

Pelikehitys ja Indie

Juuli Pätilä
Nina Vitikainen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2014

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Luonnontieteiden ala





Tekijä(t) Pätilä, Juuli Vitikainen, Nina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.10.2014
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Pelikehitys ja indie		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Niko Kiviaho		
Toimeksiantaja(t) Kinahmi Games		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytteen toimeksiantaja oli Kinahmi Games, joka on Jyväskylässä toimiva pieni Indie-pelikehitysyritys. Opinnäytteen tekijät ovat suorittaneet opintoihinsa kuuluvan harjoittelun tässä yrityksessä.</p> <p>Opinnäytteen tarkoituksena oli selvittää, mitä pelikehitys ja Indie-pelikehitys ovat, ja muodostaa siitä johtopäätöksiä Kinahmi Games -yritykselle pyrkien ehdottamaan toimintatapoja ja vaihtoehtoja yrityksen toimintaan. Opinnäytetyössä perehdyttiin siihen, mitä pelikehitys on ja mitä osia siihen kuuluu aina suunnittelusta julkaisuun. Tavoitteena oli saada yrityksiä haastatteluun, jotta tutkimusosuuteen olisi saatu tietoa ja yritysten mielipiteitä hyvistä prosesseista ja käytänteistä. Yritysten haluttomuus vastata haastatteluihin johti kuitenkin siihen, että opinnäytteen tärkeä osuus jäi vaja-vaiseksi.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineistona ja materiaalina käytettiin alan kirjallisuutta sekä Indie-peleistä kertovia artikkeleita, joista suurin osa oli Internet-julkaisuja. Materiaalia pelikehitysprosesseista pyrittiin keräämään laajasti mutta kuitenkin niin, että opinnäytetyö pysyy kasassa. Haastattelujen puuttumisen vuoksi johtopäätöksiä jouduttiin vetämään pitkälti alan ammattilaisten kirjoittamien artikkeleiden pohjalta.</p> <p>Johtopäätöksiä vedetään mm. siitä mikä Indie-pelikehityksen tilanne on ja miten kehittäjän kannattaa toimia. Näitä johtopäätöksiä peilattiin Kinahmi Games -yrityksen toimintaan ja tulokseksi saatiin mahdollisia toimintatapoja joilla yritys voi kehittää toimintaansa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Indie, peli, kehitys, markkinointi, julkaisu, yritys		
Muut tiedot		



Author(s) Pätilä, Juuli Vitikainen, Nina	Type of publication Bachelor's thesis	Date 06.10.2014
	Number of pages 63	Language of publication: Finnish
Permission for web publication: X		
Title of publication Game development and Indie		
Degree programme Business Information Systems		
Tutor(s) Kiviaho, Niko		
Assigned by Kinahmi Games		
Abstract <p>This bachelor's thesis was commissioned by Kinahmi Games which is a small Indie game development company residing in Jyväskylä, Finland. The authors of this thesis did their internship for Kinahmi Games.</p> <p>The purpose of this thesis was to find out what game development in general and Indie game development in particular is in order to be able to suggest new possibilities and useful practices that could be used in the Kinahmi Games company. The thesis focuses on what parts game development includes from planning a game to publishing a game. The goal was to interview various companies for the research part in order to understand them and learn practices and methods they use in their game development processes. Unfortunately, the reluctance of numerous companies prevented the interviews from being completed.</p> <p>The thesis was carried out as a qualitative study. The material was gathered from numerous books and articles, mainly Internet publications. The material gathered deals with various parts of game development. Yet, the thesis tried to stick to the point. Because the interviews could not be done, the thesis speculates and draws conclusions for Kinahmi Games based on the articles and research data.</p> <p>The conclusions mainly focused on the current situation of the indie games and what methods and processes Kinahmi Games could use to improve itself.</p>		
Keywords/tags (subjects) Indie, game, development, marketing, publish		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

MÄÄRITELMÄT JA TERMISTÖ	2
1 JOHDANTO	4
2 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	5
2.1 Tutkimuskysymykset.....	5
2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus	5
2.3 Aineisto	6
3 PELIKEHITYS.....	6
3.1 Pelisuunnittelu	7
3.2 Kohderyhmät ja genret	7
3.3 Pelisuunnittelun osia.....	10
3.4 Pelien sisältö.....	14
3.5 Perus asetelma ja miljöö.....	14
3.6 Tarinankerronnan mekaniikka	15
3.7 Ohjelmointi.....	17
3.8 Grafiikka.....	21
3.9 Äänimaailma	24
3.10 Julkaisija ja markkinointi	28
3.11 Metodit.....	30
4 INDIE-PELIKEHITYS.....	31
4.1 Indie-pelien lyhyt historia	31
4.2 Yhteisöt.....	33
4.3 Indie pelit ja alustat	33
4.4 Indie-pelien rahoitus	36
4.5 Indie-pelien julkaisu ja markkinointi	40
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	44
6 POHDINTA	49
LÄHTEET	57

KUVIOT

KUVIO 1. Kansikuva pelistä ”No Fuss”	33
--	----

MÄÄRITELMÄT JA TERMISTÖ

API	Application Programming Interface tai ohjelmointirajapinta. Esimerkkinä voi olla esim. käyttöjärjestelmän rajapinta.
DRM	Digital Rights Management eli suomeksi käyttöoikeuksien hallinta. Peleissä DRM voi estää saman pelin asentamisen lukuisille eri koneille.
FPS	First person shooter. Peli, joka kuvataan ensimmäisestä persoonasta ja jossa käytetään erilaisia aseita.
Early Access	Varhainen julkaisu. Peli, joka julkaistaan, ennen kuin se on valmis niin, että pelaajat voivat antaa tavoitteita ja tukea kehittäjää maksamalla pelistä.
Genre	Teema tai tyyli, johon peli sijoittuu, kuten kauhu tai seikkailu. Lukuisia alatyylejä, kuten selviytymiskauhu jne.
Grafiikka	Pelin ulkoasu, jonka pelaaja näkee. Grafiikat ovat kehittyneet pelkästä ruudulla olevasta tekstistä monimutkaisiin 3D-malleihin.
Hardcore	Pelitermeissä pelaaja, joka käyttää paljon aikaa pelaamiseen ja on siinä hyvä.
Hype	Osa pelin markkinointia. Tuotetta markkinoidaan niin, että siitä tulee monille pakko-ostos. Peliä kohtaan luodaan kiinnostusta videoilla ja kuvilla.
Indie-peli	Peli, jonka pieni ja itsenäinen yritys on kehittänyt ja joka on usein irti suurista julkaisijoista. Indie-pelin termi on häilyvä ja Indie voidaan määrittää eri kriteereillä.

IP-oikeudet	Intellectual property. Pelien intellektuaaliset oikeudet. Esim. yritys voi omistaa pelisarjan oikeudet, jotka lasketaan intellektuaaliseksi oikeudeksi
Joukkorahoitus	Rahoitusmenetelmä, jossa pelille kerätään rahoitusta esim. Kickstarterin kautta. Rahoittajille luvataan usein korvauksena rahoituksesta valmis tuote.
Kehitysalusta	Alusta tai pelimoottori, jonka päälle peliä kehitetään niin, että kehittäjän ei itse tarvitse rakentaa moottoria.
Ohjelmointikieli	Ohjelmointikielellä tarkoitetaan kieltä, jolla eri ohjelmat ja pelit on rakennettu, esim. Java, C++ tai Unity Script.
Objektiiv	Pelaajalle asetettu tavoite pelissä, jonka täyttäminen edistää peliä.
Polygon	Polygoneja käytetään tietokonepeleissä muodostamaan 3D-kuvioita.
RTS	Real time strategy. Strategia peli jossa pelaajat tekevät päätöksensä samanaikaisesti.
TBS	Turn based strategy. Strategia peli jossa pelaajat tekevät päätöksensä omalla vuorollaan.
Tekoäly	Pelin hahmojen tekoäly määrittää, miten ne käyttäytyvät pelissä.
UI	User Interface tai käyttöliittymä. Pelaaja kommunikoi pelin kanssa käyttöliittymän avulla.
Unity	Unity on yksi lukuisista pelikehitysmoottoreista/alustoista, joka on suosittu monien Indie-kehittäjien parissa..
UV-kartta	UV-kartoittamisessa 3D-mallista muodostetaan kartta, jonka päälle voidaan laittaa tekstuuri.

3D-mallinnusohjelma 3D-mallinnusohjelmalla, kuten esimerkiksi Blenderillä, voidaan tehdä peleihin 3D-malleja, kuten pelihahmoja.

1 JOHDANTO

Viime vuosina on puhuttu paljon videopelien nousevasta suosiosta. Niiden osuus viihdemarkkinoilla on jo nyt hyvin merkittävä. Suurempien julkaisuyhtiöiden ohessa pienemmätkin tekijät, niin sanotut Indie-pelikehittäjät, ovat nostaneet päätään yhä enemmän. Mikä tekee pelistä indien? Vaikka pitävää määritelmää ei ole, Indie-pelien kehittäjät ovat yleensä pienempiä ryhmiä ja yrityksiä, jotka eivät ole yhteydessä suurempiin julkaisijoihin, kuten EA, Activision ja Capcom. Indie-pelit ovat yleensä pienempiä ja yksinkertaisempia verrattuna suurempien julkaisijoiden peleihin. Digitaalisten pelikauppojen, kuten Steamin ja Good Old Gamesin, suosio on antanut itsenäisille pelikehittäjille uusia mahdollisuuksia julkaista oma tuotteensa markkinoilla. Yleensä Indie-kehittäjiä on pidetty innovaativisina, riskejä ottavina ja uniikkeina verrattuna suurempiin kehittäjiin.

Indie-kehittäjiä on tullut markkinoille viime vuosina paljon, kun valmiit työkalut ja alustat pelien kehitykseen ovat yleistyneet ja tulleet helpommiksi ottaa käyttöön. Esim. kehitysalustojen yleistyminen on helpottanut pelien kehittäjien työtä, kun kaikkea ei tarvitse alkaa tekemään alusta asti. Näin ollen kokemattomien kehittäjien on helpompi alkaa kehittämään pelejä ja saada alan kokemusta ja ehkä jossain vaiheessa työnsä julkaistua.

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan Indie-pelikehitykseen ja siihen, mitä se varsinaisesti on. Tämän opinnäytetyön kirjoittajat ovat tehneet harjoittelunsa Indie-peliryitykselle nimeltä Kinahmi Games. Työn tuloksena pyritään tuottamaan Kinahmi Games -yritykselle yhteenveto siitä, mitkä olisivat hyviä toimin-

taperiaatteita ja työkaluja Indie-pelikehitykseen tulevaisuutta ajatellen käyttäen pohjana pelikehityksen teoriaa ja haastatteluja.

2 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

2.1 Tutkimuskysymykset

1. Mitä pelikehitys on ja mitä osia siihen kuuluu?

Tämän kysymyksen avulla pyritään selvittämään, mitä pelikehitys yksinkertaisimmillaan on. Lisäksi tutkitaan, mitkä pelikehityksen osat muodostava kokonaisuuden.

2. Mitä indie-pelit ovat?

Tutkimuksessa yritetään määrittää ja miettiä sitä, mikä Indie-peli on. Miten tällainen peli erottuu isojen julkaisijoiden peleistä ja minkälaista sen kehitys ja julkaisu on?

3. Mitkä työkalut ja käytänteet sopivat indie-kehittäjälle?

Viimeiseksi pohditaan ja yritetään selvittää sitä, mitkä käytänteet sopivat Indie-yrityksille parhaiten aina työkaluista ja metodeista julkaisuun ja markkinointiin.

2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä osia pelikehitykseen kuuluu, ja kerätä aineistoa kirjoista sekä erilaisista artikkeleista. Opinnäytetyö pyrkii luomaan laajan kuvan siitä, mitä pelikehitys on ja mitkä kaikki osat muodostavat siinä kokonaisuuden. Lukijalle ja aloitteleville kehittäjille halutaan antaa laaja ja perustavanlaatuinen käsitys pelikehityksestä ja sen prosesseista. Lisäksi pyritään miettimään, mitä Indie-pelikehitys on ja miten se eroaa perinteisestä pelikehityksestä

Tavoitteena oli pohtia ja vetää johtopäätöksiä Indie-pelikehityksen haasteista ja ongelmista eri artikkelien ja haastattelujen avulla. Pohdinnan ja johtopäätösten pohjalta pyritään luomaan Kinahmi Games -yritykselle toimintaohjeita ja suosituksia. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös haastatella lukuisia pelikehittäjiä ja selvittävää, mitä käytänteitä ja työkaluja he käyttivät pelin kehityksessä, mutta yritykset eivät olleet valmiita vastaamaan kysymyksiin. Näin ollen opinnäytetyössä hyödynnetään lähinnä teoriapohjaa ja -aineistoa.

2.3 Aineisto

Aineistona käytettiin lähinnä alan kirjallisuutta sekä lukuisia artikkeleita, joista suurin osa oli Internet-julkaisuja. Alun perin tarkoituksena oli käyttää yrittäjien haastatteluja aineistona Indie-osiossa sekä johtopäätöksissä, mutta osallistujien puuttumisen takia aineistoa ei saatu kerättyä.

Itse pelikehityksestä oli aineistoa hyvin tarjolla englanniksi. Indie-pelikehityksestä ei löytynyt juuri lainkaan kirjamateriaalia, ja näin ollen jouduttiin turvautumaan pitkälti erilaisilla Internet-sivuilla julkaistuihin alan osaajien artikkeleihin.

3 PELIKEHITYS

Pelikehitys on vuosien varrella muuttunut radikaalisti ja nopeasti, kun teknologia on edistynyt ja isojen yritysten budjetit kehitysprojekteihin ovat kasvaneet kymmeneen miljooniin haastaen sekä musiikki- että elokuva-alan. Ensimmäiset pelikehittäjät ja heidän pelinsä ilmestyivät jo 50- ja 60-luvuilla. Näitä edelläkävijöitä olivat muun muassa William Higibotham, joka kehitti pelin Tennis for Two, ja Steve Russel, joka kehitti pelin Spacewar. (Bakie 2009.)

Nykypäivänä osa peleistä kehitetään usein isoissa yrityksissä, joiden kehitystiimien koot vaihtelevat pelin suuruuden mukaan kymmenistä kehittäjistä saattoihin. Peliteollisuuden alalla kehitys on nopeaa, ja useita pelifirmoja on ajan myötä kaatunut. Selviytyminen alalla vaatii jatkuvaa onnistumista ja hyvää bisnes-osaamista. Pelkkä innovaatio ja hyvät pelit eivät takaa selviytymistä kovilla markkinoilla.

Maailmalla on paljon tunnettuja yrityksiä, jotka ovat onnistuneet kestäämään vuosikymmenten koettelemukset ja tekniikan kehityksen. Näitä yrityksiä ovat mm. Activision, Electronic Arts, Interplay, Blizzard, Nintendo ja Microsoft. (Bakie 2009.)

3.1 Pelisuunnittelu

Pelisuunnittelu on luonnollisesti keskeinen osa pelin tekemistä. Suunnittelussa on otettava huomioon kaikki taistelusteemeistä, inventaariosta ja mekaniikoista aina käyttöliittymään ja musiikkiin. Tässä osuudessa käydään lyhyesti läpi joitakin pelisuunnittelun keskeisiä osa-alueita.

Isaac Barry (2009) käsittelee kirjassaan *Introduction to Game Development* sitä, kuka pelisuunnittelija on ja mikä on hänen vastuunsa pelin kehityksessä. Luonnollisesti pelisuunnittelija suunnittelee ja kehittää peliä, mutta työnkuvana se voi olla hyvin vaikeaa. Suunnittelija päättää harvoin itse kaikesta, ja pelin tekeminen onkin pitkälti yhteistyötä vaativa prosessi. Kehitystiimin jäsenten palaute ja näkemykset tuovat uusia ideoita ja ongelmia, joita suunnittelija yksin ei ehkä kykene näkemään. Näin ollen kaikki tiimin jäsenet ovat tietyllä tasolla pelisuunnittelijoita ja vaikuttavat suunnitteluprosessiin.

3.2 Kohderyhmät ja genret

Pelin kohderyhmä on joukko ihmisiä, joilla on tarpeeksi kiinnostusta peliä kohtaan. Tämän joukon kasvattaminen voi olla hankalaa, mutta siihen on joitakin tapoja. Yksi tärkeä sääntö onkin, ettei kaikkia voi, tai ehkä pidäkään, miellyt-

tää, sillä se on lähestulkoon mahdotonta. Jos peli pyritään saamaan sellaiseksi, että se on kaikkien mieleen, on vaarana, ettei lopulta kukaan pidä siitä. Ammattitason peliteollisuudessa kehittäjällä on harvoin vapaat kädet, sillä sijoittajilla on kohderyhmän suhteen vaikutusvaltaa. Jos kehittäjä ei ole riippuvainen sijoittajien toiveista ja vaatimuksista, hän voi ongelmitta valita oman kohderyhmänsä. (Barry 2009.)

Bakie (2009) kirjoittaa, että joskus on mahdollista luoda uusi peligenre ja näin tavoittaa uusia kohderyhmiä. Näin kävi, kun Deer Hunter -peli ilmestyi ja sai tavoitettua kohderyhmän, joka ei normaalisti pelannut pelejä. Deer Hunter -peli oli tehty Wal-Mart-yritykselle sen pyynnöstä, sillä se ymmärsi asiakaskuntaansa ja luotti siihen, että metsästyspelille, joka pyörisi heikommillakin koneilla, olisi myyntiä.

Tilastot voivat antaa tuntumaa siitä, ketkä ostavat pelejä ja minkälaisia pelejä ostetaan. Esim. pelit, joissa on söpöjä eläimiä, on suunnattu usein lapsille, mutta jos pelissä on väkivaltaa tai vastaavia aikuisten teemoja, pelin merkitys voi muuttua ja tulla ristiriitaiseksi ulkonäkönsä kanssa. Yksi esimerkki tällaisesta pelistä on Conker's Bad Fur Day. Kehittäjä Rare oli alun perin tarkoittanut pelin lapsille, mutta esittelytilaisuudessa sitä oli kritisoitu taas yhdeksi lapsille suunnatuksi söpöksi peliksi. Rare otti kritiikin vastaan ja muutti pelin sisällön aikuisille suunnatuksi, mikä johti siihen, että peli sai k18 merkinnän, jotta vanhemmat eivät vahingossa ostaisi sitä lapsilleen. Vaikka peli sai hyviä arvosteluja ja kehuja, se ei onnistunut vetoamaan aikuisiin pelaajiin söpöllä ulkoasullaan. (Barry 2009.)

Genret

Videopelit luokitellaan omiin genreihin elokuvien ja kirjojen tapaan. Peliteollisuudessa genererajat ovat usein kuitenkin häilyviä, ja pelillä voi olla piirteitä useammasta genrestä. Perusgenret ovat simulaatio, strategia, toiminta ja roolipeli.

Rabinin mukaan simulaatiopelit pyrkivät imitoimaan ja simuloimaan esim. urheilulajeja, ajoneuvoja, kaupunkeja ja elämää. Esim. SimCity antoi pelaajille mahdollisuuden kontrolloida ja ohjata kaupungin elämää ja kehitystä. Railroad Tycoon taas pyrkii simuloimaan junaliikenteen toimintaa ja ekonomiaa. (Rabin 2009.) Roolipelit (RPG) ovat pohjimmiltaan Dungeons and Dragons -pelin tietokonevastineita, jotka eivät tarvitse pelaajan omaa mielikuvitusta. RPG-genreä on sekoitettu moneen muuhun peligenreen, ja tunnetuimpia RPG-sarjoja ovatkin Baldur's Gate and Final Fantasy -sarjat (Rabin 2009.)

Strategiapelit jaetaan kahteen alaryhmään: TBS ja RTS-peleihin. Vuoropohjaiset strategiapelit pohjautuvat lautapeleihin, kuten shakkiin, eli jokainen pelaaja tekee omat liikkeensä omalla vuorollaan. Vuoropohjaiset pelit toimivat reaaliaika-strategiapelien edeltäjinä. Tunnetuimpia vuoropohjaisia strategiapelisarjoja ovat Heroes of Might and Magic ja Sid Meier's Civilization -sarjat.

RTS-peleissä tavallisesti kerätään resursseja, rakennetaan tukikohtaa ja yksiköitä, jotka taistelevat vihollisten yksiköitä vastaan reaaliajassa ilman erillisiä vuoroja. RTS-pelejä ovat mm. Starcraft, Warcraft ja Command & Conquer -pelit. (Rabin 2009.)

Toimintagenre on pohjana monelle muulle genrelle. Esimerkiksi tappelupelit, toimintaseikkailupelit ja taistelusimulaatiot ovat kaikki pohjautuneet toimintagenreen. Toimintapelien tyypillisimpänä piirteenä ovat nopeat liikkumis- ja taistelusysteemit. Yksi varhaisimmista toimintapeleistä oli mm. Space Invaders. (Rabin 2009.)

Peligenret kannattaa ottaa huomioon suunniteltaessa peliä, sillä niiden myynti vaihtelee pelialustan mukaan. Mm. ESA:n tilastoista käy ilmi, että vuonna 2012 tietokonepelien myynnissä rooli- ja strategiapelit dominoivat markkinoilla. RPG-pelien myynti oli 28 % kun taas strategiapelien 24,9 % myynnistä. Suosi-

tuin peli tietokoneille tuona vuonna oli Diablo 3. (Sales, demographic & usage data. 2013.)

Konsolipuolella taas toiminta- ja ensimmäisen persoonan ammutapelit olivat suosiossa 22,3 % ja 21,2 %:n osuuksilla. Myyntilukujen mukaan rooli- ja strategiapelien myynti konsoleilla on vähäistä. (Sales, demographic & usage data. 2013.)

3.3 Pelisuunnittelun osia

Pelisuunnittelussa on lukuisia eri osia, jotka otetaan huomioon kehityksessä. Kun peliä aletaan suunnittelemaan projektiryhmän kanssa, sisällön ohella pitää heti alusta määrittää, mitkä pelin mekaniikat ja asetelma ovat sekä mitä pelaaja ylipäätään tekee pelissä.

Mekaniikat

Pelillä on yksi tai useampi perusmekaniikka. Taistelupelissä se saattaa olla liikkuminen ja ampuminen, kun taas maatilapelissä se voi olla kyntäminen ja viljeleminen. Kehittäjän on hyvä heti alussa alkaa tutkimaan peliin sopivia mekaniikkoja, jotta ne tukisivat mahdollisimman vahvasti pelin teemallisia, esteettisiä ja yleisiä tavoitteita. (Barry 2009.)

Peliasetelmat

Peleillä on lukuisia eri pelityyppejä, joissa pelaajat pelaavat yksin, kavereiden kanssa yhteistyössä, toisiaan vastaan jne. Barry on listannut joitain peruspelityyppejä kirjassa Introduction to Game Development, joihin pelaajat asetetaan.

Yksinpeli – pelaaja pelaa systeemiä vastaan.

Pelaaja vs. pelaaja – kaksi pelaajaa kilpailee toisiaan vastaan.

Monitahoinen kilpailu – 3 tai useampi pelaaja kilpailee toisiaan vastaan.

Ryhmäkilpailu – 2 ryhmää kilpailee toisiaan vastaan.

Monitahoinen ryhmäkilpailu – kolme tai useampi ryhmä kilpailee.

Yksipuolinen kilpailu – kaksi tai useampi pelaaja kilpailee yhtä pelaajaa vastaan.

Useampi yksilö vs. peli – useampi pelaaja kilpailee pelisysteemi vastaan.

Yhteistyö – kaksi tai useampi pelaaja tekevät yhteistyötä pelisysteemiä vastaan. (Barry 2009.)

Palkinnot ja rankaisut

Barryn (2009) mukaan pelin tulisi palkita pelaajaa ja tehdä kokemuksesta nautinnollinen. Onnistumisen tunne on vahvempi, jos pelaaja tuntee olevansa kontrolloivassa asemassa pelatessaan peliä. Pelaajalle on myös tärkeää viestittää, mikä on tärkeää ja arvokasta ja mikä ei. Palkitsemis- ja rankaisumekanismi on pelinkehittäjän työkalu, jolla hän kertoo pelaajalle, mikä pelin maailmassa on oikein ja väärin. Palkkion tai rankaisun tulee olla rinnastettavissa päätöksen suuruuteen. Esim. pelissä *Midnight Club: Los Angeles* pelaaja saa palkinnot viedystä autosta sen mukaan, missä kunnossa se on. Tämän avulla pelaaja ymmärtää, että hän saa suuremman palkkion, jos hän ei törmäile autolla esteisiin. Rankaisun kanssa on tärkeää kuitenkin olla varovainen. Pelaaja voi tietää hyvin jo etukäteen, mitkä asiat ovat rankaistavia, eivätkä tahdo koko ajan muistutusta siitä.

Pelaajan edetessä pelissä hänet pyritään saamaan jatkamaan pelaamista palkitsemiskierrolla (reward loop). Barry (2009) on kirjoittanut palkinnoista ja rankaisuksista 6 kohtaa, jotka tulee ottaa huomioon suunniteltaessa palkitsemiskierrosta:

- Tarjoa isoille saavutuksille iso palkinto.
- Anna pelaajalle palkinto noin 15 minuutin sykleissä.
- Käytä palkintoja asettamaan pelille tahti.
- Mahdollista palkintojen ketjutus niin, että se lisää niiden arvoa.

- Luo palkinto niille kokemuksille, joita halutaan tukea.
- Käytä pieniä palkintoja, jotka johtava isoon palkintoon.

Kontrollit

Kontrollit ovat syötejärjestelmä, joka muuttaa pelaajan fyysiset viestit, kuten painallukset, äänet ja liikkeet, digitaalisiksi viesteiksi, joita peli pystyy hyödyntämään ja ymmärtämään. Yleisiä peliohjaimia ovat hiiri, näppäimistö ja konsolien ohjaimet. Pelin suunnittelijan tehtävä on ottaa nämä ohjaimet ja kartoittaa pelin toiminnot niiden näppäimiin. Mitä enemmän pelissä on tehtävää, sitä tarkemmin suunnittelijan on perehdyttävä ja mietittävä kontrolleja. Monilla pelityypeillä on omat kontrollistandardit, jotka on koettu toimiviksi. On harvinaista mutta kuitenkin mahdollista, että pelillä on kontrollit, jotka auttavat sitä erottumaan muista peleistä. (Barry 2009.)

Kontrollien palaute on tietoa, jota pelaaja saa kontrolleista, ja asioista, joita hän tekee niillä. Kun toiminto suoritetaan, palaute kertoo pelaajalle sen seuraamuksen. Yksi esimerkki palautteesta on tietokoneen hiiri. Kun hiirtä liikutetaan eri suuntiin, kursori liikkuu sen mukana. Jokainen liike antaa pelaajalle palautetta. (Barry 2009.)

Tasosuunnittelu

Tasosuunnittelusta Barry (2009) kirjoittaa, että yleensä pelit jaetaan sisällöltään tason osiin (stages), vuoroihin (rounds) ja tasoihin (levels). Tasojen pituus ja muoto vaihtelevat pelin tyypistä riippuen, mutta yleensä tasoilla on omat ominaisuutensa. ”Peggle”-pelissä jokaisella tasolla on omat taustansa ja esteensä. Halo:ssa tasot ovat järjestelmätilaa ja geometriaa eri peliobjektiivien kera.

Kysymyksiä, jotka täytyy ottaa huomioon tasosuunnittelussa (Barry 2009):

- Miten pelin sisältö on rakennettu, ja miten tasot tukevat sitä?
- Miten tasot eroavat toisistaan?

- Mitä pelaajan pitää tehdä, jotta hän pystyy vaihtamaan tason?
- Mitä ominaisuuksia tasoille tarvitaan?
- Mitkä ominaisuudet voivat olla uniikkeja tasolla?

Mariah Beem (2013) kirjoittaa tasosuunnittelusta kertovassa artikkelissaan siitä, miten huono tasosuunnittelu voi rikkoa pelin immersiota ja ajaa jotkut pelaajat lopettamaan pelaamisen, jos tasot ovat yksinkertaisesti huonoja. Artikkelissa käsitellään macro- ja microtasosuunnittelua tarkemmin. Tasojen macrosuunnittelussa otetaan huomioon yleensä maailman ”overworld”-suunnittelu. Artikkelissa käytetään Elder Scrolls Skyrim -peliä esimerkkinä, jonka maailma on metsien, vuorien, järvien ja kaupunkien peittämä. Tällaiset asiat otetaan huomioon pelin kenttien ja tasojen macrosuunnittelussa. Microsuunnittelu taas vastaa luolista ja vastaavista tasoista. Pelaaja voi tehdä tehtäviä niissä ja tutkia niitä. Luolastoja on neljä perustyyppiä: nouseva (ascending), laskeva (descending), labyrintti (labyrinth) ja sokkelo (maze). Sokkelon ja labyrintin erona on se, että sokkelossa on useampi reitti päämäärään, kun taas labyrinteissa on vain yksi.

Objektiivit

Objektiivit ovat vaatimuksia, jotka pelaajan pitää täyttää saavuttaakseen tietyn lopputuloksen. Objektiivit luovat haasteen ja konfliktin pelaajalle ja tarjoavat tälle ongelman tai päämäärän, jota kohti työskennellään. Objektiivit ja päämäärä eivät ole sama asia. Objektiivit ovat asioita, joita pelaajaa pyydetään tekemään, kun taas päämäärä on asia, jonka pelaaja haluaa. (Barry 2009.)

Valinnat ja lopputulos

Barry (2009) kertoo, miten pelin valinnat voi ymmärtää kysymyksenä, joka kysytään pelaajalta. Mitä hän haluaisi rakentaa seuraavaksi tai minkä oven hän haluaa valita? Pelin edetessä valinnoista tulee ehto pelin etenemiselle ja lopputuloksen saavuttamiselle. Seuraamukset ja valintojen paino määräytyvät

sen mukaan, miten merkittävä pelaajan valinta on. Mitä suurempi pelaajan valinta on, sitä merkittävimpiä tulisi seuraamusten olla.

3.4 Pelien sisältö

Pelin sisältö muodostuu kaikesta, mikä sisältyy peliin eli kaikki yhdistetyt elementit aina alueista pelin juoneen ja hahmoihin. Kehittäjällä olisikin hyvä olla laaja näkemys sisällöstä, johon kuuluvat mm. tasot, hahmot, tarina, mallit ja animaatiot sekä musiikki ja äänet. (Barry 2009.)

Pelin sisältö ja mekanismit ovat yhteydessä toisiinsa. Pelaajan kokemukset muodostuvat näiden kahden järjestelmän yhteistyöstä ja sopivuudesta toisensa kanssa. Jos pelin taistelusysteemi on hyvä, mutta tasot ovat täynnä turhia vihollisia, pelaaja voi turhautua. Sama voi tapahtua kauniille grafiikoille ja maisemille, jos pelissä tavaroiden kerääminen ympäristöstä on epämiellyttävää ja turhaa. (Barry 2009.)

3.5 Perus asetelma ja miljöö

Barry (2009) kirjoittaa, että jokaisella pelillä on asetelma, joka sitoo pelin tapahtumapaikat ja tapahtumat yhteen seuraten samalla pelin universumin sääntöjä. Asetelma voi olla joko hyvin yksinkertainen tai hyvin monimutkainen, jonka ymmärtämiseen pelaajalta voi mennä aikaa. Mikään peli ei kuitenkaan voi olla ilman perusasetelmaa.

Pelin käsikirjoittajan ja kehittäjän on erotettava ”uskottava” ”mahdollisesta”. Oikeassa maailmassa lentokoneen on mahdollista lentää mutta lihaksikkaan miehen ei. Kuitenkin luovassa kirjoittamisessa on mahdollista tarjota mitä tahansa totuutta, kunhan se on uskottava pelin maailman sisäisten sääntöjen mukaan. Uskottavuuden rajat ovat subjektiiviset, ja yleisön ymmärtäminen määrää ne. Esimerkiksi jos peli yrittää liittää tiedefiction ja fantasiamaailman

yhteen, täytyy ottaa huomioon, että osa pelaajista ei pysty hyväksymään näiden kahden maailman liittämistä. (Barry 2009.)

3.6 Tarinankerronnan mekaniikka

Striling (2009) kirjoittaa kirjassa Introduction to Game Development siitä, miten pelin tarinan käsikirjoittajan on hyvä ymmärtää tarinan kerronnan klassinen rakenne, joka on toimiva ja onnistuu useimmiten vastaamaan kohderyhmän odotuksia. Kokeneen käsikirjoittajan on helppo viedä tarinaa ja kerrontaa uusiin suuntiin, mutta aloittelijan on hyvä pysytellä mallissa, joka on kestänyt iät ja ajat. Toisin kuin usein luullaan, tarinankerronta ei ole pelkkää dialogia, jonka liiallinen seuraaminen voi aiheuttaa pelaajan kyllästymisen. Tarinankerrontaa kannattaakin katsoa erilaisina haasteina ja esteinä, jotka ovat toisensa päällä ja jotka sijoitettuna klassiseen tarinankerronnan rakenteeseen luovat tarinan. Tavallisesti tarina alkaa jostain perusideasta tai konseptista. Tämä normaalisti laaja idea asettaa hahmot tiettyyn asemaan ja miljööseen, josta tarina lähtee liikkeelle. Inciting incident -> Rising action -> Climax Resolution.)

Merkitys genreissä

Kehitystiimin on tärkeää tietää pelinsä kohderyhmä ja sen genre, kun aletaan kehittää tarinaa pelille. Heti kehityksen alussa on hyvä pohtia eri ominaisuuksien prioriteetteja. Jos peli on esimerkiksi toimintapainotteinen ja julkaistaan käsikonsolilla, jolla on omat tekniset rajoituksensa grafiikan ja suoritustehon suhteen, täytyy miettiä, onko järkevää laittaa paljon resursseja esim. välivideoihin. (Stirling 2009.)

Stirlingin (2009) mukaan pelin genre on otettava huomioon myös tarinankerronnassa. Jos peli on esim. tasohyppely, jossa pelaajalta vaaditaan tarkkuutta ja nopeita reaktioaikoja etenemisessä, juoni ja hahmot eivät ole niin tärkeitä, vaikka hahmon mielenkiintoisuus ja hauskuus vaikuttavat vahvasti pelikokemukseen. Tällaisissa peleissä juoni ei välttämättä ole pääpainona ja motiivi voi

olla jotain niinkin yksinkertaista kuin “pelasta henkilö X” tai vain kentistä selviytyminen ja mahdollisimman korkean pistemäärän keräys.

Sama pätee usein myös first person shootereihin, joissa juoni on usein minimaalinen. Viime vuosina nämä pelit ovat ottaneet enemmän vaikutteita mm. puzzle ja RPG -peleistä, jolloin juoni on muuttunut olennaiseksi osaksi pelikokemusta. Tällaisia pelejä ovat olleet mm. Bioshock ja Half-Life. Koska shooter pelit ovat tulleet kerronnallisesti vahvemmiksi ja monimutkaisemmiksi, kehitystiimin on hyvä miettiä, mihin suuntaan heidän olisi hyvä viedä pelin juonta.. (Stirling 2009.)

Ajo-, taistelu-, strategia- ja puzzle-pelit ovat myös olleet monesti heikkoja juonen suhteen, mutta se ei tarkoita, etteikö näissä genreissä olisi tilaa tarinankerronnalle. On mahdollista, että tulevaisuudessa yhä useamman genren pelit ottavat tarinankerronnan mukaan peliin. Genret, jotka ovat vahvasti riippuvaisia juonesta ja kerronnasta, ovat yleensä olleet seikkailu- ja RPG-genren pelejä. Genren pelaajat odottavat usein hyvää juonta ja nauttivat siitä haluten kehittää hahmoaan ja miettiä vaihtoehtoja ennen etenemistä. (Stirling 2009.)

Stirling (2009) toteaa, että pelinkehityksessä on tärkeää myös miettiä pelialustojen kohderyhmiä. PC-, konsoli-, käsikonsoli- ja mobiilipelaajat eroavat toisistaan vahvasti iän, kiinnostuksen ja odotusten suhteen. Ikäryhmät onkin tärkeää ottaa huomioon, sillä eri-ikäiset odottavat peliltään eri asioita.

Hahmot

Yksi pelin käsikirjoittajan vastuista on myös hahmojen luonti ja kirjoittaminen. Stirling (2009) kuvaa, miten mielenkiintoiset hahmot voivat antaa pelille ja juonelle syvyyttä ja voivat hyvin kirjoitettuin antaa pelaajalle lisää motivaatiota. Hahmojen tarkoitus on herättää pelaajassa tunteita niitä kohtaan. Esimerkiksi mielenkiintoinen ja vakuuttava antagonisti aiheuttaa pelaajassa enemmän mielenkiintoa kuin stereotyyppiset hahmot ja voivat toimia hyvänä motivaation

lähteenä.

Mielestämme Batman Arkham -sarjan antagonistit ovat monesti toimineet mitä parhaimpina esimerkkeinä moninaisista antagonisteista. Muun muassa Jokeri ja Arvuuttaja ovat omalaatuisia luonteensa ja motivaatioidensa vuoksi ja herättäneet kiinnostusta sen sijaan, että olisivat vain tylsiä antagonisteja. Vaikka pelaaja asetetaan heitä vastaan, hänellä ei aina tarvitse olla negatiivisia tunteuksia antagonisteja kohtaan.

3.7 Ohjelmointi

Peli on kokonaisuus, joka on kasattu useasta eri osasta. Monesti ajatellaan, että pelin teko on pelkkää ohjelmointia, mutta grafiikka, pelimekaniikat ja äänet muodostavat kokonaisuuden. Tässä osassa käydään läpi joitain osia, jotka muodostavat pelin ja jotka on otettava huomioon pelikehitysprosessissa.

Noel Llopis (2009) kirjoittaa, että ohjelmointitiimi muodostuu yleensä tietokoneohjelmoijista, jotka luovat ja implementoivat eri systeemit ja mekaniikat peliä varten sekä tuovat grafiikat peliin. Koska peliohjelmointi on teknisesti erittäin haastavaa, ohjelmoijat, esim. insinöörit, tulevat usein vahvasti matemaattisista koulutusohjelmista. Alan osaajia tulee toki myös muista taustoista, sillä itseenäinen oppiminen ei ole epätavallista. Koska ohjelmoinnissa on useita eri alueita ja haasteita, on normaalia erikoistua johonkin tiettyyn alueeseen, kuten esim. äänet, grafiikat, tekoäly jne.

Spesialistien lisäksi ryhmissä on usein tekijöitä, jotka ymmärtävät pääpiirteisään useamman tai kaikki osa alueet ilman erikoistumista johonkin tiettyyn osa-alueeseen. Tällaiset ohjelmoijat pitävät ryhmän kasassa. Kattava näkemys projektiin antaa oman perspektiivinsä asioihin ja mahdollistaa toimimattomien asioiden ja virheiden huomaamisen, jotka voivat jäädä spesialisteilta huomaamatta. Nämä ”yleismiehet” kykenevät edistämään eri osien saumat-

tomuutta. Kokeneet moniosaajat ovat usein hyviä pääohjelmoijia. (Llops 2009.)

Organisaation tarve ohjelmointiryhmälle tulee silloin, jos lukumäärä kasvaa yli 10 henkilön. Tietyille alueille määrätään tavallisesti pääohjelmoija aiheittain, ja esim. grafiikat ja tekoäly ovat omat osa-alueensa. Suunnittelun ja ohjelmoinnin rajaa rikkovat ns. tekniset suunnittelijat, joiden tehtävänä on kirjoittaa skriptit, jotka kontrolloivat useimpien asioiden toteutusta peleissä. Ohjelmointikieli on työkalu, joka valitaan projektin alkaessa. Vaikka kielillä on omat eronsa ja rajoituksensa, melkein kaikilla kielillä saa työn tehtyä. Kuitenkin sopivimman kielin valitseminen työhön tekee projektin edistymisestä helpompaa. (Llops 2009.)

Michelle Menard kirjoittaa (2011), että muun muassa Unity-kehitysalusta tukee kolmea eri ohjelmointikieltä, c#:ä, boo:ta sekä JavaScriptiä, joka tunnetaan Unityssa myös Unityscriptinä. Eri projektit voivat käyttää eri ohjelmointikieliä ilman ongelmia, ja näin ollen projektissa työskentelevät henkilöt voivat työstää kieltä, joka on heille tutuin.

Tekoäly

Rabinin (2009) mukaan monessa pelissä pelikokemukseen vaikuttaa paljolti se, miten viholliset tai ystävät pelissä käyttäytyvät. Yksi tapa haastavan kokemuksen antamisessa pelaajalle on tehdä vihollisista "älykkäitä." Tekoälyn luominen ei ole helppo tehtävä, ja se onkin siksi lähes aina aivan oma osansa pelialaa. Koska oikean ihmisen tasoista käyttäytymistä on vielä mahdotonta luoda peliin, on pyrittävä luomaan tekoäly, joka on ainakin "uskottava."

Reitinhaku (pathfinding)

Introduction to Game development -kirjassa Syrus Mesdaghi (2009) kuvaa reittihaun ongelmia, jotka ovat keskeisiä useissa pelissä. Yksinkertaisimmil-

laan reitinhaku on osa tekoälyä, joka pyrkii viemään valitun hahmon määrättyyn paikkaan. Tämäkään ei kuitenkaan ole helppoa, vaikka asia kuulostaakin yksinkertaiselta. Jos pelihahmo ei kykene löytämään tietään järkevästi kartalla esteiden lomassa, on se toteutettu epäpätevästi. Yksi huonon reittihaun esimerkki on Baldur's Gate 1, jossa pelaajan kuuden hahmon ryhmän saaminen kartalla paikasta A paikkaan B on usein vaikeaa ilman, että hahmot jäävät juumiin tai eivät muuten vain kykene löytämään tietään asetettuun kohteeseen. Reitinhakua ei kyetty korjaamaan edes uudelleen julkaisussa Baldur's Gate Enhanced Edition, joka julkaistiin vuonna 2012.

"This was one of those curator decisions: we could fundamentally change what the game is and potentially make it better but we risk breaking a tonne of things, so we made the call to keep the pathfinding where it is." (Purchase 2012.)

Alustat

Kun peliä lähdetään luomaan, pitää kehittäjätiimin miettiä, mille alustalle peliä aletaan tehdä. Yhdelle alustalle kehittäminen voi olla helpompaa, ja näin kehitystiimi voi keskittyä ottamaan kaiken irti konsolin tehoista, mutta tämä rajoittaa pelin myyntiä. Tässä osassa käydään läpi joitain perinteisiä alustoja, joille kehitetään pelejä.

PC

Noel Llopis kirjoittaa (2009), että PC on ollut vuosien ajan suosittu pelialusta ja suosituin käyttöliittymä peleille on ollut Windows, mutta pelejä kehitetään myös iOS- ja Linux-käyttöjärjestelmille. Koska peli on vain yksi ohjelma, joka pyörii koneella samaan aikaan muiden kanssa, sen on toimittava ongelmitta satojen muiden ohjelmien kanssa samaan aikaan. PC:n suurimpia ongelmia alustana ovat käyttäjien vaihtelevat kokoonpanot. Kaikilla ei ole uusinta tai edes ajan tasalla olevaa kokoonpanoa, ja erikoiset komponenttiyhdistelmät tuovat oman lisäyksensä ongelmiin. Tämän vuoksi PC-pelit tulevat aina mini-

mivaatimusten kanssa. Yksi PC-pelaamisen vahvuuksista on myös käyttäjien itse tekemä lisämateriaali peleihin eli ns. Modit. (Llops 2009.)

Konsolit

Konsolit ovat pelialustoja, joissa on kaikissa sama, ennalta määrätty komponenttikokoonpano. Koneen päätarkoitus on pelien pyörittäminen, mikä ehkäisee muiden ohjelmien haittavaikutuksia prosessissa. Normaalisti pelikonsolin elinikä on noin 5 vuotta, jonka jälkeen markkinoille tulee uudempi versio. Peli-kehittäjän kannalta konsolit ovat yksinkertaisempi ja helpommin lähestyttävä alusta, sillä kehittäjän ei tarvitse huolehtia tuen ja toimivuuden hankkimisesta lukuisille eri grafiikkakorteille ja kokoonpanoille. Konsoleilla on omat API:nsa, jotka eroavat tietokoneista, ja ohjelmoijien pitääkin usein tutustua konsolin komponentteihin ja API:in. Jos peliä aikoo kehittää konsolille, täytyy ottaa huomioon myös konsolien rajoitukset ja heikkoudet sekä mukautua niihin. Sama pätee tietysti kaikkiin alustoihin. (Llops 2009.)

Käsikannettavat ja mobiililaitteet (handheld and mobile)

Llojis (2009) kuvaa sitä, miten viime vuosina käsikannettavien pelikonsolien suosio on noussut huimasti. Kannettavissa konsoleissa laitteisto on yksinkertaisempi ja rajoitetumpi, mikä mahdollistaa pienen koon. Käsikonsolipelien ohjelmointi eroaa myös PC:stä ja muista konsoleista. Vaikka esim. Nintendo DS:n normaali ohjelmointikieli on C++, Applen tuotteilla se on Objective C, kun taas toiset mobiililaitteet voivat ehkä tukea vain Javaa.

Käsi- ja mobiilipelialustojen pelit ovat yleensä pienempiä ja yksinkertaisempia, mikä kiinnostaa ja viehättää osaa kehittäjistä. Pitää kuitenkin muistaa, että nämä alustat kehittyvät jatkuvasti ja ovat pian lähes verrattavissa isompiin konsoleihin. (Llops 2009.)

Selain- ja ladattavat pelit

Yksi alusta peleille on Internet. Nämä pelit ovat käsikonsolien tapaan yleensä yksinkertaisia ja omaavat yleensä 2D-grafiikat. Toisin kuin konsolipelit, selainpelit pyörivät käyttäjän Internet-selaimessa, ja peli ladataan joka pelikerta uudelleen. Selainpelien suosituimmat ohjelmointikielet ovat Java ja Flash, mutta toimiakseen ne tarvitsevat erillisen lisäosan selaimen. (Llops 2009.)

Monialusta (multiplatform)

Usealla alustalle julkaisu voi kuulostaa tuottoisalta, mutta se ei ole helppoa ja siinä ovat omat ongelmansa. Suunniteltaessa usealla alustalla julkaisua kehittäjän on valittava alustat, jotka ovat suurin piirtein samanlaisia eivätkä eroa suuresti suoritustehojensa suhteen. Laitteiston ero konsolien ja käsikonsolien välillä on niin suuri, että julkaisu näiden välillä on hyvin vaikeaa. Konsoleilla on omat ohjelmointiominaisuutensa, käyttöliittymänsä ja ohjaimensa, jotka kehitystiimin täytyy ottaa huomioon kehitysprosessin aikana. (Llops 2009.)

3.8 Grafiikka

Videopeleissä grafiikka on usein tärkeässä osassa. Se voi olla yksinkertaista ja pelkistettyä tai realismia tavoittelevaa. Grafiikkaan sisältyy muun muassa pelin käyttöliittymät, teksturit ja mallit. Näitä alueita käydään läpi tässä luvussa.

Visuaalinen suunnittelu

Visuaalisesta suunnittelusta kertovassa osiossa Introduction to Game Development -kirjassa Mark Peasley (2009) kirjoittaa, miten pelin kehitysprosessin alussa peli on vasta idea ja ajatus paperilla ilman teknistä tai koodipohjaa. Aikaisessa konseptointivaiheessa pelisuunnittelijat ja grafiikka/taide puolen edustajat kokoontuvat yhteen etsimään pelille taiteellista suuntaa ja tuntumaa. Varhaiset piirustukset ja maalaukset auttavat hahmottamaan pelin ulkoasua, tunnelmaa ja tyyliä.

Käyttöliittymä (user interface)

Käyttöliittymä on tärkeä osa pelikokemusta ja toimii pelaajan ja ohjelman välisenä siltana. Jotta ohjelman ja käyttäjän välinen viestiminen olisi mahdollisimman helppoa, täytyy käyttöliittymän olla selkeä, informatiivinen ja johdonmukainen. Selkeä käyttöliittymä on tärkeä osa graafisen suunnittelun periaatteita. (Peasly 2009.)

Marcus Andrews (N.d) tutkii artikkelissa, Game UI Discoveries: What Players Want, hyviä graafisia käyttöliittymiä. Hän pohtii mitkä elementit toimivat ja mitkä eivät. Esimerkiksi sci-fi kauhupeli Dead Space laittoi osan perinteisestä käyttöliittymästä itse pelin hahmoon. Mm. elämäpalkki on kiinnitetty pelihahmon selkään mikä näyttää jatkuvasti pelihahmon elämän.

Far Cry 2 -peli pyrki luomaan realismin tuntua peliin antamalla pelaajalle "oikean" kartan, GPS laitteen ja kompassin pelissä. Realistisempi käyttöliittymä oli myös yksi pelin markkinointi kikoista joilla se erottui muista peleistä. (Andrews N.d)

Jotkut pelit kuten Wolrd of Warcraft oli yksi kustomoinnin edelläkävijöitä, antaen pelaajille mahdollisuuden muokata pelin käyttöliittymää erilaisten lisäohjelmien avulla. Näiden ohjelmien avulla pelaajat pystyvät muokkaamaan pelin käyttöliittymää niin että se voi antaa informaatiota jota aiemmin ei ollut käytössä. Tällaiset ohjelmat voivat kuitenkin rikkoa immersiota. (Andrews N.d)

Käyttöliittymän suunnittelun kohtia

Peasly (2009) on listannut useita hyvän UI:n elementtejä, jotka muodostavat hyvän ja selkeän graafisen käyttöliittymän:

Yksinkertaisuus

UI:n suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon, että yksinkertaiset muotoilut ja mallit toimivat useimmiten parhaiten ja antavat eniten informaatiota (Peasly 2009).

Johdonmukaisuus

Pelin käyttöliittymän tulee olla kauttaaltaan johdonmukainen, sillä pelaaja voi turhautua nopeasti, jos käyttöliittymä ei seuraa sääntöjä tai toimii epäloogisesti. Kun pelaaja on oppinut käyttöliittymän peruselementit, hän käyttää keräämiään tietoja navigoinnissa ja odottaa yhtenäisyyttä käyttöliittymältä. (Peasly 2009.)

Kohderyhmä

Graafista käyttöliittymää kehitettäessä on otettava huomioon myös pelin kohderyhmä. UI, joka on suunniteltu lapsille, eroaa usein paljon siitä, mikä on tarkoitettu aikuisille. Kulttuuriset erot on hyvä ottaa myös huomioon, jos peliä suunnitellaan maailmanlaajuisille markkinoille. Esim. eri väreillä on kulttuureissa omat merkityksensä. (Peasly 2009.)

Värit

Värejä mietittäessä täytyy estetiikan lisäksi harkita jälleen, mitä ongelmia se tuo tullessaan ja kuinka niitä lähdetään ratkomaan. Hahmojen ja tekstien täytyy aina erottua taustasta. Kontrastien käyttö taustojen ja tekstin välillä onkin suositeltavaa lukemisen selkeyttämisen kannalta. Vaalean tekstin käyttäminen tummalla taustalla on myös hyvä jättää minimiin, sillä se voi aiheuttaa silmien rasittumista. Kontrastierot auttavat myös värisokeita tai värejä puutteellisesti näkeviä pelaajia hahmottamaan kaiken tarvittavan. Pelin etenemisen ei tulisi-kaan olla riippuvainen värien tai äänien erottamisesta yksinään. (Peasly 2009.)

Palautemekanismi

Visuaaliset ja audioelementit auttavat käyttäjää hahmottamaan ja ymmärtämään vuorovaikutustaan UI:n kanssa. Palautteen muotoja voivat olla esim. valot, äänet tai vaikkapa animaatio. Koska tietokoneet saattavat lukkiutua tai kaatua, tulee pelissä aina olla osoituksia siitä, että se reagoi pelaajan tekemiin asioihin. Latausikkunoissa taas pitäisi aina näkyä latauksen eteneminen jollakin tavalla, jotta pelaaja tietää, että jotain tapahtuu. (Peasley 2009.)

3D-mallinnus

Nykypäivän peleissä, etenkin konsoli- ja tietokonepeleissä, on 3D-malleja. Ne ovat kiinteä osa nykypäivän pelejä, vaikka retrotyyliset ja 2D-pelit ovat edelleen aivan yhtä suosittuja.

David Johnsonin (2009) 3d-mallinnus-luvun mukaan mallintaminen on hyvä aloittaa yksinkertaisista hahmotelmista ja piirustuksista, joista saadaan tuntuu siihen, millaisia hahmon persoonallisuus ja asenne ovat. Ennen kuin itse hahmon mallintamiseen siirrytään, täytyy ottaa huomioon pelin tekniset vaatimukset. Nykypeleissä mallien polygonimäärä vaihtelee 250:stä 15 miljoonaan polygoniin. Itse polygonien määrään vaikuttavat pelin alusta, pelimoottori, pelihahmojen lukumäärä näytöllä, yksityiskohtien määrä ja laatu jne.

3.9 Äänimaailma

T.Tallaricon ja T.Fayn (2009) kuvaavat, miten äänet ja musiikki ovat olleet osana pelejä jo Pong-pelistä asti. Pelialan levittäessä siipiään 90-luvulla cd-rom mahdollisti "oikean" musiikin tallentamisen, mikä puolestaan toi alalle taitavia säveltäjiä ja musiikin tuottajia, joiden ei enää tarvinnut osata ohjelmointikieliä musiikin mahdollistamiseksi. Äänisuunnittelun puolella useammat audiokanavat ja tallennusmenetelmät (.wav-tiedostot) mahdollistavat oikeiden äänien käytön peleissä, ja esim. aseella ammutta aiheuttaa räjähdysten äänen piip-pausten sijaan.

Varastokapasiteetin kasvu mahdollisti myös ääninäyttelyn ja dialogin peleissä. Nykyään ääninäyttelijöitä ja kertojia käytetään tarinan edistämiseen ja tunteiden herättämiseen pelaajassa. 2000-luvun aikana pelien budjetit ovat kasvaneet jatkuvasti ja mahdollistaneet mm. orkesterien, kuorojen, miksaajien ja esim. näyttelijöiden käytön peleissä luoden näin kokemuksia, jotka haastavat jopa filmitoiminnan. DVD:n tulon myötä kapasiteetti kasvoi entisestään mahdollistaen monen tunnin edestä musiikkia, tuhansia äänitehosteita jne. (Tallarico & Fay 2009.)

Äänitiimit

Fray ja Tallarico (2009) kirjoittavat, että nykypäivän suuret peliprojektit tarvitsevat usein oman ammattitaitoisen audiotiiminsä mahdollistamaan pelien äänipuolen laadun. Pelien audion tuottaminen on niin tiedettä kuin taidettakin. Yhä useammalla alalle suuntaavalla ammattilaisella on tietty rooli kehitystiimissä aina säveltäjistä äänisuunnittelijoihin. Seuraavassa käydään läpi joitain äänituotannon peruselementtejä ja ryhmiä.

Musiikki ja sen luonti

Kirjassa Introduction to Game Development Fray ja Tallarico (2009) kirjoittavat, että musiikkia voidaan tuottaa monilla eri tavoilla ja että jokainen peliprojekti lähestyy aihetta omalla tavallaan teknologian, artistisen näkökannan ja eri työkalujen avulla. Suurimmissa projekteissa ja tiimeissä on usein musiikista vastaava johtaja, joka päättää siitä, mitä musiikkia peliin menee, kuka sen tekee, ja hoitaa lailliset toimenpiteet kuten lisensoinnin. Pienemmissä yrityksissä ja kehitystiimeissä ei musiikista vastaavaa johtajaa välttämättä edes ole, ja hänen vastuualueensa päätökset tekevät tuotanto ja pelisuunnittelun puoli. Musiikkitiimiin kuuluu luonnollisesti myös säveltäjä, jonka tehtävä on selvittää, millaista musiikkia peli hakee, ja toteuttaa se. Useimmiten säveltäjä palkataan projektin alussa yrityksen ulkopuolelta. Harvoilla firmoilla on talon sisäistä säveltäjää. Vaikka musiikin, editoinnin ja miksausken voi tehdä yksikin henkilö,

isomman budjetin peleissä säveltäjällä on usein omat tiiminsä, joihin kuuluvat assistentit, orkesterit jne.

Musiikkia luotaessa säveltäjä saa yleensä hyvin varhaisen version pelistä ilman ääniä, ja joskus säveltäjän täytyy turvautua vain tarinaan ja taiteeseen luodessaan pelille musiikkia. Pelin suunnittelijat voivat antaa suuntaa sanomalla esim. “haluamme jännittävän tunnelman” tai “haluamme, että se kuulostaa elokuvalta X”. Eri soitinten ja metodien käyttö auttavat ilmaisemaan pelin tapahtumia ja tasoja. Ilman musiikkia pelaajan voi olla vaikea tietää, miten suhtautua ruudun tapahtumiin. Musiikin luonnissa on otettava huomioon myös se, että siinä missä äänetkin, musiikki ehtii toistamaan itseään pelin aikana. Tässäkin tapauksessa liian lyhyt tai yksitoikkoinen sykli luultavasti saa pelaajan vain laittamaan musiikin pois kokonaan. (Fray & Tallarico 2009.)

Musiikin tuottaja ylläpitää artistista suuntaa ja varmistaa, että kaikki musiikin kanssa työskentelevät antavat kaikkensa projektille. Suurempien projektien tuottajat palkataan usein ulkopuolelta. Musiikkitiimissä on näiden paikkojen lisäksi myös miksaajia ja nauhoittajia, jotka varmistavat tallenteiden laadun sekä niiden tasot ja voimakkuudet. (Tallarico & Fay 2009.)

Interaktiivinen musiikki

Interaktiivisessa musiikissa musiikki vaihtuu sen mukaan, mitä pelaaja on tekemässä. Koska pelit eivät ole staattisia tai sidottu aikaan samalla tavalla kuin elokuvat, musiikin on vaihduttava lennosta pelitilanteen muuttuessa. Yksi interaktiivisen musiikin muoto ovat äänitehosteet, jotka soivat esim. kun ovi avataan tai pelaaja löytää tarvitun esineen. (Fray & Tallarico 2009.)

Äänisuunnittelu

Äänipuolesta vastaava johtaja pitää huolen ja seuraa resursseja ja aikatauluja, kun taas äänisuunnittelija puolestaan vastaa pelin äänistä. Hänen tehtävänsä

on tuoda ruudun tapahtumat henkiin äänillä ja suunnitella, missä ja milloin äänet toteutuvat peliympäristössä. Toteuttaja onkin omalla tavallaan audiopuolen tasosuunnittelija. (Fray & Tallarico 2009.)

Dialogi ja ääninäyttely

Dialogipuolen ohjaaja ajaa samaa tehtävää kuin filmitelailisuuden ohjaaja. Hänen tehtävänsä on saada ääninäyttelijöistä kaikki irti ja ohjata heitä rooleissaan. Monien pelien onneton ääninäyttely on seurausta hyvän ohjaajan puutteesta, vaikka toisinaan kyse on myös budjetista. Yrityksillä on usein kiusaus laittaa ohjaajan tehtävät äänipuolen harteille, mutta tämä on hyvä idea vain, jos tämän puolen tekijöillä on aikaisempaa kokemusta työstä ja he tietävät, mitä ovat tekemässä. Dialogin editoijat käyvät läpi tiedostot ja varmistavat, ettei niissä ole virheitä. (Fray & Tallarico 2009.)

Hyvän ääninäyttelyn toteuttamiseksi peliprojektin on varattava siihen kunnolla resursseja ja taitoa, jos pelille tavoitellaan korkeatasoista toteutusta. Monet indie-kehittäjät tekevät tietoisien päätösten olla käyttämättä ääninäyttelijöitä pienen budjetin takia. Jos kuitenkin päätetään, että peliin tarvitaan ääninäyttelyä dialogia, kannattaa siihen palkata osaavia henkilöitä, jotka saavat työnsä tehtyä sujuvasti, sillä kulut voivat kasvaa entisestään, jos näyttelijä ei onnistu otoksissa vaaditulla tavalla ja ne joudutaan ottamaan uudestaan, jolloin siihen kuluu aikaa ja resursseja. Äänityössä on hyvä ottaa huomioon äänien vaihtelevuus. Liian lyhyessä syklistä tai usein toistuvat äänet alkavat käydä hermoille nopeasti. (Fray & Tallarico 2009.)

Taustaäännet

Tallarico ja Fay (2009) mainitsevat myös sen, että taustaäännet ovat hyvin tärkeitä, mutta usein aliarvostettu osa pelin äänipuolta. Taustaäännet voivat tuoda peliin enemmän tunnelmaa kuin musiikki. Jopa pieni humina tai rapina jostain tietystä peliohjeesta voi tehostaa pelikokemusta huomasti.

3.10 Julkaisija ja markkinointi

Edd Barttletin (2009) mukaan vaikka pelin kehittäjillä on tieto ja taito luoda näkemys ohjelmaksi, joka on hauska ja kiinnostava pelata, he harvoin omaavat tarvittavaa bisnes- ja markkinointitaitoa, jotta peli menestyisi ja myisi hyvin. Tässä vaiheessa julkaisija astuu kehitykseen mukaan ja tuo oman markkinointiosaamisensa mukaan kehitykseen ja varmistaa, että valmis peli saavuttaa jälleenmyyjien hyllyt.

Julkaisija-kehittäjä-suhteessa pelin kehittäjät usein dokumentoivat ja luovat uuden pelin idean ja kenties tekevät siitä jonkinlaisen prototyypin, ennen kuin lähestyvät julkaisijaa. Julkaisija arvioi idean myyntimahdollisuudet, minkä jälkeen alkaa yleensä neuvottelu rahoituksesta. Yleisimmin erimielisyyksiä syntyy projektin kestosta, maksamisesta ja siitä, paljonko se myy jne. (Brattlet 2009.)

Nykypäivän pelien budjetit nousevat usein yli 10 miljoonaan ja kehitysajat venyvät usein keskimäärin 18 kuukauteen. Tämän takia julkaisijan pitää olla varovainen sen suhteen, mille pelille antaa tukensa. Jo tässä vaiheessa kehittäjän ja julkaisijan välille voi syntyä voimatasapainottelu, kun julkaisija yrittää päättää, antaisiko tukensa kehittäjälle. Sijoittajien täytyy miettiä, mitkä projektit ovat rahoittamisen arvoisia ja pyrkiä sivuttamaan projektit, jotka luultavasti epäonnistuvat tavoitteissaan. Sijoittajien täytyy kuitenkin myös pyrkiä välttämään Halon ja Grand Theft Auton tapaisten supernimien ohittaminen. (Brattlet 2009.)

Pelien IP-oikeudet

IP-oikeudet kuuluvat normaalisti yritykselle, joka kehittää pelin. Heillä on oikeudet hahmoihin, maailmaan ja tuoteketjuun. Julkaisijan odotetaan maksavan kehittäjälle tekijänoikeuksista. Nykypäivänä julkaisija harvoin allekirjoittaa

sopimuksen ilman tekijänoikeuksia tuotteeseen. Riskinä on, että julkaisija käyttää miljoonia tuottavan pelisarjan tekemiseen, minkä jälkeen kehitystiimi viekin tuotesarjan muualle. Yleisesti tekijänoikeuksien sopimuksissa tulisi ottaa huomioon pelisarjan nimi, tavaramerkki, logo, se, kuka omistaa nettisivut ja pyörittää pelin online-puolta, uniikit hahmot, lähdekoodi jne. Sisällön oikeuksista sopiminen on yksi hankalimmista neuvoteltavista aiheista, ja julkaisija tahtoo usein kaikki oikeudet pelisarjaan, jotta suosittu ja hyvin menestyvä tuote ei katoa sen hallusta. (Brattlet 2009.)

Markkinointi

Sue Boblen (2009) mukaan pelinkehittäjiä on lukuisia keinoja markkinoida yritystään ja pelejään lehtien ja Internetin avulla. Internetissä on myös lukemattomia fanisivustoja peleille, jotka antavat pelaajille uutta informaatiota ja välittävät kehittäjään tai peliin liittyviä uutisia eteenpäin.

Ennen kuin itsejulkaisusta tuli yleisempää Internetin avulla, markkinointi oli useimmiten julkaisijan työtä. Boble (2009) kirjoittaa, että ennen sopimusten kirjoittamista julkaisijan kanssa osapuolten on käytävä läpi pelin markkinoinnin suunnittelu niin, että sekä julkaisija että kehittäjä ovat tietoisia siitä, miten pelin markkinointia lähestytään. Yksi huono esimerkki julkaisijan markkinoinnista oli American Mcgee's Alice Madness Returns -pelin yhteydessä. Pelin kehittäjä American Mcgee arvosteli EA:ta kovin sanoin pelin markkinoinnista kauhupeleinä, jota peli ei kuitenkaan ollut. *“That resulted in trailers that were much darker and gorier than the game ... and that was a calculated disconnect created by EA”*, hän totesi.

Julkaisijalla on usein mallit pelien markkinoinnissa. AAA-pelit, esim. Harry Potter -sarjan pelit, jotka on usein suunnattu kaikenikäisille ja -tyyppisille pelaajille, saavat paljon markkinointiapua. B-luokan pelit saavat usein jonkin verran markkinointiapua mutta C-luokan pelit usein vain arvostelut lehdistä ja Internet-sivuilta. (Bobble 2009.)

Bobble (2009) on listannut kirjassaan kohtia, jotka on hyvä ottaa huomioon, kun aletaan miettimään pelin markkinointia:

- Mitä PR-tapahtumia julkaisija järjestää?
- Tarvitseeko julkaisija kehittäjältä edustajia tapahtumiin ja kannattaako kehittäjä mainita?
- Kykeneekö kehittäjä tarkastamaan esitetyt faktat?
- Mitä mainostuskanavia aiotaan käyttää pelin markkinoinnissa (lehdet, Internet jne.)?
- Miten peli sijoittuu saman fraktaalina aikana julkaistavien pelien joukkoon?
- Liitetäänkö pelin markkinointi muihin peleihin vai mainostetaan sitä yksinään?

3.11 Metodit

Pelejä markkinoidaan monin eri tavoin. Vaikka vain isojen luokan pelejä, joihin julkaisija panostaa kovin, mainostetaan TV:ssä, videopelejä voidaan markkinoida myös muilla keinoilla.

Perinteinen media

Perinteinen markkinointi koostuu tv-mainoksista, lehtisistä, lehtiartikkeleista, -mainoksista ja -arvosteluista jne. Internetin tulon myötä mainostaminen on siirtynyt enenevässä määrässä verkkoon, ja vaikka sen kulut ovat kasvaneet viime vuosina, se on edelleen halvempaa verrattuna perinteiseen mediainontaan. (Bobble 2009.)

Jälleenmyyjät

Bobble (2009) kirjoittaa, että jos laadukas peli julkaistaan tietyille konsolille esim. ps4:lle, konsolin valmistaja saattaa olla kiinnostunut mainostamaan pe-

liä konsolin yhteydessä. Kauppojen hyllyjen päädyssä saattaa olla pelikonsoli, jossa on testattavana uusi peli, ja näin julkaisija ja valmistaja saavat mainostusta tuotteilleen. Uutuustuotteita mainostetaan kaupoissa myös asettamalla ne erilliseen pahvitelineeseen, joka itsessään jo mainostaa tuotetta. Jopa sillä, onko tuote silmien tasolla, on merkitystä. Muita jälleenmyyjien mainostustapoja ovat, julisteet, pahvimainokset jne.

Fanisivut

Yksi mielenkiintoinen tapa nostaa tietoisuutta pelistä on yhteistyön teko fanisivujen kanssa. Kaikista hartaimmat fanisivut julkaisevat artikkeleja ja tietoja, joita moni muu sivu ei näkisi uutisen aiheeksi, esim. pelipäivitykset, serverien tila ja vastaavaa. Fanisivut jo yksinään voivat nostaa kiinnostusta peliä kohtaan mutta voivat toimia vielä parempana hypen lähteenä, jos kehittäjä esim. jakaa erilaisia oheistuotteita, kuten t-paitoja, arvonnoissa tai vastaavissa. (Boble 2009.)

4 INDIE-PELIKEHITYS

Indie-pelit ovat nousseet viime vuosina pelaajien huomioon tuomalla pelaajille suurien kehittäjien peleistä eroavia, usein artistisia ja omalaatuisia pelejä, joita suuret yritykset ja julkaisijat eivät välttämättä uskalla kehittää.

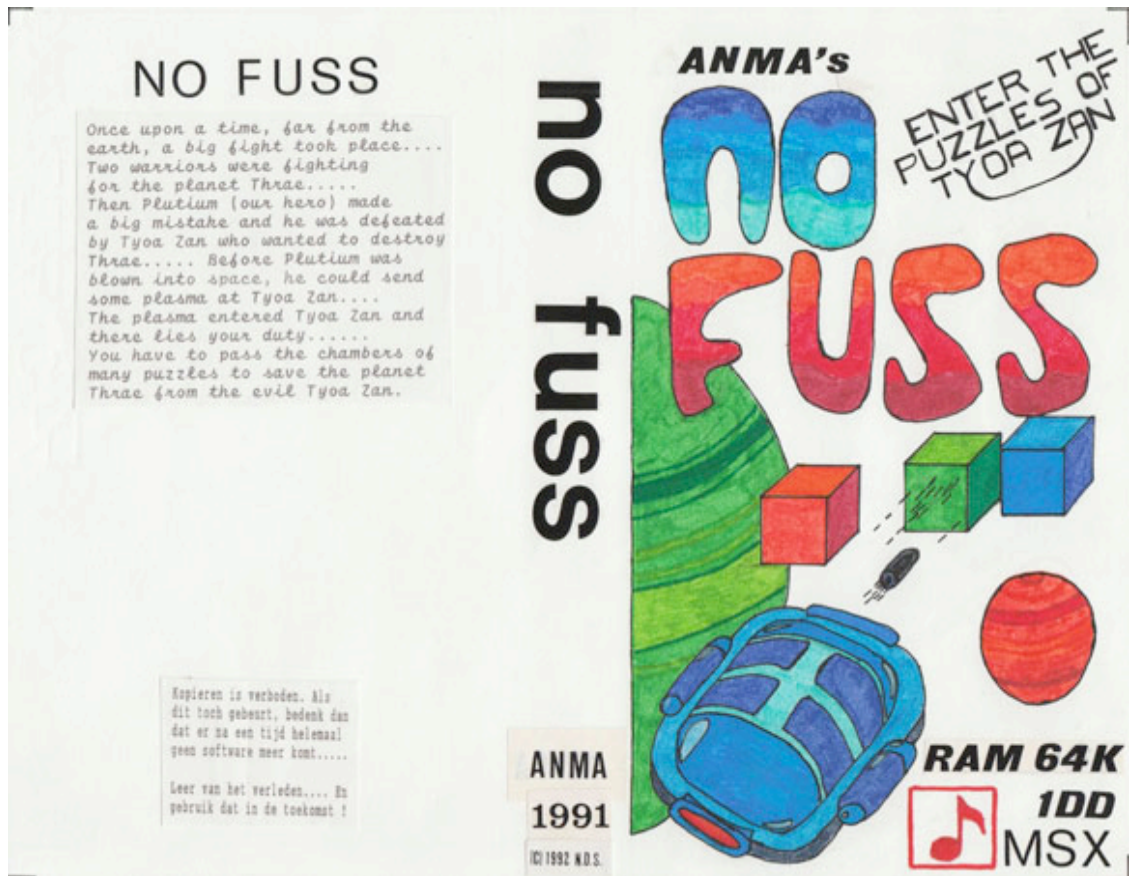
4.1 Indie-pelien lyhyt historia

Mike Gnade (2010) pohtii artikkelissaan "What Exactly is an Indie Game?" sitä, mikä tekee pelistä Indien ja mitä se käsitteenä oikeastaan tarkoittaa. Indie-peli on käsitteenä hankala, sillä peliyhteisössä on erimielisyyttä aiheesta. Joidenkin kehittäjien mielestä Indie on peli, joka antaa aivan uudenlaisen peli-

kokemuksen käyttämällä uusia tekniikoita ja teknologiaa, kun taas toisten mielestä Indie-pelin kehityksessä raha ja markkinointi eivät vaikuta sisältöön.

Indie-peleillä on suhteellisen lyhyt historia, mutta siihen vaikuttaa toisaalta myös se, mikä käsitetään Indie-peliksi. Mm. Foorumi-keskusteluissa on pohdittu Indie-pelien historiaa, ja joidenkin mielestä Indie-peli-termi on ilmestynyt vasta 90-luvun loppupuolella, koska sitä ennen julkaisijat olivat harvassa, eivätkä ne olleet niin suuria kuin nykypäivänä.

Gamasutra-sivuston artikkelissa (Parkin 2011) esitellään yksi esimerkki varhaisista Indie-pelikehittäjistä: Andre Ligthartin ja Martijn Maatjensin kehittämät pelit MSX-järjestelmälle 90-luvun alussa. MSX oli suhteellisen tuntematon Japanin ulkopuolella. Kaksikko nimesi yhteistyönsä ANMA:ksi omien nimiensä mukaan, ja vaikka pari kehitti vain 4 peliä, heistä tuli nopeasti johtavia tähtiä Euroopassa MSX:n saralla ja heidän pelinsä levisivät Hollannista Japaniin nopeasti. Kaksikko julkaisi pelinsä itse kopioimalla sen disketeille ja piirtämällä kanteen itse jonkin hätäisen kansikuvan. (Ks. kuvio 1.)



KUVIO 1. Kansikuva pelistä "No Fuss"

4.2 Yhteisöt

Indie-kehittäjillä on laaja yhteisö tukenaan, ja näiden yhteisöjen avulla pelille voi saada esim. apua rahoitukseen, nostaa tietoisuutta siitä tai hankkia tarvittaessa osaamista. Yksi isoimmista yhteisöistä on IndieDB-sivusto, jossa on listattu yli 14000 peliä, joista yli 8000 on julkaistu. Kaikki pelit eivät ole maksullisia, mutta sivustolle on kokoontunut valtava määrä kehittäjiä ja faneja, jotka muodostavat tiiviin yhteisön ja tarjoavat tukea toisilleen.

4.3 Indie pelit ja alustat

Juan Grilin (n.d.) artikkelissa kerrotaan, että kun Indie-peliä aletaan suunnitella, on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmät. Yksi Indie-pelien kohde-

ryhmistä ovat ns. kulttipelaajat, jotka ovat ajan tasalla pelimaailman uutisista ja etsivät pelejä, jotka eivät ole välttämättä suunnattu massoille. Toinen ryhmä ovat kasuaalipelaajat, jotka enimmäkseen pelaavat netissä selainpelejä tai lataavat niitä tietokoneelleen.

Ex hardcore -pelaajat taas ovat normaalisti yli 25-vuotiaita, ja heillä saattaa olla perhe, mikä on laskenut pelaamiseen kulutettavaa aikaa. He ovat tietoisia pelimaailman tapahtumista ja seuraavat uutisia mutta pelaavat yhdeltä istumalta vain hetken. Myös peliammattilaiset ja akateemiset pelaajat pitävät pelaamisesta ja Indie-pelien omaperäisyys vetoaa monesti näihin pelaajaryhmiin. (Gril n.d.)

Ladattavat pc-pelit

Ladattavat kasuaalipelit ovat tällä hetkellä pienessä kriisissä, kun yritykset julkaisevat laadukkaita ja hyviä pelejä tiheään tahtiin niin, että pelaajat eivät kykene pelaamaan kaikkia tarjolla olevia pelejä. Tämän takia nettisivut ja portaalit joutuvat valitsemaan parhaat pelit mm. puzzle-, ajanhallinta- ja simulaatiopeleistä, jotka usein vetoavat suureen yleisöjoukkoon. Jos kehittäjä haluaa pelistään hyvät rahat, pelin täytyy onnistua pysymään top-listan kärjessä useamman viikon. (Gril n.d.)

Web

Internet on paikka, missä innovatiivisia pelejä ilmestyy koko ajan. Alustana se on helppo lähestyä ja julkaisuvaatimukset ovat minimaalisia, mikä mahdollistaa uusien asioiden kokeilemisen. Rahanteko nettipeleillä on hankalampaa. Jotkut pelintekijät myyvät oikeudet peliin useammalle nettisivulle, kun taas osa sivuista maksaa lisenssin vain kerran. Silloin tällöin sivut saattavat haluta ostaa yksityisoikeuden pelin julkaisuun ja maksavat siitä ekstrapaa. (Gril n.d.)

Jotkut kehittäjät, kuten Nitrome ja Paul Preece, ovat onnistuneet lisensoimaan sisältöään ja pitämään pelit omilla sivuillaan. Heidän sivuillaan on kuukaudessa suuri määrä kävijöitä, ja he pyörittävät sekä sivuillaan että pelin alussa mainoksia, joista he saavat tuloja. Työkaluja, joilla peliin saadaan mainoksia, ovat Google AdSense, 24/7 Real Media ja MochiAds. (Gril n.d.)

Yksi vaihtoehto flash-pelejä kehittäville Indie-yrityksille ja henkilöille on esim. saada pelinsä näkyviin Armor Gamesin tai Newgroundsin kaltaisille sivustoille, jotka sponsoroivat kehittäjiä. Esimerkiksi Armor Games voi sponsoroida laatupeliä 1500–7000 dollariin asti, ja kehittäjä saa pitää kaikki IP-oikeudet. (McNeely & Cooney N.d)

Grilin (2009) mukaan kehittäjän kannattaa ottaa huomioon myös sosiaalisen median voima, sillä esim. Facebookissa on lukuisia pelejä, joita käyttäjät voivat pelailta itsekseen tai toisiaan vastaan. Jos peli listataan vain yhden sosiaalisen median sivulle, kehittäjä vain satuttaa itseään. Esim. joitain Zyngan pelejä pystyy pelaamaan Facebookissa Myspacen käyttäjien kanssa.

Konsolit

Gril (2009) kirjoittaa, että Xbox 360:n Xbox Live Arcade (XBLA) oli ensimmäinen konsoleilla toimiva kauppa, joka toimi samalla tavalla kuin PC:n kaupat ja portaalit, joista Indie-pelejä sai ostettua. XBLA on kuitenkin saanut myös negatiivista julkisuutta, sillä pelin saaminen sinne myyntiin on hyvin vaikeaa. Se on kuitenkin myös hyvin kannattavaa. PS3 ei saanut Xbox 360:tä kiinni Indie-pelien julkaisussa, ja konsolin verkkokaupan myydyimpiä pelejä olivatkin ns. Retro-pelit, kuten Mortal Kombat 2 ja Tekken 5.

Tamoor Hussain (2013) kirjoittaa artikkelissaan, että Sonyn vuonna 2013 julkaisema uusi PS4-pelikonsoli tukee enemmän Indie-pelejä ja pyrkii saamaan niitä myyntiin kauppaansa. PS4-konsolin tulon myötä Sony yrittää kiertää PC:tä

ja Xboxia kiinni Indie-pelien julkaisemisessa ja yrittää houkutella itsenäisiä pelinkehittäjiä vapaudella ja julkaisukynnyksen laskemisella.

4.4 Indie-pelien rahoitus

Rahoituksen saaminen Indie-peliprojektille on usein ongelmallista, ja monet kehittäjät joutuvat miettimään paljon sitä, mistä saada rahat kehitykseen. Jotkut kehittäjät rahoittavat pelinsä itse, mutta monet etsivät resursseja muualta. Pelien kehitys on usein kallista ja työntekijöiden palkat voivat nopeasti alkaa vaarantamaan kehitysprosessia.

Yleisiä ohjeita

Kickstarterin ja vastaavien rahoitussivujen ilmestyminen on helpottanut rahoitusprosessia huomasti, ja mm. Gamasutra on listannut joitain kohtia, jotka voivat auttaa kehittäjiä saamaan projektilleen rahoituksen.

Grasso (2013) toteaa artikkelissaan joukkorahoituksesta, että viime aikoina itsenäisen pelin tekeminen ilman julkaisijaa tai vastaavia osapuolia on noussut suureen suosioon. Hankalinta tässä prosessissa on kuitenkin rahoituksen löytäminen pelille. Grasso kertoo Gamasutran sivuilla julkaisemassaan artikkelissa siitä, mitkä menetelmät ovat hyviä rahoituksen hankinnassa.

Yhteisön kanssa jakaminen

Vaikka jotkut ihmiset etsivät aktiivisesti uusia Indie-pelejä, joita rahoittaa, melkein aina kehittäjä joutuu levittämään tietoa projektistaan Internetin yhteisöihin. Esim. vuonna 2012 Tim Schafer laitto uuden nimettömän pelinsä Kickstarteriin rahoitettavaksi pyytäen 400 000 dollaria pelin kehitystä varten, minkä jälkeen hän lähti mainostamaan projektiaan Indie-pelilyhteisöihin. Schafer oli entuudestaan tunnettu monista laadukkaista seikkailupelisarjoistaan, kuten

Escape from the Monkey Island ja Grim Fandago. Rahoitusajan loppuessa peli oli kerännyt yli 3 miljoonaa dollaria. (Grasso 2013.)

Toinen esimerkki on Inexilen peli Torment: Tides of Numenera, jonka on katsottu olevan Planescape Torment -pelin henkinen seuraaja. Inexile pyysi projektilleen 900 000 dollaria ja sai RPG-peligenren faneilta yli 4 miljoonaa dollaria. (Torment: Tides of Numenera n.d.)

Informaation levittäminen

Grasson (2013) mukaan harvalla pelikehittäjällä kuitenkaan on laajaa portfolioa kehittämistään peleistä, ja tässä tapauksessa kehittäjän on jaettava informaatiota pelistään niin paljon kuin mahdollista. Videon tekeminen, jossa kerrotaan pelin kehitysprosessista ja pelistä ylipäättänsä, auttaa usein rahoituksen saamisessa. Muun muassa musiikinäytteiden ja uutiskirjeiden tarjoaminen edistää myös näkyvyyden saamista, ja jos projektiin tarvitsee apua, se kannattaa mainita pelin sivulla.

Palkintojen jakaminen

Monet Indie-pelikehittäjät tarjoavat hyödyttömiä/tylsiiä palkintoja tai ekstratavaraa nettisivuillaan. Hyviksi palkinnoiksi katsotaan vaikkapa taide, musiikki tai ladattava lisäsisältö. Yleiseksi käytännöksi on tullut tukijoiden päästäminen alpha-testaukseen. Alpha-versiot peleistä ovat usein täynnä virheitä ja bugeja, mutta useimpia tukijoita tämä ei häiritse, sillä he nauttivat pelin pelaamisesta ennen muita. (Grasso 2013.)

Pidä ihmiset tietoisina

Grasso (2013) toteaa, että projektin tietoja kannattaa päivittää tasaisesti, jotta siitä kiinnostuneet eivät unohda projektia ja näkevät, että se kehittyy koko ajan. Kehittäjän kannattaa olla mahdollisimman rehellinen tukijoilleen ja laittaa sivuilleen esim. Facebookin, Twitterin tai LinkedInin linkit. Ihmiset tuntevat

olonsa turvallisemmaksi, jos heillä on suora yhteys kehittäjään ja he voivat ilmaista huolensa ja ajatuksensa projektista.

Esimerkiksi Kickstarter tarjoaa kehittäjälle mahdollisuuden päivittää projektin tietoja ja pitää tukijat ajan tasalla projektin etenemisestä. Palautetta ja kysymyksiä on käsiteltävä päivittäin. Joukkorahoituksen saaminen ei ole helppoa, eikä se takaa varmaa onnistumista. Vaikka kehittäjällä olisi uniikki ja hyvä idea, se ei tarkoita, että ihmiset ovat valmiita rahoittamaan pelin. (Grasso 2013.)

Joukkorahoitustapoja

Useat kehittäjät ovat turvautuneet joukkorahoitukseen. Vaikka Kickstarter on yksi tunnetuimmista sivustoista, kehittäjillä on myös muita tapoja ja sivustoja, joita käyttää rahoituksen keräämiseen. Seuraavassa käydään läpi muutama vaihtoehto.

Kickstarter

Elise Moreau (n.d) kirjoittaa artikkelissaan, että Kickstarter on rahoituksen-hankinta-alusta, jonka avulla luoville projekteille voidaan hankkia joukkorahoitusta. Kickstarterin sivuilla käyttäjä voi asettaa projektin, jolle alkaa kerätä rahaa. Perustaja pystyy kertomaan projektista sivulla videon, kuvien, tekstin ja valokuvien avulla. Kaikkien projektien pitää kuulua Kickstarterissa sallittuihin projekteihin, joihin kuuluvat useimmat taiteenlajit, tekniikka ja videopelit. Toisin kuin Indiegogossa, Kickstarterissa ei voi kerätä rahaa esimerkiksi luonnonkatastrofien uhreille. Moreau'n artikkelin mukaan 75 % projekteista läpäisee kriteerit.

Yksi Kickstarterin säännöistä, joka on luotu rahoittajan turvaksi, on se, että toisin kuin Indiegogossa, pyydetty rahamäärä täytyy saada kerättyä, jotta projekti voidaan aloittaa. Maksut ja rahoitus tapahtuvat Amazon.comin maksupalvelun kautta. Yksi Kickstarterin suurimmista ongelmista suomalaisille pelikehit-

täjille on se, että sivusto on rajoitettu pitkälti USA:n ja Englannin kansalaisille, kun taas Indiegogo on käytettävissä kaikissa maissa paitsi niissä, jotka ovat US OFAC:n sanktiolistalla, mikä siis mahdollistaa kotimaisten pelikehittäjien projektit palvelussa. Kickstarterin sivujen mukaan kaikkien maiden asukkaiden on mahdollista rahoittaa projektia, mutta projektin luoja täytyy olla joko USA:n, UK:n, Australian, Hollannin tai Uuden-Seelannin kansalainen. Kickstartter kuitenkin laajenee uusiin maihin jatkuvasti. (Moreau n.d.)

Indiegogo

Elise Moreau käy (n.d.) webtrends.com-sivuilla julkaisemassaan artikkelissa läpi Kickstarterin ja Indiegogon eroja. Kickstarter ottaa vastaan vain projekteja, jotka liittyvät luovaan alaan. Indiegogo mahdollistaa rahankeruun monenlaisille kampanjoille, jotka voivat erota sisällöltään ja tavoitteiltaan enemmän kuin Kickstarterin. Jos projektin luoja tahtoo alkaa nostaa rahaa tapaturma-alueiden uhreille, tämä onnistuu Indiegogossa, muttei Kickstarterissa. Moreau'n mukaan Kickstarterissa projektin täytyy läpäistä kriteerit ja tarkistus sekä kuulua yhteen sallituista kategorioista. Indiegogossa ei rajoiteta projektin sisältöä yhtä laajasti. Indiegogo mahdollistaa myös joustavan rahoituksen. Jos projektin perustaja haluaa käyttää joustavaa metodia, hän voi ottaa rahat, vaikka tavoitemäärä ei täyty. Käytössä on myös sidottu määrä eli tavoitteen tulee täyttyä, jotta rahat saa käyttöön.

Kumpi sitten on parempi? Moreau'n (n.d.) mukaan molemmilla on hyvät puolensa, mutta Indiegogossa on parempi tarjonta, kun kyseessä on projektin sisältö ja tavoite. Kickstarter on hyvä vaihtoehto, jos projekti on laadultaan luova.

Enkelisijoittajat

Introduction to Game Development -kirjassa Tom Sloper (2009) kirjoittaa, että enkelisijoittajat haukkaavat vain pienen osan koko pelialan rahoituksesta. Ongelmallista tässä rahoitusmallissa on se, että se perustuu täysin sijoittajan ja

kehittäjän väliseen luottamukseen ja sijoittajalla on aina vaara menettää kaikki sijoittamansa rahat, jos kehittäjä epäonnistuu projektissaan tai se ei vain menesty pelimarkkinoilla.

4.5 Indie-pelien julkaisu ja markkinointi

Kokemustemme perusteella julkaisu ja markkinointi ovat aina tärkeä osa pelinkehitystä. Uusilla Indie-kehittäjillä on harvoin resursseja markkinoida peliä samalla tavalla kuin isoilla julkaisijoilla, kuten EA tai Activision. Indie-kehittäjät luottavat usein Indie-kehitysyhteisöihin, ja Youtube-persoonallisuudet, jotka suosivat Indie-kehittäjiä, levittävät usein tietoisuutta pelistä.

Itsejulkaisu

Yksi vaihtoehto oman Indie-pelin myynnissä ovat omat nettisivut, joiden kautta peliä myydään. Maksuja ei tarvitse välttämättä käsitellä itse; esim. BMTmicro on varteenotettava yhteistyökumppani, joka on usein ilmainen, mutta yritys ottaa oston yhteydessä oman siivunsa maksusta. Winter Wolves Games ja Hanako Games ovat tämän menetelmän käyttäjiä. BMTmicro pitää huolen verotuksista ja lisää kuukausittain rahat pankkitilille samalla tavalla kuin vaikkapa Steam. Erona on kuitenkin se, että asiakkaiden tiedot saadaan ja näin luodaan asiakastietokanta. (Hanako Games n.d, Winter Wolves n.d, BMTmicro n.d.)

Hyvän palvelimen ja uutiskirjeiden hallintaohjelman hankkiminen on tärkeää ongelmien välttämiseksi. Lehdistötiedotteet on myös otettava huomioon pelin julkaisussa. Esimerkiksi GameRelease tarjoaa palveluitaan Indie-kehittäjille. Lisenssimaksua vastaan se tarjoaa mahdollisuuden levittää lehdistötiedotteita palvelun kautta. (GameRelease n.d)

Jälleenmyyjät

M.J. Irwinin (2008) artikkelista, jossa haastatellaan Californian yliopiston professoria Chris Swania, käy ilmi, että pelien myynti kaupoissa on hiipunut merkittävästi viime vuosina, kun pelimyynti on siirtynyt enemmän Internetiin. USA:ssa kehittäjä saa vaikka Best Buy:ssa myydystä pelistä noin 17 % hinnasta, kun taas Internetin kautta myydystä tuotteesta voi saada jopa 85 % hinnasta. Vaikka laitton lataus onkin ongelma pelialalla, myös käytetyt pelit ovat, sillä niiden myynnistä kehittäjä ei saa yhtään mitään.

Indie-pelikehittäjä Cliff Harris (2011), joka on kehittänyt mm. Democracy-pelisarjaa, on kirjoittanut kokemuksistaan jälleenmyynnistä. Myynnistä saatava raha on usein vähäistä Indie-pelien kohdalla, ja kehittäjä joutuu luottamaan ihmisiin, joita ei tunne, eikä usein saa tietoja myyntiluvuista. Maksut myynneistä saadaan usein vasta kvartaalien lopussa.

Nettikaupat ja portaalit

Internetissä on lukuisia kauppvoja, joista voi osaa sekä Indie- että ison luokan pelejä. Kokemustemme mukaan kehittäjillä on lukuisia vaihtoehtoja jakeluvuostojen valinnassa, ja oikean kanavan valitseminen on tärkeää. Peliä ei kannata julkaista vain yhdellä sivustolla, jotta peli tavoittaisi mahdollisimman suuren yleisön. Joitakin suurempia kanavia ovat Steam, Desura ja GOG.

Steam

Valven Steam-palvelun katalogissa on yli 2000 peliä, ja palvelu tukee PC-, Mac- ja Linux-käyttöjärjestelmiä tarjoamalla kaikille alustoille hyvän määrän pelejä, vaikka PC onkin suosituin järjestelmä. Korkein online-tilassa ollut käyttäjämäärä samaan aikaan on ollut yli 7 miljoonan. (Steam n.d.)

Steam tukee monien pelien yhteisöjä Steam Workshopin avulla, joka mahdollistaa omien luomusten jakamisen palvelussa. Steamin Greenlight-ohjelma on mahdollistanut monien Indie-pelien pääsyn myyntiin. (Steam n.d)

Desura

Desura julkaistiin vuonna 2009, ja palvelun perustanut yritys oli myös indieDB- ja ModDB-sivustojen takana. Palvelu keskittyy julkaisijoiden ja kehittäjien töiden esiin tuomiseen, ja kehittäjät voivat itse määrätä sen, mitä uutisia, kuvia tai videoita he julkaisevat. Kuten Steamkin, Desura tarjoaa pelejä Mac-, Windows- ja Linux-käyttöjärjestelmille. Palvelun kytkökset Indie-sivustoille tekevät siitä vartenotettavan vaihtoehdon Indie-kehittäjille. (Desura n.d.)

Good Old Games

Good old Games, tai GOG, on pelikauppa, joka on erikoistunut vanhoihin peleihin, mutta on viime aikoina laajentanut katalogiaan myös Indie-peleihin. Kaikki GOG:n pelit ovat vapaita DRM:stä, ja se on hyvä ottaa huomioon, jos kehittäjä haluaa pelin myyntiin sivustolla. Sivulla myytävät pelit ovat kaikki dollareissa ja valuuttakurssit otetaan huomioon ostettaessa pelejä toisin kuin Steamissa, jossa ovat maakohtaiset maksut. GOG tarjoaa usein ekstrana esim. pelin soundtrackin, ohjekirjan, konseptitaidetta jne., mikä erottaa sen kilpailijoistaan. GOG tarjoaa myös 30 päivän palautusoikeuden, jos peli ei toimi, ja tarjoaa usein ilmaisia pelejä. (GOG n.d)

Indie-pelien markkinointi

Vaikka harvoilla Indie-kehittäjillä on rahaa suuriin mainoskampanjoihin, pienillä kehitysryhmillä on myös keinoja markkinoida peliään. Yhteisöllä ja sosiaalisella medially on suuri vaikutus Indie-pelien julkisuuteen.

Julkistaminen

Paul Taylorin (n.d.) artikkelin, Building Buzz for Indie Games, mukaan isot yritykset julkaisevat usein jonkinlaisia mysteerisiä kuvia tai lähtölaskentoja sivuillaan, kun ne ovat aikeissa julkistaa tietoa uuden pelin kehityksestä. Tämänlainen mainostus kuitenkin vaatii jo olemassa olevaa kannattajajoukkoa, joka seuraa yritystä tai pelisarjaa. Indie-pelikehittäjän tapauksessa julkistus tapahtuu yleensä vasta sitten, kun kehittäjällä on materiaalia, jota näyttää yleisölle. Konseptitaiteen luonti on suositeltua, vaikka useimmat sivut eivät ole välttämättä kiinnostuneita peliprojektista, jolleivät idea ja taide ole vakuuttavia.

Videot

Nykypäivänä on tavallista, että pelistä luodaan jonkinlainen esittelyvideo. Esim. jos pelissä on hauskoja ja uniikkeja hahmoja, miksi niistä ei luotaisi esittelyvideota? Videoissa kannattaa esitellä pelin mekaniikkoja, grafiikoita, efektejä ja muita ominaisuuksia, ja on aina parempi, jos kehittäjä onnistuu saamaan ihmiset jakamaan videonsa. (Taylor n.d.)

Indie-kehittäjillä on harvoin rahaa tehdä renderöityjä tai live action -videoita, jonka seurauksena videoiden ulkonäkö kehittyy pelin kehityksen myötä. Tämän takia onkin hyvä odottaa, että peli on edustuskelppoinen, ennen kuin siitä julkaisee videon. Kun video on valmis, sitä kannattaa markkinoida aktiivisesti eri pelisivustoilla. (Taylor n.d.)

Ennakot ja julkaisuhype

Kun pelin julkaisuaika lähestyy, on hyvä antaa lehdille ja pelisivuille arvioitavat versiot. Tämä on hankala vaihe, sillä työn jäljen tulisi olla laadukasta ja erittäin vakuuttavaa jo pari kuukautta ennen itse julkaisua. Esittelyjä ei tarvitse tehdä henkilökohtaisesti, mutta se on suositeltavaa. Esittelyvaiheessa kannattaa olla aggressiivinen, jotta pelilehdet ja sivustot tarttuisivat peliin. Esim. Popcap pitää suuria esittelytilaisuuksia, joihin kutsutaan paljon pelijournalisteja katso-

maan uutta tuotetta. Mainostus aloitetaan tyypillisesti noin puoli vuotta ennen pelin julkaisua, jotta hype ehtii kasvaa muttei kuolla julkaisuun mennessä. (Taylor n.d.)

Ennakkotilaukset ja -arviot

Indie-pelien ennakkotilauksista on tullut tavanomaisia, mutta harvat mainostavat peliään aktiivisesti ennen julkaisua. Jos markkinointiin on budjetti, siihen kannattaa panostaa. Indie-pelikehittäjien projektit ovat harvoin tunnettuja samalla tavalla kuin isojen yritysten pelien, ja arvostelun saaminen lehteen tai Internet-sivuille ei ole yhtä helppoa. Tämän takia pelin mainostus ja tiedon levittäminen pelistä heti alkuvaiheissa on tärkeää. (Taylor n.d.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vaikka saadut tulokset jäivätkin olemattomiksi pelikehittäjien haastatteluhalluttomuuden takia, joitain johtopäätöksiä Kinahmi Gamesin hyväksi voidaan tehdä. Opinnäytetyötä tehtäessä teimme yhteistyötä Kinahmi Games -yrityksen kanssa, joka kehittää ensimmäistä peliään.

Työkalut

Pelinkkehityksessä tarvitaan monenlaisia työkaluja riippuen pelin grafiikkatyylisistä ja pelimekaniikoista sekä siitä, minkälainen peli ylipäätään on kyseessä. Kinahmi Gamesin pelin, Galactic Conquerors, kehityksessä käytetty Blender-ohjelma sopii yritykselle oikein hyvin. Koska Blender on monipuolinen ilmaisohjelma, se sopii oivallisesti aloittavalle yritykselle, jolla ei välttämättä ole resursseja ostaa kaupallisia tuotteita, kuten Autodesk:n 3ds Max tai Maxonin Cinema 4d.

3d-mallintamisen yksi osa on tekstuurien teko. Kinahmin käytössä oleva GNU-lisenssillä toimiva GIMP on Blenderin tavoin ilmainen ohjelma. Photoshop on

yksi tunnetuimmista kuvankäsittelyohjelmista, mutta sen lisenssi voi olla uudelle kehittäjälle liian kallis. Yrityksille Photoshopin lisenssimaksu kuukaudessa on noin 70 euroa vuonna 2014.

Mitä pelien kehitysalustoihin tulee, Kinahmi käyttää opinnäytetyön aikana Unity 3D:tä. Unity on toimiva ratkaisu, sillä sille on suhteellisen helppo kehittää pelejä, se on erittäin suosittu alusta Indie-kehittäjien keskuudessa ja sillä on vahva yhteisön tuki. Unity on ilmainen alusta, mutta siitä on ostettavissa 1500 euron kappalehintaan pro versio, jossa on enemmän ominaisuuksia. Aloittavan pelikehittäjän onkin hyvä aloittaa ilmaisversiosta, ja kun taidot karttuvat, on helppo siirtyä pro versioon.

Tällä hetkellä Kinahmille sopisi aluksi parhaiten Unityn ilmaisversio. Galactic Conquersin julkaisun jälkeen Kinahmin voisi olla hyvä pohtia, miten Unity toimii pelin kehitysalustana ja tukeeko se tulevia peliprojekteja. Jos Kinahmi näkee alustan toimivan hyvin ja tukevan tulevia projekteja, pro versioon siirtyminen saattaisi helpottaa tai edistää kehitystä, jos projektiryhmän kyvyt kehittyvät niin, että pro version ominaisuuksista olisi paljon hyötyä.

Monien Indie-kehittäjien aloittaessa ryhmäkoko ja kustannukset pyritään pitämään mahdollisimman pienenä, sillä tuotteen menestymisestä ei ole takeita. Kinahmin kannattaa pyrkiä selviytymään aluksi ilmaisohjelmilla. Oman kehitysryhmän osaaminen täytyy ottaa huomioon, sillä kalliiden ohjelmien ominaisuuksista ei välttämättä ole hyötyä, jos sen käyttäjä ei osaa hyödyntää näitä ominaisuuksia.

Indie-yhteisöt ja sosiaalinen media

Yrityselämässä on tärkeää luoda suhteita ja tulla tunnetuksi kohderyhmien keskuudessa. Kinahmilla on hyvä pohja sosiaalisessa mediassa ja Indie-

yhteisössä. Yrityksen sivut IndieDB:ssä keräävät päivittäin projektista kiinnostuneita kävijöitä, ja Kinahmi Games päivittää sivun tietoja suhteellisen säännöllisesti.

Kinahmi Gamesin kannattaa luoda suhteita muihin kehittäjiin ja Indie-yhteisöön ja integroitua osaksi sitä. Yrityksen olisi hyvä jatkaa samalla radalla ja koettaa luoda suhteita eri tahoihin ja nostaa tietoisuutta yrityksestään.

Markkinointi

Kun miettii, miten pelejä markkinoidaan, nousee päällimmäiseksi mieleen suurten julkaisijoiden, kuten EA:n tai Activisionin, kampanjat sekä uuden ja rahallisesti tärkeän julkaisun mainostus. Tällaisia pelejä ovat vuosien varrella olleet esimerkiksi Call of Duty - ja Battlefield-pelisarjat. Suurilla yrityksillä on varaa käyttää rahaa kalliisiin Internet- ja televisiomainoksiin, mutta mitä Kinahmi voi tehdä Galactic Conquersin markkinoinnissa? Indie-kehittäjillä on lukuisia ilmaisia tapoja mainostaa tuotettaan, kunhan vain on aktiivinen ja osaa valita oikeat kanavat. Jos Kinahmilla käy hyvä tuuri tai se saa esimerkiksi suositun Youtube-persoonallisuuden kiinnostumaan Galactic Conquersista ja tulevaisuudessa tehdyistä tuotteista, se voi tuoda yritykselle ja pelille paljon ilmaista markkinointia.

Mahdolliset asiakkaat voivat helposti lähestyä kehittäjiä sosiaalisen median kautta, etenkin kun kyseessä on pieni kehitysryhmä. Kinahmi Games voisikin luoda itselleen asiakas- ja pelaajaystävällisen imagon olemalla avoin pelistään ja sen ominaisuuksista, mutta myös ongelmista ja parantamisen mahdollisuuksista.

Sosiaalisen median valjastaminen markkinoinnin työkaluksi on erittäin tärkeää, jos pelille tahdotaan julkisuutta. Facebookissa on helppo tykätä ja jakaa mielenkiintoisia aiheita ja tuoda ne ystävien nähtäväksi. Koska Facebook on

kieltämättä suurin sosiaalisen median kanava tällä hetkellä, olisi Kinahmi Gamesille eduksi käyttää sitä markkinoinnissa.

Youtube ja lukuisat muut videopalvelut, kuten Twitch, ovat nousseet tärkeäksi osaksi markkinointia ja pelaajakulttuuria. Lukuisat pelaajat jakavat pelikokemuksiaan, arvostelujaan ja mielipiteitään peleistä muun muassa YouTubessa, joka on nykyään Googlen palvelu. Monet Indie-pelit ovat saaneet julkisuutta juuri suosittujen Youtube-persoonallisuuksien avulla, kuten voisi saada myös Kinahmi, jos he koettavat olla yhteydessä kanaviin, joiden yleisö on kiinnostunut Galactic Conquersin tapaisista peleistä. Mitä muihin sosiaalisen median kanaviin tulee, Kinahmi Games hyötyisi valtavasti, jos se kykenisi käyttämään mahdollisimman montaa sivustoa hyväkseen, kuten Twitter-, Google+ - ja Reddit-palveluita.

Koska sosiaalisen median sivustoja on paljon, Kinahmi Gamesin on valittava ne, jotka tulevat hyödyttämään sitä eniten ja päivittämään sivuja kiinnostuksen ylläpitämiseksi säännöllisin väliajoin niin, että pelistä kiinnostuneet saavat tietoa.

Julkaisu

Mitä julkaisukanavia Kinahmin Gamesin kannattaisi käyttää? Ennen Internetin aikakautta Indie-pelin myynti ja levittäminen oli suhteellisen vaikeaa, mutta tänä päivänä kehittäjillä on useita tapoja myydä peliään. Mitä vartenotettavia vaihtoehtoja yrityksellä olisi?

Yksi suosituimmista vaihtoehdoista on Valven Steam-palvelu. Tällä hetkellä pelit menevät Greenlight-palveluun, jonka kautta ne päätyvät kauppaan, kun ne saavat riittävästi ääniä ja läpäisevät muutamia asetettuja kriteerejä. Jotta Kinahmi Games voi laittaa pelinsä Greenlightiin, sen on maksettava 90 euron

pääsymaksu, minkä jälkeen sisältöä voi laittaa palveluun niin paljon kuin haluaa. Greenlightista päästyään peli päättyi Steamiin myyntiin.

Yksi toinen, etenkin Indie-kehittäjien suosiossa oleva kauppa, on Desura, joka on erikoistunut Indie-peleihin. Koska Desura ja IndieDB ovat kiinteästi osa toisiaan, Kinahmin kannattaa harkita pelin myymistä palvelussa, sillä yrityksellä on jo hyvä jalansija IndieDB-palvelussa. Kinahmin kannattaa etsiä itselleen sopivia myyntikanavia, joissa tuetaan Indie-kehittäjiä.

Koska Kinahmi on laittamassa Galactic Conquersia early access -ohjelmaan, yrityksen on mietittävä, mitä ominaisuuksia he tahtovat laittaa early access -versioon ja miten sitä lähdetään kehittämään eteenpäin. Kinahmi Games on keskittynyt julkaisemaan suppean, mutta hiotun version pelistään, johon lisäävät materiaalia ja sisältöä ajan myötä, kun kehitys etenee. Kinahmilla onkin hyvä lähtökohta julkaista peli early accessissa. Vahva varhainen pelattava versio voi saada lukuisat pelaajat kiinnostumaan, ja jatkuva sisällön lisääminen aina julkaisuun asti luo luottamusta ja pitää pelaajat kiinnostuneina.

Kinahmi Games aikoo julkaista pelinsä myös omilla sivuillaan, mikä voi tuoda sille suuremmat voitot riippuen siitä, mitä työkalua Kinahmi Games käyttää maksun suorittamiseen. Omilta sivuilta myynnin kautta osa välikäsistä saadaan poistettua.

Kinahmi Games seuraa hyväksi koettuja käytänteitä yrityksessään. Se hyödyntää sosiaalista mediaa sekä Indie-pelilyhteisöjä tehokkaasti ja päivittää pelin tietoja, kun kehitysprosessi etenee. Yritys käyttää halpoja ja pienelle kehitystiimille sopivia tuotteita, joista se voi kokemuksen kasvaessa siirtyä projekteille paremmin sopiviin ohjelmiin ja työkaluihin. Jos Kinahmi Games pysyy samalla linjalla ja ottaa esimerkkiä muista yrityksistä, jotka ovat onnistuneet kehittämään ja markkinoimaan pelinsä onnistuneesti, Kinahmi Games mitä luultavimmin selviytyy pelimarkkinoilla.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön alussa tavoitteena oli haastatella sekä suurempia että pienempiä Indie-pelikehittäjiä niin Suomessa kuin ulkomaillakin, mutta opinnäytetyön edetessä kävi ilmi, että kehittäjät eivät ole halukkaita vastaamaan kysymyksiin ja antamaan haastatteluja. Otimme yhteyttä lukuisiin kehittäjiin, mutta yksikään ei vastannut pyyntöihin. Tästä johtuen opinnäytetyö jouduttiin tekemään ilman haastattelumateriaalia, joskin yritysten haluttomuudesta jakaa tietoa voidaan vetää myös johtopäätöksiä.

Yritysten vastahakoisuus haastatteluihin

Miksi yritykset eivät sitten vastanneet haastattelupyyntöihimme? Alalla kilpailu on kovaa ja kehitysprosessi on usein hektinen. Yhtenä oletuksena voisikin olla, että kehittäjät eivät viitsi vastata pyyntöön kiireiltään, mutta mitä luultavimmin syitä on useampia. Moni kehittäjä varmasti automaattisesti poistaa haastattelupyynnöt kiinnostuksen puutteen vuoksi, mutta monet yritykset suojelevat peliensä ja yritystensä tietoja tarkasti.

Tuntuu, että alalla ollaan jokseenkin vastahakoisia jakamaan tietoa muiden kanssa, ja moni yritys tuntuu pelkäävän kilpailun kasvua, jos aloitteleville kehittäjille aletaan jakaa tietoa tiimikokoonpanoista ja eri asioiden lähestymistavoista. Jos kyse on tästä, on ymmärrettävää, miksi yritykset eivät halua osallistua opinnäytetyön haastatteluihin. Yksi suurimmista peloista näyttää olevan se, että joku kopioi hyvän idean ja työstää siitä pelin ennen heitä. Etenkin mobiili- ja selainpelien markkinoilla on huomattu paljon ideoiden kopioimista, mikä on aiheuttanut alkuperäisen idean kehittäjille paljon päänvaivaa. Etenkin Zynga on noussut julkisuuteen aggressiivisen kopioinnin ja markkinoinnin takia.

Nick Saints (2010) kuvaa kirjoittamassaan artikkelissa Zyngan yritysstrategiasta, miten yritys on kopioinut muiden kehittäjien idean nopeasti ja työstänyt niistä oman version. Tämän jälkeen yritys on käynyt aggressiivisen markkinoituskampanjan ajaen muut kehittäjät pois. Zynga on joutunut myös maksamaan korvauksia kopioimiensa pelien kehittäjille.

Työkalut

Koska Indie-kehittäjillä on aluksi harvoin resursseja ostaa kalliita työkaluja, ja heidän kykynsä eivät välttämättä mahdollista kaikkien ominaisuuksien hyödyntämistä, monet turvautuvat ilmaisohjelmiin. Ilmaisohjelmat ovatkin hyvä alku. Jotkut tuotteet, kuten Unity, tarjoavat ilmaisversion sekä maksullisen version, joka sisältää enemmän ominaisuuksia. Vaikka Photoshop ja kalliit kaupalliset 3d-mallinnusohjelmat ovat monien peliyritysten käytössä, kulut näiden työkalujen käytöstä voivat nousta liian suuriksi aloittavalle kehittäjälle. Moni Indie-kehittäjä turvautuukin ilmaisiin vaihtoehtoihin, jotka eivät välttämättä omaa kaikkia kalliiden ohjelmien ominaisuuksia mutta palvelevat projektia riittävästi. Aloittavan Indie-kehittäjän on parasta käyttää ilmaisia työkaluja tietojen ja taitojen kartuttamiseen. Jos pelikehitys lähtee kunnolla käyntiin tai kehittäjällä on taloudellinen turvallisuus, hänen kannattaa harkita maksullisia ohjelmia, jos ne tukevat pelikehitysprosessia ja voivat helpottaa sitä.

Monet pelikehittäjät käyttävät valmiita kehitysalustoja, kuten Unitya, RPGmarkeria ja Renpya, riippuen pelin tyylistä. Unity on selvästi noussut yhdeksi suosituimmista alustoista, ja sillä on vahva yhteisö. Juuri kehitysalustojen tuleminen alasta kiinnostuneiden tavoitettaviksi on lisännyt Indie-pelien määrää markkinoilla. Työkalujen ja kehitysalustojen avulla harrastelijat pystyvät luomaan laadukkaitakin töitä. Kun peliä aletaan kehittää ja luonnostella, on hyvä käydä läpi kaikki vaihtoehdot alussa, sillä kesken kehitystyön on vaikeaa ja aikaa vievää vaihtaa alustaa tai työkaluja. Yksi vaihtoehto tietenkin on rakentaa oma pelimoottori, mutta prosessi on hyvin työläs ja kehittäjän onkin mietittävä tarkkaan, onko yrityksellä osaamista ja resursseja rakentaa oma pelimoottori, vaikka se voisikin laskea kuluja jatkossa.

Markkinat ja erottuminen muista

Pelien merkitys ja myynti tuntuvat kasvavan vuosi vuodelta, ja markkinoille tulee paljon pelejä joka kuukausi. Massasta alkaa olla vaikea erottua, etenkin jos on tuntematon kehittäjä.

Artikkelissaan Steamien julkaisutahdista ja tilanteesta Mike Rose (2013) kirjoittaa, että esimerkiksi Valven Steam-palvelussa Indie-kehittäjienkin on panostettava markkinointiin enemmän, sillä uusien pelien julkaisutahti on muuttunut tiiviimmäksi. Greenlightin läpäisee yhä useampi peli nopeammin, mikä on johtanut siihen, että uusia pelejä julkaistaan päivittäin ja paikka etusivun uusissa peleissä voi kestää vain pari päivää, minkä jälkeen kehittäjän peli joutuu pimentoon. Tuntuukin siltä, että kun Indie-pelikehitys on noussut suosiossa ja pelejä julkaistaan tiheämpään tahtiin kuin pari vuotta sitten, pienen kehittäjän on vaikea kilpailla tuotteen hinnalla, ja pelillä täytyy usein olla jokin koukku, jolla se erottuu muista, esimerkiksi artistinen tyyli tai pelimekaniikka, jota ei ole nähty paljon.

Julkaisu

Indie-kehittäjiä tutkittaessa kävi ilmi, että moni käyttää julkaisualustanaan sivustoja, jotka ovat keskittyneet juuri Indie-peleihin, kuten Desura. Moni pyrkii saamaan pelinsä myös Steamin Greenlightin läpi, ja vuonna 2014 Indie-pelit tuntuvatkin vallanneen pelikaupan. Jotkut kehittäjät kuitenkin päätyvät myymään pelejään myös omilla nettisivuillaan, kuten Winter Wolves tai Hanako Games, mutta nämä kehittäjät myyvät pelejään myös muissa palveluissa. Pelien myynti omilla sivuilla tuntuu vahvistavan peliyrityksen nimeä.

Sosiaalinen media ja yhteisöjen merkitys

Artikkeleista ja julkaisuista käy ilmi yhteisöjen sekä sosiaalisen median merkitys pelin kehityksessä ja menestyksessä. Sivustot, kuten Gamasutra ja In-

IndieDB, tarjoavat kehittäjille ja faneille hyvän kohtaamispaikan ja tietoa. Mielenkiintoinen idea ja hyvä toteutus voivat tuoda pelille suuren suosion. Yksi esimerkki on ”Five Nights at Freddy’s”, joka nousi suuren yleisön suosioon nopeasti. Peli tarjosi omalaatuisen ja harvemmin kauhupeleissä nähdyn pelimekaniikan, joka erotti sen muista. Mm. Youtube-persoonallisuudet, kuten Markiplier, toivat pelille paljon julkisuutta. Peli oli kehittäjän (nimimerkki ”anim-dude”) ensimmäinen peli. Koska tietoa Youtube-katsojamäärien vaikutuksesta pelin myyntiin ei ole, on mahdotonta arvioida, miten paljon katsojamäärät vaikuttavat pelin myyntiin.

Voikin siis olettaa, että kehittäjällä on paremmat mahdollisuudet saada pelistään menestyvä, jos toteutus on hyvä, se eroaa kilpailevista tuotteista ja onnistuu saamaan sosiaalisen median huomion. IndieDB ja vastaavat sivustot, joissa kehittäjät kohtaavat pelaajat, auttavat tässä.

Indie-pelin määrittäminen

”Indie”-titteli pelissä on myös markkinointikeino. Jokainen määrittää Indien omalla tavallaan, ja ”yhtä oikeaa” määrittystä ei toistaiseksi ole alalla, sillä jokaiselle määrittelylle löytyy aina poikkeuksia. Yleinen käsitys on, että Indiet eivät ole riippuvaisia tai sidoksissa suuriin julkaisijoihin, kuten Activisioniin tai EA:han. Toisaalta, jos tämä on Indie-pelin määrittäminen, silloin myös Valve, jolla on miljoonia asiakkaita, määriteltäisiin Indieksi. Indie nimi ei myöskään täysin tule kehitystiimin koosta. Monet Indie-kehittäjät tekevät pelinsä yksin tai pienissä ryhmissä, mutta esim. Tell Tale Gamesillä, jonka monet määrittävät Indieksi, on yli sata työntekijää.

Indie-pelit ovat vuosien aikana nousseet suosituiksi, kun kehitysympäristöt, kuten Unity tai RPGMaker, ovat tulleet suuren yleisön saataville. Yhteisöt tarjoavat uusille kehittäjille apua ja neuvoja, ja seurauksena mielenkiintoiset ja uniikit ideat nousevat yhteisön huomioon.

Indie-pelin kehittäminen ja saaminen markkinoille on tänä päivänä helpompaa kuin milloinkaan aiemmin eri alustojen ja levityskanavien ansiosta. Ei ole kuitenkaan taattua, että pelit myyvät hyvin, ja monet pelit hukkuvat massaan hyvästä toteutuksesta huolimatta.

Konsolit ja Indie

Indie-pelit ovat pitkään olleet lähinnä PC-pelaajille suunnattuja, koska konsolille kehittäminen on usein kallista ja pelin saaminen myyntiin konsolien kauppaan, kuten Xbox Liveen, voi olla monimutkaista.

Andrew Groen (2013) kirjoittaakin artikkelissaan Indie-pelikehittäjien kokemuksista Nintendon, Sonyn ja Microsoftin kanssa. Mm. Retro City Rampagen kehittäjä Brian Provinciano koki työskentelyn Microsoftin kanssa hankalaksi. Konsolikehittäjät ovat alkaneet lämmitä Indie-kehittäjiä kohtaan ja näkevätkin heidät nykyään tärkeänä osana alaa. Esimerkiksi Sony on lähestynyt Indie-kehittäjiä uuden konsolinsa, PS4:n, tullessa markkinoille. Groenin mukaan jopa Nintendo, joka aikaisemmin suhtautui nihkeästi Indie-kehittäjiin, on huomannut itsenäisten pelikehittäjien tärkeyden alalla.

Vaikutus Suomessa

Pelikehityksellä on Suomessa suhteellisen vahva perusta. Remedyn Max Payne ja Alan Wake ovat esimerkkejä peleistä, jotka ovat menestyneet hyvin konsoleilla ja tietokoneella. Viime vuosina kuitenkin suomalaiset yritykset ovat tulleet julkisuuteen kännykkäpelien mukana. Rovion Angry Birds -sarja ja Super Cellin HayDay sekä Clash of Clans ovat suosittuja pelejä. Peliteollisuuden onkin povattu Suomessa muodostuvan uudeksi Nokiaksi.

Suomessa pelikoulutukseen oli vuonna 2013 noin 300 aloituspaikkaa, ja niitä voisi olla enemmänkin, sillä ala työllistää suunnilleen saman verran ihmisiä vuodessa. Vaarana kuitenkin on, että koulut tahtovat tarjota koulutusta ilman

riittäviä resursseja. Tästä johtuen koulutuksen laatu huolestuttaa joitakin. Mm. Jyväskylän ammattikorkeakoulu aloitti pelikoulutuksen vuonna 2013. (Ylä-Tuuho 2013.)

Rahoitus

Pelinkehityksessä liikkuu usein rahaa, kun kehittäjät myyvät tuotteitaan eri palveluissa ja omilla sivuillaan. Vaikka monet harrastelijat jakavat ja kehittävät pelejä ilmaiseksi harrastuksena tai jopa elämäntapana, monet suuntaavat silti markkinoille tuotteineen.

Kehitystiimin rahoituksen tarve vaihtelee paljolti sen mukaan, minkä kokoinen peli ja kehitysryhmä on kyseessä. Jos peliä tekee töitten ohella vapaa-aikana, kehittäjällä voi olla suhteellisen turvallinen tilanne, joskin peli voi edetä hitaasti. Monet Indie-kehittäjät kuitenkin tekevät peliään kokopäiväisesti. Koska kehityksessä käytettävät ohjelmat voivat tulla kalliiksi, kehittäjien on usein mietittävä, mistä projektille saadaan rahoitus. Yksi suosittu vaihtoehto rahan keräämiseksi projekteille on edellä mainittu joukkorahoitus. Monet kehittäjät ovat saaneet rahoituksen projekteilleen juuri Kickstarterin tai Indiegogon avulla. Useat pelit ovat jopa ylittäneet tavoitteensa mahdollistaen sen, että kehittäjät voivat panostaa peliin enemmän.

Suomalaisilla kehittäjillä ongelmana joukkorahoituksen suhteen on kuitenkin se, että vaikka Kickstarter rantautui muihin Skandinavian maihin 21.10.2014 suomalaiset kehittäjät eivät voi laittaa projektejaan palveluun, sillä Suomen lainsäädäntö on sitä vastaan.

Leevi Rantala (2014) kirjoittaa artikkelissaan Kickstarterin rantautumisesta Skandinaviaan, että suomalainen joukkorahoitusvaihtoehto on mesenaatti.me-sivusto. Vaikka sivusto ei olekaan kovin suuri verrattuna kansainvälisiin palveluihin, on sen kautta rahoitettu esim. Juha Kuorikosken kirja ”Sinivalkoinen

pelikirja”. Voi tosin olla, että Suomen lainsäädäntöön tulee muutoksia, kun pelikehityksen merkitys kasvaa Suomessa. Sitä odoteltaessa kehittäjien on kuitenkin turvauduttava muihin ratkaisuihin. Yksi vaihtoehto myös on rahoituksen hankkiminen sijoittajilta. He kuitenkin olettavat sijoituksensa myös tuottavan voittoa tietyssä ajassa. Sijoittajien rahoitus voikin olla riskialtista, ja sen voi katsoa kalliiksi rahaksi.

Jotkut kehittäjät korjaavat ja helpottavat rahan tarvettaan julkaisemalla pelistään varhaisen version, jonka pelaajat voivat ostaa. Peli on keskeneräinen ja kehittäjät ottavat usein vastaan pelaajien palautetta ja pyrkivät kehittämään peliä sen pohjalta. Tämäntapainen julkaisu onkin saanut nimen ”early access”, ja se on noussut erittäin suosituksi esimerkiksi Valven Steam-palvelussa. Viime aikoina kuitenkin early access on saanut huonon maineen, kun monet tuotteet epäonnistuvat tai suorastaan valehtelevat asiakkailleen.

Yin-Poole (2014) kirjoittaa artikkelissaan, että vaikka monet kehittäjät saavatkin projektinsa valmiiksi ja pyrkivät parantamaan sitä palautteen avulla, jotkut kehittäjät laittavat pelinsä early access -ohjelmaan eivätkä välttämättä koskaan saa sitä valmiiksi. On myös tapauksia, joissa kehittäjät laittavat aivan rautalankaversioon myyntiin toivoen saavansa sen kehitykseen rahaa, mutta kun niin ei käy, pelin kehitys jäätyy.

Mitä early accessiin tulee, Indie-kehittäjän tulee miettiä tarkkaan sitä vastuuta, mikä pelin laittamisesta myyntiin keskeneräisenä syntyy. Jätetyt ja epäonnistuneet projektit tuhoavat nopeasti kehittäjän maineen ja saavat kuluttajat nousemaan varpailleen.

Kaiken kaikkiaan pienillä yrityksillä on monia vaihtoehtoja edistää ja markkinoida yritystään jopa ilman suuria määriä resursseja. Yritykset ja harrastajat jotka osaavat käyttää sosiaalista mediaa ja yhteisöjä hyväkseen saavat näkyvyyttä. Hyvät ja mielenkiintoiset ideat nousevat esiin joukosta ja voikin usein

olettaa, että hyvien pelien mekaniikkoja ja ideoita kehitetään pitemmälle. Vaikka kilpailu alalla on kovaa ja kopioinnin määrä etenkin mobiilipeleissä tuntuu olevan ongelma, on peliala nousemassa yhä tärkeämmäksi osaksi viihdekulttuuria niin Suomessa kuin ulkomaillakin.

LÄHTEET

Akerman, N. 2013 American McGee: EA tried to "trick" gamers into believing Alice: Madness Returns was a horror title. 2013. Viitattu 05.05.2014
<http://www.vg247.com/2013/01/21/american-mcgee-ea-tried-to-trick-gamers-into-believing-alice-madness-returns-was-a-horror-title/>

Andrews, M. N.d. Game UI Discoveries: What Players Want. Viitattu 05.10.2014.
http://www.gamasutra.com/view/feature/4286/game_ui_discoveries_what_players_.php?print=1

Bakie, R. 2009. Brief History of Videogames, Games and Society. Introduction to Game Development (2nd Edition). Toim. S. Rabin. Viitattu 25.09.2014.
<http://site.ebrary.com/computers&IT/computergames>, 36–38, 45.

Barry, I. 2009. Game Design. Introduction to Game Development (2nd Edition). Toim. S. Rabin. Viitattu 25.09.2014.
<http://site.ebrary.com/computers&IT/computergames>, 62, 81–82, 89–90, 96, 101, 120–123.

Barlett, E. 2009. The Publisher-Developer Relationship. Introduction to Game Development (2nd Edition). Toim. S. Rabin. Viitattu 25.09.2014.
<http://site.ebrary.com/computers&IT/computergames>, 859, 865.

Beem, M. 2013. Level Design in Video Games. Viitattu 16.05.2014.
<http://www.gamnesia.com/articles/level-design-in-video-games#.U3HmJSiOU2E>

Bobble, S. 2009. Marketing. Introduction to Game Development (2nd Edition).
Toim. S. Rabin. Viitattu 25.09.2014.
<http://site.ebrary.com/computers&IT/computergames>, 880–883.

BMTmicro. N.d. FAQ. Viitattu 02.10.2014. <http://www.bmtmicro-info.com/faq/1045602167.html>

Cooney.J & McNeely.D. N.d. Armorgames Sponsorship. Sponsorship. Viitattu 14.05.2014. <http://armorgames.com/page/sponsorship>

Desura.com. N.d. About. Viitattu 10.09.2014.
www.desura.com/groups/desura/about

Essential facts about the computer and video game industry. Sales, demographic & usage data 2013. Viitattu 04.04.2014.
http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2013.pdf

Gamerelease.net. 2014. Viitattu 17.05.2014.
<http://www.gamerelease.net/index/submit>

Gande, M. 2010. What Exactly is an Indie Game? 2010. Viitattu 05.05.2014.
<http://www.indiegamemag.com/what-is-an-indie-game/>

Good Old Games. N.d. Viitattu 22.09.2014.
www.gog.com/support/website_help

- Grasso, C. 2013. 4 Steps For Crowd-funding Your Indie Game. Viitattu 05.05.2014.
http://gamasutra.com/blogs/ChrisGrasso/20131014/202301/4_Steps_For_Crowdfunding_Your_Indie_Game.
- Gril, J. N.d. The State of Indie Gaming. Viitattu 05.05.2014.
http://www.gamasutra.com/view/feature/132041/the_state_of_indie_gaming.php?print=1
- Groen, A. 04.08.2013. Why game developers are flocking to Sony and fleeing from . Viitattu 18.09.2014. Microsoft. <http://www.wired.com/2013/04/sony-indies/>
- Hanako Games. Affiliates. Viitattu 05.10.2014. <http://www.hanakogames.com/>
- Harris, P. 2011a. How to sell your game online without using an app store. 21.10. 2010. Viitattu 05.05.2014.
<http://positech.co.uk/cliffsblog/2010/10/21/how-to-sell-your-game-online-without-using-an-app-store/>
- Harris, P. 2011b. Indie retail... why bother?. 04.05.2011. Viitattu 05.05.2014.
<http://positech.co.uk/cliffsblog/2011/05/04/indie-retail-why-bother/>
- Hussain, T. 2013. Sony flaunts strong indie games support for PS4. 11.06. 2013. Viitattu 05.05.2014
<http://www.computerandvideogames.com/412745/sony-flaunts-strong-indie-games-support-for-ps4/>
- IndieDB. Viitattu 17.09.2014. <http://www.indiedb.com/>

Irwin, M.J. 2008. Indie Game Developers Rise Up. 20.11.2008. Viitattu 14.05.2014. http://www.forbes.com/2008/11/20/games-indie-developers-tech-ebiz-cx_mji_1120indiegames.html

Jin-Poole, W. 5.6.2014. <http://www.eurogamer.net/articles/2014-06-05-valve-issues-warning-about-steam-early-access-games>. Viitattu 19.09.2014

Kickstarter. FAQ N.d. Viitattu. 15.09.2014.
<https://www.kickstarter.com/help/faq/creator%20questions>

Kickstarter Torment: Tides of Numenera. N.d. Viitattu 10.09.2014.
<https://www.kickstarter.com/projects/inxile/torment-tides-of-numenera>

Linkedin. Tell Tale Games. N.d. Viitattu 15.09.2014.
<https://www.linkedin.com/company/telltale-games>

Llops, N. 2009. Teams and Processes, c++, Java and Scripting Languages. Introduction to Game Development (2nd Edition). Toim. S. Rabin. Viitattu 25.09.2014. <http://site.ebrary.com/computers&IT/computergames>. Sivut 169-170, 181-185, 189.

McGregor.M. Kickstarter in Scandinavia and Ireland! 15.09.2014. Viitattu 17.09.2014. <https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-in-scandinavia-and-ireland>

Menard, M. 2011. Game Development with Unity. 2011. Viitattu 05.05.2013

Moreau, E. N.d.a What Is Kickstarter? Crowdfunding for Creative Projects. Viitattu 13.05.2014. <http://webtrends.about.com/od/office20/a/What-Is-Kickstarter-Funding.htm>

Moreau, E. N.d.b. Kickstarter vs. Indiegogo, Which Internet Crowdfunding Platform is Right For You?, Viitattu 09.05.2014. <http://webtrends.about.com/od/Ebusiness-Tools/a/Kickstarter-Vs-Indiegogo.htm>

Parkin, S. 2011. The Story Of ANMA: Two Schoolboys And A Game Development Dream. 01.06.2011. Viitattu 05.05.2014. http://www.gamasutra.com/view/feature/134762/the_story_of_anma_two_schoolboys_.php?page=1

Peasley, M. 2009. Visual Design. Introduction to Game Development (2nd Edition). Toim. S. Rabin. Viitattu 25.09.2014. <http://site.ebrary.com/computers&IT/computergames>. Sivut 647-649

Purchase, R. 2012 Enhancing Baldur's Gate: the BioWare veterans who dared. 17.12.2012. Viitattu 05.05.2014 <http://www.eurogamer.net/articles/2012-12-17-enhancing-baldurs-gate-the-bioware-veterans-w>

Rabin, S. 2009. Artificial Intelligence: Agents, Architecture, and Techniques. Introduction to Game Development (2nd Edition). Toim. S. Rabin. Viitattu 25.09.2014. <http://site.ebrary.com/computers&IT/computergames>. Sivut 521, 559

Rantala, L. 2014. Kickstarter aloittaa toimintansa Skandinaviassa – Suomi ei mukana. Viitattu 22.19.2014.

<http://www.gamereactor.fi/uutiset/221384/Kickstarter+aloitti+toimintansa+Skandinaviassa+-+Suomi+ei+mukana/>

Rose, M. 15.05.2013. More games have released on Steam so far in 2014 than all of last year. Viitattu. 17.9.2014.

www.gamasutra.com/news/More_games_have_released_on_Steam_so_far_in_2014_than_all_of_last_year.php.

Saints, N. 2010. Zynga's Secret To Success: Steal Great Ideas!. Viitattu 25.09.2014. <http://www.businessinsider.com/how-zynga-is-just-like-microsoft-2010-1?op=1>

Sloper, T 2009. Game Production and Project Management. Introduction to Game Development (2nd Edition). Toim. S. Rabin. Viitattu 25.09.2014. <http://site.ebrary.com/computers&IT/computergames>. Sivut 840

Steam.com. FAQ. Viitattu 22.09.2014.

<http://www.steampowered.com/steamworks/FAQ.php>

Stirling, L. 2009. Game Writing and Interactive Storytelling. Introduction to Game Development (2nd Edition). Toim. S. Rabin. Viitattu 25.09.2014.

<http://site.ebrary.com/computers&IT/computergames>. Sivut 141,143,160.

Tallarico, T. & Fay, T. 2009. Audio Design and Production. Introduction to Game Development (2nd Edition). Toim. S. Rabin. Viitattu 25.09.2014.

<http://site.ebrary.com/computers&IT/computergames>. Sivut 765-768,769-771, 776-779.

Taylor, P. N.d. Building Buzz for Indie Games. N.d. Viitattu 05.05.2014.
http://www.gamasutra.com/view/feature/132506/building_buzz_for_indie_games.php?print=1

Unity3D N.d. Store. Viitattu 12.06.2014. <http://store.unity3d.com/>

Winterwolves. Viitattu 05.10.2014. <http://www.winterwolves.com/>

Ylä-Tuuho. M. 20.12.2013 Pelialan koulutus kasvaa kohisten - opetuksen laatu jäämässä jälkeen. Helsingin Sanomat. Viitattu 16.09.2014.
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1387432900444>