

## Indiepelin lanseerausmarkkinointi Redditissä

Katja Pitkänen

23.4.2018



<b>Tekijä(t)</b> Katja Elena Pitkänen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Indiepelin lanseerausmarkkinointi Redditissä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 44
<p>Opinnäytetyö on toiminnallinen ja siinä perehdytään seikkoihin, jotka tekevät Reddit - verkkosivusta hyvän ja edullisen indiepelin markkinoimiseen.</p> <p>Työn aihe keskittyy tuotteen elinkaareissa lanseerausprosessiin, jota harjoitetaan digitaalisissa markkinointikanavissa. Aihe muodostui Stupid Stupid Games -peliyrityksen työharjoittelussa tehdyn Reddit-markkinoinnin pohjalta.</p> <p>Aluksi opinnäytetyössä tarkastellaan pelialaa kokonaisuutena, jotta saadaan hyvä kuva, millaisista markkinoista on kyse, sekä ymmärretään ja rajataan asiakkaita ja kohderyhmiä globaalisti. Suomalaista pelialaa tarkastellaan myös lyhyesti. Pelien ja erityisesti indiepelien markkinointiin perehdytään ja lanseerausprosessi kuvataan tarkasti.</p> <p>Harjoittelun aikana markkinoidun pelin toteutus kuvataan vaihe vaiheelta ja opitut asiat lanseerausmarkkinoinnista, Redditistä ja Redditiin hyvistä markkinointiominaisuuksista käydään myös läpi.</p> <p>Lopuksi tarkastellaan, millaisia haasteita pelin markkinoimisesta syntyi ja mitä haasteita Redditiin käytöstä ilmeni. Haasteiden perusteella esitetään kehitysehdotuksia ja opinnäytetyö päätetään pohtimalla prosessia ja omaa oppimista.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, Lanseeraus, Peliala	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoite ja rajausta .....	1
1.2	Avain käsitteet.....	1
1.3	Toimeksiantaja.....	2
2	Peliala ja pelin markkinointi .....	4
2.1	Globaali peliala .....	4
2.1.1	Suomalainen peliala.....	6
2.1.2	Pelaajat.....	7
2.2	Pelien markkinointi.....	10
2.2.1	Indiepelien markkinointi.....	12
2.2.2	Markkinointi Redditissä .....	14
2.3	Lanseeraus .....	17
3	Projektin suunnittelu ja toteutus.....	22
3.1	Johnny Graves—The Unchosen One ja Reddit.....	22
3.2	Redditin hyödyt .....	26
3.3	Mitä opin Redditistä .....	28
3.4	Omien kokemusten vertaaminen kilpailijoihin .....	29
4	Pohdinta.....	33
4.1	Haasteet ja kehittämissuositukset .....	33
4.2	Prosessin ja oman oppimisen arviointi .....	37
	Lähteet .....	39

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka päätarkoituksena on vastata kysymykseen: Mikä tekee Redditistä hyvän alustan indiepelin markkinointiin? Opinnäytetyössä ohjeistetaan budjettiystävällisesti, kuinka Redditissä toimitaan, jotta erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset voivat selvittää sopivatko Redditin tarjoamat markkinointimahdollisuudet juuri heidän tarpeisiinsa.

Opinnäytetyössä tarkastellaan myös pelialaa, jonka avulla muodostetaan hyvä käsitys sen kansainvälisistä markkinoista ja asiakaskunnasta. Suomessa on myös runsaasti erilaisia peliyrityksiä sekä paljon potentiaalia menestyä globaaleilla markkinoilla, mikä tekee aiheesta tärkeän ja mielenkiintoisen.

Opinnäytetyössä keskitytään indiepelin markkinointiin Redditin -keskustelufoorumissa, sillä monet indiepelit aloittavat toimintansa pienillä resursseilla ja Redditin suuri käyttäjämäärä tarjoaa mahdollisuuden edulliseen markkinointiin. Indiepelin markkinointi käytännössä innoitti opinnäytetyön aiheen muodostumista ja työharjoittelun aikainen kokemus pelin markkinoinnista Redditissä ja muissa sosiaalisen median kanavissa toimi opinnäytetyön perustana.

## 1.1 Työn tavoite ja rajaus

Opinnäytetyö keskittyy tuotteen elinkaareissa lanseerausprosessiin, joka rajaa ja selkeyttää käsiteltävää aihetta. Käytännön kokemusta lanseerausmarkkinoinnista käytetään opinnäytetyön perustana ja sitä verrataan eri internet- ja kirjallaisiin. Kerätyn tiedon avulla vertaillaan omia kokemuksia erilaisiin kilpailijoihin ja selvitetään miten indiepeliä markkinoidaan Redditissä toimivasti. Työn tavoitteena on kokeilla, miten Redditiä voi käyttää indiepelin lanseerausmarkkinointiin.

## 1.2 Avain käsitteet

Koko työn kannalta tärkeimmät käsitteet ovat lanseeraus ja indiepeli. Lanseerauksessa päätavoite on tuoda tuote markkinoille kaupallisessa mielessä. Tuote on yleensä uusi, mutta myös uudistettu tai ulkönäöltään poikkeava tuote sopii lanseeraustermiin, jos yritys kohtelee sitä uudenlaisena. (Rope 2005, 502.)

Lanseerauksessa tuotteen markkinoille tuominen suunnitellaan, toteutetaan ja toteutuksen etenemistä seurataan menestyksen takaamiseksi. Lanseeraus tapahtuu yleensä tuotteen ollessa valmis ja sen jälkeen pyritään aikataulutamaan lanseerauksen eteneminen,

selvittämään tuotteen kohderyhmät ja markkinointistrategia sekä suunnitellaan, miten lanseeraus tullaan lopulta toteuttamaan. (Rope 2005, 501–503.)

Lanseerauksen loppuvaiheessa tavoitteena on saada tuote elämään omaa elämää, jonka jälkeen työ koostuu lähinnä viestinnästä. Epäonnistunutta lanseerausta on vaikea korjata jälkikäteen, varsinkin kun lanseeraus on tuotteen kohokohta, mikä tekee kerralla onnistumisesta ratkaisevaa. (Rope 2005, 520–522.)

Indiepeli terminä saattaa viitata eri tyyppisiin peleihin, eikä sanalle ole muodostunut yksiselitteistä merkitystä. Indiepeli voi olla esimerkiksi tietyssä mielentilassa luotu peli, missä peliä tehdään rakkaudesta pelinkehitykseen ja projektista saadut rahalliset voitot jäävät toissijaiseen rooliin. (Rosen 2009.)

Merkitys ”independent” eli ”itsenäinen” lyhentyi indieksi, joka terminä viittaa usein sellaisiin pelinkehittäjiin, joilla ei ole yhteyttä erilliseen pelinjulkaisijaan (Moriarty 2014; Urban dictionary 2008). Indie voi myös viitata peliprojektin kokoon johon usein yhdistetään pienuus (Moriarty 2014). Pieni kehittäjätiimi voi esimerkiksi tuottaa lyhyt kestoisen pelikokemuksen pienellä budjetilla ja vastapainoksi löytyy mielipiteitä siitä, että indiepeliksi soveltuu isollakin budjetilla luotu pidempi kestoisen peli.

Indie toimii itsessään myös pelityylilajina, joka pyrkii kertomaan millaisesta pelistä on kyse, vaikka indie tarkoittaakin monille erilaisia asioita. Indie voi viitata myös yhteisöön, joka itsessään luo tarkoitusta sanalle. (What is an indie game? 2016.) Usein indieen yhdistetään jonkinlainen altavastaajan piirre, kuten esimerkiksi se että kehittäjät ovat tekemässä peliä ensimmäistä kertaa tai resursseja kyllä löytyy, mutta tunnettavuus on jäänyt vähäiseksi ja niin edelleen.

Tämän opinnäytetyön kannalta rajataan indiepeli tarkoittamaan vähäisillä resursseilla kehitettävää tai kehitettyä peliä, jonka kehittäjätiimi on kooltaan pieni tai keskisuuri ja jotka julkaisevat pelin ilman erillistä julkaisijaa. Indiepelin yhteydessä keskitytään digitaalisesti jaettaviin peleihin, joita pystyy esimerkiksi latamaan internetin välityksellä tietokoneelle tai pelikonsoliin.

### **1.3 Toimeksiantaja**

Harjoittelu tapahtui pelikehitysyrityksessä nimeltä Stupid Stupid Games, jossa työharjoittelun aikana muun muassa markkinoitiin tietokonepeliä nimeltä Johnny Graves—

The Unchosen One tai lyhyesti JG—TUO. Peli on ollut saatavilla Steam pelienjakelu- ja viestintäalustalla vuoden 2017 huhtikuusta alkaen. (Steam 2018h.)

Yritys toimii Helsingissä Katajanokalla ja tällä hetkellä suunnittelee toisen tietokonepelinsä NoReload Heroesin julkaisua huhtikuussa 2018 nykyisellä yhdeksän hengen tiimillään. Stupidin aikaisemmat projektit pitävät sisällään JG—TUO: n lisäksi Ticket to darkness e-sarjakuvan, Necromancer e-kirjan sekä visual novelin Choice. (Stupid Stupid Games 2018.)

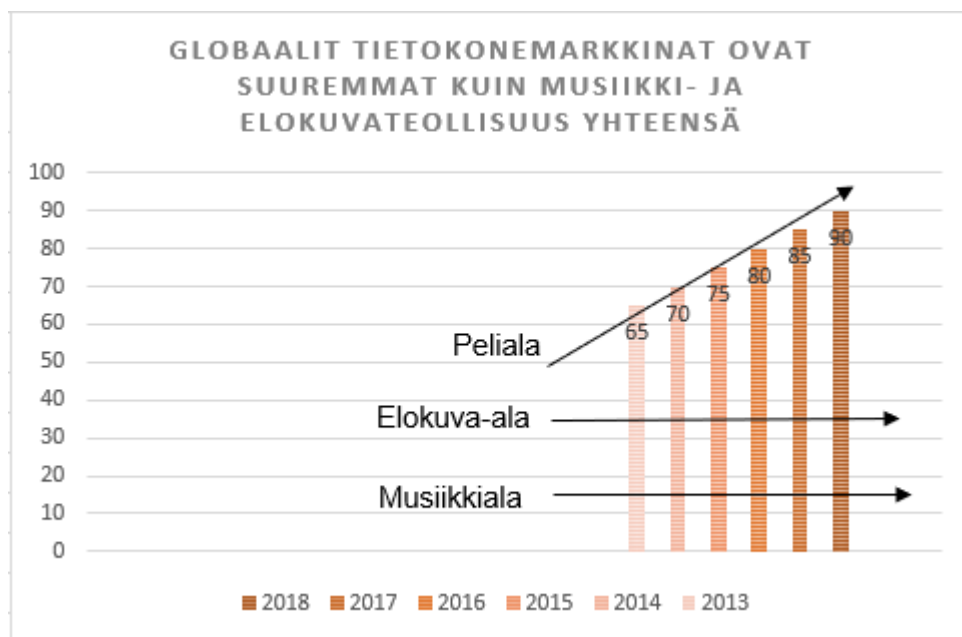
Stupid Stupid Gamesin perustivat ryhmä opiskelijoita vuonna 2013 ja siitä lähtien yritys on kasvanut ammattimaiseksi pelinkehitysyrietykseksi. Yrityksen unelmana on luoda oman tyylilajinsa määrittelevä klassikkopeli. (Stupid Stupid Games 2018.)

## 2 Peliala ja pelin markkinointi

Globaalia pelialaa tarkastellaan kokonaisuutena, jotta tiedetään millaisille markkinoille opinnäytetyön aihe sijoittuu. Markkinoiden tunteminen auttaa ymmärtämään kilpailijoita sekä asiakkaita ja tiedon myötä pystytään muodostamaan markkinoinnin toimimisen kannalta tärkeitä kohderyhmiä. Globaalin pelialan lisäksi tarkastellaan myös suomalaista pelialaa lyhyesti, jotta saadaan mielikuva kotimaisesta pelialasta globaalin toiminnan lisäksi. Indiepelin markkinoinnin sekä toimivan Reddit käyttäytymisen elementtejä käydään läpi ja lanseerausprosessin vaiheet kootaan hyödyllisten markkinointitapojen selvittämiseksi.

### 2.1 Globaali peliala

Videopelimarkkinat ovat globaalisti suuremmat kuin musiikki- ja elokuva-ala yhteensä ja kuvasta 1 näkyvät peli-, elokuva- ja musiikkialan trendit, joista peliala on nousujohteisin (Rogers 2016). Mobiili-, verkko- ja sosiaalista pelaamista voi kiittää pelialan kasvusta (IGN Entertainment 2011). Salmenkivi, S. & Nyman, N. ennustivat vuonna 2016 peliteollisuudesta viihdealan ykköstä ja tämä ennuste kävi toteen vuonna 2016 Rogers, A.:n mukaan, jonka oma ennuste vuoteen 2018 asti arvio lisää kasvua pelialalle.



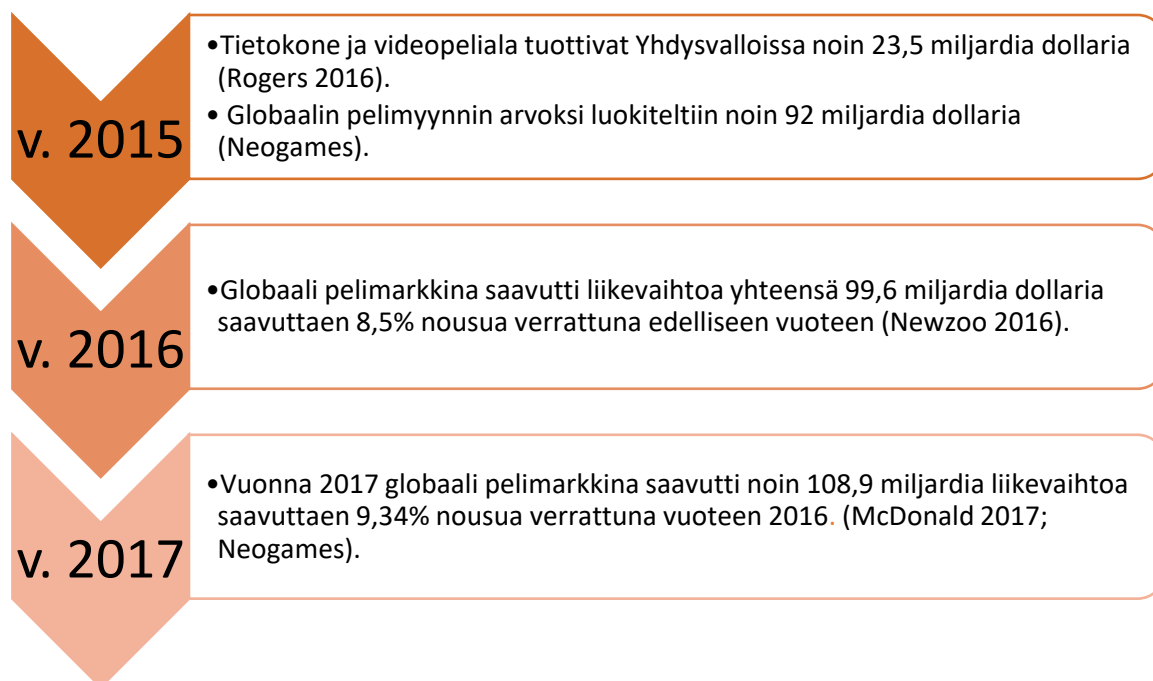
Kuva 1. Peli-, elokuva- ja musiikkialan kehitystrendi miljoonissa dollareissa mitattuna vuosina 2013-2018 (Rogers 2016 mukaan muotoiltu)

Newzoo -sivustolla kirjoittavan Emma McDonaldin (2017) mukaan noin 2,2 miljardia pelaajaa ympäri maailmaa odotettiin tuottavan noin 108,9 miljardia dollaria liikevaihtoa vuonna 2017, joka on lähellä vuoden 2016 ennustetta taulukon 1 mukaisesti.

Taulukko 1. Newzoo- sivuston liikevaihtoennuste vuosilta 2016 ja 2017 globaalille pelialalle miljardeissa dollareissa (McDonald 2017; Newzoo 2016.):

Vuosi	2017	2018	2019	2020
2016 ennuste	106,5	112,5	118,6	
2017 ennuste		115,8	122,7	128,5

Viihdeteollisuudesta juuri peliteollisuus on ollut 2000 -luvulla vilkkaimmin kasvava osa (Neogames 2018). Kuvasta 2 näkyy pelimyynnin lukuja vuosilta 2015-2017:



Kuva 2. Pelialan liikevaihtolukuja vuosilta 2015-2017 (McDonald 2017; Neogames 2018; Newzoo 2016; Rogers 2016)

Vuonna 2017 digitaaliset pelit tuottivat globaaleista pelimarkkinoista liikevaihtoa noin 94,4 miljardia dollaria ja pelkästään PC - ja konsolipelien arvioitiin tuottavan noin 62,9 miljardia dollaria samana vuonna. Mobiilipelit ovat myös hyvin kannattavia vahvalla vuosittaisella kasvulla ja McDonaldin (2017) mukaan mobiilipelit tulevat hallitsemaan ainakin puolia globaaleista pelimerkkinoista vuoteen 2020 mennessä (McDonald 2017).



Amerikassa suuret myyntiluvut peliyksiköistä syntyvät jo pelkästään asiakaskunnan määrän avulla, kun yli 155 miljoonaa amerikkalaista pelaa videopelejä. Pelien myynti ylittää parhaimmillaan miljooniin kuten taulukosta 2 voi nähdä. Parhaiten myyviin peleihin vuonna 2015 kuuluvat muun muassa Star Wars Battlefront, FIFA 2016 ja Batman: Arkham Knight. (Rogers 2016.)

Taulukko 2. Myytyjä peliyksiköitä miljoonissa (Rogers 2016)

Pelin nimi	Peliyksikkö
Star Wars Battlefront	12,4
FIFA 2016	14,3
Batman: Arkham Knight	6,7

### 2.1.1 Suomalainen peliala

Suomessa peliteollisuus on merkittävä osa kulttuurivientiteollisuutta ja pienten kotimaisten markkinoiden seurauksena vienti kattaa suuren osan toiminnasta, joka muovaa kansantalouden tilaa. Vuonna 2016 peliala vei Suomen bruttokansantuotteesta noin puoli prosenttia (Neogames 2016).

Pelialaan ei kuulu vain peliyksiköiden myynti vaan siihen kuuluvat myös ulkoiset sijoitus- ja liiketoiminnot. (Neogames 2018.) Suomalaisten pelialan ydintoimintojen eli pelinkehityksen ja pelipalveluiden liikevaihdon arvioitiin olevan vuonna 2015 arvoltaan noin 2,4 miljardia euroa (Neogames 2018). Globaalien mobiilipelimarkkinoiden osuudesta Suomi vei liikevaihdolla noin 7% ja liikevaihdolla laskettuna Suomi oli Euroopan yksi kolmesta suurimmista pelinkehittäjämaista vuonna 2016. (Neogames 2016)

Laaja kohderyhmä ja kustannukset ovat usein esteenä suomalaisille yrityksille päästä mainostamaan isojen pelihittien areenalle (Salmenkivi & Nyman 2008, 212). Suomalaisen pelitoimialan haasteena on ollut kokeneen työvoiman hankkiminen ja sitä on ratkaistu hankkimalla ulkoista työvoimaa ja noin 18% peliteollisuuden työntekijöistä Suomessa on ulkomailta (Neogames 2016). Ulkomaisia osaajia ovat hyödyntäneet esimerkiksi suomalainen peliyhtiö Supercell, jolla oli Kauppalehden (2016) mukaan vuonna 2015 suurimmat markkinointikustannukset Suomessa eli 450 miljoonaa euroa.

Pelialan yrityksiä Suomesta löytyy lähes 260, jotka kehittävät digitaalisia pelejä päätoimisesti ja iso osa näistä yrityksistä sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Osa yrityksistä on keskittynyt myös esimerkiksi Tampereelle ja Turkuun. (Salmenkivi & Nyman 2008,

214.) Parhaiten menestyvien suomalaisten peliyriyten joukkoon kuuluvat esimerkiksi Supercell, Rovio, Next Games, Remedy ja Nitro Games (Lagus 2017; Desjardins 2017). Muita tunnetuimpia suomalaisia pelitaloja ovat muun muassa Bugbear entertainment, Gamelion Inc., Housemarque ja Universomo Ltd. (Salmenkivi & Nyman 2008, 214).

Tilastokeskuksen vuonna 2009 tehdyssä tutkimuksessa ilmenee pelaamisen kasvun nousu Suomessa jo vuodesta 1999 asti aina 2009 luvulle keskittyen konsolipelaamisen suosioon. Pelaamisinnon jatkuvuudesta kertoo myös esimerkiksi e-urheilun eli elektronisen kilpapeluurheilun suosio, jonka myötä perustettiin Suomen elektronisen urheilun liitto vahvistamaan toimintaa vuonna 2010. (Suomen elektronisen urheilun liitto 2018a.)

Elektroniseen urheiluun kuuluu useita eri pelityylilajeja, joista entistäkin useampien pelaajien on mahdollista nousta ammattilaisiksi. FPS-pelit eli ampumispelit, joissa peliä pelataan pelihahmon näkövinkkelistä, nauttivat 2000 -luvun puolessa välissä suurta suosiota lännessä, mutta myös muidenkin pelityylilajien edustajat alkoivat kasvattaa suosiotaan Suomessakin vuoden 2007 aikoihin. (Suomen elektronisen urheilun liitto 2018b.)

E-urheilun ammattilaiset ansaitsevat parhaimmillaan merkittäviä palkkiota pelisuorituksistaan. Suomalaiset pelaajat Jesse ”JerAx” Vainikka ja Lasse ”MATUMBAMAN” Urpalainen saivat suuret palkkiot Dota 2 -peliin liittyvässä e-urheilu turnauksessa. Vainikka sai noin 1,5 miljoonan dollarin palkkion ja Urpalaisen sai 1,3 miljoonan dollarin palkkion vuonna 2016. (Hartikainen 2016.)

### **2.1.2 Pelaajat**

Nykyään on vaikeampi löytää yksilöitä, jotka eivät pelaa ollenkaan videopelejä. Pelaamisesta on tullut yhtä yleistä viihdettä kuin elokuvissa käynti tai television katsominen. (IGN Entertainment 2011.)

Yli 70% 18-34-vuotiaista amerikkalaismiehistä pelaa videopelejä, joista nuoret miehet pelaavat keskimäärin 12,5 tuntia viikossa Salmenkiven ja Nymanin (2008, 209–210) mukaan. Pelaajien peliajat kasvavat myös pelaamisen suosion myötä ja vuonna 2011 peliaika on kasvanut 40% verrattuna vuoteen 2008 (Salmenkiven & Nyman 2008, 209–210). Pelaajia, jotka olivat iältään 18-34, löytyi yhteensä noin 9,9 miljoonaa vuonna 2011 (IGN Entertainment 2011) ja keski-ikää videopelipelaajilla oli noin 30 vuotta Yhdysvalloissa (Salmenkivi & Nyman 2008, 209–210).

Asiaskunta on muodostunut pelialalla globaaliksi digitaalisten jakelualustojen ansiosta (Talouselämä 2017). Pelien verkossa ostamisen suosio on vahvana, kun amerikkalaisista pelaajista 53% suosi verkossa asioimista kijalkakauppa Gamestopin sijaan. Pelejä myytiin digitaalisessa muodossa vuonna 2009 noin 20% verrattuna fyysisiin kopioihin ja vuoteen 2016 mennessä digitaalinen jakelutapa muuttui suosituimmaksi kuin fyysisten pelikappaleiden myynti. (Statista 2017.)

Online eli verkossa pelaaminen taas on internet ilmiö, jonka suosio ei näytä hidastuvan. Luotetut MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-playing Game) eli monen pelaajan verkkoroolipeli yhteisöjen verkostot ulottuvat määriltään miljooniin. Blizzard Entertainment esimerkiksi raportoi, että lokakuussa vuonna 2008 heidän World of Warcraft -peliään eli WoW:ia pelaa yli 11 miljoonaa pelaajaa ympäri maailmaa. WoW on myös saavuttanut yli 2 miljoonaa pelaajaa Pohjois- Amerikassa, yli 1,5 miljoonaa pelaajaa Euroopassa ja yli 3,5 miljoonaa pelaajaa Kiinassa. Verkkopelaajien ikä keskiarvoltaan suunnilleen 26-vuotta ja nämä pelaajat käyttävät keskimäärin 22 tuntia viikossa pelaamiseen. Vain 25% verkkopelaajista on teini-ikäisiä. (Safko 2010, 321–322.)

Digitaalisten pelien jakelualusta Steamin tilastot kertovat myös kuvan 3 mukaan suurista pelaajamääristä yleisesti sekä päivittäin:

**Suosituimmat pelit tämänhetkisen pelaajamäärän mukaan**

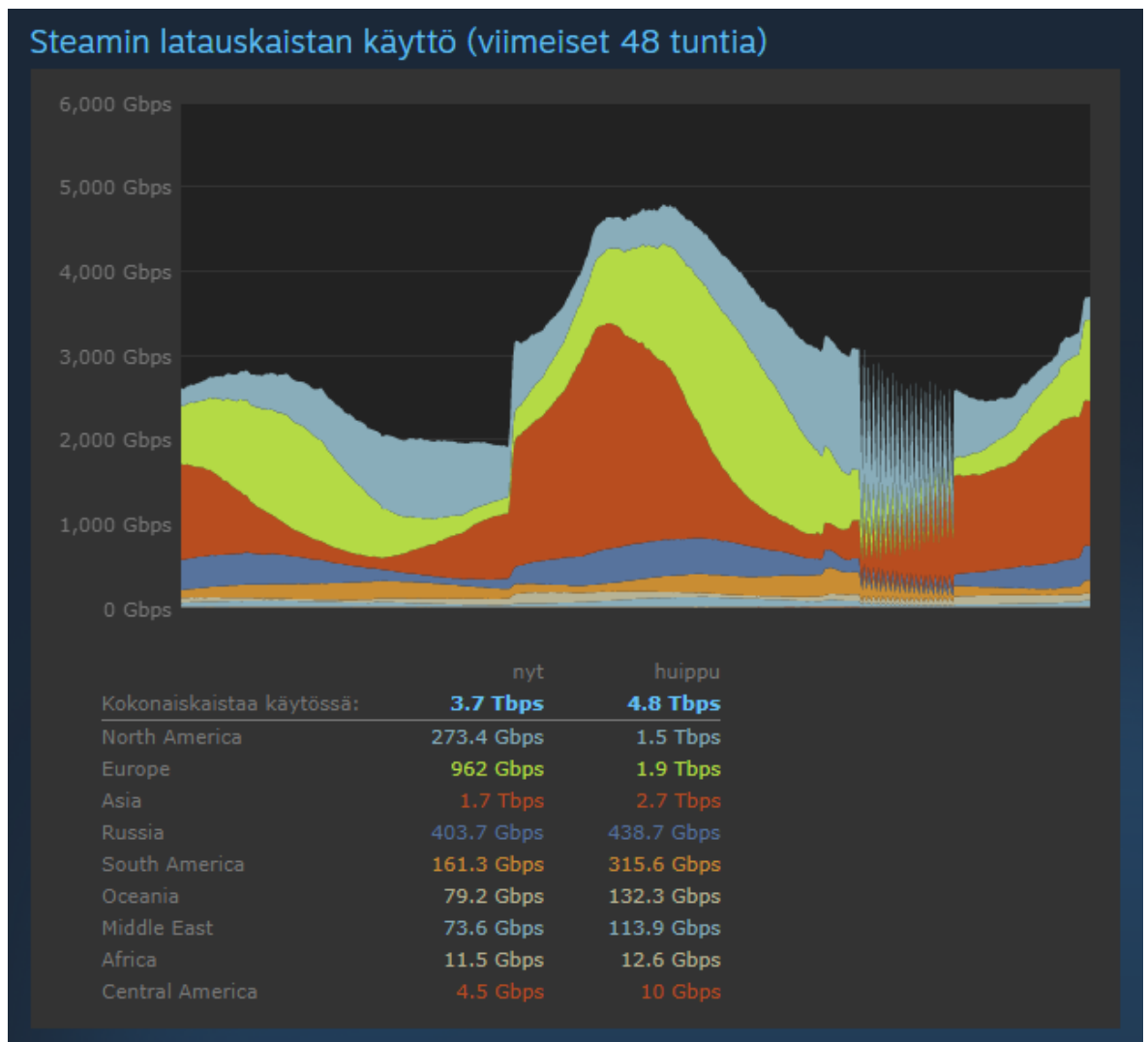
PELAAJIA	PÄIVÄN HUIPPU	PELI
2,748,047	2,883,138	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS
581,170	759,245	Dota 2
373,877	567,057	Counter-Strike: Global Offensive
100,595	117,438	Grand Theft Auto V
73,458	78,834	Tom Clancy's Rainbow Six Siege
48,597	60,806	Team Fortress 2
44,663	49,659	Warframe
39,213	61,756	ARK: Survival Evolved
38,507	62,682	Football Manager 2018
30,862	46,491	Rust

Kuva 3. Steamin pelaajamääriä eri peleille (Steam 2018d)

Kuten kuvasta 3 näkee, Steamin tilastojen mukaan suosittu joulukuussa vuonna 2017 julkaistun PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS -pelin pelaajia oli alustalla päivässä parhaimmillaan lähes 3 miljoonaa (Steam 2018c). Hieman vanhemmillakin peleillä riitti monia tuhansia pelaajia päivässä kuten elokuussa vuonna 2012 julkaistulla Counter-Strike: Global Offensive -pelillä, jolla oli 560 tuhatta pelaajaa päivässä (Steam 2018f) ja

heinäkuussa vuonna 2013 julkaistulla Dota 2 -pelillä oli yli 750 tuhatta pelaajaa päivässä (Steam 2018e).

Steamin tilastot näyttävät myös kuvassa 4, kuinka pelejä ladataan ympäri maailmaa ja eniten Steamin latauskaistan käyttöä oli huippulukemien mukaan Euroopassa, Venäjällä ja Pohjois-Amerikan alueilla. Latauskaistan käyttöä oli edellä mainittujen paikkojen lisäksi myös Aasiassa, Venäjällä, Afrikassa ja Lähi-idässä. (Steam 2018g.)



Kuva 4. Latauskaistan käyttö Steamissä (Steam 2018g)

Pelaaja segmentit jakautuvat karkeasti kasuaaleihin ja hardcore pelaajiin. Kasuaalit pelaavat lyhyt kestoisia sessioita peleissä, joita on nopea omaksua ja jotka ovat helposti saatavilla verkossa. Hardcoret pelaavat pitkiä sessioita, joissa pitkien aikojen saatossa peliä tai pelejä opetellaan hallitsemaan. (Tuten & Solomon 2013.)

Muutamia pelaajatyyppisiä sosiaalisessa mediassa IGN Entertainmentin (2011) mukaan ovat: Alpha Influencer, Social Mainstream ja Traditional Core. Alpha Influencerit ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. He jakavat usein mielipiteensä peleistä muille ja pitävät itsensä ajantasalla. (IGN Entertainment 2011.)

Social Mainstream on pelaajatyypeistä isoin ryhmä, joka pelaa enimmäkseen suosittuja pelejä. Pelaaminen ei ole heille kaikki kaikessa vaan monia muitakin mielenkiintoja löytyy. He jakavat sosiaalisessa mediassa aktiivisesti ja seuraavat asioita, mutta välttelevät usein keskusteluun osallistumista. He eivät ole ensimmäisenä paikalla tai lue tuoreimpia uutisia, mutta suurella lukumäärällään määrittävät trendien suunnat. (IGN Entertainment 2011.)

Traditional Core on pelaajaryhmien stereotyyppi, jonka jäsenille pelaaminen on kaikki kaikessa ja muita mielenkiinnon kohteita löytyy nihkeästi. He ovat brändiuskollisia kunhan heidät saa puolelleen. He harjoittavat eristäytynyttä käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, jossa keskittyvät toimimaan omien sosiaalisten ryhmiensä kanssa. (IGN Entertainment 2011.)

Pelaaminen ei rajoitu vain kotona pelaamiseen, vaan toisten ihmisten pelaamisen seuraamisesta on tullut hyvin suosittua. Let's play -pelaajien suuret katsojamäärät kertovat pelien seuraamisen suosiosta, kun usein nimimerkeillä esiintyvät pelaajat videoivat pelisuorituksiaan muiden iloksi ja jakavat videonsa esimerkiksi Youtube videopalvelusivustolle. Jacksepticeye -nimimerkillä toimivalla pelaajalla on Youtube-kanavallaan yli 17 miljoonaa seuraajaa (jacksepticeye 2018) ja vastaavasti Markiplier pelaajalla on omalla Youtube-kanavallaan yli 19 miljoonaa seuraajaa (Markiplier 2018).

Pelien seuraamisen suosiosta kertovat myös elektronisen urheilun hurjat palkkiot, kun esimerkiksi yhdysvaltalaiset Peter "ppd" Dager ja Saahil "UNiVeRsE" Arora saivat molemmat yli 2 miljoonan dollarin palkkiot Dota 2 turnauksesta (Hartikainen 2016).

## **2.2 Pelien markkinointi**

Markkinointikanavaa valitessa tulee ottaa huomioon muun muassa (Rope 1999, 93–94):

- Mistä tuotetta (eli peliä) on totuttu ostamaan.
- Mitä palveluita asiakas haluaa tuotteeseen kytkettävän.
- Millainen on tuotteelle haluttu imago.
- Tuotteen hinta ja voittotavoite.
- Tuotteen kohderyhmä eli kuka tekee ostopäätöksen.

Markkinointikanavassa tulisi tarkastella, miten kanava hyödyttää asiakasta, sekä arvioida tulevat myyntimäärät ottaen markkinasegmenttien koon ja ostotiheyden huomioon.

Kanavista valitaan ne vaihtoehtoehdot, jotka parhaiten sopivat yrityksen strategiaan ja vastaavat odotuksia, jotka myynnille on asetettu. On myös otettava huomioon, että eri kanavissa saatetaan saavuttaa vaihtelevia tuloksia. Yleinen tapa on valita ne kanavat, jotka ovat jo valmiiksi alalla suosittuja. (Rope 1999, 94–96.)

Hinnalla on yhä pienempi osa ostopäätöksen muodostumisessa. Väestö on vaurastunut länsimaissa ja samalla Suomessa vaurastuminen on noussut 40% vuosina 1996-2006 ja tämän johdosta elämyksellisyys ja tunnepitoisuus painottuvat asiakkaiden valinnoissa hintaa enemmän (Salmenkivi & Nyman 2008, 252). Pelaaminen onkin noussut suosituksi elämysten välittäjäksi (Salmenkivi & Nyman 2008, 209–210).

Hinnan tärkeyttä laskevat myös kuluttumistapojen muutokset, hintamielikuvan kehitys, vastuullisuus, tuotteiden ja palveluiden mielikuva sekä tuotteen lisäarvo, kuten eettisyys tai taustatarina. Kilpailuun vaikuttavat vielä verkkokaupat, halpaketit, suosittelusivustot, ilmaisuus trendi sekä tuotteet, jotka ovat edullisempia brändikopiota. Vaurastuminen on johtanut myös siihen, että kilpailu hinnalla on hankalaa suomalaisille palkkojen ja tuotantokulujen noustessa. Kansainvälisen kilpailun johdosta hintakilpailusta on muodostunut haastavaa ja verkon kautta siitä on tullut myös läpinäkyvää lukuisien vertailusivustojen seurauksena. (Salmenkivi & Nyman 2008, 254.)

Asiakkaat eivät enää tavoittele mainosten tarjoamia ideaalisia tavoitteita vaan toteuttavat omaa imagoansa, jota yritys auttaa toteuttamaan tuotteillaan (Salmenkivi & Nyman 2008, 53). Yrityksen on selvitettävä, miten auttaa asiakkaita tuottamaan sisältöä sekä itselleen, että yritykselle ja kuinka yritys voi auttaa jaettavan sisällön tekemisessä. Yrityksen tulisi olla helposti löydettävissä oikeissa paikoissa eli omille sivuille houkuttelemisen sijaan yrityksen tulisi olla myös siellä, missä asiakkaat ovat. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59–64.) Yrityksen tulisi myös helpottaa asiakkaiden toimenpiteitä ja tästä hyvä esimerkki on hakukoneiden osuvat hakusanat, sillä tiedonhankinta saattaa keskeytyä siihen, jos asiakkaan hakusana ei tuottanutkaan odotettuja tuloksia (Salmenkivi & Nyman 2008, 278).

Viestintä valituissa kanavissa pitää sisällään muun muassa: tiedotustoiminnan, mainonnan, menekinedistämisen ja henkilökohtaisen myyntityön. Viestintään vaikuttavat muun muassa kohderyhmä, muut kilpailukeinot, yrityksen muiden tuotteiden viestintä ja lanseerauksen strategiset päämäärät. (Rope 1999, 103.) Ihmisistä löytyy sekä aktiivisia, että passiivisia viestijöitä (Salmenkivi & Nyman 2008, 41–43), mutta hyvä sisältö tavoittaa kohderyhmän jäsenet nopeasti viraalimarkkinoinnin avulla, kun ihmiset jakavat mielenkiintoista sisältöä edelleen (Salmenkivi & Nyman 2008, 48- 51).

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa suusta suuhun viestinnän kuluttajien välille ja monien eri digimarkkinointikanavien kautta pystytään toteuttamaan kukoistavia viraalikampanjoita kansainvälisesti, jotka leviävät vilkkaasti verkossa asiakkaiden vuorovaikutuksen ansiosta. Markkinoinnin tavoitteena on luoda pitkäaikaisia ja vahvoja sidoksia asiakkaisiin, jotka brändiuskollisina markkinoivat yritystä omin neuvoin. (Smilansky 2009, 4–5.) Tällaisen markkinointiedun vuoksi yrityksen tulisi tarkasti tunnistaa omat kohderyhmänsä ja suunnata viestintäänsä oikein. (Smilansky 2009, 91).

Digitaalinen markkinointi tarjoaa edullisen tavan viraalimarkkinointiin (Smilansky 2009, 91) ja onnistuneessa viraalimarkkinoinnissa tulee huomioida ajankohtaisuus, sisällön erottuvaisuus, sisällön levitys vaikuttajien kautta ja sisältöön liittyvien ihmisten kiinnostavuus (Salmenkivi & Nyman 2008, 237). Viraalimarkkinointia on mahdollista toteuttaa ilman mediabudjettia, kun sisällön jakaminen on kustannusvapaata ja helppokäyttöistä (Salmenkivi & Nyman 2008, 64).

Muista erottuva ja mielenkiintoinen tuote tai viestiin yhdistetty julkisuuden henkilö, ovat jakamisen arvoisia toimivan viraalimarkkinoinnin kannalta, koska asiakkaat ovat jo nähneet ja kokeneet kaiken, joten hyvä sisältö leviää todennäköisemmin kuin keskiverto. (Salmenkivi & Nyman 2008, 234-235.)

### **2.2.1 Indiepelin markkinointi**

Luova ja fiksu viestintä on markkinoinnissa tärkeää, sillä hyvä tuote itsessään ei tarkoita automaattista menestystä tai suuria myyntituloksia. Pelin on erottauduttava edukseen kovasta kilpailusta ja todistettava yleisölleen, että se on heidän aikansa ja rahansa arvoinen, sillä markkinoilla on jatkuvasti tarjolla monia uusia ja erilaisia pelejä kuten esimerkiksi Steam -alustalta ja itch.io -indiepelisivustolta voi havaita. (itch.io 2018; Lovato; Steam 2018a.)

Markkinointia voi tehdä edullisesti, mutta vastapainona siihen kuluu paljon työtä ja aikaa. Viisi askelta indiepelin budjettimarkkinointiin ovat Lovaton mukaan

- huomiota herättävän trailerin eli esittelyvideon luominen
- vaikuttavien pelin kuvakaappauksien käyttäminen ihmisten kiinnostuksen lisäämiseksi
- lehdistön huomion vangitseminen lehdistötiedotteella, joka pysyy asiassa
- sivujen optimointi niin, että sivuilla kävijät muuttuvat pelin pelaajiksi
- viikottainen julkaisu alustoilla, joissa yleisön mielenkiintoa ylläpidetään.

Yksi parhaimmista markkinointikeinoista on traileri eli esittelyvideo. Videot ovat vakiintuneet erilaisten kanavien markkinointivälineiksi erityisesti sosiaalisessa mediassa ja video on tärkeä tapa hankkia uusia asiakkaita. (Pulkkinen 2017.) Videolla pystytään välittämään helposti tunteita lähes jokaisessa kanavassa ja sen avulla ytimekkäästi kohdennetaan haluttu viesti, jolla vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä. Video kannattaa pitää lyhytkestoisena ja siinä voi yhdistää esimerkiksi kiehtovaa ja nopea tempoista animaatiota sekä lumoavaa musiikkia. Hyvä musiikki ja ääniefektit tukevat vahvaa aloitusta ja auttavat kaappaamaan katsojan huomion. (Lovato.)

Kauniit ja näyttävät kuvat vangitsevat katseen helpommin kuin pelkkä teksti, sillä kuvat kertovat tarinaa, joka herättää mielenkiintoa peliä kohtaan. Kohderyhmät ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisempia jos julkaisuissa on hyvän laatuista kuvia tukemassa tekstiä ja esimerkiksi lehdistö ja blogiartikkelin kirjoittajat käyttävät kuvankaappauksia omissa julkaisuissaan. (Lovato.)

Erilaisia kuvia kannattaa siis olla runsaasti, mistä voi valita sellaiset, joiden halutaan päätyvän näkyville esimerkiksi yrityksen omille sivuille. Korkealaatuisia versioita yrityksen logosta kannattaa tarjota lehdistöä ja muuta julkisuutta ajatellen sekä eri versioita pelisi markkinointimateriaaleista. Yrityksen tarjoamaa kuvamateriaalia on helppo liittää esimerkiksi artikkeleihin, videoihin ja printtiversioihin. (Lovato.)

Lehdistötiedotteella pyritään vangitsemaan huomio ja pysymään samalla asiassa. Kun yritys tarjoaa valmiiksi mielenkiintoisen näkökulman peliinsä, kasvavat lehdistökirjoitusten mahdollisuudet ja samalla yrityksen on itse keskityttävä pohtimaan omaa toimintaansa. (Lovato.) Lehdistötiedote on Lovaton mukaan usein tämän tyyppinen:

- Aloitetaan otsikolla, joka kertoo mistä artikkelissa on kyse.
- Alaotsikko tarjoaa lisätietoa otsikosta, jos tarpeellista.
- Perustiedot tulee lisätä eli esimerkiksi kaupunki, maa ja päivämäärä.
- Ingressi tiivistää ensimmäiseen lauseeseen tarinasi kuvailevin ja yksinkertaisin sanoin. Vastaa kysymyksiin, mitä, missä, milloin, miksi, kuka ja miten.
- Rentoutta tiedotteeseen saadaan pelin perustajan tai muun johtohahmon sitaatilla.
- Toimintakehoituksessa tarjotaan esimerkiksi linkki, josta löytyy lisätietoa pelista tai tietopaketti, jossa on markkinointimateriaalia pelistä, brändistä ja yrityksestä.
- Yhteystiedot kuten sähköposti, puhelinnumero tai kanava lisätään loppuun.

Aloitussivu on yhtä hyödyllinen markkinointityökalu kuin pelin Steam- tai Itch.io -sivu, sillä sen avulla muutetaan sivulla vierailijat pelaajiksi. Sosiaalisen median ikonit asetetaan esimerkiksi sivun oikeaan yläkulmaan, josta lukijan on helppo päästä yhdellä klikkauksella



seuraamaan yrityksen toimintaa. Huomiota herättävät otsikot asetetaan sivun yläosaan, mitkä johdattavat ihmiset katsomaan trailerisi, selaamaan kuvankaappauksia ja ottamaan selvää pelistä. Hyvät otsikot ovat tärkeitä, sillä useimmat eivät lue otsikkoa pidemmälle. (Lovato.)

Traileri asetetaan mahdollisimman näkyville sivulla, kuten sivun yläosaan, sillä se on yksi parhaimmista kiinnostuksen herättäjistä. Trailerin alle tai läheisyyteen kannattaa sijoittaa linkki tai nappi, josta tuotteen voi helposti tilata ja josta samalla selvittää, millä alustalla peli on saatavilla esimerkiksi. Jos yrityksestä tai pelistä on olemassa hyviä arvosteluita tai kommentteja, ne kannattaa lisätä sekä traileriin, että omille sivuille esimerkiksi yrityksen tietopakettiin. Kontaktointi on tärkeää pienen budjetin yhteydessä eli yrityksen kannattaa ottaa yhteyttä journalisteihin sekä youtubettajiin, jotka lataavat videoita Youtube - sivustolle (Lovato).

Säännölliset päivitykset esimerkiksi blogin muodossa pitävät yleisön mielenkiinnon yllä. theMeatly -niminen kehittäjä esimerkiksi julkaisee peliään erillisinä lukuina (Steam 2018b), eikä kokonaista kerralla. theMeatly myös julkaisee Youtube-kanavallaan videopäivityksiä ja esimerkiksi pelissä näkyviä lyhyt animaatiota (theMeatly 2018) sekä julkaisee kotisivuillansa sarjakuvaa (themeatly.com 2018).

### **2.2.2 Markkinointi Redditissä**

Foorumeiden ideana on perustaa yhteisöjä ja yhtenäinen verkosto (Safko 2010, 119), joita hallinnoivat ja luovat joko yksilöt tai ryhmät, joita kutsutaan ylläpitäjiksi (Safko 2010, 121). Valvojille eli moderaattoreille taas annetaan oikeudet arvioda ja ylläpitää foorumin keskusteluita, jakaa rangaistuksia, muokata julkaisuja ja keskustelulankoja, poistaa tai lisätä jäseniä tai rajoittaa roskapostin määrää (Safko 2010, 122–123).

Reddit on suurin, vaikutusvaltaisin ja aktiivisin yhteisö internetissä (Shivar 2017). Se on sosiaalinen keskustelufoorumi -verkkosivusto, jossa pääasiassa kommunikoidaan englanninkielellä. Reddit tarjoaa käyttäjilleen alustan, jossa jaetaan kuvia ja linkkejä. Ilman tätä jakamista Redditiä ei olisi olemassa, sillä käyttäjät muodostavat Redditin toiminnan kommentoimalla ja julkaisemalla oman mielenkiinnon mukaisia asioita. Hyödyntämällä Redditin äänestysjärjestelmää käyttäjät voivat tuoda esille julkaisuja tai vähentää niiden näkyvyyttä painamalla upvote tai downvote nappia. Näin Redditin yhteisö pääsee vaikuttamaan sivuston toimintaan. (Digital Trends 2014.)

Reddit on nimennyt itsensä ”internetin etusivuksi” ja sen noin 250 miljoonan käyttäjämäärä tukee hyvin tätä väitettä (DMR 2017). Käyttäjiä löytyy ympäri maailmaa

kuten esimerkiksi Amerikasta, Australiasta, Uudesta-Seelannista, Suomesta ja Filippiineiltä (Digital Trends 2014; People of Reddit, what are your nationalities? 2016).

Kaikilla käyttäjillä on oma Front Page eli etusivu, jossa näkyvät sen hetken suosituimmat julkaisut seurattavista subredditeistä eli erilaisista yhteisöistä, joissa keskitytään aiheesta aiheeseen subredditien laajuuden vaihdellen teeman mukaan (Digital Trends 2014). All - näkymässä näkyvät kaikki suosituimmat julkaisut kaikista subredditeistä. Tästä syystä Reddit onkin nimennyt itsensä ”internetin etusivuksi”, koska usein verkossa jaettavat sisällöt ovat ensimmäisenä näkyvillä Redditiin omalla etusivulla. (Shivar 2017.)

Redditillä on maine riehakkaana sekä kiistanalaisena ja sivun ulkomuoto on selkeän yksinkertaistettu. Sivusto ei ole myöskään yhtä sensuroitu kuin esimerkiksi Facebook, eikä Redditillä ole yhtä suurta kulttuurillista suosiota kuin esimerkiksi Twitterillä ja monet mainostajat välttelevät Redditiä. (Shivar 2017.) Redditiin käyttäjillä on tunnetusti vahvoja negatiivisia tunteita mainonnasta ja mainostajista. Käyttäjät ovat usein vahvatahtoisia ja kulttuurisesti tietoisia sekä usein hyvin selvillä tuotteista ja yrityksistä. Huonolla tuotteella tai vahvalla myyntitavoitteisuudella Reddit ei todennäköisesti sovi yrityksen markkinointistrategiaan. (Shivar 2017.)

Jotta Redditiä saisi mahdollisimman paljon irti, kannattaa yrityksen tutustua lukuisiin subredditeihin, sillä erilaisia subreddittejä on olemassa yli 853 000 eli aiheita löytyy joka lähtöön (DMR 2017). Suurin haaste onkin löytää yrityksen strategian mukaiset ihmiset ja subredditit. (Shivar 2017.)

Redditissä esiintyy paljon erilaista termistöä kuten Digital Trends (2014) tekstistä ja The Beginner's Guide to Reddit | Mashable Explains (2014) videosta selviää:

- OP eli original poster tarkoittaa alkuperäistä julkaisijaa.
- TIL eli Today I Learned ilmaisee, että julkaisija on oppinut tänään jotain.
- AMA eli Ask Me Anything viittaa sellaiseen julkaisuun, jossa julkaisija antaa muille Reddit-käyttäjille luvan kysyä mitä vain ja julkaisija vastaa kysytyihin kysymyksiin parhaansa mukaan.
- Karma lisääntyy kun käyttäjät painavat upvote julkaisullesi tai kommentillesi. Sen määrä on hyödyllinen vaihtelevasti eri subredditeissä ja se nostaa käyttäjän statusta yhteisössä sekä viestittää muille aktiivisuudestasi.
- Upvote ja downvote viittaavat siihen, kun yksittäisessä keskustelulangassa näkyy kaksi nuolta, jotka osoittavat ylös ja alas. Upvote viittaa ylös osoittavaan nuoleen, jota painamalla kyseinen keskustelu saa lisää näkyvyyttä, kun taas alaspäin osoittavaa nuolta painamalla keskustelu vajoaa alaspäin sivulla ja jää siten vaille isompaa huomiota. Julkaisua ei voi ikuisesti nostaa ylöspäin, sillä Redditiin algoritmi ajaa ajan myötä julkaisuja alaspäin. Samaa äänestys mekaniikkaa voi käyttää myös kommentteihin.

Markkinoinnissa sosiaalisten kanavien avulla verkostoidutaan eli löydetään kontakteja, pidetään yhteyttä kohderyhmiin, tehdään yhteistyötä, jaetaan sisältöä kuten blogeja tai videoita, suodatetaan sisältöjä sekä harjoitetaan ajanhallintaa kuten ilmoituksia ja tapahtumia (Salmenkivi & Nyman 2008, 111). Reddit -keskustelufoorumi on sosiaalinen sivusto, joten vaikka alusta ei muistuta Facebookia tai Youtubea, siellä toimiminen ei loppujen lopuksi ole perimmiltään kovin erilaista.

J. Flinkkilän (2014) tekstissä luetellaan Koikkalaisen Juhon ”Sosiaalisen median kymmenen käskyä” musiikkiin liittyen, mutta osaa näistä käskyistä voi soveltaa hyvin koskemaan Redditiin käyttöä:

- Keskitä toimintasi. Valitse sellaiset subredditit, joissa on jo valmis kohderyhmä. Esimerkiksi looginen paikka toimia olisi indiepelien oma subreddit tai muu peliaiheinen yhteisö.
- Mieti, millaista viestiä ja mihin sävyyn haluat sitä tehdä. Viestintä tuntuu yhtenäisemmältä ja samalla vahvistaa brändi identiteettiä, kun oma sävy löytyy.
- Älä hylkää muita viestintäkanavia. Käytä hyödyksi kanavien välistä viestintää, sillä eri ihmiset suosivat eri alustoja.
- Älä aliarvio asiakkaitasi. Tarjoa kohderyhmälle viestintää, joka kiinnostaa ja hyödyntää heitä sekä palkitse asiakkaasi vuorovaikuttamisesta.
- Löydä oma rytmi julkaisujen tekemiseen, sillä on turha julkaista tyhjänpäiväisesti kun hyvä sisältö on arvokkaampaa. Liian harvoin päivittäminen taas saattaa hukuttaa viestit kilpailijoiden alle.
- Kokeile eri toimia rohkeasti. Apua toimintaan löytyy runsaasti Redditiä itsestään ja hyödyntämällä Google -hakukonetta.

Varma tapa yrityksille saada mainostilaa Redditiä on maksaa siitä, että oman sisällön saa jonkin subredditin suosituimmat -kohtaan. Se onkin Redditiin suurin vahvuus – paljon kohdistettua, potentiaalista ja vaikuttavia katselukertoja. (Shivar 2017.) Redditiä kannattaa toimia läpinäkyvästi ja aidosti. Henkilökohtaista Reddit-tiliä ei kannata käyttää, vaan hyvä tapa on luoda uusi käyttäjänimi, jotta liiketoiminta ja vapaa-aika pysyvät erillään. Ihmiset myös usein klikkaavat käyttäjänimestä selvittääkseen aikaisempaa toimintaa ja viestintä Redditiä tapahtuu nimimerkin avulla, joten on hyvä käyttää esimerkiksi yrityksen omaa nimeä nimimerkinä. (Shivar 2017.)

Reddit on merkittävästi parantanut vuodesta 2013 mainontaansa, joka on nykyään avointa ja käyttäjätavallista. Maksettua mainontaa varten on Reddit Advertising, jossa luodaan oma mainos ohjeita seuraamalla. Mainosta varten etsitään aiheeseen sopiva subreddit, jolla on tarpeeksi käyttäjiä ja aktiivisuutta ja haluttuja subredditijä voi etsiä käyttämällä erilaisia työvälineitä, kuten RedditListiä. (redditlist; Shivar 2017.)

Pienelläkin summalla voi saavuttaa paljon yleisöä, esimerkiksi Shivar, N. (2017) on saanut sadalla dollarilla 75 000 näyttökertaa. Myyninedistämistä voi harjoittaa Redditiä vaikka

vain viidellä dollarilla ja kun Redditin liikenne ja yhteisöt sen kuin lisääntyvät, monet markkinoijat jättävät vielä alustan markkinointipotentiaalin huomiotta. (Shivar 2017.)

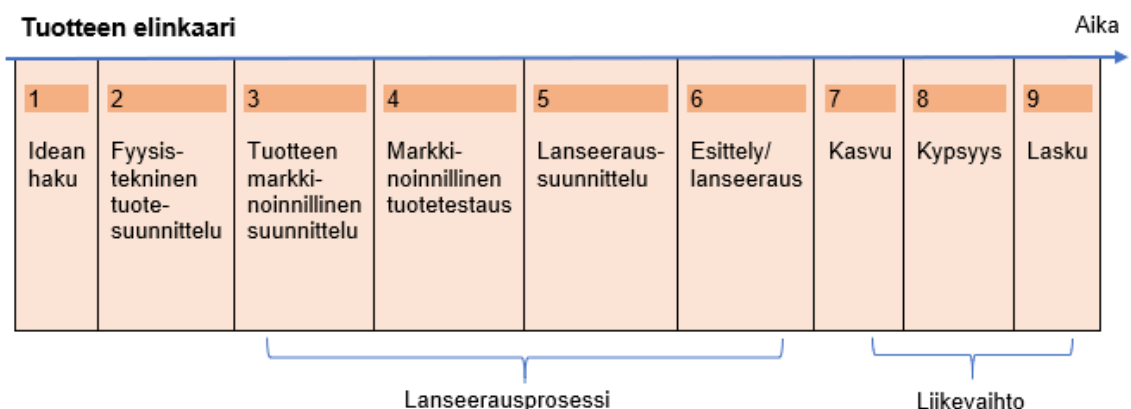
Redditissä menestyvät sellaiset yritykset, joilla on laaja asiakaskunta. Reddit ei ole suoran tuloksen alusta, jossa klikkaa mainoksesta ja yritys saa myymin. Redditissä pystyy harjoittamaan kokeellista toimintaa ja selvittämään, miten yritys voi sijoittaa Redditin omaan markkinointisuunnitelmaansa. (Shivar 2017.)

### 2.3 Lanseeraus

Lanseeraus on tärkeä prosessi yrityksille, koska globaali kulttuuri ja tuotetarjonta lisäävät kilpailua kansainvälisesti. Kova kilpailu ja kiireellinen elämäntyyli lyhentävät tuotteiden elinkaaria kysynnän heikentyessä ja tästä johtuen oikein ja nopeasti rytmitetty tuotteen markkinoille tuonti onkin tuotteen tai jopa yrityksen menestymisen kannalta ehdoton. (Rope 1999, 12–13.)

Uuden yrityksen eli start upin menestyminen on usein riippuvainen lanseerauksesta. Lanseeraus voi siis toimia tuotelanseerauksena sekä yrityslanseerauksena, jolloin lanseerauksen menestys määrittää yrityksen jatkosta. Jos kyseessä ei ole uusi yritys tai ensimmäinen lanseeraus, on huomioon otettava yrityksen sen hetkiset asiakkaat sekä yrityksen tuote- ja markkinointilohko. (Rope 1999, 61.)

Lanseeraus toteutuu sujuvammin kun yritys ja tuote ovat yhteensopivia. Kun tuote vastaa yrityksen toimintaa sekä imagoa, ei lanseeraus tunnu irralliselta vaan luonnolliselta osalta yrityksen toimintaa. (Rope. 2005, 502.)



Kuva 5. Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa (Rope 2005, 503 mukaan muotoiltu)

Helppo tapa hahmoittaa lanseerausprosessia on kuvan 5 elinkaarimallin avulla. Elinkaarella tarkoitetaan tuotteen eliniän vaiheita, jonka avulla yritys voi helposti tunnistaa tuotteen kuhunkin vaiheeseen tarvittavat resurssit sekä määrittää toimenpiteiden ajoittamisen sopivaan kohtaan (Logistiikan maailma). Lanseerausprosessi sijoittuu keskelle tuotteen elinkaarta, johon kuuluvat sellaiset vaiheet kuin ”tuotteen markkinoinnillinen suunnittelu”, ”markkinoinnillinen tuotetestaus”, ”lanseeraussuunnittelu” sekä ”esittely/lanseeraus”. Lanseerausprosessin jälkeen tarkastellaan, miten tuotteen kasvu etenee lanseerauksen jälkeen eli kuinka paljon esimerkiksi liikevaihtoa yritykselle tuotteesta kertyy ja kuinka tuote alkaa elämään omaa elämäänsä.

Lanseerausprosessi Ropen (2005, 506) mukaan pitää sisällään

- lanseerauksen lähtökohtien määrittelyn
- lanseerauksen perusratkaisut
- lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut
- lanseerauspäätöksen
- lanseerauksen.

Uuden tuotteet eduksi on vastata kysyntään eli asiakkaiden tarpeisiin kilpailijaa paremmin (Rope 2005, 502). Lanseerausprosessi aloitetaan lähtökohtien määrittelyllä eli alustavilla aikataulu- ja budjetointisuunnitteluilla ja samalla suoritetaan lähtökohta-analyysit, joihin kuuluu: yritysanalyysi, markkinanalyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi (Rope 2005, 464, 505). Ulkoiisiin analyyseihin kuuluvat: ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät (Rope 2005, 502).

Lanseerauksen perusratkaisuihin kuuluvat yrityksen strategiset perusratkaisut ja tuote-markkinaratkaisun määrittely. Tuote-markkinaratkaisun määrittelyyn kuuluvat tuotteen asemointi yrityksen toimintaan, tuotteen vaikutus kilpailuetu- ja päämäärästrategioihin sekä kohderyhmän muodostaminen tuotteelle, mitkä määritellään lähtökohta-analyysien perusteella. Strategiset päämäärät ovat: markkinaosuuksien säilyttäminen, markkina- asemien vahvistaminen, uusien markkinoiden valtaaminen, innovaattorin aseman hankkiminen ja säilyttäminen sekä kilpailijoiden poissa pitäminen omalta markkinasegmentiltä. (Rope 2005, 505–507.)

Markkina-aseman vahvistamisessa lisätään tarjontaa versioiden avulla eli vanhan tuotteen rinnalle tuodaan vahvistusta ja se tapahtuu usein brändiperhestrategialla. Brändiperheajattelulla yritys pystyy menestyvän brändäyksen alle tuomaan helposti uusia tuotteita. Innovaattori asema vaatii uudisteiden tarjoamista säännöllisesti ja sen avulla yritys pystyy hankkimaan hyvän imagon, joka edelleen auttaa markkinoilla

menestymisessä. Samsung esimerkiksi julkaisee vuosittain vähintään yhden uuden matkapuhelinmallin. (Henderson & Langridge 2018; Rope 2005, 507- 508.)

Lähtökohtien määrittelyn ja lanseerauksen perusratkaisujen jälkeen tunnistetaan ja analysoidaan lanseerausriskit (Rope 2005, 505). Lanseerauksen strategiset riskit ovat tuotekehitysriskit, kohdistusriskit, synergisariskit ja kannibalismiriskit (Rope 2005, 509). Tuotekehitysriskit johtuvat viallisesta tuotekehityksestä, mikä saattaa johtua esimerkiksi kohderyhmien kontaktien vähyydestä tuotteen rakennuksen aikana tai tuotetta ei ole kunnolla testattu (Rope 2005, 510–511).

Kohdistusriskit saattavat tarkoittaa kohdistamattomuutta tai riittämättömiä markkinoita, synergisariskit tarkoittavat ettei tuote sovi yrityksen liikeideaan ja kannibalismiriski viittaa uuden tuotteen elinkaaren osumista niin lähelle vanhan tuotteen elinkaarta, että yritys päätyy kilpailemaan itsensä kanssa (Rope.2005, 510-511). Tuoteriskeihin kuuluvat tuotteen toimimattomuusriskit, taloudellisen toteuttamisen riskit ja tuotannolliset riskit ja kaupallistamisriskeihin kuuluvat ajoitusriskit, referenssiriskit, brändäysriskit, hinnoitteluriskit, suunnitteleamattomuusriskit, sitoutumattomuusriskit, panostusriskit ja viestintäriskit (Rope 2005, 518–519).

Markkinoinnilliset perusratkaisut pitävät sisällään markkinaelementtien eli sovittujen kilpailukeinojen määrittelyn ja testauksen, jotka varmistavat tuotteen kilpailukyvykkyyden valitussa kohdeyhmässä (Rope 2005, 505). Lanseerauksen testiohjelmassa testataan tuotelupaukset, myyntiargumenttien sopivuus kuluttajan ostomotiiveihin, erottuvuus kilpailijoista ja tuotelupauksen elinkelpoisuus pitkällä aikavälillä (Rope 2005, 512). Testauskohteisiin kuuluvat nimitesti, pakkaustesti, hintatesti ja mainonnanesitestaus (Rope 2005, 513).

Lähtökohtien määrittelyn sekä lanseerauksen ja markkinoinnillisten perusratkaisujen jälkeen tehdään päätös lanseerauksen toteuttamisesta tai sen keskeyttämisestä (Rope. 2005, 505). Lanseerauksen jatkuessa suunnitellaan markkinoilletuomistoimenpiteet, joihin kuuluvat lanseerauksen tavoitteet, suunnitelma, toteutus ja seuranta, joista pääkohtia ovat lanseerauksen tavoitteet ja niiden pohjalta tehtävä lanseeraussuunnitelma (Rope 2005, 505–506).

Lanseeraustavoitteisiin kuuluvat tunnettavuustavoitteet, esimerkiksi tietoisuus-, tunnettuus-, asenne- ja mielikuvatavoitteet sekä imagotavoitteet kuten esimerkiksi edullisuus-, laatu-, teknisyys, helppokäyttöisyys-, nuorekkuus- ja kansainvälisyystavoitteet (Rope 2005, 524-525). Tavoitteisiin kuuluvat myös taloudelliset tavoitteet (Rope 2005,

525), tunnettavuus kohderyhmässä, onnistuneet referenssit jatkomarkkinointia ajatellen, tuotteen kokeilijoiden määrä, tyytyväisyys ja uusintaotot, tavoitemielikuvan läpisaaminen, saavutettu markkinasema ja myyntivolyymi (Rope 2005, 504). Lanseeraustoimenpiteet päätetään lanseerauskeinojen välitavoitteiden avulla, mihin kuuluvat viestintäkeinot, jakeluportaat- ja kanavat sekä asiakasryhmät (Rope 2005, 529). Tavoitteiden saavuttaminen auttaa kasvattamaan nettovoittoa myös lanseerauksen jälkeen (Rope 2005, 504).

Lanseeraussuunnitelmaan kuuluvat kohderyhmät, kilpailukeinot, budjetointi, aikataulu ja organisointi. Kohderyhmät, eli ne joille lanseeraustoimenpiteet suunnataan, ovat erillään markkinasegmenteistä kuten tiedotusvälineistä, yrityksen henkilöstöstä, jakeluverkostosta ja muista merkittävistä yrityksen sidosryhmistä. (Rope 2005, 529–530.) Kilpailukeinoin kuuluu kohderyhmien tarkka määrittäminen avainasiakkaiden yksilöinti, viestintäkeinojen kohdistaminen kohdehenkilöittäin, tehokas ja henkilökohtainen myyntityö ja tiukasti kohdennettu yksilötasoinen suoramarkkinointi (Rope 2005, 531).

Budjetointi määrittellään vastaamaan taloudellisia tavoitteita. Säästäminen lanseerausbudjetissa kannattaa suhteuttaa tilanteeseen, jossa jotakin olennaista osaa projektista vähennetään merkittävästi tai se jätetään pois. Säästäminen kannattaa suhteuttaa myös lanseerauksen epäonnistumisen varalta ja siitä koituviin seurauksiin yrityksen tulevaisuudelle. (Rope 2005, 532.)

Aikataulutusta tulee ajoittaa niin, että lanseeraustoimenpiteet alkavat hyvissä ajoin. Yksi esimerkki tällaisesta ajoittamisesta on tehdä lanseeraussuunnittelu, sisäinen tiedotus ja markkinointi ennen lanseeraushetkeä ja ulkoinen tiedotus sekä menekien edistäminen aloittaa hieman ennen lanseeraushetkeä ja jatkaa niitä sen aikana. Messut, tunnettavuus ja imagomainonta sekä myyntitoiminta tapahtuvat lanseerauksen jälkeen. (Rope 2005, 532–533.) Lanseerausprosessin kesto ja ajankohta riippuvat muun muassa tuotteen luonteesta ja uutuudesta, kohderyhmistä, markkinatilanteesta, yrityksen resursseista ja lanseeraustrategiasta (Rope 2005, 503–504).

Lanseerauksesta tulisi laittaa vastuuseen yksi henkilö, jolloin lanseerauksesta tulee hallitumpi kokonaisuus, kun vastuita ei hajauteta liikaa. Markkinanjohto olisi esimerkiksi hyvä valinta, sillä lanseeraus on suuri taloudellinen kohokohta ja ammattimainen toiminta kasvattaa lanseerauksen onnistumismahdollisuuksia. (Rope 2005, 534.)

Toteutusvaiheessa tuote saatellaan alustavien suunnitelmien mukaisesti alulle ja seurannan avulla toimenpiteiden vaikutus ja ajoitus kirjataan ylös mahdollisten

korjaustoimien helpottamiseksi (Rope 2005, 505–506). Kun edellä mainitut pohjustukset on käyty läpi alkaa suurimmaksi osaksi viestintätyöstä koostuva lanseeraustyö, jonka tavoitteena on saada tuote elämään omaa elämäänsä (Rope 2005, 520).

Yritys saa vasta elinkaaren loppuvaiheessa katetta tuotteesta ja lanseerauksen alkuvaiheessa tulos on aina negatiivinen. Tämä saattaa hankaloittaa varsinkin aloittavien yritysten toimintaa, jotka voivat joutua odottamaan pitkään voittoa (Rope 2005, 504).

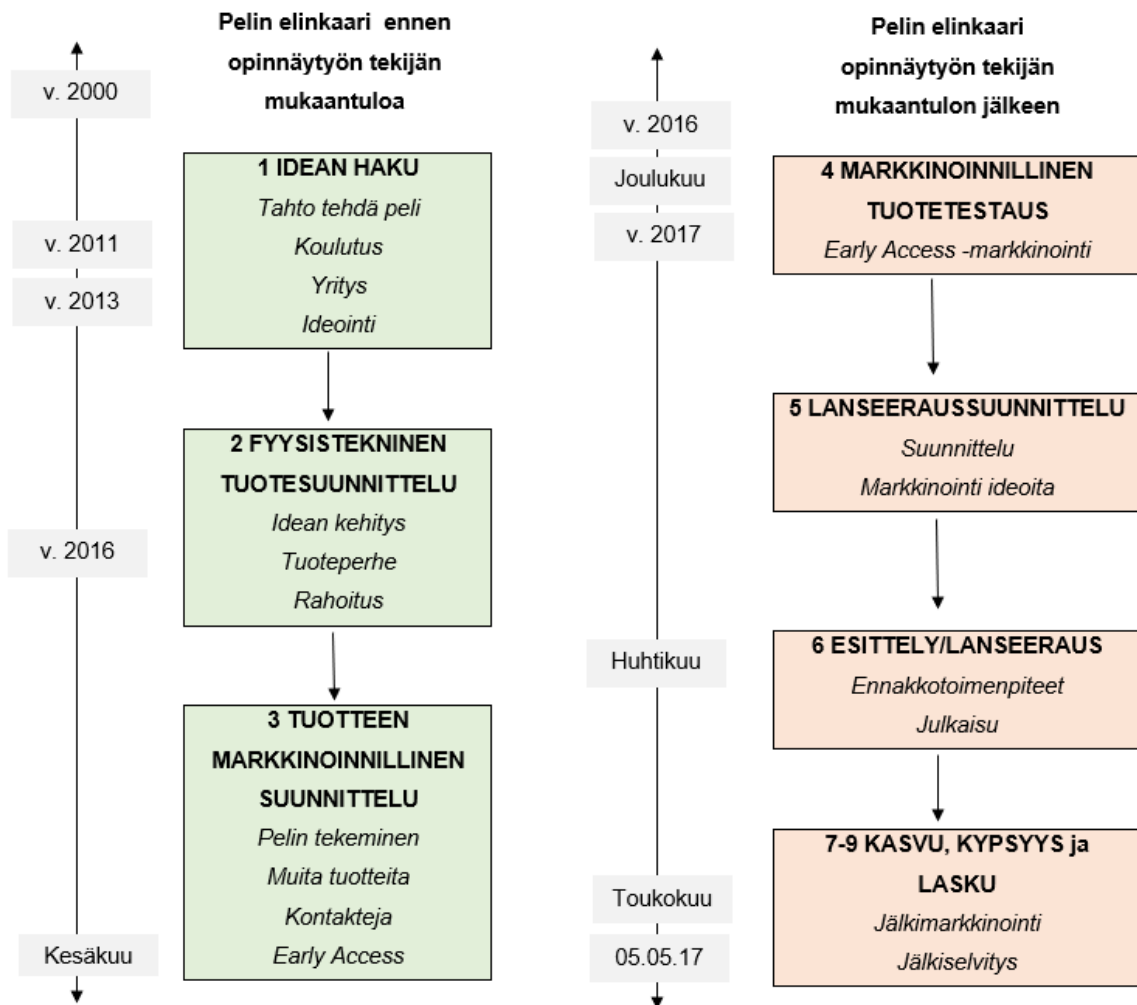
Lanseerausta hankaloittaa jatkuvat markkinoiden, kilpailijoiden ja yritysympäristöjen muutokset, mutta hyvät analyysit auttavat lanseerausprosessissa (Rope 1999, 17). Uuden tuotteen kehitys ja lanseeraus ovat kuitenkin aikaa vievää ja siihen kuluu paljon resursseja, joten yrityksen kannalta on vahingollista pitää useita tuotteita samassa elinkaaressa. Eri elinkaareissa olevia tuotteita olisi hyvä kuitenkin hyvä olla, jotta saadaan lisää resursseja voittoa tuottavista tuotteista uusiin lanseerauksiin. (Rope 2005, 505.)



### 3 Projektin suunnittelu ja toteutus

Harjoittelussa suoritettu projekti eli Johnny Graves—The Unchosen One -indiepelin markkinoinnin toteutus käydään läpi vaihe vaiheelta. Projektin perusteella tehdyt havainnot lanseerauksesta ja Redditin käytöstä auttavat selittämään Redditin hyödyllisyyttä markkinointikanavana.

#### 3.1 Johnny Graves—The Unchosen One ja Reddit



Kuva 6. Johnny Graves—The Unchosen One pelin vaiheet aikajanalla kuvan 6 elinkaarimalliin sovitettuna

Kuvaan 6 viitataan käydään läpi tuotteen elinkaarimallin vaiheet 4-7. Kohta 4 eli markkinoinnillinen tuotetestaus koostui pääosittain JG—TUO pelin Early Access -markkinoinnista ja markkinoinnin tuloksena saadun palautteen analysoinnista. Pelin ollessa Early Access, peli oli saatavilla videopelien jakelu alustalla Steamissä, jossa pelin pystyi jo ostamaan vaikka pelin kehitys oli vielä kesken. Peliä pystyi pelaamaan

keskeneräisenä ja se pysyi ostettuna julkaisun jälkeen. Peliä pelaavilta kontakteilta saatiin palautetta pelikokemuksesta, jonka perusteella osattiin esimerkiksi korjata vaihtelevia ongelmia tai häiriöitä, joita pelistä paljastui.

Peliä markkinoitiin erilaisille kontakteille, joita pyydettiin esimerkiksi videoimaan pelisuoritusta yleisön nähtäväksi, kirjoittamaan aiheesta tai julkaisemaan erilaisia videoita ja kuvia sosiaaliseen mediaan. Tämän ohella harjoitettiin muun muassa jatkuvaa sosiaalisen median päivittämistä ja kehittäjäblogin julkaisua.

Työharjoittelussa jatkoin jo aloitettua kontaktointia eli hankin uusia kontakteja, jotka toisivat pelille lisää näkyvyyttä. Pääsin julkaisemaan sosiaalisessa mediassa julkaisuja, lähetin paljon sähköposteja ja tein sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Erityisesti Facebook, Instagram ja Twitter olivat aktiivisesti käytössä.

Yrityksellä oli monta Agent of Armageddon -tuoteperheeseen kuuluvaa tuotetta kehitteillä samoihin aikoihin JG—TUO -pelin lisäksi. Tuotteisiin kuului esimerkiksi Necromancer e-kirja ja Ticket to darkness e-sarjakuva, jotka julkaistiin hieman ennen pelin julkaisua. Kehitteillä oli myös roolilautapeli, mutta Agent of Armageddon -tuoteperhe päätettiin lopettaa vähäisen kiinnostuksen takia.

Kohta 5 eli lanseeraussuunnittelu osuus jatkui kontaktoinnilla ja sosiaalisen median markkinoinnilla. Yrityksessä oli käytäntönä pitää säännöllisesti sekä yleisiä, että aihekohtaisia palavereita ja markkinointipalavereissa käytiin esimerkiksi läpi tulevia pelin lanseerausmarkkinointitoimenpiteitä. Erilaisia näkyvyyttä lisääviä tapoja pohdittiin, kuten esimerkiksi markkinointivideoiden kuvaamista, mielenkiintoista näkökulmaa lehdistöiedotteeseen ja tiedottamista lanseerauspäivänä.

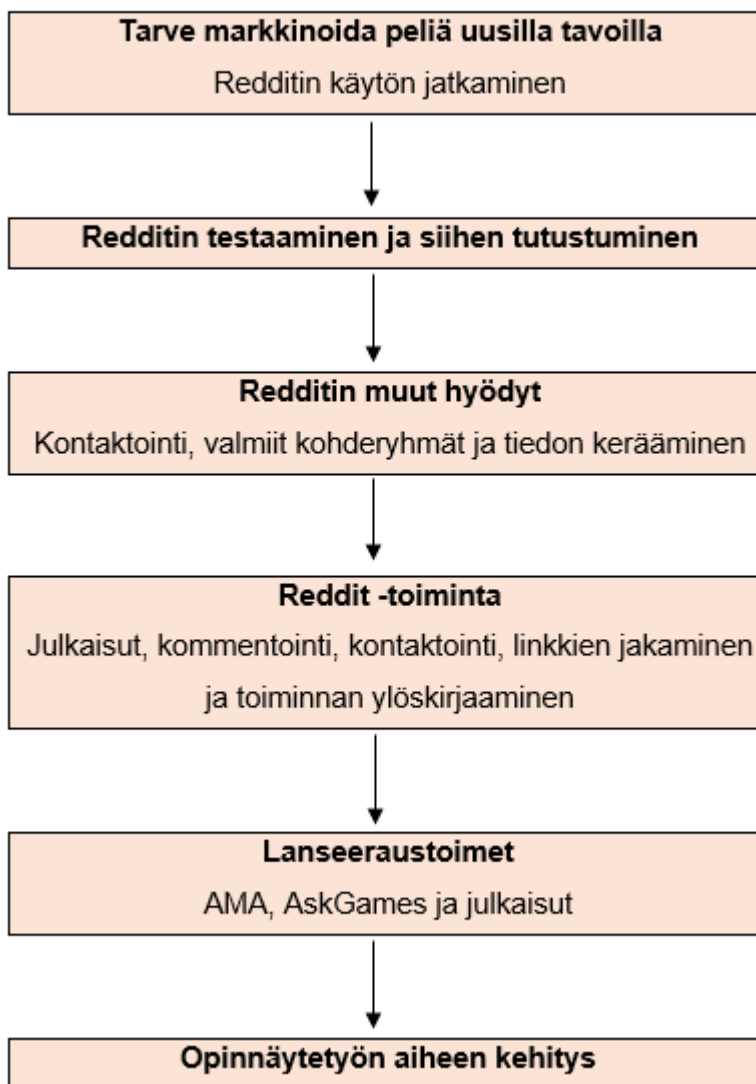
Kontaktointi toimia lisättiin, aikataulutusta suunniteltiin ja mieli pidettiin avoimena tehokkaiden markkinointikeinojen lisäämiseen. Pelin markkinointia koskien käytiin monta eri ideaa ja ajatusta ideoita läpi ja jopa nimenmuutosta pohdittiin ennen pelin julkaisua. Peli oli kuitenkin jo saanut näkyvyyttä vanhalla nimellä ja nimenmuutos idea hylättiin.

Pääsin harjoittamaan ja kokeilemaan markkinointia Reddit -keskustelufoorumille. Ensin ajatus lähti AMA:n eli Ask Me Anything kysymys/vastaus-tyyppisestä tempauksesta Redditissä, joka toteutettaisiin ennen lanseerausta lisäämään innostusta pelin julkaisusta. Lopulta Redditin käytöstä kehkeytyi kokeileva projekti, jossa pääsin tutustumaan sivustoon markkinointinäkökulmasta ja testailemaan, millaisia keinoja alusta tarjoaisi näkyvyyden lisäämiseksi ja mitä tuloksia saisin sitä käyttäessä.

Kohdassa 6 toteutettiin pelin lanseeraus eli Johnny Graves—The Unchosen One julkaistiin vuonna 2017 6 huhtikuussa. Julkaisupäivänä peliä hiottiin loppumetreille saakka, sosiaalisen mediaan julkaistiin ilmoitukset, peli tarjottiin julkaisun kunniaksi alennettuun hintaan ja pelistä julkaistiin traileri, jota jaettiin somessa. Aikaisemmin hankituille kontakteille lähetettiin myös viestejä valmiista pelistä.

Kasvu kohdassa 7 keskityttiin jälkimarkkinointiin eli yhteydenottoa jatkettiin erilaisiin kontakteihin ja sosiaalisessa mediassa oltiin aktiivisia ja huomioitiin tahoja, jotka olivat peliin vuorovaikutuksessa. Myyntilukuja ja pelin menestystä seurattiin, rohkaistiin pelaajia kirjoittamaan peliarvosteluja Steamiin. Yhdessä kaikkien työntekijöiden kanssa pidettiin jälkiselvittely koko projektin etenemisestä, kuten mitä opittiin, mitä olisi voitu tehdä toisin ja käännettiin katse tulevaan. Hieman ennen lanseerausta oli uutta peliprojektia jo suunniteltu ja sitä jatkettiin, kun suurimmat kohdat vanhasta projektista oli saatu hoidettua.

Redditin käyttö harjoittelun aikana:



Kuva 7. Toimintavaiheet Redditin käytössä

Redditin käyttö sijoittui tuotteen elinakaassa kohdan 5 ja 7 välille ja kuvassa 8 kuvataan Redditissä tehtyjä toimenpiteitä. Kuten kuvasta 8 käy ilmi, JG—TUO -peliä varten etsittiin uusia markkinointitapoja ja oma ehdotukseni tähän oli Redditin käyttö pelin lanseerausmarkkinoinnin vahvistamiseen. Ajatuksena oli mainostaa peliä kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa ja toteuttaa AMA -subredditissä tilaisuus Redditin käyttäjille kysellä Stupid Stupid Gamesiltä mitä vain.

Aloin tutustumaan Redditiin markkinointimielessä ja testaamaan, miten siellä kannattaa toimia. Etsin sopivia subreddittejä, tutustuin sivujen sisältöön ja sääntöihin ja kokeilin julkaista sekä kommentoida yrityksen ja pelin imagoon sopivia aiheita. Vertailin myös millaista Reddit toimintaa muut suomalaiset peliyrietykset olivat harjoittaneet.

Pian huomasin sivuston potentiaalin muuhunkin kuin lanseeraustempaukseen. Reddit helpotti kontaktointia eli löysin nopeammin youtubettajia ja muita kontakteja sekä tiedon etsiminen helpottui, kun pystyin tekemään julkaisuja, joissa suoraan kyseltiin kohderyhmien ajatuksia. Suurin hyöty oli Redditin tarjoamista subredditeistä, jotka tarjosivat suuria ja valmiita kohderyhmiä.

Kokeilin, tutkiskelin, julkaisin, kommentoin ja kontaktoin Redditiissä sekä linkitin Youtube-videoita Stupidin kanavalta. Kirjasin ylös toimintani, merkitsin menestyneimmät julkaisuni esille ja yritin löytää uusia hyödyllisiä tapoja markkinoimiseen.

AMA -tempaus tehtiin hieman ennen pelin julkaisua. Julkaisuun tuli enemmän kysymyksiä pitemmällä aikavälillä kuin oli alunperin arvioitu ja vastailin vielä seuraavanakin päivänä muutamaan kysymykseen. Sain AMA -julkaisun myötä uuden kontaktin ja järjestin sitä kautta podcast-haastattelun Stupid Stupid Gamesin toimitusjohtajalle.

Tein myös kyselyitä Ask Games -subredditissä liittyen uuteen peliprojektiin, jota aloitettiin suunnittelemaan jo ennen JG—TUO -pelin lanseerausta. Käytön, havaintojen ja kokemusten perusteella kehitin opinnäytetyönaiheen kokemastani ja päädyin aiheeseen ”Indiepelin lanseerausmarkkinointi Redditiissä”.

### **3.2 Redditiin hyödyt**

Sain varsin vapaat kädet kokeilla, kuinka Johnny Graves The Unchosen One - tietokonepelin markkinointi suijuisi alustalla, sillä sivustoa ei oltu ehditty käyttää juuri ollenkaan ja Reddit oli minulle entuudestaan tutumpi sivusto kuin muille yrityksen markkinoijille.

Pelillä oli rajattu markkinointibudjetti, joten uskoin Redditiin kaltaisen suosituksen alustan olevan hyvä keino toteuttaa pieni kustanteista markkinointia alustan suuren käyttäjämäärän vuoksi. Pelkästään Redditiin subredditissä, peliaiheisiin keskittyvässä Gaming -yhteisössä, oli jo yli 17 miljoonaa jäsentä, jotka seurasivat kyseistä ryhmää. (r/Gaming 2018). Subredditeissä on usein myös yleisöä, joka ei ole kirjautunut käyttäjäksi, joten heidän läsnäolostaan ei ole näkyviä lukuja.

Redditiin suuri käyttäjämäärä ja sen monet eri aiheisiin kohdentuvat subredditit tekivät alustasta potentiaalisen markkinointia varten ja tarve tavoittaa paljon uusia ihmisiä vaikuttivat Redditiin valintaan voimakkaasti. Pelin markkinoinnilla tavoiteltiin kansainvälistä yleisöä ja peliä pystyinki pelaamaan kolmella eri kielellä: englanniksi, saksaksi ja

venäjäksi. Redditin kansainvälinen yleisö sopi peli kohderyhmään ja Redditin rentoluonteinen kanssakäyminen sopi hyvin yrityksen imagoon ja toimintaan. Sosiaalisen median tavoin Reddit on myös maksuton käytöltään, mikä oli myös eduksi sen hetkisessä markkinoinnissa.

Alkuperäinen ajatukseni oli vain lisätä Redditissä tietoisuutta pelistä muiden sosiaalisen median kanavien tavoin, mutta pienen tutkiskelun jälkeen tuli ilmi, että tietoisuuden lisääminen onnistuisi paremmin toimimalla osana yhteisöä kuin perinteisen mainonnan avulla, sillä Redditin käyttäjät eivät yleisesti ottaen pidä mainonnasta alustalla ja Redditistä löytyi paljon eri tilaisuuksia pienen budjetin mainostukseen.

Kehittäjille suunnatusta subredditistä sain esimerkiksi sovittua kirjallisen haastattelun, joka myöhemmin julkaistiin verkossa. (LAI Global Game. 24.8.2017.) Pääsääntöisesti kuitenkin etsin säännöllisesti omia videoita YouTubeen lataavia youtubettajia ja etenkin sellaisia, jotka pelasivat tai tekivät peliarvosteluja.

Etsin youtube -kontakteja aluksi Youtuben omalla hakutoiminnolla, mutta muutaman haun jälkeen samat tulokset alkoivat toistua. Redditistä löysin helpommin ja nopeammin uusia kontakteja, kun etsimäni youtubettajat julkaisivat videoita eri subredditteihin ja näin sain myös tiedon siitä, että he olivat aktiivisia ja halukkaita kokeilemaan uusia pelejä.

Stupid Stupid Gamesin omalle Youtube -kanavalle ei lisätty kovin usein videoita, mutta ne muutamat videot, joita linkitin eteenpäin Youtubesta Redditiin, saivat selkeästi lisää katselukertoja verrattuna siihen, että niitä ei olisi julkaistu kuin Youtubessa. Muutama pelistä napattu videoklippisi sai noin 200 katselukertaa kun yrityksen Youtube -sivulla oli alle 60 seuraajaa.

Erilaisen tiedon kerääminen onnistui myös Redditissä. Julkaistujen kyselyjen kautta saatiin tietoa esimerkiksi siitä, miksi tietyt pelit olivat ihmisten suosikkeja ja mikä juuri niistä peleistä teki pelaajalle mielenkiintoisen tai mitkä tekijät vaikuttavat pelin ostopäätöksen. (What influenced you to buy a game? 2017; What is your favorite game that you play with others and why? 2017.) Tiedonkeruu, näkyvyyden lisääminen ja kontaktien luominen onnistuivat Redditin avulla hyvin ja sen avulla saa myös kohdistettuja ja potentiaalisia katselukertoja eri sisällöille.

Reddit tarjoaa paljon viihdykettä, tukiryhmiä ja erilaista tietoa monesta eri aiheesta. Se on kuitenkin ennen kaikkea suuri yhteisö, jossa käyttäjät vaikuttavat toistensa ajatteluun ja mielipiteisiin eli Redditistä löytyy paljon mielipidevaikuttajia, joka taas on tärkeää myös

mainonnassa ja markkinoinnissa. Trendit, suositukset, arvot ja yleisesti kiinnostuksen kohteet muokkautuvat lukuisten eri keskustelulankojen myötä (Hakola 2016) ja siksi Reddit on hyödyllinen myös markkinoinnissa.

Redditissä pystyy hyvällä sisällöllä saavuttamaan paljonkin näkyvyyttä, mutta sisällön tulee olla persoonallista, mielenkiintoista ja mieleenpainuvaa ja sellaista haastavaa tuottaa. Joskus voi käydä vain hyvä tuuri ja päätyä miljoonien käyttäjien näkyville jos julkaisusta tulee suosittu ja se ansaitsee paljon suosiota, mutta pelkällä onnella pärjääminen on hyvin epätodennäköistä.

Omien viestien kohdentaminen kävi helposti, sillä erilaisten subredditien ansioista löytyi helposti valmiksi kiinnostunutta yleisöä. Peleille löytyi monia erilaisia subredditejä kun esimerkiksi pelien tyylilajien mukaan löytyi RPG- ja Roguelike-yhteisöt. Sivustolla pärjää kokonaan englanninkielellä, mutta myös suomenkielisiä subredditejä löytyy niitä kaipaaville kuten esimerkiksi suomipelit ja Suomi.

Redditiin voi julkaista tekstiä, kuvia ja videoita, joita voi linkittää helposti muista sivustoista kuten esimerkiksi Youtubesta videoita ja uutisartikkeli-linkkejä uutissivustoilta. Redditin ei tarvitse olla erillään oleva kanava, vaan sitä voi käyttää yhdessä muiden markkinointikanavien kanssa. Yritys voi esimerkiksi saada lisää huomiota youtube-videoilleen Redditin avulla. Tämä toimii myös muunlaisiin julkaisuihin, kuten blogikirjoituksiin tai yrityksen verkkosivuihin, kunhan muistaa julkaista aiheeseen liittyvissä subredditeissä. Keskustelua kannattaa muistaa rohkaista, jotta oma toiminta ei ala muistuttaamaan liikaa perinteistä mainontaa ja keskustelua herättävät mielenkiintoiset julkaisut menestyvät hyvin Redditissä.

### **3.3 Mitä opin Redditistä**

Opin Redditiä käyttäessä, että eri subredditeissä oli omat sääntönsä Redditin yleisten sääntöjen lisäksi. Joissakin subredditeissä ei saanut julkaista linkkejä, jotka suoraan mainostivat jotakin ja toisissa taas sai mainostaa, mutta saadakseen oman mainoksensa julkaistua oli ensin osallistuttava yhteisön sisällön tuottamiseen. Oli siis kasvatettava omaa Reddit-käyttäjä karmaa eli pisteitä tai julkaistavaylipäätään tarpeeksi keskustelulankoja ja kommentoitava muiden käyttäjien julkaisuja.

Yritykset mainostaa peliä olivat aluksi kömpelöitä ja käyttäjät antoivatkin heti palautetta puutteellisesta toiminnasta, mutta yleensä palaute oli nimenomaan kehittävä. Neuvoja sai esimerkiksi julkaisulle paremmin sopivista subredditeistä tai sai huomautuksia, kuinka

julkaisusta puuttui tärkeitä tietoja tai julkaistu linkki ei toiminut. Perustietoja tulisi lähes aina lisätä julkaisuihin, jotta asiasta tietämättömät saavat helposti ja nopeasti otettua asiasta selvää. Aina ei linkkejä kuitenkaan saanut lisätä julkaisuhin, riippuen subredditin säännöistä. Toisinaan subredditeissä tuli ottaa yhteyttä sivujen moderaattoreihin, jotta tietynlaisia julkaisuja saisi tehdä. Osassa subredditeissä toiminta oli myös hyvin vähäistä tai sitä ei ollut enää ollenkaan, joten opin tunnistamaan hyödyllisiä ja aktiivisia sivuja, joissa yleisöä vielä riitti.

Onnistunutta Reddit-toimintaa voi mitata Redditiin upvote ja downvote äänestyksen avulla. Mitä enemmän upvoteja julkaisulanka saa, sen parempi, esimerkiksi yli kymmenen upvoten julkaisut alkavat olemaan hyödyllisiä ja tavoitteena on päästä subredditin kärkeen. Kommenttien määrä on myös hyvä indikaattori menestyneelle julkaisulle ja usein kommentit ja upvotet kulkevat käsi kädessä.

Onnistumista voi myös mitata saavutettujen kontaktien määrällä ja seuraajien lisääntymisellä muissa kanavissa. Esimerkiksi katselukertojen lisääntymiset videoilla ja muilla julkaisuilla kertovat onnistuneesta Redditiin käytöstä jos kyseiset kanavat ovat olleet osa Reddit-toimintaa. Hyvästä Reddit-toiminnasta kertoo myös oman henkilökohtaisen Reddit karma määrästä, sillä mitä suurempi luku karmalla on, sitä enemmän yritys on tehnyt julkaisuja ja ihmiset ovat kommentoineet niihin.

Oman toimintani jälkeen Stupid Stupid Gamesin karma muuttui muutamasta pisteestä 198 pisteen julkaisukarmaan ja 74 pisteen kommenttikarmaan eli yhteisöuskottavuus ja todiste aktiivisesta toiminnasta tuli saavutettua. Karmamäärän perusteella pystyy myös päättelemään, että koska julkaisukarman määrä on suurempi kuin kommentointikarman, on yrityksen julkaisuissa ollut vähemmän kommentointia käyttäjiltä verrattuna tehtyjen julkaisujen määrään.

Kun tuotteen strategiset päämäärät, kohderyhmä ja päämäärät on selvästi määritelty, on myös Redditiissä helpompi toimia, kun toimintaa pystyy rajaamaan ja kohdistamaan tehokkaammin. Markkinointisuunnitelma ennen Redditiä on ehdoton, jotta aikaa ja resursseja säästyy. Toimiva tapa onkin noudattaa yrityksen markkinointistrategiaa ja suunnitelmaa myös Redditiissä.

### **3.4 Omien kokemusten vertaaminen kilpailijoihin**

Valitsin vertailuun pelejä, joilla oli samanlaisia ominaisuuksia Johnny Graves—The Unchosen One- pelin kanssa. Kaikki pelien kehittäjät ovat esimerkiksi suomalaisia. Kaikki



pelit ovat myös indiepelejä, lukuun ottamatta Cities Skylines -peliä, jonka valitsin vertaillakseni sen suurempaa menestystä muihin peleihin. Valitsin My Summer Car -pelin, koska se kirjoitus hetkellä peli on Early Accessissä, kuten Johnny Graves—The Unchosen One oli ennen julkaisuaan ja valitsin Riptale -pelin sen synkän visuaalisen ilmeen takia, sillä JG—TUO -pelillä on samantapainen synkkä tunnelma. Kaikki pelit ovat myös saatavilla Steamissä ja kaikilla peleillä on eri asteista toimintaa Redditissä.

Valitsin vertailuuni Johnny Graves—The Unchosen One -pelin lisäksi

- Riptale -pelin, jonka kehittäjä on Super God
- Cities Skylines -pelin, jonka kehittäjä on Colossal Order
- My Summer Car -pelin, jonka kehittäjä on Amistech Games.

	Riptale (Super God)	Cities Skylines (Colossal Order)	My Summer Car (Amistech Games)	Johnny Graves—The Unchosen One (Stupid Stupid Games)
+ = Hyvä - = Parantamisen varaa				
Erottuva peli	+	+	+	-
Selkeä kohderyhmä	+	+	+	-
Kotisivut	+	+	+	+
Kuvamateriaali	+/-	+/-	+/-	+/-
Traileri	+	+	+	+
Sosiaalinen media	+	+	+	+
Reddit -toiminta	-	+	+	+/-
Tuotteen ja yrityksen synergia	-	+	+	+

Kuva 8. Omien kokemusten vertailu eri pelien ja pelinkehittäjien markkinointitoiminnan pääominaisuuksiin

Kuvassa 8 näkyy tärkeimpiä seikkoja, joiden avulla vertailen valitsemieni kohteiden toimintaa toisiinsa. Plusmerkki tarkoittaa, että kyseinen markkinointitoimi kuten selkeän kohderyhmän määrittely on hoidettu erinomaisesti tai hyvin, miinusmerkki tarkoittaa, että kyseinen toimi, kuten Reddit- toiminta kaipaisi vielä parantamista ja molemmat merkit yhdessä tarkoittavat, että kyseinen toimi on suoritettu kohtalaisesti.

Super Godin Riptale, Colossal Orderin Cities Skylines ja Amistech Gamesin My Summer Car pelit ovat kaikki selkeästi suunnattu omille kohderyhmilleen ja erottuivat edukseen toteutuksellaan ja persoonallisuudellaan. Riptale -pelin raaka visuaalisuus sekä 2D -toimintatyylilaji kohdistavat pelin selvälle kohderyhmälle, joka nauttii haasteellisemmasta pelaamisesta ja synkemmästä tyylistä. Cities Skylines ja My Summer Car ovat molemmat simulaatiota, mutta siinä missä Cities Skylines kannustaa pelaajaa luovuuteen ja rakentamaan fantastista kaupunkia, My Summer Car on humoristinen ja tarjoaa pelaajalleen maanläheisemmän kokemuksen autonkorjaamisen parissa Suomen kesässä.

Johnny Graves—The Unchosen One ei täysin vastaa tyylilajinsa vaatimuksia ja muistuttaa enemmän ampumapeliä kuin roolipeliä. JG—TUO -pelin synkkä visuaalinen ilme ja korkea vaikeusaste eivät onnistu tuomaan esille sitä jotakin, joka erottaisiin sen kilpailijoistaan. Riptale esimerkiksi vetoaa selkeästi 2D -pelin nostagiaan pelkistetyllä värimaailmaallaan ja haastavalla vaikeustasollaan, mutta luo silti oman kiinnostavan pelimaailmansa.

Kehittäjien kotisivut olivat hyvin toteutettu kaikilla ja ne vastasivat ilmeeltään omia tuotteitaan. Kaikki tiedot olivat hyvin löydettävissä ja sosiaalisen median linkit sopivasti esillä. Kuva- ja viedomateriaalia löytyi kaikkien pelien Steam-sivuilta ja Super Godin ja Amistech Gamesin sivuilta löytyi hyvä määrä kuvankaappauksia pelistä. Colossal Orderilla ei ollut kuvia tarjolla sivuilla, mutta Citites Skylines pelin julkaisijan Paradox Interactiven sivuilla oli tarjolla pelistä otettuja kuvankaappauksia. Stupid Stupid Gamesin sivut painoittuvat kirjoitushetkellä uuden pelin esille tuomiseen, joten kuvia julkaistusta JG—TUO -pelistä ei ollut esillä. Ainoastaan Super Godin kotisivuilla oli tarjolla vaihtelevia materiaaleja kuten kuvia, videoita ja yrityksen logoja.

Steamissä olevat esittelyvideot peleistä olivat kaikilla hyvällä mallilla. Niissä näytettiin sopivasti kuvaa pelistä hyvän musiikin saattamana ja videopätkät oli valittu hyvin esittelemään peliä. Cities Skyline -videossa käytettiin hyväksi positiivisia arvosteluja sekä vahvaa call-to-action kehoitusta ja My Summer Car toi vahvasti esiin oman huumorinsa sekä pelin hengen videon avulla. Riptale keskittyi selkeästi pelaamisen esittelemiseen videoillaan, joka sopi hyvin pelin haastavista elementeistä ja pelimekaniikasta kiinnostuneille. JG—TUO videolla tuodaan esille tarinallisia elementtejä samalla kun pelin eri ammutyylejä esitellään ja vaikuttava musiikki sopii hyvin pelin synkkään ympäristöön. Musiikki oli hyvin ajoitettu kaikissa videoissa.

Sosiaalisen median kanavissa kaikki pelit saivat osakseen tasaisen aktiivista toimintaa sekä sivujen ylläpitäjiltä ja seuraajilta. Cities Skylines -pelillä oli selkeästi suuremmat seuraajamäärät kuin muilla peleillä ja se oli myös ainoa peleistä, jota ei oltu julkaistu kehittäjien toimesta. Cities Skylines -pelillä on myös kehittäjistä erilliset Twitter- ja Facebook-sivut ja näin oli menetelty myös My Summer Car -pelin kohdalla. Riptale pelillä oli omat Twitter -sivunsa, mutta Facebook -sivua hoidettiin Super God kehittäjän nimellä. Sosiaalisen median liian monet kanavat voivat hankaloittaa seuraamista ja hämmentää asiaan perehtymättömiä. JG—TUO -pelin lähes kaikki sosiaalisen median julkaisut hoidettiin Stupid Stupid Gamesin omalla nimellä.

Stupid Stupid Games on ainoa, joka esiintyy omalla nimimerkillään Redditissä. Muiden Reddit -sivut ovat sellaisilla nimimerkeillä luotuja, joita ei voi heti yhdistää peliin tai

kehittäjään, eivätkä moderaattorien nimimerkit anna yhteyttä ilmi. Aktiivisuuden määrät ovat peleillä samankaltaisia verrattuna niiden muihin sosiaalisen median lukuihin, kun Cities Skylines -subredditin seuraajia on yli 146 tuhatta, My Summer Car -subredditissä on yli neljä tuhatta seuraajaa ja molemmissa subredditeissä on paljon viime aikaista toimintaa. Riptale -pelillä ei ole omaa subrettiä, mutta Super God -kehittäjillä on oma subreddit nimeltään SuperGodHQ, jolla on kuusi seuraajaa ja jossa ainoastaan sivun ylläpitäjä julkaisee. Stupid Stupid Gamesillä ei ole erillistä subredditiä JG—TUO -pelille ja yrityksen Reddit-läsnäolo on aloitettu puhtaalta pöydältä. Stupidin nimimerkki Redditissä on muun muassa uusittu, eikä aikaisempaa toimintaa ole nähtävillä.

Pelin ja yrityksen yhteensopivuus on parhaiten toteutettu Amistech Gamesin ja My Summer Car -pelin välillä sekä Colossal Orderin ja Cities Skylines välillä. My Summer Carissa esiintyvä huumori jatkuu kehittäjän kotisivujen muotoilun kautta ja sosiaalinen mediaa toimii pelin näkökulmasta, joka pitää kaiken toiminnan yhtenäisenä visuaalisesti ja viestinnällisesti. Colossal Order jatkaa myös Cities Skylines pelin estetiikkaa omilla sivuillaan ja pelissä esiintyvät värit jatkuvat luontevasti kehittäjän logossa. Cities Skylines -pelin sosiaalista mediaa hoidetaan myös pelin nimissä, mutta asiaan perehtymätön saattaa hämmentyä, koska kehittäjällä on omat sosiaalisen median kanavansa ja pelin julkaisijalla on siihen lisäksi vielä omansa.

Riptale ja Super God ovat myös visuaalisesti yhtenäisiä ja pelin tyyli jatkuu myös kehittäjän kotisivuille. Super God on kuitenkin kehittämässä uutta peliä, joka visuaalisesti ja teknisesti poikkeaa Riptale -pelistä täysin, joten yhtenäisen yritysimgon luominen tuotteiden kautta voi olla vaikeaa jatkossa. Stupid Stupid Games jatkoi myös JG—TUO -pelin visuaalista tyyliä kotisivuillaan ja sosiaalisessa mediassa ennen uuden pelin tuomia visuaalisia muutoksia. Stupid Stupid Gamesin kotisivujen musta pohja valkoisen tekstin kera ei kuitenkaan vieraannuta täysin JG—TUO -pelin synkästä tyylistä.

## 4 Pohdinta

Opin, että Reddit ei toiminut markkinoinnin kannalta kuin muut sosiaaliset mediat, vaan siihen tarvitsi tutustua huolellisesti ja omaksua sen persoonalliset toimintavat. Sivustoon piti paneutua huolella ja sen käyttö tapahtui yhteisön jäsenenä.

Redditistä paljastui paljon hyötyjä kuten kontaktien luonti, hyvä potentiaali näkyvyyden lisäämiseen, valmiit kohderyhmät, tiedon keruun mahdollisuudet sekä erilaiset tavat markkinoida ja luoda tietoisuutta omasta tuotteesta, brändistä ja yrityksestä. Redditissä toimiminen vaatii opettelua, kärsivällisyyttä, hyvää sisältöä ja hyvän tuotteen, rentoa otetta ja perinteisen markkinoinnin välttämistä.

Sääntöjen noudattamisella ja hyvällä suunnittelulla Redditissä pärjää hyvin kun oma markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma on kohdillaan. Pienellä budjetilla tai sitä ilman markkinointi on hyvin toteuttavissa Redditissä, kunhan on valmis työskentelemään tulosten eteen.

### 4.1 Haasteet ja kehittämissuhteet

Harjoittelun ajankohta sijoittui pelin kehittämisen loppupuolelle, mikä teki kokemuksesta aivan erilaisen verrattuna siihen, jos projektissa olisi ollut mukana alusta alkaen. Haasteena oli usein oma kokemattomuus markkinoimisesta Redditissä ja yleisesti ja sisällön tuottaminen oli myös haastavaa, sillä tietämys useista eri peleistä, pelin tekemisestä/kehittämisestä ja ylipäättään tieto itse yrityksestä tai pelistä oli usein rajallista.

Redditin käytön opettelu markkinoinnin kannalta ja sen kokeellinen käyttö rajoitti Redditiin hyödyllisyyttä ja tehokkuutta markkinoinnin välineenä. Jaettavia materiaaleja oli vähänlaisesti, esimerkiksi virallisia kuvia pelistä oli vähän ja pelistä itsestään otetut kuvat ja videot onnistuivat vain yhdessä sellaisen työntekijän kanssa, jolla oli jo paljon tekemistä pelinkehityksen parissa.

Sopeutuminen keskeneräiseen prosessiin vaati oman aikansa, joten paras ajankohta aloittaa projekti olisi luonnollisesti ollut heti alussa. Aina tämä ei ole mahdollista, joten perinpohjainen perehtyminen projektiin on tärkeää, kuten olemalla oma-aloitteinen ja ottamalla itse asioista selvää. Ajantasalla oleva kirjallinen kuvaus projektista, johon kaikilla projektin jäsenillä olisi pääsy, toimisi hyödyllisenä perehdytyksenä uusille jäsenille ja antaisi kaikille projektin jäsenille helpon tavan pysyä perillä muutoksista ja sovitusta asioita.

Redditä käyttämään tarvitaan henkilö, joka tuntee yrityksen ja sen toimitavat hyvin, jotta vastaaminen kommentteihin ja julkaisujen tekeminen olisi tehokasta. Tarvittaessa Redditissä pitäisi myös pystyä vastaamaan erilaisiin kysymyksiin pelinkehityksestä ja muista pelin tekemiseen liittyvistä teknisistä seikoista.

Redditä käyttäessä perinpohjaisesti pohjustettu aikataulu ja suunnitelma olisi tarpeellinen, sillä kokeellisesti käytettynä Reddit synnytti tuloksia hyvin sattumanvaraisesti. On myös hyvä olla paljon valmista materiaalia, joka on laadukasta lehdistötiedotteiden ja vaativan yleisön takia. Pelin julkaisun myötä pystyi julkaisemaan paljon sisältöä Redditiin, kuten esimerkiksi pelin julkaisuilmoituksen, esittelytrailerin ja avajaistarjoukset.

Ajoituksen suunnittelu oli haasteellista, sillä suuri osa Redditiin käyttäjistä sijoittuu Yhdysvaltoihin tai asuu muuten eri aikavyöhykkeellä, joten paras aika julkaisuille ja muulle Reddit-toiminnalle olisi myöhään illalla eikä perinteiseen työskentelyaikaan. Yksi hyvä ratkaisu ajoitus haasteeseen voisi olla ulkopuolisten sivujen käyttö kuten esimerkiksi Late for Reddit -sivuston (Lateforreddit) käyttö, joka auttaa ajastamaan julkaisuja.

Pelin haasteena oli kohdeyleisön rajaaminen ja sen myötä oli vaikea kohdentaa mainontaa tarkasti kenelläkään. Kohderyhmä oli karkeasti määriteltynä paljon pelaavat miehet, mikä määritelmänä oli aivan liian laaja. Kohderyhmän tarkentamista vaikeutti myös pelin muuttuvuus. Johnny Graves—The Unchosen One -peli oli alunperin suunniteltu RPG eli roolipeli painoitteiseksi. Tämä ei lopulta toteutunut suunnitellusti, joten markkinointia tuli kohdistettua väärälle kohderyhmälle.

Selkeä käsitys tuotteesta ja sen kohderyhmästä on välttämätön tehokkaan markkinoinnin kannalta. Konkreettisten pelipersonien luominen auttaisi hahmottamaan, millaisiin asiakkaisiin keskitytään ja siten kohdentamaan missä ja kenelle markkinointi tapahtuisi. Redditiin kaltaisella alustalla, jossa on valtavasti erilaisia subredditejä ja ihmisiä, tarkan kohderyhmän löytäminen on tärkeää, mutta lukuisten yhteisöjen avulla laajojen kohderyhmien saavuttaminen on myös mahdollista.

Pienellä budjetilla ei ollut mahdollista tavoittaa suuria vaikuttajia. Kontaktoinnin yhteydessä tarjottiin Steam -pelikoodi, jonka lunastamalla kontakti sai aktivoitua pelin Steamissä. Pieni budjetti sulki pois kontakteja, joille pelkkä pelin tarjoaminen ei riittänyt palkkioksi. budjetti myös rajoitti sosiaalisen median rahallista tehostamista, joka varattiin tärkeimpiin julkaisuihin kuten pelin julkaisuilmoituksiin. Yksi tapa saavuttaa esimerkiksi suurien youtubettajien huomio on sijoittaa heidät peliin muodossa tai toisessa. Tämä

kiinnittää usein hyvin youtubettajien ja heidän yleisönsä huomion ja joissain tapauksissa myös lehdistönkin mielenkiinnon.

Kontaktointia vaikeutti myös tuotteen tuntemattomuus. Monet kontaktit eivät halunneet olla tekemisissä julkaisemattoman pelin kanssa ja pelin ollessa Early Access, pelissä esiintyvät ongelmat ja viimeistelemättömyys vieraannuttivat osan yleisöstä. Erottava idea ja persoonallinen tyyli ovat hyviä valtteja markkinoinnissa, sillä erottavalla pelillä on suuremmat mahdollisuudet tulla huomatuksi. Persoonalliset hahmot, omalaatuinen pelidesign tai erottava pelitekniikka olisivat esimerkiksi auttaneet herättämään kiinnostusta Johnny Graves—The Unchosen One -pelistä.

Haasteena oli myös vastuiden hajautuminen ja henkilöstön vaihtuvuus. Projektia työstävät tahot vaihtuivat usein ja myös eri työtehtävien vastuut vaihtuivat, mikä toi omat haasteensa myös markkinointisuunnittelussa. Säännölliset kokoukset olivat tarpeellisia sekä hyödyllisiä tapoja pysyä perillä projektissa ja digitaalisen viestintäkanavan olemassa olo helpotti yhteydenottoa, jos työ tapahtui esimerkiksi etänä ja tavoittelema henkilö ei ollut fyysisesti paikalla.

Prosessinhallinta eri toimijoiden kesken oli haastavaa. Omat työtehtävät saattoivat muuttua nopeasti, mikä vaikeutti prosessinhallinnan suunnittelua ja samaan aikaan toteutettavien tuotteiden samanaikainen prosessi Johnny Graves—The Unchosen One -pelin lisäksi vei resursseja ja keskittymistä tuotteesta tuotteeseen. Selkeä vastuun jakaminen ja esimerkiksi projektinjohtajan nimittäminen olisivat vähentäneet henkilöstön vaihtumisesta johtuvaa kaaosta. Tuotteiden ajoituksen suunnittelu ja kohdistaminen eri kohtiin tuotteiden elinkaareissa keskittäisi resursseja tiettyihin projekteihin eivätkä yrityksen tuotteet näin sotisi keskenään toistensa kanssa.

Toimiva projekti tarvitsee siis loppuun kehitetyn ajatuksen eli tässä tapauksessa loppuun ideoidun pelikonseptin, joka on persoonallinen ja erottava sekä selkeästi suunnattu tietylle kohderyhmälle. Tämän perusteella voidaan alkaa suunnittelemaan aikataulutusta, budjetointia, vastuun jakamista, analyysien suorittamista ja vasta tämän jälkeen voidaan alkaa toimimaan Redditissä sovitun markkinointistrategian avulla.

Päätös lanseerauksesta ja nykyisen peliprojektin eteenpäin viemisestä kannattaa tehdä tässä vaiheessa, sillä myöhemmin projektia on vaikea keskeyttää. On myös huomioitava, mitä muita tuotteita yritys on sillä hetkellä tekemässä ja miten niiden elinkaari vaikuttaa sen hetkiseen projektiin.

Alustavat suunnitelmat lyödään lukkoon ja niistä muodostetaan lopulliset ja selkeät tavoitteet pelille, yritykselle ja tuotteelle. Peli julkaistaan kun se saadaan valmiiksi ja julkaisun jälkeen pelin menestystä seurataan ja siitä syntyvät mahdolliset ongelmatilanteen korjataan. Peli saatetaan myös siihen pisteeseen, että pystytään kiinnittämään huomio seuraaviin projekteihin.

Kun prosessinhallinta on suunniteltu hyvin on markkinointitoimenpiteet helpompi suunnitella ja nivoa osaksi prosessia. Redditin toimiva käyttö lanseerausmarkkinoinnissa riippuu yrityksen toimintatavoista ja hyvästä suunnittelusta. Ilman selkeää markkinointisuunnitelmaa, organisoimista tai kohderyhmää ei Redditissä kannata toimia, sillä Reddit-toimintaa ohjaa sovittu markkinointistrategia ja aikataulut selkeyttävät ja vahvistavat markkinointitoimia.

Laajan kohderyhmän ja laadukkaan ja erottuvan tuotteen omaavan yrityksen, kannattaa käyttää Redditiä markkinoimiseen. Pieni niche-markkinasegmentti saattaa mennä hukkaan Redditin kaltaisessa isossa yhteisössä varsinkin jos samainen segmentti toimii aktiivisemmin muissa kanavissa. Redditissä menestyvät hyvin mielenkiintoiset ja laadukkaat julkaisut, joten oman tuotteen kannattaa olla kiinnostava ja keskustelua herättävä tai muuten se saattaa jäädä täysin huomiotta.

Subredditit, joihin markkinointia Redditissä kohdennetaan kannattaa valita tuotteen ja yrityksen tarpeiden mukaan sekä yhteisön aiheen mukaan. Markkinointia ei kannata tuhlata esimerkiksi pelityylilajeihin joihin tuote ei kuulu, tai sellaisiin subredditeihin kannata, joihin yritys ei halua itseään yhdistettävän.

Valmista kuvamateriaalia kannattaa hyödyntää Redditissä ja varmistaa, että sitä riittää jaettavaksi. Kuvien ja videoiden tulisi kuitenkin kuulua yrityksen parhaimmiston, jotta sitä olisi järkevä jakaa Redditissä. On myös hyvä muistaa seurata, mitä vaikutuksia omalla toiminnalla on Redditissä ja kehittyä sen avulla paremmaksi markkinoijaksi Redditissä.

Yrityksen kannattaa olla imagoltaan rento ja fiksu ja valmis ottamaan kritiikkiä vastaan sekä myöntämään virheensä, sillä rento viestiminen ja imago sopivat hyvin Redditin henkeen ja nöyrällä asenteella saavutetaan usein käyttäjien kunnioitus. Redditissä kannattaa harjoittaa läpinäkyvää ja aitoa toimintaa sekä muistaa kunnioittaa Reddit-käyttäjiä, sillä valheesta jää nopeasti kiinni ja huono käyttäytyminen voi jäädä vahvemmin mieleen kuin hyvä.

Pieni rahallinen panos mainontaan Redditissä kannattaa vasta siinä vaiheessa, kun Redditiin käyttö ja kulttuuri ovat hallussa ja markkinoinnin tavoitteellisuus on selvillä. Englanninkielentaito on Redditiin käyttämisessä välttämätöntä ja hyvän yrityksen tuntevan markkinoijan valinta Redditiin käyttämiseen on kannattava panostus.

#### **4.2 Prosessin ja oman oppimisen arviointi**

Onnistuin harjoittelun aikana levittämään hyvää kuvaa Stupid Stupid Gamesistä. Vuorovaikutukset eri kontaktien kanssa sujuivat hyvin ja youtubettaja Indie Bin, jonka onnistuin kontaktoimaan, kehui Johnny Graves—The Unchosen One -pelin tiimiä oikein mukavaksi ja että hän ei voisi kuvitella parempia kehittäjiä. (Johnny Graves - The Unchosen One - Q Preview 2017.)

Kontaktoinnin kautta onnistuin edustamaan yritystä hyvin, mutta onnistuin myös muodostamalla monia uusia kontakteja, kuten youtubettajia, jotka nauhoittivat Johnny Graves—The Unchosen One -pelin pelaamista Youtubeen. Sain sovittua myös esimerkiksi kirjallisenhaastattelun sekä podcasthaastattelun.

Redditin avulla onnistuin myös keräämään paljon erilaista tietoa ja luomaan tilanteita, joissa pystyin keskustelemaan ja kysymään käyttäjiltä kysymyksiä. Tiedonhakuni ei rajoittunut vain Redditiin ja löysin muun muassa hyödyllisen kalenterin, josta oli helppo nähdä tulevia pelitapahtumia. Opin myös käyttämään sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa paremmin ja hyödyntämään Google-hakukone taitojani.

Onnistuin käyttämään taitojani ja tietojani monipuolisesti, sillä harjoitin viestintää monissa eri kanavissa, monille eri henkilöille ja hyödynsin Photoshop- ja kirjoitustaitojani. Osallistuin ajatusten ja mielipiteiden vaihtoon kokouksissa ja esimerkiksi ehdotukseni e-sarjakuvan Ticket to darkness nimeksi hyväksyttiin.

Jos saisin aloittaa toimintani uudelleen olisin alusta alkaen suunnitelmallisempi. Kartuttaisin julkaisumateriaalia kuten kuvia ja videoita sosiaalista mediaa varten etukäteen ja suunnittelisin ja ideoisin, millaisia julkaisuja tekisin pidemmällä aikavälillä. Olisin myös tietoisempi kohderyhmästäni, jonka avulla suunnittelisin toimintani. Yrittäisin myös kontaktoida suuremman yleisön youtubettajia rohkeammin sekä kokeilla erilaisia viestintätyylejä kontaktoinnissani.

Opin toimimaan muuttuvassa ympäristössä, jossa ei ollut suoria ohjeita, kuinka esimerkiksi hankkia kontakteja, millaista sisältöä kannattaisi jakaa tai mihin tahoihin



kannattaisi ottaa yhteyttä. Opin paljon tekemällä ja joskus epäonnistumallakin, mutta eniten opin tunnistamaan elementtejä, joista olisi hyötyä markkinoinnissa. Opin itsestäni lisää, kuten millainen työntekijä olen ja millaista työtä haluaisin jatkossa päästä tekemään. Opin myös paljon siitä, millaista on työskennellä pelialalla ja mitä pelinkehitykseen vaaditaan.

Lähteiden käytössä suosin eniten internet-lähteitä, sillä niistä sain tuoreita tilastotietoja pelialasta ja pelaajista, sekä enemmän tietoa Reddit-markkinoinnista ja indiepelimarkkinoinnista. Lanseerauksesta ja muusta perinteisemmästä markkinointiprosessista sain hyvin tietoa kirjalähteistä.

Eriyisesti indiepelin ja Redditissä markkinoimisesta löytämäni lähteet, olivat hyvin kokemuseräisiä ja niistä kävi ilmi, miten kirjoittajat olivat itse tulleet oman käytön kautta päätelmiinsä. Lähteitä löytyi runsaasti ja niistä pystyin, varsinkin markkinointikohdissa, tunnistamaan samoja elementtejä, joita itse kävin läpi tai joita olisin voinut hyödyntää harjoittelun aikana.

Harjoittelu johti luontevasti opinnäytetyön aiheeseen ja harjoittelussa opitut asiat auttoivat myös sen kirjoittamisessa. Opinnäytetyö toimi myös hyvänä keinona perehtyä ammatillisesti kiinnostavaan alaan ja auttoi tarkastelemaan ja kertaamaan harjoittelun aikaisia toimia.

## Lähteet

The Beginner's Guide to Reddit | Mashable Explains. 2014. Mashable. Katsottavissa: [https://www.youtube.com/watch?list=PLSKUhDnoJjYn0TV9V84C4Wr2DjKpc492c&time\\_continue=14&v=pU7dhH15CgE](https://www.youtube.com/watch?list=PLSKUhDnoJjYn0TV9V84C4Wr2DjKpc492c&time_continue=14&v=pU7dhH15CgE). Katsottu: 22.3.2018.

Desjardins, J. 2017. How video games became a \$100 billion industry. Business Insider. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/the-history-and-evolution-of-the-video-games-market-2017-1?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu: 15.10.2017.

Digital Trends 2014. REDDIT 101: A BEGINNER'S GUIDE TO THE FRONT PAGE OF THE INTERNET. Luettavissa: <https://www.digitaltrends.com/social-media/reddit-101/>. Luettu: 7.8.2017.

DMR. 2017. 60 Amazing Reddit Statistics and Facts. Luettavissa: <http://expandedramblings.com/index.php/reddit-stats/>. Luettu: 7.8.2017.

Flinkkilä, J. 2014. Kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa musiikin markkinoimisessa? Rytmi Manuaali. Luettavissa: <https://www.rytmimanuaali.fi/kuinka-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-musiikin-markkinoimisessa/>. Luettu: 27.2.2018.

r/Gaming. 2018. Reddit. Luettavissa: <https://www.reddit.com/r/gaming/>. Luettu: 11.3.2018.

Hakola, E. 2016. Reddit ja muut virtuaaliyhteisöt "muokkaavat ajattelua ja vaikuttavat markkinointiin". Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/reddit-ja-muut-virtuaaliyhteisot-muokkaavat-ajattelua-ja-vaikuttavat-markkinointiin-6296059>. Luettu: 27.2.2018.

Hartikainen, N. 2016. Enää ei pelata napeilla: Näin paljon Suomen 10 menestyneintä kilpapelajaa tienasi. Luettavissa: <https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000001135565.html>. Luettu: 13.10.2017.

Henderson, R. & Langridge, M. 2018. From Galaxy S to Galaxy S9, the timeline of Samsung's flagship Android phones in pictures. Pocket-lint. Luettavissa: <https://www.pocket-lint.com/phones/news/samsung/136736-timeline-of-samsung-galaxy-flagship-android-phones-in-pictures>. Luettu: 8.3.2018.

IGN Entertainment. 2011. The Influence of gamers. Luettavissa: <http://corp.ign.com/influence>. Luettu: 27.2.2018.

itch.io. 2018. Latest. Luettavissa: <https://itch.io/games/newest>. Luettu: 5.2.2018

jacksepticeye. 2018. YouTube. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/jacksepticeye/about>. Luettu:10.1.2018.

Johnny Graves - The Unchosen One - Q Preview. 2017. Indie Bin. Katsottavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=EEPaH7\\_A8RI&t=4s](https://www.youtube.com/watch?v=EEPaH7_A8RI&t=4s). Katsottu: 3.4.2018.

Kauppalehti. 2016. Suurimmat markkinoijat investoivat markkinointiin yhä enemmän. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suurimmat-yritykset-mainostavat-yha-enemman/zYFAcPJJU>. Luettu: 11.1.2018.

Lagus, A. 2017. Suomi - pelialan suurvalta. Luettavissa: <https://www.sijoitustieto.fi/sijoitusartikkelit/suomi-pelialan-suurvalta>. Luettu: 13.10.2017.

LAI Global Game. 24.8.2017. We interviewed @StupidStupidGam @MegaDwarfDev "Why More Indies Now Pay for Professional GameLocalization."  
<http://www.lai.com/blog/?p=1397> #indiedev. Twitter- viesti @StupidStupidGam @MegaDwarfDev. Luettavissa: <https://twitter.com/LAIGlobalGame/status/900643446104260608>. Luettu: 11.3.2018.

LateforReddit. Luettavissa: <https://laterforreddit.com/>. Luettu: 12.3.2018.

Logistiikan maailma.Tuotteen elinkaari. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/logistiikka-ja-toimitusketju/tuotteen-elinkaari/>. Luettu: 19.2.2018.

Lovato, N. Why Marketing Your Game is Essential. GameAnalytics. Luettavissa: <https://gameanalytics.com/blog/marketing-indie-game-without-budget.html>. Luettu: 7.8.2017.

Markiplier. 2018. YouTube. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/markiplierGAME/about>. Luettu: 10.1. 2018.

McDonald, E. 2017. The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%. Newzoo. Luettavissa: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>. Luettu: 24.2.2018.

Moriarty, C. 2014. Why do so many people hate indie games? Luettavissa: <http://www.ign.com/articles/2014/07/29/why-do-so-many-people-hate-indie-games>. Luettu: 7.8.2017.

Neogames. 2016. PELIALA 2016-SELVITYS / FINNISH GAME INDUSTRY 2016 REPORT. Luettavissa: <https://www.neogames.fi/fgir2016/>. Luettu: 4.4.2018.

Neogames. 2018. Tietoa toimialasta. Luettavissa: <https://www.neogames.fi/tietoa-toimialasta/>. Luettu: 11.1.2018.

Newzoo. 2016. THE GLOBAL GAMES MARKET REACHES \$99.6 BILLION IN 2016, MOBILE GENERATING 37%. Luettavissa: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>. Luettu: 15.10.2017.

People of Reddit, what are your nationalities? 2016. Reddit. Luettavissa: [https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/3la388/people\\_of\\_reddit\\_what\\_are\\_your\\_nationalities/](https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/3la388/people_of_reddit_what_are_your_nationalities/). Luettu: 7.8.2017.

Pulkkinen, T. 2017. Markkinoinnin ja myynnin trendit 2018. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/markkinoinnin-trendit-2018>. Luettu: 18.1.2018.

Redditlist. Luettavissa: <http://redditlist.com/>. Luettu: 12.3.2018.

Rogers, A. 2016. An Investor's Guide to the US Video Gaming Industry. Luettavissa: <http://marketrealist.com/2016/06/the-history-of-the-gaming-industry/>. Luettu: 13.10.2017.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoilletulo. WSOY. Porvoo.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Talentum Media Oy. Jyväskylä.

Rosen, D. 2009. What are indie games? Wolfire blogi. Luettavissa: <http://blog.wolfire.com/2009/08/what-are-indie-games/>. Luettu: 7.8.2017.

- Safko, L. 2010. The Social media bible. Tactics, tools & strategies for business success. Second edition. John Wiley & Sons. New Jersey.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.
- Shivar, N. 2017. How To Advertise On Reddit: My Experience & 9 Ideas for Advertising on Reddit. Luettavissa: <https://www.shivarweb.com/3100/how-to-advertise-on-reddit/>. Luettu: 11.3.2018.
- Smilansky, S. 2009. Experimental Marketing. A practical guide to interactive brand experiences. Kogan Page. Great Britain and United States.
- Statista. 2017. Age breakdown of video game players in the United States in 2017. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players-since-2010/>. Luettu: 15.1.2018.
- Steam. 2018a. Browsing. Luettavissa: [http://store.steampowered.com/search/?sort\\_by=Released\\_DESC&os=win](http://store.steampowered.com/search/?sort_by=Released_DESC&os=win). Luettu: 5.2.2018.
- Steam. 2018b. Bendy and the Ink Machine™. Luettavissa: [http://store.steampowered.com/app/622650/Bendy\\_and\\_the\\_Ink\\_Machine/](http://store.steampowered.com/app/622650/Bendy_and_the_Ink_Machine/). Luettu: 5.2.2018.
- Steam. 2018c. PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS. Luettavissa: [http://store.steampowered.com/app/578080/PLAYERUNKNOWN'S\\_BATTLEGROUNDS/](http://store.steampowered.com/app/578080/PLAYERUNKNOWN'S_BATTLEGROUNDS/). Luettu: 10.1.2018.
- Steam. 2018d. Steam & Game stats. Luettavissa: <http://store.steampowered.com/stats/>. Luettu: 10.1.2018.
- Steam. 2018e. Dota 2. Luettavissa: [http://store.steampowered.com/app/570/Dota\\_2/](http://store.steampowered.com/app/570/Dota_2/). Luettu: 10.1.2018.
- Steam. 2018f. Counter-Strike: Global Offensive. Luettavissa: [http://store.steampowered.com/app/730/CounterStrike\\_Global\\_Offensive/](http://store.steampowered.com/app/730/CounterStrike_Global_Offensive/). Luettu: 11.1.2018.
- Steam. 2018g. Steam Download Stats. Luettavissa: <http://store.steampowered.com/stats/content/>. Luettu: 10.1.2018.

Steam. 2018h. Johnny Graves—The Unchosen One. Luettavissa: [http://store.steampowered.com/app/476030/Johnny\\_GravesThe\\_Unchosen\\_One/](http://store.steampowered.com/app/476030/Johnny_GravesThe_Unchosen_One/). Luettu: 6.3.2018.

Stupid Stupid Games. 2018. About Us. Luettavissa: <https://stupidstupidgames.com/about-us/>. Luettu: 6.3.2018.

Suomen elektronisen urheilun liitto. 2018a. SEUL. Luettavissa: <http://seul.fi/seul/>. Luettu: 9.1.2018.

Suomen elektronisen urheilun liitto. 2018b. eSports. Luettavissa: <http://seul.fi/esports/>. Luettu: 9.1.2018.

Talouselämä. 2017. Googlen Juhantalo: Peliala kärsii markkinointiosaamisen puutteesta – Supercell ja Seriouslykin tekevät markkinointinsa ulkomailla. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/googlen-juhantalo-peliala-karsii-markkinointiosaamisen-puutteesta--supercell-ja-seriouslykin-tekevät-markkinointinsa-ulkomailla/287309c9-9202-36a3-828d-601ad65c06df>. Luettu: 11.1.2018.

theMeatly. 2018. Youtube. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/theMeatly/videos>. Luettu: 5.2.2018.

themeatly.com. 2018. Luettavissa: <http://themeatly.com/>. Luettu: 5.2.2018.

Tilastokeskus. 2009. 5. Tietokoneharrastus. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay\\_2009\\_03\\_2011-05-17\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_005_fi.html). Luettu: 13.10.2017.

Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social Media Marketing. Pearson Education Inc. New Jersey.

Urban dictionary. 2008. koobz. indie games. Luettavissa: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=indie%20games>. Luettu: 7.8.2017.

What influenced you to buy a game? 2017. AskGames. Reddit. Luettavissa: [https://www.reddit.com/r/AskGames/comments/5zwkcp/what\\_influenced\\_you\\_to\\_buy\\_a\\_game/](https://www.reddit.com/r/AskGames/comments/5zwkcp/what_influenced_you_to_buy_a_game/). Luettu: 11.3.2018.

What is an indie game? 2016. HMS Down Under. Katsottavissa

<https://www.youtube.com/watch?v=Wm734eGzXt8>. Katsottu: 17.10.2017.

What is your favorite game that you play with others and why? 2017. AskGames.Reddit.

Luettavissa:

[https://www.reddit.com/r/AskGames/comments/66o9uj/what\\_is\\_your\\_favorite\\_game\\_that\\_you\\_play\\_with/](https://www.reddit.com/r/AskGames/comments/66o9uj/what_is_your_favorite_game_that_you_play_with/). Luettu: 11.3.2018.