassa? Millaista toimintaa?

Kaamosgames toteutti varsinkin yrityksen alkuaikoina omia sosiaalisen median kampanjoita, missä huomiota omalle toiminnalle haettiin muun muassa kertomalla omasta yrityksestä, sekä toiminnasta.

Nykyään sosiaalisessa mediassa toiminta on pääosin omista peleistä tiedottaminen ja niihin liittyvä postaaminen, sekä juhlapyhiin liittyvät pienimuotoiset ilmoitukset, joilla omia sosiaalisen median tilejä pyritään pitämään pinnalla. (Helttunen 2018.)

Miten panostatte omiin sivuihin?

Omista sivuista Helttunen kertoo niiden olleen ensin itse tuotetut, mutta myöhemmin markkinointifirma Kuvion uudisti yrityksen sivut.

Sivuilla esitellään yrityksen peliportfolio, tiimi, kontaktilomakkeet ja yhteydenotto, sekä press kit.

Tärkeänä omilla sivuilla on yhtenäinen ulkoasu kaikkien eri kanavien välillä, johon Kaamosgames on sivujen suunnittelulla tähdännyt. (Helttunen 2018.)

Mihin yrityksenne panostaa (maksetussa) mainonnassa? Toimivimmat kanavat?

Maksettua mainontaa on käytetty Kaamosgamesilla varsin vähän, muun muassa Facebook ja Twitter kampanjoita on käytetty lähinnä testimielessä, mistä saatiin hyviä tuloksia ainakin näkyvyyden kannalta, joskin näiden muuntuminen latauksiksi oli vähäistä.

Maksetusta mainonnasta Helttunen kertoo, kuinka se vaatii yleensä suuria sijoituksia ollakseen tarpeeksi tehokasta, muun muassa pop-up mainoksille peleissä tarvitaan jo julkaisija, joka voi suhteillaan ja pääomallaan toteuttaa suurempia maksetun mainonnan kampanjoita. (Helttunen 2018.)

Media suhteet; miten yrityksenne tavoittaa median?

Mediassa Kaamosgames on saanut huomiota ja siitä on tehty artikkeleita ja haastatteluja, niin paikallisiin lehtiin kuin muihinkin julkaisuihin. Näitä ovat edesauttaneet hyvät lehdistötiedotteet, jotka ovat saaneet median kiinnostumaan yrityksestä.

Medianäkyvyyteen vaikuttaakin ensisijaisesti se, että on jotain kiinnostavaa sanottavaa, sekä hyvät verkostot, jotka taasen saadaan olemalla aktiivisia yhteisössä, näin ollen nimi jää mieleen. (Helttunen 2018.)

Suurimpia ongelmia ja haasteita markkinoinnissa?

Merkittävimpinä ongelmia markkinoinnille alalla Helttunen kertoo, sen ettei ole nimenomaan markkinoinnista vastaavaa henkilöä tiimissä, mikä taasen johtuu siitä, ettei ole resursseja, millä maksaa ammattitaidosta.

Ongelmana myös on se, että isot yritykset syytävät älyttömiä summia rahaa näkyäkseen markkinoilla, mihin pienempien on lähes mahdotonta vastata.

Näkyvyyttä haittaa myös alan vahva kilpailu, mikä johtuu liian matalasta alalle pääsemisen kynnyksestä. Alalle näin ollen tuotetaan hurjasti pelejä, joista iso osa on laadultaan kyseenalaisia, mikä taasen tekee jopa erinomaisten pelien erottumisen sovelluskaupoissa vaikeaksi.

Haaste on myös sekin, että joidenkin alan yritysten on vaikeaa hahmottaa markkinoinnin tärkeys, uskotaan, että erinomaiset pelit löytävät asiakkaansa ihan itsestään, vaikka näin se hyvin harvoin, jos koskaan on.

Pelialan arvaamattomuus myös sujauttaa oman mausteensa alalla menestymisen soppaan; pelin menestymistä on välillä todella vaikea arvioida. Sen arvioiminen, mikä toimii ja mikä taasen ei, voi olla hyvin vaikeaa. Eikä koskaan tiedä tuleeko oma peli olemaan menestys vaiko suutari.

Markkinointia vaikeuttaa myös niukat resurssit, sillä uusien pelien kehittäminen syö herkästi koko budjetin, jolloin markkinointi toteutetaan lähinnä siinä sivussa vasemmalla kädellä huiskien. Sekään ei auta, että markkinoinnin osaaminen saattaa yleensä olla yrityksen keskuudessa heikkoa. Ongelmana on myös oman mukavuuden halu. Maailman tapahtumiin on välillä varsin vaikeaa lähteä, eikä niistä saatua hyötyä nähdä vaivan väärtiksi, vaikka tarjolla olisi muun muassa Business Oulun ja Neogamesin tarjoamat tapahtumaliput. Kun osallistuminen alan toimintaan jää pieneksi on sieltä nouseminen haastavaa ja varsinkin uusien projektien avaaminen vaikeutuu. (Helttunen 2018.)

5.3.2 Fingersoft Oy

Seuraavana haastattelin Fingersoftin markkinointipäällikköä Sami Saarta. Fingersoft on yksi Suomen suurimmista pelialan yrityksistä miljoonien eurojen liikevaihdolla. Fingersoftin perusti vuonna 2012 Toni Fingerroos ja yritys on menestyksensä mukana kasvanut kymmeniä työntekijöitä työllistäväksi menestystarinaksi. Yrityksen tunnetuimpiin peleihin kuuluu suosittu Hill Climb Racing -peli, joka asetti firman aikoinaan maailmankartalle. Viimeisimpiä pelejä yritykseltä on Make More ja Hill Climb Racing 2. Haastateltava Sami Saari vastaa yrityksen markkinoinnin johtamisesta. Koulutukseltaan hän on digimediaan erikoistunut medianomi.

Mitä on markkinointi? Mitä on mobiilipelimarkkinointi?

Kiteytettynä Saari näkee markkinoinnin yrityksen tuotteiden myyninedistämisenä. Markkinoinnin vastuuna on näin ollen asiakashankinta, mikä on alan luonteen takia varsin performanssi- ja datalähtöistä. Saari selventää, että esimerkiksi Fingersoftilla tiedetään tasan tarkkaan mihin markkinoinnissa käytetyt eurot menevät, ja kuinka hyvin markkinointiin käytetyt investoinnit konvertoituvat uusiksi asiakkaiksi. Tärkeänä markkinoinnin onnistumisen mittarina on orgaaniset lataukset pelille, johon markkinoinnilla pääsääntöisesti pyritään. (Saari 2018.)

Miten markkinoitte? Mitkä ovat Markkinoinnin vastualueet?

Fingersoftilla markkinointi kattaa pääimmäisensä käyttäjähankinnan, mihin kuuluu muun muassa performanssi- eli mainonnan tehokkuuteen ja suorituskykyyn pohjautuva markkinointi, yrityksen luovan puolen työ, kuten graafiset materiaalit, sekä oman käyttäjäyhteisön tukeminen ja ylläpito muun muassa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi markkinointi vastaa yrityksen PR -toiminnasta, sekä lehdistömarkkinoinnista. (Saari 2018.)

Kuinka toteutate markkinoinnin suunnittelun?

Fingersoftilla toteutetaan määrätietoista vuosi/puolivuotista markkinoinnin suunnittelua. Saari painottaa suunnittelun merkitystä muun muassa budjetin laatimisen kannalta. Viime aikoina myös Fingersoftin strategia on tarkentunut, ja yrityksen toiminnassa otetaan huomioon esimerkiksi markkinoinnin tavoitteellisuus, sekä Fingersoftin oma brändi ja imago. Suunnitelmallisuus ja strateginen ajattelu ovat myös läsnä omien pelien imagon rakentamisessa. (Saari 2018.)

Mitkä kanavat ovat toimineet erityisen hyvin yleisön saavuttamiseksi?

Asiakkaat Fingersoft saavuttaa ensisijaisesti sosiaalisen median kanavien kautta. Instagram, Twitter, sekä suurimpana Facebook tavoittavat miljoonayleisön. Lisäksi Facebookin maksettu mainonta on koettu hyödyllisenä ja muiden pelien sisäinen mainonta on toiminut hyvin asiakashankinnassa. (Saari 2018.)

Miten näytte sosiaalisessa mediassa? Millaista toimintaa?

Sosiaalisessa mediassa yrityksen toiminta on ollut aktiivista varsinkin Facebookissa. Sosiaalisen median toimintaan kuuluu ilmoitukset uusista päivityksistä peleihin, joihin yritys pyrkii panostamaan. Sen lisäksi, että uusista päivityksistä ilmoitetaan sivuilla, myös niiden visuaaliseen ilmeeseen satsataan hyvin esimerkiksi uusilla graffoilla, eli kuvamateriaalilla. Sivuilla myös ilmoitetaan mahdollisista huoltokatkoksista ja pyritään huomioimaan asiakaspalautte mahdollisimman hyvin. Näillä toimilla yritys huoltaa omia asiakkaitaan. Näiden lisäksi sosiaalisessa mediassa mainostetaan omia pelejä aktiivisesti eri kanavien kautta. (Saari 2018.)

Miten panostatte omiin sivuihin?

Omat sivut Fingersoft on valjastanut lähinnä henkilöstön rekrytointiin. Sivuja ei niinkään ole tarkoitettu asiakkaille vaan tällä hetkellä ne toimivat ennemminkin business to business käyntikorttina. Sivuilta löytyy tietoa yrityksen peleistä, yhteydenottotavoista ja mahdollisista avoimista työpaikoista. Työnalla on tosin uudet sivut, joilla pyritään päivittämään sivujen ilme ja luomaan niistä asiakasystävällisemmät. (Saari 2018.)

Mihin yrityksenne panostaa mainonnassa? Toimivimmat kanavat?

Mainonnassa Fingersoft käyttää hyödykseen useita eri digitaalisen mainonnan kanavia, kuten Facebook mainontaa, YouTubea, sekä Googlen kautta hankittua mainontaa. Googlen kautta mainostaessa suurta tehokkuutta toimintaan luo yrityksen laaja verkosto, jonka kautta mainonta tapahtuu.

Muun muassa Googlen alla toimiva AdMob toimittaa tehokasta mainontaa esimerkiksi kolmannen osapuolen pelien sisälle. Tässä on hyvä ottaa huomioon oma mainonnan materiaali, on oltava oikeaan tarkoitukseen luotuja kuvia ja videoita, joilla mainos saadaan toteutettua. Pelien sisäinen mainonta vaihtelee hinnaltaan suuresti joidenkin kymmenien senttien CPI:stä (Cost Per Install) useisiin euroihin. (Saari 2018.)

Media suhteet; miten yrityksen tavoittaa median?

Tärkeimpänä median saavuttamisen keinona Saari kertoo hyvät verkostot ja suhteet alan toimijoihin. Fingersoftin ei ole tarvinnut pahemmin järjestää suuria mediatilaisuuksia tai luoda juuri mediaa houkuttelevaa sisältöä. Sen sijaan tarvittava mediahuomio on syntynyt luonnollisesti omien verkostojen kautta. (Saari 2018.)

Suurimpia ongelmia ja haasteita markkinoinnissa?

Fingersoftin näkövinkkelistä haasteena nähdään ensisijaisesti kova kilpailu. Markkinoinnissa kilpaillaan samoista mainospaikoista, joiden määrä on kuitenkin rajallinen. Kun toimiva mainonnan kanava löytyy, seuraa yleensä sen tilasta myös kova kilpailu. Haasteena on löytää juuri omalle kohderyhmälle toimivimmat markkinoinnin kanavat ja etenkin kovasta kilpailusta johtuen näillä paikoilla erottuminen voi olla hyvinkin haastavaa. Päänvaivaa tuottaa se, miten meidän tuotteet saataisiin näkyville muiden joukosta.

Yleisellä tasolla mobiilipelialan markkinoinnissa varsinkin pienempien yritysten kohdalla Saari näkee ongelmana liian heikon panostuksen markkinoinnille, käyttäjähankintaan ei käytetä tarpeeksi rahaa, jolloin hyväkin peli hukkuu helposti tuhansien muiden joukkoon. Usein varsinkin aloittavissa yrityksissä alun innokkuus saattaa sokaista yrityksen ajattelemaan, että oman porukan palava into tekemiseen tarttuu maagisesti ihmisiin ja sana leviää tätä kautta maailmalle. Saari painottaakin, että jotta ihmiset voisivat innostua yrityksen pelistä, on tieto siitä ensin saatava tarpeeksi suurelle massalle.

Markkinoinnin haasteena on myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa näkyminen, mihin voi helposti kompastua. Yrityksen on hyvä olla näkyvillä somessa, mutta sen sijaan että ollaan kaikkialla jonkin verran aktiivisia, olisi hyvä löytää juuri omiin tarpeisiin parhaat kanavat ja panostaa niihin erinomaisesti. Sosiaalisen median aktiivisuuden pitäisi myös tulla omasta tahdosta, varsinkin jos se vaatii esimerkiksi blogikirjoittamista, pelkkä pakonomainen aktiivisuus kaikkialla ei pitkässä juoksussa toimi. Markkinoinnissa kannattaakin panostaa oikeasti tarpeellisiin asioihin, joista on juuri omalle yritykselle hyötyä, eikä vain mennä muiden mukana ja tehdä sitä mitä ”pitää” tehdä. (Saari 2018.)

5.3.3 Meizi Games Oy

Viimeisenä haastattelin Meizi Gamesin Sami Koskea. Meizi Games on 2013 alkunsa saanut mobiilipelejä tuottava yritys. Tällä hetkellä yrityksellä on toiminnassa muun muassa Brake or Break ja Built for Speed autopelit. Haastateltu Sami Koski on viiden hengen yrityksen toimitusjohtaja, takataskussaan hänellä on Raahen AMK:n tietokoneinsinöörin paperit.

Mitä on markkinointi? Mitä on mobiilipelimarkkinointi?

Markkinoinnin tehtäväksi Koski kertoo yksinkertaistetusti pelaajahankinnan. Mobiilipelimarkkinoinnissa hän näkee erityispiirteensä juuri digitaalisen sisällön, kuten videoiden ja kuvien kautta tapahtuvan pelaajahankinnan. Asiakkaalle pyritään luomaan kiinnostusta peliä kohtaan laadukkaalla materiaalilla, mikä osaltaan saa asiakkaan kokeilemaan peliä. (Koski 2018.)

Miten markkinoitte, kuinka se näyttäytyy yrityksessänne?

Tärkeimpänä markkinoinnin osa-alueena Koski näkee mainosvideot, joita jaetaan esimerkiksi pelien sisäisiin mainoksiin. Kestoltaan noin kolmekymmentä sekuntia pitkät videotuotetaan joko itse, tai ulkoisia palveluja käyttäen. (Koski 2018.)

Kuinka toteutate markkinoinnin suunnittelun?

Markkinoinnin suunnittelun luonne riippuu paljon siitä, missä vaiheessa peli on. Kehitysvaiheessa suunnittelun tärkeimpänä kivijalkana on tarkka segmentointi, eli rajataan omalle pelille selkeä kohderyhmä muun muassa iän ja peligenren mukaan. Myöhemmässä vaiheessa suunnitelmallisuus näkyy mainosten kohdentamisessa oikealle yleisölle, on otettava huomioon missä oma kohderyhmä liikkuu, millaisista peleistä he pitävät ja tätä kautta kohdentaa mainokset oikean tyyppisiin peleihin. Yrityksessä markkinoinnista vastaa Sami Koski oikeastaan täysin, ja tätä kautta tehtävänjako on aika selkeä. Markkinointibudjetti yrityksellä liikkuu noin tuhannessa eurossa per kuukausi, mutta esimerkiksi julkaisujen yhteydessä budjetti voi jopa moninkertaistua. (Koski 2018.)

Mitkä kanavat ovat toimineet erityisen hyvin yleisön saavuttamiseksi?

Jo aiemmin mainitut videomainosverkostot ovat toimineet Meizillä hyvin, ja ne kattavat suurimman osan yrityksen markkinointipanoksesta. Esimerkiksi Chartboost, Unity Ads, sekä Google AdWords

-hakukonemainonta ovat olleet oivia kanavia, joilla asiakasryhmiä on pyritty saavuttamaan. Sosiaalista mediaakin on yritetty, mutta sen hyödyntäminen on jäänyt vähäiseksi vähäisten resurssien takia. Koski näkee, että toimiva someaktiivisuus vaatisi asialle perehtynyttä yhteisövastaavaa, johon yrityksellä ei tällä hetkellä ole vaadittavia resursseja. (Koski 2018.)

Miten näytte sosiaalisessa mediassa? Millaista toimintaa?

Yrityksellä on omat, sekä omille peleille luodut Facebook sivut. Sivuilla on kuvia ja videoita, sekä päivityksiä uusista peleistä. Aiemmin mainitun resurssien puutteen vuoksi sivujen aktiivinen päivittäminen on kuitenkin ollut vähäistä. (Koski 2018.)

Miten panostatte omiin sivuihin?

Yrityksellä on alihankintana luodut omat sivut, mutta niitä ei ole sen kummemmin päivitetty. Sivuilta löytyy tietoa yrityksen peleistä, yrityksestä, sekä yhteydenotto tavat. (Koski 2018.)

Mihin yrityksenne panostaa mainonnassa? Toimivimmat kanavat?

Jo aiemmin mainittu videomainonta peleissä on nähty tärkeimpänä mainonnan kanavana. Myös hakukonemainonta on toiminut hyvin. Valitut mainonnan kanavat ovat Kosken mielestä antaneet hyvin vastinetta rahalle. (Koski 2018.)

Media suhteet; miten yrityksenne tavoittaa median?

Meizillä on joitain julkaisuja paikallislehdissä, mutta niitä ei juurikaan nähdä alan skaalassa kovin merkittävänä. Lisäksi yritys on aktiivisesti ottanut yhteyttä median henkilöihin omien pelien julkaisujen alla. Yrityksellä on mediaa varten press kit, mutta tätä ollaan parhaillaan hiomassa mediaystävällisemmäksi. Media huomioidaan yrityksessä lähinnä, kun on jotain julkaisun arvoista tekeillä, ja tarvittavat yhteydenotot tapahtuvat luottajien suhteiden kautta. (Koski 2018.)

Suurimpia ongelmia ja haasteita markkinoinnissa?

Kilpailu. Armoton kilpailu mainostilasta vaikuttaa suoraan pelaajahankinnan hinnan kasvuun (CPI). Tämä tekee mainostamisen varsinkin jo varttuneemmissa kanavissa kalliiksi. Lisäksi jatkuvan mainostulvan takia pelaajien into kokeilla heille mainostettua tuotetta on vähentynyt. Eikä pelaajien saavuttamisen myötä synny tarvittavia latauksia.

Meizi Games näkee haasteena myös heikon markkinointibudjetin, mikä tosin kannustaa luoviin ratkaisuihin. Markkinointi ei ole kovinkaan vahvaa ja selkeää, vaan sen sijaan kokeillaan eri ratkaisuja ja mennään sen mukana, mikä toimii. Asianlaitaa ei helpota se, että isommilla firmoilla on

suuret markkinointibudjetit ja verkostot, joiden kautta syydetään miljoonia euroja markkinoinnin edistämiseen, siinä pienemmän on helppo jäädä alle. Koski näkee, että kattava markkinointi vaatisi rahoittajia tai yhä harvinaisemmaksi onnenkantamoiseksi käyneen hitti-pelin syntymisen. Näiden avulla vaadittava budjetti saataisiin markkinoinnille suunnattua. Koski täsmentää, että esimerkiksi isommat yritykset, joilla on hyvä peli, josta tulee hyvin tuottoa, panostavat lähes kaiken voiton markkinoinnin edistämiseen. Esimerkiksi euron tuotosta per pelaaja sijoitetaan suurin osa markkinointiin, mikä taas tuottaa lisää pelaajia. Syntyy positiivinen kierre ja näin vaadittu markkinointibudjetti saadaan luotua. Menestyvissä alan yrityksissä lähes kaikki tuotto meneekin juuri markkinoinnin investointeihin.

Toki voidaan käyttää edullisempia kanavia yleisön saavuttamiseksi, kuten sosiaalista mediaa, bloggaajia, sekä muita erilaisia ja luovia lähestymistapoja, nämä taas vaativat osaavan markkinointi- ja yhteisövastaavan, mikä taas tarkoittaa lisää kustannuksia yritykselle palkkojen muodossa. Yhtenä haasteena on myös löytää sellaiset kanavat, jotka ovat omalle yleisölle tehokkaat, mutta eivät ole vielä täysin satureituneet kilpailijoiden toiminnasta. Myös markkinoinnin trendien aktiivinen seuraaminen auttaa menestymiseen. Trenditalalla vaihtelevat nopeasti ja hyvänä esimerkkinä on mainosten muuttuminen ensin kuvista videoiksi ja nyttemmin pelattaviksi mainoksiksi. Näistä on hyvä pysyä selvillä, Koski kertoo.

Menestyminen alalla vaatii Kosken mukaan laatupelejä, jotka tuottavat hyvin. Näiden kautta saadaan aiemmin mainittu positiivinen markkinointikierre aikaiseksi. Hyvänä apukeinona markkinoinnin haasteista selviämiseen Koski kertoo hienon yhteisön suomalaisella mobiilialalla. Hyvät suhteet muihin alan toimijoihin auttaa, sillä esimerkiksi messuilla ja yhteisillä tapahtumilla tulee vapaasti vaihdettua sanaa toimivimmista markkinoinnin keinoista ja trendeistä. Hienona asiana Koski näkee suomalaisen pelialan avoimuuden, mikä taas esimerkiksi rapakon takana ei välttämättä toimisi. (Koski 2018.)

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen taustalla on realistinen luotettavuusnäkemys, eli tutkimus pyrkii luomaan kuvan alan markkinointitoiminnasta todellisuudessa. Tutkimuksen ja haastatteluiden reliabiliteetti eli luotettavuus, sekä validiteetti, eli laatu on pyritty varmistamaan ottamalla mahdollisimman kattava otanta haastateltavia, jotka vastaavat omalla työllään opinnäytetyön aiheeseen kuuluvasta toiminnasta

käytännössä. Lisäksi teorian ajantasainen ja laaja tausta auttavat luomaan oikean käsityksen aiheesta myös teorian osalla. Teoriassa käytetyt käsitteet on otettu aiheen ymmärtävistä ja osaavista lähteistä.

Haastatteluissa olen pyrkinyt pysymään mahdollisimman objektiivisessä tutkijan asemassa, mutta mahdollinen subjektiivinen ajattelutyö on hyvä kuitenkin ottaa huomioon tutkimuksen tuloksia lukiessa. Lisäksi aiheen nopean muutosalttiuden vuoksi esitetyjä teorioita kannattaa pitää opinnäytetyön valmistumisvuosi mielessä pitäen. Nämä toimet mahdollistavat uskottavan ja myös muihin samantyyppisiin tutkimuksiin verratessa vahvistuvan pohjan työlleni.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa käsittelen haastatteluista nousseet asiat, sekä vertaan niitä teoriaan, joista muodostan johtopäätökset. Kappaleessa käyn haastattelut kysymysjärjestyksessä läpi ja pyrin poimimaan mahdollisia yhtäläisyyksiä, sekä mielenkiintoisia kuvakulmia mobiilipelialan markkinoinnista mitä haastattelujen aikana nousi esiin. Yhteenvedon, sekä teorian pohjalta tuotan siis johtopäätöksen tutkimusongelmalle, mistä siirryn lopuksi omaan pohdintaan, jossa käsittelen työn aikana nousseita ajatuksia.

Ihan aluksi on hyvä huomata haastateltujen yritysten eri lähtökohdat. Haastatteluissa pyrin haalimaan lähtökohdiltaan mahdollisimman erilaisia alan yrityksiä, jotta niistä syntyisi hyvä kokonaiskuva alasta. Näistä Fingersoft edustaa isompaa yritystä, Meizi Games on pienemmän yrityksen edustajana, ja Kaamosgames edustaa enemmän business to business toimialaa, sekä antaa lisää näkökulmaa pienemmille alan yrityksille.

Ensimmäisten kysymysten; ”mitä on markkinointi”, sekä ”mitä on mobiilipelimarkkinointi”, pohjalta kävi ilmi, että sen merkitys yritystoiminnassa menestymiseen on ymmärretty hyvin. Tämän pohjana oli hyvinkin paljon se, että alan kova kilpailu on haastatelluissa yrityksissä ihan konkreettinen haaste ja näin ollen markkinointi nähdään yhtenä tärkeimpänä tapana erottua muista alalla. Kysymysten pohjalta sai myös selkeästi esille sen, mikä markkinoinnin tarkoitus yrityksissä on, eli tuotteiden myynninedistäminen, sekä asiakashankinta. Mobiilipelimarkkinoinnin erityispiirteinä oli juuri markkinoinnin ankara kilpailu, sekä esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin ylivoimainen merkitys yritystoiminnassa. Digitaalinen markkinointi taasen mahdollistaa yritysten tarkan markkinoinnin tehokkuuden seurannan, mikä taasen edesauttaa löytämään ne oikeat ja toimivimmat markkinoinnin kanavat oman yleisön saavuttamiseksi.

Teoriaan verratessa markkinoinnin käsitteen ymmärrys oli pelifirmoilla varsin käytännönläheinen ja pohjautui hyvin pitkälti juuri markkinointiviestinnän alueisiin. Tästä esimerkkinä 4 p-mallin muut osiot, kuten pelin hinta, itse tuote, sekä myyntipaikka, eli tässä tapauksessa sovelluskauppa olivat vähemmälle huomiolle jääviä markkinoinnin osa-alueita. Yritykset keskittyivät sen sijaan markkinoinnin näkemyksessään juuri markkinointiviestintään ja sen vaikutustapoihin, kuten mainontaan ja suhdetoimintaan.

Seuraavan kysymyksen; ”miten markkinoitte, mitkä ovat markkinoinnin vastualueet” pohjalta kävi ilmi, että yrityksillä oli selkeästi eri fokus markkinoinnissa johtuen juuri niiden eri lähtökohdista. Esimerkiksi Kaamosgamesilla oli yrityksen toimialan vuoksi paljon yrityslähtöisempi suunta markkinointiin. Hyvin paljon markkinoinnista tapahtui suhteiden luomisella muun muassa messujen kautta ja aktiivisella toiminnalla eri yhteisöissä, kun taas enemmän kuluttajakeskeisissä yrityksissä, kuten Fingersoft ja Meizi Games, fokus oli digitaalisessa mainonnassa ja yhteisöjen kehittämisessä. Vastuunjako kuitenkin oli saman myönteinen. Esimerkiksi pienemmillä yrityksillä, kuten Kaamosgames ja Meizi Games, oli markkinoinnin vastuu täysin yhden henkilön varassa, eikä työtehtävään suunnattua markkinointihenkilöä yrityksistä löytynyt, sen sijaan markkinoinnista vastasi toimitusjohtaja. Fingersoftilla on taas yrityksen kasvun myötä oma markkinointipäällikkö, joka keskittyy täysin vahvan markkinoinnin luomiseen ja kehittämiseen, mikä on mahdollistanut tehokkaamman toiminnan eri markkinoinnin osa-alueilla.

Näiden kysymysten alla oikeastaan tuli ensimmäistä kertaa ilmi yritysten niukat resurssit markkinointiin. Helttusen haastattelussa tuli hyvin kiteytettynä pienempien alan tekijöiden pulma, sillä budjetti palaa lähes täysin pelien kehittämiseen, jolloin markkinointi jää väistämättä taka-alalle, kun resursseja kunnolliseen markkinointiin ei vain yksinkertaisesti ole. Teorian näkökulmasta kysymyksen tavoitteena oli kartoittaa yleisellä tasolla, mitä markkinointiin oululaisissa yrityksissä kuuluu ja mitä sillä pyritään saavuttamaan. Myöhemmissä kysymyksissä aihe tarkentui huomattavasti, mutta tämän kysymyksen pohjalta voisi sanoa, että alan yritysten markkinointi ja sen laajuus riippuvat täysin yrityksen koosta. Pienemmillä yrityksillä vastuu on yhdellä henkilöllä, kun taas isommat yritykset käyttävät paljon enemmän resursseja markkinointiin, muun muassa henkilöstön muodossa.

Seuraavaksi kysyin markkinoinnin suunnittelusta. Tämän kysymyksen takana oli selvittää, kuinka selkeää ja pitkäjänteistä markkinoinnin toimintaa yrityksissä tehdään. Haastattelujen pohjalta selvisi, että pienemmillä yrityksillä suunnittelu oli paljon lyhyemmän aikavälin toimintaa ja pidemmän ajan strategiat puuttuivat lähes täysin, mikä hankaloittaa yrityksen oikean suunnan ylläpitämistä. Projektikohtainen suunnitelmallisuus oli kuitenkin vahvaa. Esimerkiksi Meizi Gamesilla projektin alussa otetaan asiakasryhmän kartoittaminen ja myöhemmässä vaiheessa mainonnan kohdentaminen hyvin huomioon yrityksen toiminnassa. Isommalla yrityksellä, kuten Fingersoft oli kaikkein vahvinta suunnitelmallisuutta markkinoinnin osalta, mikä varmasti johtuu markkinointiin satsatuista resursseista. Yrityksellä oli selkeä suunnitelma pitemmällekin ajalle siitä, kuinka se rakentaa omaa brändiään ja varsinkin omien pelien imagoa, selkeä suunta taas helpottaa markkinointitoimenpiteiden toteuttamisessa suuresti.

Suunnitelmallisuutta kysellessä tuli myös puheeksi markkinointibudjetti, mikä taas paljasti jo aiemmin huomioidun resurssien niukkuuden markkinoinnissa pienempien yritysten kohdalla, missä markkinointibudjetti oli häviävän pieni kokonaismenoihin verrattuna. Fingersoftin budjettia kysyessä toisaalta vastauksena oli hymähdyksen kannattelemana ”sanotaan vaikka näin että se on iso”. Markkinoinnin suunnittelun vahvuus ja pitkäjänteisyys siis riippuivat jo aiemmin huomatuista resursseista, niillä yrityksillä, joilla oli varaa markkinointihenkilöstöön, suunnitelmallisuus oli viety hyvinkin pitkälle, kun taas pienet yritykset joutuivat tyytymään lyhyemmän aikavälin suunnitteluun. Tällöin pienemmiltä yrityksiltä puuttui vahva strategia pitkälle aikavälille, tämä taas vaikuttaa pitkäjänteisen markkinoinnin ja esimerkiksi oman brändin ja pelien imagon kehittämisen, joka oli jäänyt taka-alalle. Markkinoinnin suunnitelmallisuus tosin näkyi muun muassa oman asiakasryhmän määrittelyssä, budjetoinnissa ja markkinoinnin kohdentamisessa hyvin.

Markkinoinnin kanavia kysellessäni esiin nousi paljon jo teoriassakin tuotuja kanavia. Sosiaalisen median kanavista ylivoimainen suosikki oli Facebook, joka oli kaikilla yrityksillä käytössä, tämän lisäksi muutkin somekanavat löytyivät jossakin muodossa yritysten repertuaarista. Mielenkiintoinen pointti, joka tuli esiin haastatteluista, oli kuitenkin sosiaaliseen mediaan panostamisessa. Kaikilla yrityksillä oli kokemusta hiljaiseksi jääneistä sometileistä. Hyvän neuvon tähän Fingersoftin Saari heittäkin ilmoille; on parempi keskittyä vain muutamaan kanavaan, jotka toimivat juuri omalle yritykselle parhaiten ja tehdä niistä niin hyvät kuin vain voi. Tämä ajatus näkyikin esimerkiksi Fingersoftin Facebook sivuilla, joihin oli selkeästi käytetty rahaa ja aikaa. Tätä vastaan sivut olivat myös toimineet hyvin markkinoinnin intressien eteenpäin ajamisessa, kuten yhteisöllisyyden kehittämisessä, kampanjoinnissa ja tiedottamisessa.

Asiakashankinnan näkökulmasta Facebook mainonta, sekä ylivoimaisesti pelien sisäinen mainonta olivat käytetyimpiä markkinoinnin työkaluja kuluttajiin suuntautuneissa yrityksissä. Mainonnalla nähtiin olevan lähes dominoiva rooli asiakashankinnassa, josta lisää myöhemmissä kysymyksissä.

Seuraavaksi kysyin tarkemmin sosiaalisen median toiminnasta. Huomattavaa oli, että sosiaalista mediaa yrityksen näkyvyyden kannalta pidettiin tärkeänä. Somessa on siis hyvä olla olemassa. Toiminnallisuus oli pelien päivityksiä ja erilaista kuva ja video sisältöä. Näiden tarkoituksena oli lähinnä pitää omat sivut pinnalla, jotta yrityksen ja ennen kaikkea pelien näkyvyys saataisiin pidettyä. Oikeastaan Fingersoft oli ainoa yritys, jolla oli pidemmälle kehittyntä some toimintaa. Yrityksen pelaajakunnan koon myötä sosiaalista mediaa pidettiin hyvänä työkaluna yhteisön huoltamisessa ja kehittämisessä. Sosiaalisessa mediassa päivitysten visuaalisuus oli myös tiedostettu ja esimerkiksi Fingersoft panostaa paljon oman toimintansa visuaaliseen ilmeeseen.

Yritysten omista sivuista kysyessä vastaukset olivat todella samansuuntaisia. Omat sivut nähtiin yrityksen yhteydenotto alustana, työpaikkailmoituksina ja portfoliona. Kärjistettynä voisi sanoa, niiden olevan yritysten käyntikortti. Kaamosgamesilla sivuihin oli panostettu eniten juuri yrityksen business to business toiminnan takia, sivuilta löytyi kaikki tarpeellinen tieto portfolioista median Press Kittiin. Vaikka sivuihin ei tätä enempää oltu panostettu, olivat ne kuitenkin kaikilla yrityksillä modernit ulkonäöltään ja niistä välittyi yritysten hakema yhtenäinen ulkoasu.

Markkinoinnin kanavista keskustellessa oli mielenkiintoista huomata yritysten olevan hyvin mainontaan kiinnittyneitä. Varsinkin kuluttajamarkkinoille suuntautuneet yritykset näkivät markkinoinnin kanavina juuri Facebook mainonnan ja pelien sisäisen mainonnan. Sen sijaan muut markkinoinnin kanavat, kuten omat sivut ja sosiaalinen media olivat vähemmällä käytöllä, tai niitä ei nähty markkinoinnin kannalta käytettyihin resursseihin verrattuna kovinkaan kannattavina. Teoriassa esitely kuva sosiaalisesti aktiivisesta yritystoiminnasta, jossa asiakkaat otetaan huomioon omien kanavien kautta, särkyi hieman ja tilalle tuli astetta yksinkertaisempi kuva mainontaan sijoittavista yrityksistä.

Markkinoinnin muista kanavista oli toki myös kokemuksia, mutta juuri esimerkiksi sosiaalinen media nähtiin lähinnä yrityksen olemassa olosta tiedottavana alustana, ei niinkään asiakkaiden vuorovaikutuksen foorumina. Muut markkinoinnin kanavat, kuin mainonta nähtiin siis paljon aikaa vievinä, sekä haasteellisina toteuttaa varsinkin, jos ajalliset resurssit olivat pienet. Parhaalla tasolla sosiaalinen media oli Fingersoftilla, mikä osaltaan todisti asialleen vihkiytyneen markkinointitiimin tärkeyttä toiminnan oikeaoppisessa toteuttamisessa. Silti myös isommalla yrityksellä sosiaalinen media oli oma haasteensa ja oltiin päädytty panostamaan enimmäkseen Facebookiin. Yrityksiä haastateltaessa oikeastaan Facebook oli ainoa kanava, mikä nähtiin oikeasti merkittävänä ja panostamisen arvoisena markkinoinnin näkövinkkelistä. Toki muitakin kanavia käytettiin aktiivisesti, joista myöhemmin sain kuulla lisää.

Maksetun mainonnan kysymyksessä yritysten taustat taas näkyivät selkeästi. Pienemmillä yrityksillä mainonta oli luonnollisesti pienempää, kuin suurella. Jo aiemmin esille tullut Facebook mainonta, sekä pelien sisäiset mainokset olivat tärkeimmät pelaajahankinnan lähteet. Näistä keskusteltaessa esiin tuli pelaajahankinnan kustannusten jatkuva kasvu, joka on jatkunut läpi vuosikymmenen, mikä taas johtuu kovasta kilpailusta, sekä isojen yritysten vahvasta asemasta markkinoilla. Vaatii yhä enemmän markkinoinnin panostusta, jotta oma sana saataisiin kuuluviin. Mainonnassa

panostetaankin laadukkaisiin mainoksiin, kuviltaan ja videoiltaan, joista pyritään tekemään mahdollisimman mukaansatempaavia. Lisäksi mainoksiin ladattavan markkinointibudjetin koko nähtiin merkittävänä. Mainontaa toteuttaessa pitää siihen käyttää paljon resursseja, jotta se olisi tehokasta.

Huomattavaa oli se, että kuluttajiin keskittyneet yritykset näkivät mainonnan ehdottomasti tärkeimpänä markkinoinnin kanavana, business to business projekteja lukuun ottamatta.

Vaikka teoriassa mainonta oli vain osa yritysten markkinointia, syntyi siitä haastattelussa isoimman tekijän kuva. Vahva mainonta on alalla menestymisen tae.

Mediaa ja medianäkyvyyttä käsitellessä esiin tuli varmasti alan kiinnostavuudesta johtuva juttujen helppo saaminen eri julkisuihin. Monesti, jos oli jotain kiinnostavaa sanottavaa, siitä sai helposti jutun esimerkiksi paikallislehteen. Eri asia olikin oman alan julkaisuihin pääseminen, missä kova kilpailu jälleen nostaa rumaa päätänsä.

Median huomion herättämiseksi nähtiin hyvinä keinoina kiinnostavat lehdistötiedotteet ja ennen kaikkea suhteet ja verkostot eri median edustajiin. ison ja pienen välillä oli tässäkin asiassa oma jakonsa; siinä, missä pieni lähestyy mediaa mielenkiintoisella jutulla, niin isoa ennemminkin lähestytään median puolelta ja kysytään, onko mitään mielenkiintoista meneillä. Toisaalta median ja PR:n merkitystä omalle yritykselle ei nähty kovinkaan suurena; toki artikkelit omasta tuotteesta oli kivoja, mutta median merkitystä asiakashankintaan keskittyneillä yrityksillä ei ole ainakaan mobiilipelialalla nähty suurena. Mediaan suhtautuminen myös vaihteli eri yritystaustojen mukaan.

Viimeiseksi käytiin läpi ongelmia ja haasteita, mitä yritykset näkevät omassa markkinoinnissaan, sekä yleisesti alan markkinoinnissa. Kaksi tärkeintä pointtia olivat raaka kilpailu tuhansien muiden alan tekijöiden kanssa, sekä heikot markkinoinnin resurssit. Varsinkin pienemmillä yrityksillä puuttuu vaadittava markkinoinninvastaava, joka toteuttaisi päämäärätietoista ja vahvaa markkinointia. Sen sijaan markkinointi jää jälkijätukseksi, jota tehdään siinä sivussa juuri sen verran, ettei siitä tarvitse huolestua. Markkinoinnin merkitys alalla pärjäämiselle, sekä sen perusajatukset kyllä tunnetaan, mutta niihin liittyen ei aina saada konkreettisia toimenpiteitä aikaan.

Vahva kilpailu tekee alalla erottumisesta hyvin vaikeaa. Kilpailu taas johtuu muun muassa matalasta alalle tulon kynnyksestä. Asiaa ei helpota jo menestystä niittäneiden yritysten paisuvat markkinointibudjetit, jotka tekevät pienempien yritysten olon vähintäänkin tukalaksi. Kilpailu näkyy so-

velluskaupan lisäksi myös mainonnassa, mikä on noussut myös isompien yritysten joukossa haasteeksi, sillä mainospaikoista kilpaillaan armottomasti, mikä osaltaan lisää pelaajahankinnan kustannuksia entisestään.

Kilpailun ja markkinointibudjettien niukkuuden lisäksi alan haasteina on myös enemmän markkinoinnin ajatuksellinen ongelma. Pelien kehittäjät eivät aina ymmärrä markkinoinnin merkitystä omalle menestymiselle. Varsinkin uusien yritysten kohdalla usko oman pelin erinomaisuuteen on toki ihailtavaa, mutta samalla ei nähdä alan kokonaiskuvaa ja sitä, kuinka armoitonta alalla kilpailu voi olla. Lisäksi markkinointi käsitteen laajuutta ei aina välttämättä hahmoteta kokonaisuudessaan vaan vain osaan markkinointia panostetaan merkittävästi. Tämä haittaa markkinoinnin kokonaisvaltaista kehittämistä. Haasteista keskustellessa esiin nousi myös monia muita pointteja, kuten markkinan arvaamattomuus, markkinoinnin trendien seuraaminen, sekä oman markkinointikanavan löytäminen.

Haastattelua teoriaan verratessa tuli esille paljon samoja asioita, joita olin jo aikaisemmissa markkinoinnin teorian kappaleissa maininnut. Sen sijaan niiden voimasuhteet vaihtelivat käytännössä; mainonta oli merkittävin kanava, johon kuluttajiin suuntautuneet yritykset markkinoinnissaan satsasivat, markkinointibudjetti oli varsinkin pienemmissä yrityksissä häviävän pieni ja siihen liittyen ennen kaikkea markkinointiin varattu aika lähes olematonta, mikä näkyi ongelmina oikeastaan kaikilla markkinoinnin osa-alueilla. Käytännöstä huomasin myös alan erijakoisuuden, eli markkinointia oli oikeastaan yhtä montaa eri sorttia, kun oli yrityksistäkin; jotkin olivat enemmän mainonnan ja analytiikan kannalla, kun taas joillekin sopi suhdeverkostoista ja tapahtumista nouseva markkinointi.

Markkinoinnin ongelmia oli myös jo aiemmin kerrotut yritysten markkinoinnin ajatteluun pohjautuvat haasteet; Markkinointiin ei panosteta niukan budjetin lisäksi siksi, että sitä ei joko nähdä niin merkittävänä omalle yritystoiminnalle, jolloin siihen ei osata varata aikaa. Pelastuksena markkinoinnin hoitamatta jättämisestä seuranneisiin ongelmiin nähdään markkinoinnin ammattilaisen palkkaamista, yhteisöjohtajaa, jolle markkinointi sitten kuuluu. Sen sijaan yrityksen sisäinen, jokaiseen työtehtävään integroitu markkinoinnin toteuttaminen on jätetty huomiotta. Markkinointi nähdään siis jotenkin irrallisena kokonaisuutena, jota ei voi kehittää, kuin syytämällä sinne paljon rahaa esimerkiksi mainonnan muodossa. Mutta sitten taas toisaalta nähdään markkinoinnin merkitys alalla erottumiseen, mikä on pelialan ja varsinkin mobiilipelialan luonteen vuoksi yrityksille elintärkeää, näistä syntyy aika hauska dilemma, johon jokainen yritys on pyrkinyt vastaamaan omalla tavallaan.

Mielestäni yritysten tulisi ottaa markkinointi huomioon hieman laajemmalla näkökentällä ja tutustua eri markkinoinnin keinoihin, muun muassa opinnäytetyöhöni perehtymällä. Aikaisemmin tuli ilmi, ettei kaikki markkinoinnin keinot toimi kaikille yrityksille, sekä alan yritysten markkinoinnin tarpeet vaihtelevat asiakasryhmittäin ja yrityksen luonteen mukaan. Kannustaisinkin jokaista oululaista mobiilipelialan yritystä kokeilemaan ja kehittämään erilaisia markkinoinnin lähestymistapoja, jotka olisivat pitkässä juoksussa sekä toimivia, että yrityksen resursseihin verraten mahdollisia toteuttaa. Markkinoinnin tuominen yrityksen jokapäiväiseen tekemiseen tehostaisi myös pitkällä aikavälillä oululaisten alan tekijöiden menestymisen mahdollisuuksia haastavilla markkinoilla. Ennen kaikkea haastattelujen myötä kerätyt neuvot uusille alan yrityksille auttavat välttämään ne sudenkuopat, jotka jo vartuneemmat yritykset ovat käyneet läpi.

Sain alasta ja tekemisen meaningistä Oulussa hyvän kuvan, yritykset ovat avoimia, osaavia ja keskustelevat keskenään, en siis näe mitään syytä sille, etteikö Oululainen mobiilipeli toiminta tulisi jatkossa kovalla työllä menestymään yhdessä muun suomalaisen peliteollisuuden kanssa.

7 POHDINTA

Tässä kappaleessa käyn opinnäytetyön läpi ensin käsittelemällä hyvät, sekä kehitettävät asiat työssä, mistä siirryn työn aikana oppimaani sisältöön.

Olen varsin tyytyväinen työni teoriaosuuteen ja sain haastatteluista hyviä tuloksia. Opinnäytetyön myötä osaamiseni ja tietoni pelialasta toimialana kasvoivat. Opin paljon uusia asioita alasta, sekä markkinoinnista ylipäätään. Opinnäytetyö auttoi muun muassa jäsentelemään markkinoinnin teorian paremmin mieleeni, muun muassa eri käsitteiden osalta, sekä antoi hyvin kuvaa niistä markkinoinnin toimenpiteistä, joita alalla toteutetaan.

En ollut ennen työtäni juurikaan perehtynyt juuri mobiilipelialaan, saatikka pelialan markkinoinnin toimenpiteisiin, siksi olikin mielenkiintoista viimein kurkistaa verhon taakse ja nähdä mitä alalla työskentely käytännössä on. Olen myös tyytyväinen saamiini haastatteluihin, onnistuin tavoittamaan juuri ne henkilöt, joita halusinkin haastatella. Haastattelut antoivat erilaisia näkökulmia alan markkinointiin, joita ei teoriassa tullut aina edes ajateltua. Tässä näkökulmassa haastattelut olivat todella antoisia ja tästä haluan kiittää oululaisia alan yrityksiä.

Uskon, että olisin voinut saada haastatteluista myös enemmän irti, vaikka haastattelut kuvasivat hyvin päällimmäisiä ajatuksia markkinoinnista alan yrityksissä, olisi voitu vielä tarkentaa kysymyksiä paremmin. Haastatteluista lähtiessäni mieleen tupsahti paljon lisäkysymyksiä, joita en osannut haastattelutilanteessa oikein pukea sanoiksi. Lisäksi oltaisiin voitu ehkä mennä vielä syvemmälle, jotta perisyvät markkinoinnin ongelmille oltaisiin saatu selkeämmin esille.

Teoriaan liittyen huomasin haastattelujen myötä, kuinka erilaista markkinointi voi alan yrityksissä olla, lisäksi esiin tuli jo uusia mobiilipelialan markkinoinnin käsitteitä, kuten ”performance marketing” mikä osaltaan todistaa sen auttamattoman totuuden, että ala käy edelleen läpi nopeaa kehitystä, mikä muodostaan tekee sitä käsittelevistä teksteistä nopeasti vanhentunutta tietoa.

Vaikka markkinointiperusta pysyy suhteellisen samanlaisena, ne keinot joilla markkinointia toteutetaan alan yrityksissä viiden vuoden päästä, ovat todennäköisesti ihan erilaiset kuin mitä tässä opinnäytetyössä kävin läpi. Muuten toteutukseen liittyen olisi aihetta voitu ehkä hieman rajata tarkemmin, mutta tilanteeseen nähden olen työhöni tyytyväinen.

Opinnäytetyön tekeminen ja työ prosessina tuli viimeisen vuoden aikana tutuksi. Opin kirjoittamisen puolesta aikataulutuksesta, raportoinnista, haastattelemisesta, sekä stressin hallinnasta. Työn sisältö taas opetti jo aiemmin mainitusti mobiilipelialan käsitteen kaikessa kauneudessaan, kehitti omaa markkinoinnin ymmärrystäni, sekä toi uusia näkökulmia alan koneiston taakse. Uskon, että oppimani asiat ovat hyödyksi jatkoa miettiessäni, nyt, kun markkinointi ei ole minulle enää sellainen mörkö, kuin ennen ja tunnen ainakin teorian tasolla digitaalisen markkinoinnin toimintakarttaa.

Kehittynyt markkinoinnin tietämys tulee varmasti tarpeeseen jatkoa ajatellen ja jos joskus pelialalle eksyn, niin olen ainakin kotiläksyni tehnyt tältä osin. Työtä toteuttaessa kehittyneet taidot, kuten aikataulutus ja stressin sietokyky tulevat toki käyttöön oli valitsemani polku sitten mikä tahansa. Laajemmassa mobiilipelialan markkinoinnin kuvassa tutkimuksen aikana esiin tuodut kehittämisen kohdat osoittautuivat oivaksi lähtöpohjaksi mahdollisille tuleville projekteille, joilla voitaisiin entisestään kehittää oululaisten mobiilipelialan yritysten markkinointiosaamista ja valmiuksia kilpailukykyisemmäksi haasteellisella alalla.

LÄHTEET

Oulun ammattikorkeakoulu 2014. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön ohje. Viitattu 2.6.2014, <https://oiva.oamk.fi/utills/opendoc.php?aWRfZG9rdW1lbnR0aT0xNDMwNzY0Njky>

Armstrong Emily 2015. What to Include in a Press Kit for Your Mobile Game. Viitattu 28.3.2018, <http://developers.magmic.com/include-press-kit-mobile-game/>

Bigfishgames 2017. 2017 Video Game Trends and Statistics – Who’s Playing What and Why? Viitattu 15.2.2018, <https://www.bigfishgames.com/blog/2017-video-game-trends-and-statistics-whos-playing-what-and-why/>

Bularca Laura 2016. How to show your indie game at any expo. Viitattu 28.3.2018, https://www.gamasutra.com/blogs/LauraBularca/20160922/281849/How_to_show_your_indie_game_at_any_expo.php

Business Oulu 2017. Varaslähtö pelikampukselle – Hill Climb Racing -hittipelistä tunnettu oululainen pelifirma Fingersoft muutti Oulun pelikampuksen tiloihin. Viitattu 21.2.2018, <https://www.businessoulu.com/fi/uutiset/varaslahto-pelikampukselle-hill-climb-racing-hittipelista-tunnettu-oululainen-pelifirma-fingersoft-muutti-oulun-pelikampuksen-tiloihin.html>

Chartboost 2018. Indie insights: Calculating the Life Time Value of a Mobile Gamer. Viitattu 2.4.2018, <https://www.chartboost.com/blog/2016/08/how-to-calculate-the-lifetime-value-of-a-mobile-gamer/>

Eedar 2015. Deconstructing Mobile & Tablet Gaming 2015 – Eedar 2015 Syndicated report -Free version. Viitattu 27.3.2018, http://progamedev.net/wp-content/uploads/2015/11/EEDAR_Mobile_Report_2015.pdf

Facebook 2018. Clash of Clans – Etusivu. Viitattu 28.3.2018, <https://fi-fi.facebook.com/ClashofClans/>

Fingersoft 2016. HILL CLIMB RACING 2 INFOGRAPHIC DEC 2016. Viitattu 21.2.2018, <https://fingersoft.net/>

Gamasutra 2017. Switch becomes fastest-selling home console of all time in the U.S. Viitattu 21.2.2018, https://www.gamasutra.com/view/news/312528/Switch_becomes_fastestselling_home_console_of_all_time_in_the_US.php

Google Play 2018. Sovellukset. Viitattu 29.3.2018, <https://play.google.com/store/apps>

Grandstaff Matt 2011. Ladies and Gentlemen Start Your Creation Engines. Viitattu 12.4.2018, <https://www.bethblog.com/2011/02/18/ladies-and-gentlemen-start-your-creation-engines/>

Helttunen Ville 2018. Toimitusjohtaja, Kaamosgames Oy. Haastattelu 7.5.2018

Hill Owen 2011. Parents name child Dovahkiin, earn a lifetime's worth of Bethesda games. Viitattu 12.4.2018, <https://www.pcgamer.com/parents-name-child-dovahkiin-earn-a-lifetimes-worth-of-bethesda-games/>

Ho Justin 2017. What are freemium games? Viitattu 15.2.2018, http://www.manoanow.org/kaleo/features/what-are-freemium-games/article_6f98eb0c-dea7-11e6-aa41-47566408a03c.html

Koski Sami 2018. Toimitusjohtaja, Meizi Games Oy. Haastattelu 18.5.2018

Kotler Philip & Gary Armstrong 2012. Principles of Marketing. New Jersey, Pearson Prentice Hall, 14th edition. 2, 4-5, 8-9, 12-13, 20, 48-49, 224-226, 290-291, 314-315, 319, 341, 351, 406, 408, 424-425

Morales Keith 2014. Self-Publishing vs Using a Publisher? Which Is Better? Viitattu 29.3.2018, <http://www.altitude-games.com/self-publishing-vs-using-publisher/>

Murdico David 2017. How to sell Apps and Games with Video and Social Media. Viitattu 27.3.2018, <https://supercoolcreative.com/sell-mobile-apps-social-media-marketing/>

Määttä Mika & Nuottila Erkki 2016. Opas Peliliiketoimintaan. Oulu 2016. Oulun Ammattikorkeakoulu. 203-207, 276-278, 305-307, 315, 317, 319, 332-335, 342-347, 352

Neogames 2017. Peliala 2016 -selvitys Finnish Game Industry 2016 Report. Viitattu 15.2.2018, <https://www.neogames.fi/fgir2016/>

Netimperative 2015. Case Study: Clash of the Clans wins Super Bowl with Liam Neeson Taken spoof. Viitattu 19.3.2018 <http://www.netimperative.com/2015/11/case-study-clash-of-the-clans-wins-super-bowl-with-liam-neeson-taken-spoof/>

Newzoo 2017. The Global Games Market Will Reach 108,9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%. Viitattu 15.2.2018, <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>

O'Rourke Patrick 2015. App discoverability is mobile gaming's biggest issue. Viitattu 20.2.2018, <https://mobilesyrup.com/2015/12/16/app-discovery-is-mobile-gamings-biggest-issue/>

Patel Neil & Taylor Bronson 2018. The Definitive Guide to Growth Hacking. Viitattu 27.3.2018, <https://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/>

Saari Sami 2018. Markkinointipäällikkö, Fingersoft Oy. Haastattelu 17.5.2018

Santos Alexis 2015. Tips for marketing indie games on YouTube. Viitattu 28.3.2018, <http://www.binpress.com/blog/2015/01/09/how-to-market-indie-games-on-youtube/>

Seufert Eric 2012. Estimating k-factor when conversions are unknowable. Viitattu 29.3.2018, <https://mobiledevmemo.com/how-to-track-k-factor-when-conversions-are-unknown/>

Statista 2017. Number of apps available in leading app stores as of March 2017. Viitattu 22.2.2018, <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

Steam 2018. Tervetuloa Steamiin. Viitattu 29.3.2018, <http://store.steampowered.com/about/>

Supercell 2016. Viitattu 21.2.2018, <http://supercell.com/en/>

Syvähuko Samuli & Hiltunen KooPee 2016. Game Industry Statistics of the Nordic Countries and Finland. Viitattu 15.2.2018,

<https://drive.google.com/file/d/0B9myo3d0OqbhSnF3aU0tdHN6cTQ/view>

Technopedia 2016. From Friendly to Fragging: A Beginner's Guide to Video Game Genres. Viitattu 21.2.2018, <https://www.techopedia.com/2/27832/multimedia/from-friendly-to-fragging-a-beginners-guide-to-video-game-genres>

Tencent 2018. Viitattu 29.3.2018, <https://www.tencent.com/en-us/index.html>

Toresson Johan 2013. Indie Game Marketing: A love story - part 2 and 3 [Getting in touch of journalists, Fans and some Guerrilla Marketing]. Viitattu 29.3.2018, https://www.gamasutra.com/blogs/JohanToresson/20131111/204534/Indie_Game_Marketing_A_love_story__Part_2_and_3_Getting_in_touch_with_Journalists_Fans_and_some_Guerrilla_Marketing.php

World Economic Forum 2018. Global Competitiveness Index 2017-2018. Viitattu 19.4.2018, <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/competitiveness-rankings/#series=EOSQ121>

Wright Chris 2009. A Brief history of Mobile Games. Viitattu 15.2.2018, <http://www.pocketgamer.biz/feature/10723/a-brief-history-of-mobile-games-20078-thank-god-for-steve-jobs/>

Yunyi Zhao, Developer 2016. Six Mobile Game Strategies. Viitattu 21.3.2018, <https://www.developer.com/ws/other/six-mobile-game-marketing-strategies.html>