

Leevi Pääkkönen

Käytännön opas menestyvän peliyrityksen perustamiseksi

PELI YRITYKSEN PERUSTAMIS OPAS

Leevi pääkkönen
@LeeviPaakkonen
leevi.paakkonen@outlook.com

Tradenomi
Tietojenkäsittely
Syksy 2018



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Leevi Pääkkönen

Työn nimi: Käytännön opas menestyvän peliyrityksen perustamiseksi

Tutkintonimike: Tradenomi, tietojenkäsittely

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda käytännöllinen opas tuottavan peliyrityksen perustamiseksi ihmisille, joita kiinnostaa peliyrityksen perustaminen, mutta joilta puuttuu tieto sen tekemiseksi.

Oppaassa käydään läpi yrityksen perustamisen lailliset edellytykset Suomessa ja neuvoja tuottavan liiketoiminnan kehittämiseksi niin markkinoinnin kuin tuotannon kannalta. Oppaassa selitetään muun muassa, miten Suomessa perustetaan yritys, mikä on käytännöllisin yritysmuoto omassa tilanteessa, mitkä ovat yrityksen velvoitteet, mitä asioita täytyy ottaa huomioon työntekijöiden palkkaamista ajatellen, peliyrityksen yleisimpiä kuluja ja ansaintamalleja, peliteollisuuden kilpailutilannetta, sekä mitä on markkinointi ja tuotekehitys tuottavan liiketoiminnan näkökulmasta.

Oppaassa käsitellään aluksi yrityksen laillisia velvoitteita sekä miten yritys perustetaan Suomessa käytännössä. Tämän jälkeen oppaassa määritellään, mikä on tuottava peliyritys ja käsitellään niitä asioita, mitkä tekevät peliyrityksestä tuottavan, esimerkkien sekä teorian tiedon kannalta. Opas käsittelee tuottavaa liiketoimintaa markkinoinnin, ansaintamallien ja asiakassegmenttien kannalta, mutta ei mene syvälle muihin liiketoiminnan osa-alueisiin kuten taloudenhallintaan, johtamiseen tai rahoituksen hakemiseen koska tavoitteena on luoda lyhyt opas, joka sisältää vain tärkeimmät tiedot peliyrityksen kannalta.

Abstract

Author(s): Pääkkönen Leevi

Title of the Publication: Practical guide to starting a successful game company

Degree Title: Bachelor of business administration, Information Technology

The purpose of this thesis is to create a practical guide to starting a successful game company to people who are interested in starting a game company but lack the information to do it.

This guide goes through the legal requirements for starting a game company in Finland and instructions for developing a profitable business from the perspective of both marketing and production. This guide explains how to start a company in Finland, what is the most practical corporate form for you, what are the legal duties of a company, what things need to be considered in hiring employees, the most common expenses and revenue models for a game company, the competitive state of the market, and what are marketing and product development from the perspective of a profitable business.

In the beginning, the guide goes through the legal duties and the practical steps to starting a company in Finland. After this the guide defines what is a profitable game company and goes explains the things that make a game company profitable through examples and theory. The guide considers profitable business in the form of marketing, revenue models and customer segments but does not delve deep in to other parts of business, like financial management, leadership or funding because the purpose is to create a short guide that contains only the most important bits for a game company

Alkusanat

Tarkoitukseni on tällä opinnäytetyöllä auttaa uusia pelialan yrittäjiä Suomessa. Olen itse opiskeluaikani perustanut jo kaksi yritystä ja olen oppinut huomattavan määrän tietoa yritystoiminnasta opintojeni aikana. Koen kuitenkin, että käytännön oppaita peliyriksien perustamiseksi ei juurikaan ole olemassa. Olemassa oleva kirjallisuus on vanhentunutta, erittäin kuivaa luettavaa, eikä juurikaan käsittele yrityksen perustamista peliyriksen kannalta. Peliteollisuus on yksi eniten muuttuvia teollisuuden aloja ja tieto vanhenee hyvin nopeasti. Tämän vuoksi neuvon ottamaan huomioon tämän tekstin kirjoitusajankohdan tekstiä lukiessasi. Toivon, että tämä ohje auttaa useamman Suomalaisen alkavan peliyrittäjän alun laillisten prosessien yli, sekä antaa hyödyllisiä ohjeita tuottavan liiketoiminnan kehittämiseksi.

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 2 | Liikeidea | 10 |
| 2.1 | Visio | 10 |
| 2.2 | Asiakassegmentti | 11 |
| 2.3 | Tuotantometodit | 12 |
| 2.4 | Markkinointi | 12 |
| 3 | Yritysmuodon valinta | 14 |
| 3.1 | Osakeyhtiö | 15 |
| 3.2 | Yksityinen elinkeinonharjoittaja | 16 |
| 3.3 | Avoin yhtiö | 16 |
| 3.4 | Kommandiittiyhtiö | 17 |
| 3.5 | Osuuskunta | 17 |
| 4 | Yrityksen perustaminen | 18 |
| 4.1 | Kohdat 1-4: Perustamissuunnitelma | 20 |
| 4.2 | Kohta 5: Lailliset perustamistoimenpiteet | 20 |
| 4.3 | Kohta 6: Perustamishakemus | 21 |
| 4.4 | Kohta 7: Kirjanpito | 22 |
| 4.5 | Kohta 8: Toimitilat | 22 |
| 4.6 | Kohta 9: Työntekijöiden palkkaus | 23 |
| 4.6.1 | Työntekijöiden irtisanominen | 24 |
| 4.7 | Kohta 10: Yrittäjän henkilökohtaiset vastuut | 25 |
| 5 | Talous | 26 |
| 5.1 | Menoarvio | 26 |
| 5.2 | Tuloarvio | 27 |
| 5.3 | Yksityinen rahoitus | 28 |
| 5.4 | Yrityskiihdyttämöt | 29 |
| 5.5 | Julkaisija | 29 |
| 5.6 | Julkinen rahoitus | 30 |
| 5.7 | Kohdemarkkinat | 30 |
| 6 | Tuotanto | 32 |

| | | |
|-----|-----------------------------|----|
| 6.1 | Projektin visio | 32 |
| 6.2 | Tuotannonhallinta | 33 |
| 6.3 | Laadunvalvonta | 34 |
| 6.4 | 20/80 sääntö | 35 |
| 7 | Markkinointi | 36 |
| 7.1 | Kohdeyleisö | 36 |
| 7.2 | Markkinointibudjetti | 37 |
| 7.3 | Yhteisön rakentaminen | 37 |
| 7.4 | Marketing funnel..... | 38 |
| 7.5 | Markkinointimetriikka..... | 39 |
| 8 | Loppusanat | 41 |

Symboliluettelo

AAA-peli on suurella budjetilla tuotettu peli.

Exit – tilanne, jossa yritys myydään toiselle osapuolelle, tai yritys listautuu pörssiin, jolloin alkuperäiset yrittäjät saavat vastiketta vuosien yrityksessä työskentelylle.

Genre – pelityyppi kuten strategiapeli, tarinavetoinen peli tai simulaatiopeli.

Hit, hitti – Peli tai tuote, joka saa paljon huomiota tai myy erityisen hyvin.

Influencer, vaikuttaja – Henkilö tai organisaatio, jolla on suuri seuraajakunta, ja joka voi antaa valitsemilleen aiheille paljon huomiota.

Pitch, myyntipuhe – Lyhyt myyntipuhe, jonka tarkoitus on herättää kiinnostus puheen aihetta kohtaan.

Runway, kiitotie – Aika joka yrityksellä on päästä taloudellisesti jaloilleen ennen varojen loppumista.

Vanity metrics , turha metriikka – Tietoa, josta ei voi johtaa arvioita tuotteen tai yrityksen menestyksestä.

Viraali, viral – Tilanne, jossa aihe lähtee leviämään räjähdysmäisesti sosiaalisessa mediassa saavuttaen suurta huomiota.

1 Johdanto

Yrityksen perustaminen vaikuttaa vaikealta, mutta motivoituneelle henkilölle se ei ole este. Yritystoimintaa sitoo moni laillinen velvoite, ja näitä tuntemattomalle henkilölle voi vaikuttaa siltä, että yrityksen perustajan täytyy olla liiketalouden ammattilainen, jotta tehtävästä tulisi yhtään mitään. Suurin osa pelinkehittäjistä on suunnittelijoita, ohjelmoijia ja artisteja. Tavallinen pelinkehittäjä ei ole opiskellut liiketoimintaa, kirjanpitoa tai lakia koska heitä yhdistää intohimo tehdä pelejä. Monille riittää työpaikka ja tasainen tulotaso hyvässä työympäristössä. Tämä on täysin hyväksyttävä ja turvallinen tie. Moni muu haluaa kuitenkin tehdä pelejä omilla ehdoillaan, ja tienata elantonsa samalla. He haluavat tehdä jotain täysin uutta, ja kokeilla pelinkehityksen rajoja, ja luoda näin jotain mullistavaa ja jotain, joka muuttaa koko alan kertaheitolla. Yrittäminen on tässä tapauksessa oikea tie.

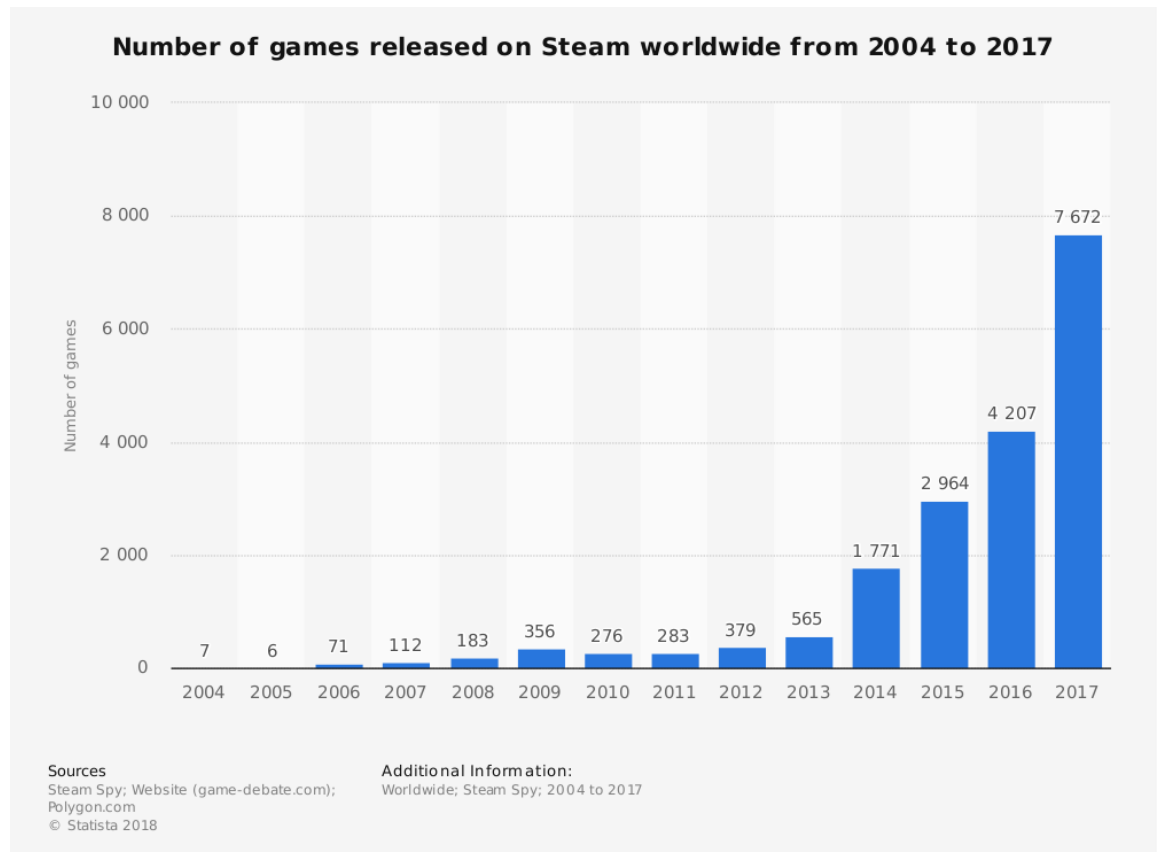
Menestyvä peliyritys määritellään tässä tekstissä yrityksenä, joka pysyy taloudellisesti tuottavana myymällä omia tuotteitaan kuluttajille. Menestys on subjektiivinen asia ja tämä teksti on kirjoitettu edellä mainitun tavoitteen saavuttamisen kannalta.

Jokainen olemassa oleva pelistudio on yritys. Jokaisen yrityksen on perustanut yrittäjä jossain vaiheessa. Yrittäjyys on koko pelialan, ja markkinatalouden, perusta. Ilman yrittäjiä meillä ei olisi pelejä kuten World of Warcraft, Baldur's Gate, Mass Effect, Age of Empires, Civilization, The Sims ja niin edespäin. Suuri osa pelialan suurista tuotoksista ovat yrittäjyyden hedelmiä, ja tämän takia yrittäjyys, onnistumisineen ja epäonnineen, vie koko alaa eteenpäin, tuottaa uusia kokemuksia ja avaa silmämme uusille näkemyksille.

Pelien tekeminen on nykyään helpompaa kuin koskaan ennen. Markkinoilla on uusia pelimootteoreita, jonka vuoksi oman moottorin koodaaminen ei ole enää pakollinen vaihe jokaisen pelin kehityksessä. Työkalujen määrä ja laatu antaa pienelle intohimoiselle ja ammattitaitoiselle tiimille mahdollisuuden tehdä sen, mikä kymmenen vuotta sitten vaati satojen henkilöiden työpanoksen.

Suuri osa yrityksistä kaatuu ensimmäisen vuoden aikana (1). Suuri osa myynnissä olevista peleistä ei tienaa edes vuoden palkkaa tekijätiimilleen (2). Kilpailu alalla on kovaa. Kilpailut suoraan jokaisen pelinkehittäjän sekä harrastelijan kanssa pelaajien rajallisesta huomiosta ja jos on uusi alalla, lähes kaikki edellä mainitut osaavat työnsä paremmin. Kuvasta 1 nähdään, että julkaistujen pelien määrä Steam markkinapaikalla on melkein tuplaantunut joka vuosi vuodesta 2013 lähtien.

Vuonna 2018 pelejä julkaistaaan Steamissa jo lähes 50 kappaletta päivässä. Tämän oppaan tarkoitus ei ole puhua ketään pois peliyrityksen perustamisesta. Tämän oppaan tarkoitus on antaa realistinen kuva siitä, mikä markkinoiden tilanne on, ja miten yritys voi tämänhetkisen tiedon nojalla erottua muista ja menestyä peliyrityksenä



Kuva 1. Steam palvelussa julkaistujen pelien määrä (3)

Tietoa pelien kehityksestä on saatavilla nykyään huomattavasti digitaalisessa muodossa. Siinä missä ennen tieto hankittiin kirjoista, pelialalla tieto on enemmän ja enemmän digitaalisessa muodossa johtuen alan digitaalisesta painotteisuudesta, sekä uutuuden ja alan nopean muutoksen aiheuttamasta tiedon vanhenemisesta. Organisaatiot kuten Game Developers Conference julkaisevat ammattilaisten puheita erinäisistä aiheista suoraan nettiin kaikkien katsottavaksi (4). Vaikka tieteellisen tutkimuksen määrä alalla on vielä hyvin pieni, on jo olemassa paljon käytännön kokemuksiin perustuvaa tietoa siitä, miten yrityksen kannattaa toimia.

Tässä oppaassa käydään ensiksi läpi liiketoimintasuunnitelman laatiminen, miten yritys perustetaan ja mitkä ovat juridiset velvoitteet yrittäjälle. Tämän jälkeen selitetään käytännön esimerkkien ja teorian kautta, miten voit erottua markkinoilla, miten toteutetaan onnistunutta markkinointia ja miten tehokas tuotantoprosessi toimii.

2 Liikeidea

Ensimmäinen askel yrityksen perustamisessa on selvittää yrityksen liikeidea. Tämä ohjekirja käsittelee peliyrityksen perustamista, joten voidaan olettaa, että lähtökohtaisesti yrityksen on tarkoitus tehdä pelejä. Tämä ei riitä kuitenkaan erottamaan yritystä kilpailijoista.

Yrityksen olisi hyvä myös päättää alusta lähtien, minkälaisia pelejä se haluaa tuottaa. Ei ole tarpeellista lyödä lukkoon mitään tarkkaa peligenreä, mutta on hyvä pitää mielessä, että jokainen peligenre vaatii osaamista, jota toiset genret eivät vaadi. Jokaisella alustalla on erilaiset vaatimukset, jotka vaativat yritykseltä paljon työtä ja opettelua. Yritys ei ehdi erikoistumaan mihinkään, jos se toimii joka paikan höylänä. Tämä ei itsessään ole huono asia, mutta jos tavoitteena on olla paras esimerkiksi jonkun tietyn genren peleissä, on niihin keskityttävä täysin voimin. Yritys voi keskittyä laajasti esimerkiksi tarinavetoisiin peleihin, nettimoninpeleihin tai simulaatioihin. Pidemmällä tähtäimellä yritys voi palkata tietyn genren osaajia yritykseensä tai ostaa pienemmän erikoistuneen studion saadakseen heidän osaamisensa omaan käyttöön.

Erikoistuminen on myös liiketaloudellisesti kannattavaa, sillä edellisten pelien pelaajat ovat yritykselle jo olemassa oleva kohderyhmä. Olisi täysin harhaluuloista ajatella, että kaikki ihmiset pitävät kaikista peleistä, ja että esimerkiksi kaikki edellisen realistisen strategiapelin asiakkaat siirtyisivät tulevan taiteellisen tarinavetoisen pelin asiakkaiksi.

2.1 Visio

Yrityksen visio kertoo lyhyesti, miksi yritys on olemassa, mitä ja miten yritys tuottaa sekä minkälaiselle asiakasryhmälle (5). Esimerkkivisioita olisi esimerkiksi ”sosiaaliset virtuaalitodellisuutta hyödyntävät moninpelit” tai ”tarinavetoiset reaaliaikastrategiapelit”. On hyvä välttää liian laajoja visioita kuten ”hauskat pelit” tai ”seikkailupelit”, koska tarkoituksena on nimenomaan erottua muista seikkailupelejä tuottavista peleistä ja lähtökohtaisesti kaikkien pelien pitäisi olla hauskoja. Nyrkkisääntönä yrityksen visio on vastaus kysymykseen: ”Mitä me teemme, mitä kukaan muu ei tee?”

2.2 Asiakassegmentti

Asiakassegmentti määrittää, kuka ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Tämä on tärkeä tietää yritykselle monesta syystä. Monilla uusilla peliyrityksillä on taipumus määrittää asiakasryhmäkseen kaikki ihmiset, jotka pelaavat pelejä. Kaikki ihmiset pitävät erilaisista asioista ja äärimmäisen kilpaillulla pelialalla laajin yleisö on eniten kilpailtu. Laajaan yleisöön vetoavia ison budjetin pelejä kutsutaan AAA peleiksi, joiden markkinointibudjetin kanssa on lähes mahdoton kilpailla. Pieni äänekäs fanikunta voi nostaa pienen pelin myyntejä huomattavasti, ja se on tämän oppaan lähtökohta markkinoinnille.

Asiakassegmentti kertoo markkina-alueen koon ja kilpailun. Esimerkkitapauksena asiakassegmenttinä on ihmiset, jotka pitivät Left 4 Dead- ja Zomboid- peleistä. Esimerkkipelien kautta voidaan arvioida pelin potentiaalista tuottoa. On kuitenkin hyvä muistaa, että eniten myydyt genren pelit ovat huonoja esimerkkejä tuottoja arvioidessa. Tämä johtuu siitä, että nämä ovat yleensä parhaimmat 10 % saman genren peleistä, eivätkä kuvasta keskiarvoa. Ihmisillä on taipumusta yliarvioida oman menestyksen mahdollisuuksia (6). Joten jos henkilö näkee pelinsä keskivertoa parempana, mutta ei osaa perustella miksi, hänen olisi hyvä harkita näkökulmaansa uudelleen.

Asiakassegmentti määrittää, miten peliä markkinoidaan. Kun tietää mistä asiakasryhmä pitää, voi alkaa selvittää, miten heihin voi saada yhteyden. Markkinointiviestinnän tarkoitus on viestittää tietoa pelistä ihmisille. Jos asiakasryhmä ei tiedä pelisi olemassaolosta, eivät he voi ostaa peliä. Jos asiakasryhmä on määritelty peligenren, tai esimerkkipelien perusteella, voi markkinointia harjoittaa esimerkiksi kyseiseen aiheeseen liittyvillä foorumeilla.

Alusta määrittää myös asiakassegmenttiä. Jokaisella alustalla on erilaiset vaatimukset markkinoille pääsyn edellytykseksi. Eri alustojen pelaajat viihtyvät eri paikoissa netissä, joten alusta määrittää myös markkinointia vahvasti. Uusi alusta voi tuoda potentiaalisesti valtavan uuden kohdeyhmän, mutta alusta ei ole taikakeino myyntien lisäämiseksi. Yleisesti jos peli ei menesty yhdellä alustalla, alustan vaihtaminen ei ole ensimmäinen korjausliike.

2.3 Tuotantometodit

Tuotantometodeihin kuuluvat kaikki pelin kehittämisen työkalut ja metodit. Tuotantometodit määrittävät, mitä yritys kykenee tuottamaan ja kuinka nopeasti. Tuotantometodit riippuvat paljolti siitä, miten työtä tekevät ihmiset kokevat parhaaksi. Yritys voi ulkoistaa osan tuotannosta eli esimerkiksi ostamalla ääniä tai grafiikkaa.

Tuotantometodeihin kuuluu paljolti myös riskien välttäminen. Koko pelin koodin katoaminen esimerkiksi laiterikon tapahtuessa on massiivinen riski yritykselle, joten näihin on hyvä varautua tuotannon suunnittelussa.

Tuotannon hallinta on myös yksi pelinkehityksen keskeinen osa-alue. Tuotannonhallinnalla tarkoitetaan tuotannon järjestämistä metodien sekä työrytmiin avulla mahdollisimman tuottavaksi ja helpoksi työntekijöille. Kommunikaatio on tärkeimpiä pelitiimin osaamisalueita ja tuotannonhallinnalla voidaan helpottaa tiedon kulkemista henkilöltä toiselle. Tuotannonhallinnalla voidaan myös ottaa askel taakse ja katsoa koko projektia isommasta kuvakulmasta, miten se edistyy, päästäänkö aikatauluun, pitääkö ominaisuuksia karsia ja mitkä ovat oikeastaan ne tärkeimmät ominaisuudet. Yleisimpiä tuotantometodeita ovat Waterfall, Scrum ja Kanban, joista kahdesta jälkimmäisestä on olemassa kirjallisuutta, johon kannattaa tutustua tarkemmin (7).

2.4 Markkinointi

Markkinoinnilla on joissain piireissä huono maine. Markkinointi nähdään epärehellisenä ihmisten manipulointina. Epärehellinen ja valheellinen markkinointi on juuri sitä, epärehellistä ja valheellista. Markkinointi todellisuudessa on vain tiedon välittämistä asiakkaille. Jos pelin suurimmat potentiaaliset fanit eivät tiedä pelistä, eivät he voi ostaa sitä. Peliala on massiivisesti kilpailtu, joten asiakkaat eivät sattumalta eksy ostamaan yhtä tiettyä peliä ja niin sanottu viraalius, eli tilanne, jossa aihe lähtee leviämään sosiaalisessa mediassa saavuttaen räjähdysmäisen huomion, on todellisuudessa erittäin harvinaista. Viraalipelien tarkoituksenmukainen kehittäminen on varteenotettava strategia, mutta se vaatii vahvaa tuntemusta sosiaalisesta mediasta ja ihmistenvälisestä vuorovaikutuksesta, joten sitä ei voida suositella täysin aloitteleville. Edellä mainittuun taktiikkaan kuuluu pelien tuottaminen nopealla tahdilla viraalihilin löytämiseksi ja vahva sosiaalisen median läsnäolo.

Asiakassegmentti määrittää paljolti markkinointia. Eri ihmiset liikkuvat eri piireissä netissä ja heidän saavuttamiseksi tulee tehdä jonkin verran tutkimusta. Esimerkkipelin tai genren perusteella valittuun asiakassegmenttiin voi saada yhteyden esimerkiksi aiheeseen liittyvillä foorumeilla tai aiheista kiinnostuneiden vaikuttajien avulla.

Ennen varsinaisen tuotteen kehittämistä on vaikea lähteä tekemään markkinointisuunnitelmaa. Olisi kuitenkin hyvä päättää, mitä keinoja yritys haluaa käyttää markkinoinnissa tuotteiden välillä. Rakentaako yritys yhteisöä pelille vai pyrkiikö se tekemään viraalihilitejä? Moni yritys rakentaa yhteisöjä pelien ja itse yrityksen ympärille, jotka seuraavat yritystä pelistä toiseen (8). Lisäksi tässä vaiheessa voi jo miettiä, miten yritys haluaa näyttäytyä ulospäin ja mitkä ovat käytänteet yrityksen ulkoiseen kommunikaatioon. Tällä tavalla ei tarvitse aina järjestää kokousta siitä, miten vastata, kun joku kommentoi foorumeille pelistä tai yrityksestä.

3 Yritysmuodon valinta

Yritystä ei ole pakko perustaa.

Jos haluaa tehdä peliä ystävien kanssa vapaa-ajalla, ei tarvitse yritystä. Jos ei tarvitse maksaa kellekään palkkaa ja peli ei tuota penniäkään rahaa (ennen julkaisua tämä on yleensä tilanne), ei tarvitse yritystä. Yrityksen ylläpitäminen maksaa aina rahaa, ja mitä isompi tiimi, sitä enemmän. Hyvä nyrkkisääntö on, että yritys on kannattavaa perustaa vasta silloin, kun pelillä on myyntituloja tai tulossa on muuta rahoitusta.

Jos yrityksen perustaminen on kuitenkin ajankohtaista, toinen asia mitä henkilön tulee liikeidean lisäksi päättää, on yritysmuoto. Yritysmuotoja on monia erilaisia, joista jokainen on kuhunkin tilanteeseen sopiva. Tästä huolimatta suurin osa yrityksistä Suomessa jakautuu pääasiassa kahteen yhtiömuotoon: osakeyhtiö (noin 44 %) ja yksityinen elinkeinon harjoittaja (noin 34 %). Loput yrityksistä ovat jotain näiden kahden ulkopuolelta (9). On kuitenkin hyvä tuntee periaatteellisesti kaikki yleisimmät yritysmuodot, koska jossain tilanteissa vähemmänkin suosittu yritysmuoto voi olla parempi.

Suomessa pääasialliset pelituotantoon soveltuvat yhtiömuodot ovat: yksityinen elinkeinonharjoittaja, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö sekä osakeyhtiö. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat mm. perustajien lukumäärä, yrityksen toimintaan varattu rahamäärä, arvioitu tulos sekä lailliset vastuut. Esimerkiksi yksityisenä elinkeinonharjoittajana henkilö vastaa laillisesti itse kaikesta, kun taas osakeyhtiö on laillinen toimija, jossa osakkeenomistajat vastaavat pääasiassa oman omistusosuutensa mukaan.

Seuraavassa luvussa käydään läpi kaikki yleisimmät yritysmuodot sekä niiden hyvät ja huonot puolet. Jos käytettävissä on tarpeeksi rahaa, on suositeltavaa keskustella tapauskohtaisesti lakimiehen kanssa omaan tilanteeseen parhaiten sopivasta yritysmuodosta sekä perustamistoimenpiteistä. Hyvin perustettu yritys aiheuttaa vähiten ongelmia jatkossa, jos ja kun kuvaan astuvat rahoitus ja julkaisijat.

3.1 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö on Suomen yleisin yritysmuoto (9). Osakeyhtiössä nimensä mukaisesti on osakkaita, jotka omistavat omistusosuuksia eli osakkeita yhtiöstä. Osakkeiden määrä henkilöllä määrittää äänivallan sekä laillisen vastuun yhtiössä. Osakeyhtiön perustamiseen vaaditaan vähintään 2500 euroa ja perustamisprosessi on monimutkaisempi kuin esimerkiksi toiminimessä.

Osakeyhtiö on oletusarvoisesti paras yhtiömuoto tasavertaiselle pelitiimille, jos perustajia on useampi ihminen. Osakeyhtiössä perustajajäsenet, jollei toisin määritellä, ovat tasavertaisia laillisesti jakamalla saman määrän osakkeita keskenään. Osakeyhtiö on myös hyvin joustava verotuksellisesti, ja se on skaalautuva koska se tukee lisärahoittajien mukaan ottamista sekä yhtiön listautumista pörssiin. Osakeyhtiö on yhtiömuodoista kallein, koska se on aina velvollinen pitämään kaksinkertaista kirjanpitoa, joka on erittäin suositeltavaa ulkoistaa tilitoimistolle. Tilitoimisto maksaa tilanteesta riippuen peliyritykselle noin 600 -1000 euroa vuodessa.

Yhtiön myyntitilanteet ovat konkurssin lisäksi mahdollisia päätöksiä yrittäjän osuudelle yrityksen rakentamisessa. Tilannetta, jossa yritys listautuu pörssiin tai ostetaan jotain muuta kautta, kutsutaan startup maailmassa termillä exit. Exit on perinteisesti onnistuneen startup yrityksen matkan mittari. Exitissä yrittäjä saa pitkän yrittäjyyden päätteeksi rahallisen korvauksen suhteessa omistamiinsa osakkeisiinsa. Tämä ei ole aina kuitenkaan ainoa tavoiteltava asia, ja on täysin hyväksyttävää pyrkiä luomaan pitkäjänteistä toimintaa myös itsenäisenä yrityksenä.

Osakeyhtiössä asioista päättää pääasiassa hallitus, jossa on yleensä yhdestä viiteen henkilöä, joista yksi on hallituksen puheenjohtaja. Yhtiölle voidaan myös määrittää päivittäisiä asioita hoitava toimitusjohtaja, mutta tämä ei ole pakollista. Yhtiön osakkailla on äänivaltaa oman osuutensa mukaan. Osakkaat voivat tehdä yhtiön asioita koskevia päätöksiä yhtiökokouksessa, kuten määritellä hallituksen kokoonpanon sekä nimetä toimitusjohtajan. Yleensä osakeyhtiöissä päivittäiset päätökset tekevät kuitenkin vain toimitusjohtaja ja hallitus.

3.2 Yksityinen elinkeinonharjoittaja

Yksityinen elinkeinonharjoittaja, tai toiselta nimeltään toiminimi, on yleensä yksittäisen henkilön tai perheryhmän perustama yhtiö, jossa kaikesta vastaa omalla omaisuudellaan yhtiön perustaja. Toiminimi on Suomessa toiseksi yleisin yritysmuoto (9).

Toiminimi on erinomainen, jos olet perustamassa yritystä yksin tai puolison kanssa. Se on erittäin kevyt tapa ryhtyä yrittäjäksi koska sillä ei ole kaikkia osakeyhtiön mukana tuomia velvoitteita kuten vaatimusta pääomalle tai hallituksen olemassaololle. Toiminimen perustaminen vaatii vain ilmoituksen Patentti- ja rekisterihallitukselle sekä verotoimistolle ja ylläpitäminen on tietyt tulorajat alittaen myöskin erittäin kevyttä eikä maksa juurikaan rahaa.

Toiminimen huonoja puolia on sen skaalaamattomuus. Toiminimeen ei saa muita osakkaita, ja sitä ei voi myydä. Yrittäjälle ei myöskään jää suurempien rahavirtojen mukana paljoakaan rahaa, koska toiminimen tulot lasketaan henkilöverotuksen kautta.

3.3 Avoin yhtiö

Avoin yhtiö on kahden tai useamman henkilön perustama kevyt yritys, jossa kaikki yhtiömiehet vastaavat omaisuudellaan yhtiöstä. Avoin yhtiö on kevyt muun muassa sen takia, että jos yhtiömiesten määrä laskee yhteen eikä nouse siitä vuoden aikana, yhtiö purkautuu automaattisesti. Avoimen yhtiön perustamiseksi ei tarvita pääomaa, ja avoimen yhtiön ei tarvitse nimetä hallitusta tai muita hallintoelimiä.

Avoimen yhtiön hyviä puolia on mm. sen kevyt rakenne, sen perustaminen ei vaadi pääomaa ja yritys on nopea perustaa. Huonoja puolia avoimessa yhtiössä on muun muassa se, että voitot nostetaan yksityis-nostoina ja verotetaan tulona ja yhtiömies voi joutua vastaamaan myös toisen yhtiömiehen tekemistä virheistä tai tappioista. (10)

3.4 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiö on hyvä tilanteessa, jossa rahoitus on tiedossa, mutta rahoittajan ei tarvitse tai ei halua toimia aktiivisesti yrityksessä. Kommandiittiyhtiö koostuu kahdentyyppisestä roolista: vastuunalainen yhtiömies eli yrittäjä ja äänetön yhtiömies eli rahoittaja. Vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat koko omaisuudellaan yrityksen riskeistä. Kommandiittiyhtiössä, kuten avoimessa yhtiössä, ei ole pakollisia toimielimiä kuten hallitusta tai toimitusjohtajaa.

Kommandiittiyhtiön hyviä puolia on rahoittajan vastuun vapaus ja se on nopea perustaa. Huonoja puolia on muun muassa se, että vastuunalainen yhtiömies voi joutua vastaamaan toisen vastuunalaisen yhtiömiehen virheistä tai tappioista. (11)

3.5 Osuuskunta

Osuuskunta on tasavaltainen yritysmuoto, joka toimii yksi ääni per jäsen periaatteella eikä sijoi- tuspanos vaikuta äänten määrään. Osuuskunnalla täytyy olla hallitus, johon kuuluu yhdestä seitsemään jäsentä, ellei säännöissä toisin määrätä. Osuuskunnalla voi myös olla toimitusjohtaja. Osuuskunnan jäsenet voivat itse päättää osuuskunnan säännöissä osuusmaksun suuruudesta. Osuuskunnat ovat perinteisesti olleet yhteisön tarpeita tyydyttävä yhteinen projekti, esimerkiksi Kajaanin Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden perustama opiskelijaprojekteja kaupallisesti julkai- seva Kajak Games.

4 Yrityksen perustaminen

Kun yritysmuoto ja sen vaatimukset ovat selvillä, seuraavana askeleena on perustaa yritys. Lailliset perustamisvaatimukset vaihtelevat yritysmuodon mukaan.

Yrityksen Perustamisoppaassa (12) listataan yrityksen perustamisen vaiheet. Vaiheet on muokattu peliyritykselle soveltuviksi sekä muotoiltu helpommin ymmärrettäväksi. On hyvä muistaa, että tästä askeleesta eteenpäin toiminta maksaa vähintään YTJ perustamisilmoituslomakkeen 75 – 330 euron verran. (13). Jos yrityksellä on tuloja tai menoja, kannattaa hankkia kirjanpitäjä. Kirjanpitämisen ulkoistaminen maksaa kuukausittain aina jonkin verran. Avointa yhtiötä, osuuskuntaa tai kommandiittiyhtiötä ei voi perustaa tällä hetkellä sähköisesti YTJ-palvelussa, vaan hakemus täytyy tehdä kirjallisesti. (14)

Yrityksen perustamisen vaiheet:

1. Päätetään perustaa yritys
2. Yhtiökumppaneiden valinta
3. Yritysmuodon valinta
4. Yhtiön nimen valinta
5. Seuraavat kohdat tulee tehdä 3 kk kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta (osuuskunnalla 6 kk)
 - a. Perustamisasiakirjojen laatiminen yhtiömuodosta riippuen
 - b. Pankkitilin avaaminen ja osakeyhtiössä osakepääoman maksaminen (toimimella riittää oma pankkitili)
6. Seuraavat kohdat tehdään Yritystietojärjestelmä-palvelussa perustamisilmoituksella osoitteessa www.ytj.fi ennen liiketoiminnan aloittamista:
 - a. Yrityksen tai toiminimen rekisteröinti (tästä yritys saa Y-tunnuksen)
 - b. Verohallinnon ennakkoperintärekisteriin hakeutuminen (jos yrityksellä on jo Y-tunnus, muutosilmoituslomakkeella)

- c. Ilmoittautuminen Verohallinnon arvonlisäverovelvollisten rekisteriin (jos yrityksellä on jo Y-tunnus, muutosilmoituslomakkeella)
 - d. Ilmoittautuminen Verohallinnon työnantajarekisteriin säännölliseksi työnantajaksi (Yksin toiminimellä liiketoimintaa harjoittava henkilö ei tarvitse, jos ei aio palkata työntekijöitä. Jos yrityksellä on jo Y-tunnus, muutosilmoituslomakkeella)
7. Kirjanpitäjän hankkiminen (tilitoimisto maksaa noin 600 €/vuosi keskimäärin, tämä ei ole laissa pakollista, mutta äärimmäisen suositeltavaa, jos yrityksessä ei ole asiantuntevaa kirjanpitäjää mukana)
8. Toimitilan hankkiminen
9. Työntekijöiden palkkaaminen (jos tarpeen)
- a. Selvitetään, mitä työehtosopimusta yrityksen tulee noudattaa
 - b. Työsopimuksen tekeminen
 - c. Pakollinen työtapaturmavakuutus (+ työttömyys- ja ryhmähenkivakuutus) työntekijöille
 - d. Työntekijän eläkevakuutus TyEL
 - e. Työterveydenhuollon järjestäminen
10. Seuraavat kohdat yrittäjän tulee itse tehdä 6 kk sisällä perustamissopimuksen allekirjoittamisesta
- a. Yrittäjän työttömyysturvan järjestäminen: liittyminen yrittäjäkassaan (kuukauden kuluessa yritystoiminnan aloittamisesta)
 - b. Yrittäjän eläkevakuutus YEL
11. Yrittäjän työterveyshuollon järjestäminen
12. Yrittäjän vapaaehtoinen tapaturmavakuutus

4.1 Kohdat 1-4: Perustamissuunnitelma

Ensimmäiset yrityksen perustamisen vaiheet ovat varsin itsestään selvät. Jotkut haluavat perustaa yrityksen ystävien kanssa, toiset haluavat toteuttaa valmiiksi kehitellyn liikeidean. Tässä vaiheessa on viimeistään hyvä kehittää yrityksen liikeidea, ja varmistaa, että kaikki ovat tietoisia ja yhtä mieltä yrityksen tulevasta suunnasta. Kriittiset erimielisyydet kannattaa selvittää perin pohjin jo tässä vaiheessa, sillä ne kummittelevat yrityksen kaikissa päätöksissä.

Perustajien määrä kannattaa myös pitää kohtuullisissa määrissä. Suuri määrä perustajia tuo yritykselle paljon työvoimaa, mutta saattaa pahimmillaan rampauttaa yrityksen päätöksenteon, jos jokainen jäsen on tasavertainen. Yhtiöjärjestyksessä voidaan tämän kaltaisessa tilanteessa määritellä, ketkä osakkaista ovat päättäntävaltaisia ja ketkä eivät.

Yrittäminen on stressaavaa ja haastavaa työtä, ja se vaatii jokaiselta perustajalta intohimoa yritystoimintaan. On suositeltavaa jättää ”*olen täällä vain tekemässä töitä*”-asenteen omaavat ihmiset pois tiimistä, ja palkata heidät myöhemmin, kun yritys on selvinnyt vaikeiden ensimmäisten vuosien yli.

4.2 Kohta 5: Lailliset perustamistoimenpiteet

Perustamisasiakirjat vaaditaan kaikilta yritysmuodoilta paitsi toiminimeltä. Avoimien yhtiöiden sekä kommandiittiyhtiöiden perustamiseen vaaditaan kirjallinen perustamissopimus, jotta yhtiömuodot voidaan rekisteröidä YTJ-palvelussa. Osakeyhtiön perustamiseen vaaditaan perustamissopimuksen lisäksi yhtiöjärjestys, joka selittää muun muassa yhtiön toimintasäännöt sekä kotipaikan. (15) Osuuskunnan rekisteröinti vaatii perustamiskirjan, osuuskunnan säännöt sekä hallituksen kokouksen pöytäkirja, jos samalla valitaan hallituksen puheenjohtaja tai toimitusjohtaja (16).

Kaikilla liiketoimintaa harjoittavilla yrityksillä tulee olla pankkitili. Toiminimellä pankkitilinä voi toimia henkilökohtainen pankkitili, mutta tässäkin tapauksessa kannattaa avata uusi tavallinen käyttötili kirjanpidon selvyyden vuoksi. Osakeyhtiössä pankkitilille tulee maksaa osakepääoma 2500 euroa jokaisen osakkaan omistussuhteen mukaan. Käytännössä kuitenkin riittää, että tilille on maksettu yhteensä tarvittavat 2500 euroa. Tämän voi tehdä ennen perustamista tai sen jälkeen. Pankki ohjeistaa kysyttäessä, miten toimenpide kannattaa suorittaa.

4.3 Kohta 6: Perustamishakemus

Seuraavaksi suoritettavat toimenpiteet tehdään Yritystietojärjestelmä-palvelussa osoitteessa www.ytj.fi tai kirjallisesti osuuskunnan, avoimen yhtiön sekä kommandiittiyhtiön rekisteröintiä tehdessä. Toimenpiteessä on neljä vaihetta: yrityksen rekisteröinti, ennakkoperintärekisteriin hakeutuminen, arvolisäverovelvollisten rekisteriin hakeutuminen sekä verohallinnon työnantajarekisteriin ilmoittautuminen. Kaikki vaiheet voi tehdä samalla lomakkeella ja lomakkeen seuraaminen on varsin suoraviivaista.

Osakeyhtiön perustamislomakkeeseen vaaditaan seuraavat tiedot (15):

- Osakeyhtiön nimi, toimiala, tilikausi, kotipaikka
 - Pelinkehityksessä toimiala on 6201 – ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus (17)
 - Tilikausi on vuoden mittainen ja perinteisesti ollut kalenterivuosi, ellei toisin haluta määrittää. Ensimmäinen tilikausi voi olla alle vuoden mittainen ja se voi olla maksimissaan 18 kuukautta. Esimerkiksi maaliskuussa aloittava yritys voi merkitä tilikaudekseen 1.3.2018-31.12.2018. Toisena esimerkkinä heinäkuussa aloittava yritys voi venyttää tilikautta vuodella ja merkitä ensimmäiseksi tilikaudekseen 1.7.2018 – 31.12.2019.
- Osakkeenomistajien, hallituksen jäsenten ja mahdollisen toimitusjohtajan nimet ja syntymäajat.
- Mahdollisten tilintarkastajien, prokuristien tai edustamiseen oikeutettujen henkilöiden nimet ja henkilötunnukset.
 - Tilintarkastajaa tai prokuristeja ei tarvitse yritystä perustaessa määrittää.

On hyvä muistaa, että kaikki ilmoittamasi tiedot ovat tästä eteenpäin julkisia, eikä lomakkeisiin kannata lisätä henkilötunnuksen loppuosaa. Yrittäjä tulee todennäköisesti saamaan yrittäjille suunnattua mainontaa yrityksen perustamisen jälkeen.

Jos rekisteröi yksityisen toiminimen, ei välttämättä tarvitse rekisteröityä työnantajarekisteriin, jos ei aio palkata ketään lähiperheen ulkopuolelta. Työnantajarekisteriin voi aina liittyä myös jälkepäin.

4.4 Kohta 7: Kirjanpito

Yritystä ei ole laissa velvoitettu hankkimaan ulkoista kirjanpitäjää, mutta yrityksen täytyy hoitaa lain mukaan kirjanpito. Jos yrityksessä ei ole mukana pätevää kirjanpitäjää, ulkoista kirjanpito. Ja vaikka tiimin ohjelmoija osaisikin kirjanpitoa, kannattaa se silti ulkoistaa pätevämmälle osapuolelle oman työajan vapauttamiseksi. Ohjelmoijan työaika on työmarkkinoilla kirjanpitäjän työaika arvokkaampaa.

Tilitoimisto maksaa vuodessa muutamasta sadasta eurosta yli tuhanteen euroon riippuen laskutuksen määrästä ja tilitoimistosta. Kirjanpitäjä hoitaa laskutuksen ja kirjanpidon lisäksi myös yleensä palkan maksut, laskujen maksut sekä verojen maksun ja ilmoituksen. Osaava kirjanpitäjä on aloittelevalle yrittäjälle mittaamattoman arvokas apu, koska he osaavat yleensä vastata yrittäjyyttä koskeviin arkipäiväisiin kysymyksiin.

4.5 Kohta 8: Toimitilat

Yrityksestä täytyy ilmoittaa posti tai käyntiosoite yritystä rekisteröidessä. Tässä on hyvä ottaa huomioon, että kotikunnan muutos maksaa. Kunnan sisäinen osoitteenmuutos on ilmainen.

Toimitilaksi käy periaatteessa mikä tahansa tila, missä sinulla on lupa toimia. Käyttöön voi vuokrata tavallisen asunnon tai toimiston. On olemassa myös niin sanottuja yrityshotelleja, jotka tarjoavat toimistotilaa erinäisine palveluineen yrityksille, mutta nämä ovat yleensä hieman kalliimpia kuin tavalliset toimitilat tai asunnot. Voit myös mahdollisesti saada toimitilat jonkin yrityskiihdyttämön myötä. Yrityskiihdyttämö on projekti, jossa tavoitteena on kehittää alkavista yrityksistä toimivia ja kestäviä. Näihin liittyy yleensä valmennusta, ilmaiset toimitilat ja joskus jopa pieni sijoitus.

4.6 Kohta 9: Työntekijöiden palkkaus

Jossain kohdassa yrityksen kehitystä yritys haluaa laajentaa toimintaansa palkkaamalla useampia ihmisiä. Palkkaamalla työntekijöitä yritys saa arvokasta työvoimaa ja mahdollisesti erikoisosaimista tietyn tarpeen täyttämiseksi. Palkkaamisessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon monta asiaa menojen kannalta.

Kaikilla perustajilla olisi hyvä olla työsopimus. Työsuhde perustettavaan yritykseen ei ole itsensänselvyyttä, koska osakkaana voi olla myös rahoittajia. Työsopimus takaa työehdot, mahdollisen palkan sekä tekijänoikeuksien siirtymisen tai pysymisen oikeilla osapuolilla. Pelit ovat monen ihmisen summa, ja jos oikeudet eivät ole keskitetysti yrityksellä, voi syntyä kalliita riitoja oikeuksista, jos esimerkiksi yksi osakas lähtee pois yrityksestä.

Työsopimuksen pitää alasta riippuen olla yhtenevä alan työehtosopimuksen kanssa (18). Pelialalla ei ole yleistä työehtosopimusta, mutta tilalla voidaan soveltaa tietotekniikan yleistä työehtosopimusta, jos haluaa. Työsopimus pohja voi löytää netistä, tai voit pyytää lakiasioita hoitavalta yritykseltä työsopimusta yrityksen käyttöön. Yleensä työsopimus pohja maksaa muutama sata euroa.

Työntekijä maksaa yritykselle enemmän kuin pelkkä palkka. Nyrkkisääntönä voidaan pitää esimerkiksi sitä, että työntekijä tulee maksamaan yritykselle palkkojen lisäksi noin 50 % henkilön palkkamenoista. Palkan lisäksi yrityksen tulee maksaa myös:

- TyEL maksut (noin 18 %)
- Työttömyysvakuutusmaksut (noin 3 %)
- Muut vakuutukset (kuukausimaksu)
- Terveystieteiden huoltokulut (kuukausimaksu)
- Toimipiste
- Mahdolliset lisenssit
- Jos rahaa riittää, niin työntekijöiden hyvinvointiin voi myös panostaa.

Vähän tunnettu fakta on se, että työnantaja maksaa suurimman osan työntekijän TyEL maksusta. Työntekijä maksaa noin 6 % mutta työnantajalle jää noin 18 % maksettavaksi. Kokonaisuudessaan TyEL maksu on noin 24 % palkasta.

Kaikki työntekijöiden vakuutukset saa samalla tavalla kuin muutkin vakuutukset, vakuutusyhtiöiltä. Kannattaa ottaa yhteyttä ja kysyä, mitkä ovat pakollisia vakuutuksia.

Työnantajan täytyy lain mukaan järjestää työntekijöille työterveydenhuolto. Kannattaa ottaa yhteyttä eri palveluntarjoajiin ja kysyä hintaa työterveydenhuollolle. Työterveyden voi hoitaa nykyään etänä esimerkiksi Heltti- palvelusta.

Työntekijöiden palkkaaminen on suuri sitoutuminen laillisesti, joten yrityksen tulisi varmistaa, että yrityksellä on varaa maksaa palkkaa myös, kun asiat eivät mene parhain mukaan. Suuri osa yrityksestä kaatuu siihen, että ne laajenevat liian nopeasti (1) ja löytävät itsensä nopeasti tilanteessa, jossa työntekijöitä tulee kiireesti potkia pihalle rahojen loputtua. Tässä tilanteessa lailliset kiistat työntekijöiden kanssa voivat olla kohtalokkaita.

4.6.1 Työntekijöiden irtisanominen

Työsopimus on sopimus kahden laillisen henkilön välillä. Työsopimuksen voi purkaa sekä työnantaja että työntekijä, joista kummallekin on hieman eri säännöt. Työsopimuksessa on määritelty ehdot, millä sopimuksen saa purkaa, mutta senkin edelle menee Suomen työlainsäädäntö. Työsopimusta ei voi purkaa ilman laillista syytä ja laitton purkaminen saattaa tulla yritykselle kalliiksi. Tämän vuoksi yrityksen pitää olla varma siitä, että sillä on reilusti yli tarpeellisen määrän rahaa työntekijöiden palkkaamiseen. Jos on epävarma tilanteesta, kannattaa aina olla yhteydessä lakimieheen.

Pääasiassa laillisia syitä irtisanomiseen ovat (19):

- Tuotannolliset ja taloudelliset syyt
- Huolimattomuuden, puutteellisen taidon tai laiminlyönnin vuoksi
- Sopimattoman käytöksen tai luottamuspulan vuoksi

Listaa ei lopu tähän, mutta tässä ovat pääasiallisesti suurimmat syyt. Jokaisen mainitun teon tulisi vaikuttaa vakavasti työn suoritukseen tai yrityksen työilmapiiriin sekä niistä pitää olla annettu varoitus, jotta henkilö on voinut korjata käytöstään. Taloudelliset syyt ovat yleinen ja helpolta vaikuttava peruste, mutta tähänkin liittyy monia ehtoja ja sääntöjä (20). Esimerkiksi irtisanotulle henkilölle pitäisi lähtökohtaisesti yrittää miettiä vaihtoehtoisia työtehtäviä, ja henkilöä kohtaan on takaisinottovelvoite, jos taloudellinen tilanne paranee.

4.7 Kohta 10: Yrittäjän henkilökohtaiset vastuut

Yrittäjän tulee vastata oman eläkevakuutuksen sekä työterveydenhuollon hoitamisesta. YEL toimii samalla periaatteella kuin muutkin tavalliset vakuutukset ja TYEL eli työeläkevakuutus. Tämän lisäksi yrittäjä voi hankkia itselleen myös tapaturmavakuutuksen, koska yrittäjänä tapaturmien korvauksesta vastaa yrittäjä itse. Lisäksi yrittäjä vastaa myös omasta yrittäjän työttömyyskassaan liittymisestä. Tämäkin hoituu helposti netissä ja maksu toteutuu yleensä kuukausiperusteisesti kiinteällä hinnalla kuten useat vakuutuksetkin.

Yrittäjäksi määritellään henkilöt eri tavalla riippuen paikasta. Esimerkiksi Kelan työttömyyskorvausta ei voi saada, jos toimii täyspäiväisenä yrittäjänä (21). Täyspäiväiseksi yrittäjäksi lasketaan yleisesti henkilö, joka toimii päättävässä asemassa (toimitusjohtaja, hallituksen puheenjohtaja ja tilannekohtaisesti hallituksen jäsenet) tai omistaa yksin yli 30 % (tai perheenjäsenen kanssa yli 50 %) kyseisestä osakeyhtiöstä.

Idea on tiivistettynä se, että jokainen työtä tekevä ihminen yrityksessä maksaa eläkemaksuja, työttömyysvakuutusmaksuja ja hänelle on asianmukainen työterveydenhuolto taattu. Jos henkilö ei saa palkkaa, mutta täyttää yrittäjyyden ehdot, tulee henkilön hoitaa edellä mainitut velvollisuudet yrittäjän statuksella.

5 Talous

Yritys ei pyöri pelkästään omistajien unelmilla, vaan toimintaan tarvitaan rahaa. Yrittäjän tulisi arvioida yrityksen mahdolliset tulot ja menot ja tehdä tämän perusteella päätöksiä yrityksen jatkosta. Jos peli ei myy, täytyy rahaa saada jollain muulla tavalla, esimerkiksi alihankinnalla. Yritys vaatii lähes poikkeuksetta aikaa jalansijan saamiseksi, ja tätä tilaisuutta ei tule, jos yritykseltä loppuvat rahat kesken.

Yleisesti taloudenhallinta on toimitusjohtajan vastuulla, mutta tämä ei välttämättä ole tilanne kaikissa yrityksissä. Olisi kuitenkin hyvä, että yksi henkilö ottaa vastuun kaikesta talouden hallinnasta. Jos vastuu on useammalla henkilöllä, niin kenelläkään ei ole vastuuta. Ihmiset luottavat aina siihen, että kyllä joku toinen hoitaa työt. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että yhden henkilön tulee hoitaa kaikki taloudenhallintatyöt, vaan että yksi henkilö on päävastuullinen raha-asioista. Tämän voi sopia suullisesti tehtävänjakona, vastuu on tässä tilanteessa vain henkilölle luotettu epävirallinen vastuu tehtävien hoidosta.

5.1 Menoarvio

Yrittäjän tulee olla selvillä yrityksen menoista. Yrityksen perustaminen maksaa aina rahaa, jos haluaa tehdä laki- ja veroasiat kunnolla. Vuokra, perustamisilmoitus, kirjanpito, lisenssit, työntekijät, vakuutukset maksavat kaikki rahaa, eikä lista lopu siihen. Tavoitteena olisi, että yrityksen raha-asioista vastaavalla henkilöllä on kirjattuna jokainen yrityksen mahdollinen meno, jotta yritys voi arvioida tarvittavia tuloja. Tämän lisäksi menoihin olisi hyvä ottaa varalle esimerkiksi äkillisiä menoeriä kuten laitteiston tuhoutuminen, tai vaikka jos hallituksen puheenjohtaja pelimusiikin ulkoistamissopimusta kirjoittaessaan unohtaa, että sovitun hinnan lisäksi tulisi vielä maksaa arvonnäkövero.

Tuloarviolla voi myös arvioida tarvittavan mahdollisen rahoituksen määrän, sekä kuinka pitkälle yritys selviää nykyisillä tuloillaan. Rahoittajat haluavat tietää, mitä he saavat yritystä rahoittaessaan. Yleensä tämä ilmaistaan esimerkiksi termillä runway, eli kuinka kauan yrityksellä on aikaa lähteä lentoon niin sanotusti. Runwaystä puhuttaessa käytetään yleensä kuukausia tai vuosia, mutta runwayn voi myös määritellä esimerkiksi tuotteilla, ”tällä rahasummalla saamme tehtyä

kaksi peliä”. Runway olisi hyvä arvioida yläkanttiin, sillä rahoittajat ovat yleensä hyvin perillä, kuinka kallista yrityksen pyörittäminen on ja haistavat liian optimistiset arviot.

5.2 Tuloarvio

Menoja kattamaan tarvitaan mieluusti vähintään yhtä suuri määrä tuloja. Jos yritys haluaa kasvaa, tulisi tulojen ylittää menot. Tuloarvioita on hankalampi tehdä, mutta edellä mainitut periaatteet pätevät tässä. Yrityksen tulisi vähintään kattaa kaikki menot tuloillaan. Tästä saadaan pelille tavoitemyynnit, joista voidaan johtaa markkinoinnin tavoiteluvut.

Tuloarviossa on tärkeää ottaa huomioon sellaiset asiat kuten verot, kauppapaikan osingot pelin myynneistä, markkinointikulut, lokalisaatiokulut ja mahdolliset julkaisijan osuudet pelin myynneistä. Esimerkiksi lähes jokainen maa maailmassa kerää jotain arvonnalisäveroa, Steam-palvelu ottaa 30 % pelin myynneistä itselleen, jonka lisäksi pelin myynneistä maksetaan arvonnalisävero, joka on noin 20 - 25 % ympäri maailman. Tästä jää pelinkehittäjälle käteen karkeasti arvioituna puolet pelin myyntituloista, olettaen, että välissä ei ole vielä lisäksi julkaisijaa ottamassa omaa osuuttaan. Kuvassa 2 on tiivis esimerkki siitä, miten tuloja ja menoja voi käyttää Excelissä tuloksen seuraamiseksi.

| | A | B | C | D | E | F |
|----|--------------------------|--------------|---|-------------|--------------|---|
| 1 | Myynnit | 35 000,00 | | | | |
| 2 | Hinta | 19,99 € | | Menoarvio: | 350 000,00 | |
| 3 | Brutto | 699 650,00 € | | Nettotulot: | 372 213,80 € | |
| 4 | | | | | | |
| 5 | Alv - 24% | 167 916,00 € | | Tulos: | 22 213,80 € | |
| 6 | Steam Osuus 30% | 159 520,20 € | | | | |
| 7 | | | | | | |
| 8 | Netto | 372 213,80 € | | | | |
| 9 | Netto (- julkaisija 30%) | 260 549,66 € | | | | |
| 10 | | | | | | |
| 11 | | | | | | |
| 12 | | | | | | |

Kuva 2. Tulojen ja menojen arviointi Excel ohjelmassa

5.3 Yksityinen rahoitus

Rahoituksen hankinta tulee todennäköisesti jokaisella yrityksellä vähintään keskustelun aiheeksi. Ennen yrityksen perustamista olisikin hyvä selvittää, mikä on yrityksen rahoituksen tarve ja tullaanko ulkopuolista rahoitusta hankkimaan. Yritys voi myydä esimerkiksi osakkeita yrityksestä rahaa vastaan. Yrittäjä antaa osan päätösvallasta ja omistuksesta pois rahaa vastaan. Yritys saa pääomarahoitusta toiminnan jatkamiseksi, ja rahoittaja saa potentiaalisesti arvoaan nostavia osakkeita. Periaatteessa niin kauan, kun yrittäjät omistavat enemmistön osakkeista, päätäntävalta säilyy aina heillä.

Rahoituskierrokset toimivat yleensä seuraavasti:

1. Yritys päättää avata rahoituskierroksen tavoitteena kerätä esimerkiksi 350 000 euroa.
2. Yrittäjät löytävät halukkaat rahoittajat ja päättävät kuinka suuren osan yrityksestä myydään osakeantina. Esimerkiksi 15 %. Tästä voidaan myös laskea yrityksen arvo, jos 15 % yrityksestä maksaa noin 350 000 euroa, koko yrityksen arvo on noin 2,3 miljoonaa euroa.
3. Yhtiökokouksessa (osakkeenomistajat) päätetään tehdä osakeanti, eli yritys luo X-määrän uusia osakkeita.
4. Osakkeet myydään ostajille sovitulla osuuksilla.

Tässä on huomattavaa, että osakeanti ja osakkeiden myynti ovat kaksi erilaista tapahtumaa ja ne käsitellään verojen puolesta eri tavalla. Osakeanti on yleisesti käytetty tapa toteuttaa rahoituskierrös.

Rahoituskierroksia on tapana kutsua järjestyksessä series-seed, series-A, series-B jne. Tavanomaisesti series-seed kierros on vaikein, koska statistisesti suuri osa yrityksistä ei selviä pitkälle (1). Series-A kierroksella yrityksellä on jo todisteita siitä, että joku on jo heihin sijoittanut rahaa ja näin todennut sijoituskelpoiseksi.

5.4 Yrityskiihdyttämöt

Moni yritys saa alkunsa yrityskiihdyttämössä, ja ne ovat yleensä yksi parhaista keinoista päästä alkuun yrityksen tiellä. Moni yrityskiihdyttämö tarjoaa mentorointia, rahoitusta ja työtilat. Lisäksi yrityskiihdyttämöillä on yleensä paljon kontakteja rahoittajiin, joten jatkorahoituksen hakeminen tulee olemaan huomattavasti helpompaa. Yrityskiihdyttämöt toimivat kuten mikä tahansa muukin rahoitus, sinne pitää hakea ja hakuprosessissa tulee erottua joukosta. Vaikka yrityskiihdyttämöihin hakeekin hyvin alkuvaiheen yrityksiä, sinne vaaditaan jo jonkin verran näyttöä päästäkseen sisään.

5.5 Julkaisija

Julkaisija voi rahoittaa yritystä tai yrityksen projekteja. Moni itsenäinen pelistudio toimii julkaisijan rahoilla. Julkaisija voi esimerkiksi tarjota yritykselle lisenssin johonkin tuotteeseen ja rahaa pelin kehittämiseen (22). Yleensä rahat maksetaan projektikohtaisesti menojen perusteella. Julkaisija voi myös tarjota markkinointia ja näkyvyyttä peleille. Joka tapauksessa julkaisija haluaa todennäköisesti osan pelin myyntituotoista eikä mikään julkaisija ole ilmainen. Kannattaa myös huomioda, että markkinoilla liikkuu myös huonomaineisia julkaisijoita, jotka saattavat tarjota julkaisusopimusta erittäin huonoin ehdoin (23).

Jokainen yrittäjä voi miettiä, kannattaako julkaisijan hankinta. Moni yrittäjä luottaa siihen, että ”pelille hankitaan julkaisija, joka mainostaa peliä meidän puolesta”. Mutta mitä tapahtuu, jos peli ei saa julkaisijaa? Kun julkaisupäivä hämöttää, eikä julkaisijaa ole vielä saatu, on jo liian myöhäistä aloittaa miettimään markkinointia.

5.6 Julkinen rahoitus

Yksityisen rahoituksen lisäksi on mahdollista saada tukea julkisilta tahoilta. Nämä tuet ovat yleensä lainan tai projektirahoituksen muodossa, eikä osakeantina. Hyvin monessa tapauksessa näihin rahoituksiin vaaditaan jonkin verran omaa rahaa yrityksen puolelta esimerkiksi sijoituksen tai lainan muodossa. Monet yrityskiihdyttämöt sijoittavat esimerkiksi 50 000 euroa yritykseen ja sitten projektiin haetaan Tekesin (nykyisin Business Finland) Tempo rahoitus 50 000 euroa projektiin, jonka kokonaismenot ovat arviolta noin 100 000 euroa (24).

Tekesin lisäksi on olemassa monia muita tahoja, joilta voi saada rahoitusta, kuten Finnveran rahoitus, alueelliset kehitysrahat kuten ELY keskuksen rahoitus, kulttuurilliset ja nuorison kehitysrahat, EU-rahoitukset tai muut pienemmät tahot. Jokaisesta lähteestä kannattaa etsiä rahoituksen tiedot ja ehdot erikseen.

5.7 Kohdemarkkinat

Kohdemarkkina kertoo minkälaisia pelejä yritys tuottaa, kuinka paljon rahaa pelillä on mahdollista tienata sekä kuinka paljon kilpailua kyseisestä markkinasta on tällä hetkellä. Yrityksen perustamisvaiheessa olisi hyvä olla jonkinlainen suunta, minkälaisille markkinoille pelejä tai peliä tehdään. Tämä ei lukitse yritystä vain tälle yhdelle alueelle, koska suunnitelmia voi aina muuttaa, mutta johonkin suuntaan täytyy lähteä.

On tärkeää tietää, kuinka suurelle yleisölle pelejä ollaan tekemässä. Liian pienillä markkinoilla ei ole kilpailua, mutta niiltä ei ole mahdollista saada tarpeeksi tuottoa edes kaikkein optimaalisimmassa tilanteessa. Erittäin suurilla markkinoilla tuottopotentiaali voi olla valtava, mutta kilpailu suurista tuotoista on myös yhtä valtavaa, ja tuotot valuvat hyvin pienen vähemmistön taskuihin.

Kohdemarkkinat voivat olla esimerkiksi teknologian, peligenren tai esimerkkipelien perusteella rajattu joukko ihmisiä. Tästä joukosta voidaan arvioida potentiaalinen tuotto vertailemalla markkinaraon muiden pelien tuloksia. Tässä pitää kuitenkin ottaa huomioon, että vertailemalla itseään menestyneimpiin tuotteisiin voi saada väärän käsityksen markkinaraon oikeasta tilanteesta. Paras olisi vertailla itseään keskiarvoon, tai hieman keskiarvon yläpuolelle. Jos markkinat ovat hyvin kilpaillut, voi keskiarvo osoittautua hyvinkin alhaiseksi, kärjen suurista tuloista huolimatta.

Kohdemarkkinat kertovat paljon siitä, kuinka paljon tuottoa voi odottaa peliltä. Esimerkiksi paikallinen moninpeli vaatii yleensä toisen ihmisen paikan päälle, jotta pelaaminen olisi mahdollista. Lisäksi genren yksinkertaisuuden vuoksi se on yleensä ensimmäinen askel uusille pelinkehittäjille, kun ei ole resursseja tuottaa pitkiä yksinpelejä ja moninpelien tuottaminen vaikuttaa liian vaikealta. Tämän vuoksi tämäkin markkinarako pienen tuottopotentialin lisäksi on suhteellisen kilpailtu.

Markkinarakoa tutkiessa kannattaakin ottaa huomioon vähintään seuraavat seikat:

- Keskiverto pelin tuotto (myydyt kappaleet)
 - Kuinka paljon tämän genren pelejä myydään. Jotkut genret ovat suositumpia ja omaavat suuren potentiaalisen tuoton, kun taas toiset ovat enemmän pienen mutta innokkaan fanijoukon suosikkeja.
 - Tuottoja arvioidessa pitää muistaa ottaa huomioon myös verot ja mahdolliset julkaisijan sekä kauppapaikan osuudet.
 - Free-to-play pelien tuottoa on vaikea arvioida tällä keinolla, koska free-to-play pelien monetisaation tavoissa on paljon vaihtelua.
- Tämänhetkinen kilpailu (julkaistut pelit per kuukausi)
 - Vaikka markkinoille julkaistavat pelit kuuluisivatkin peliteollisuuden tuottavimpiin, markkina voi kuitenkin olla niin kilpailtu, että keskiverto peli ei tuota juuri yhtään ja muista erottuminen voi osoittautua erittäin vaikeaksi.
 - Vaikka vanhoilla peleillä riittää aina pelaajia, kannattaa kuitenkin painottaa viimeisen vuoden aikana julkaistuja tai aktiivisia pelejä.
- Genren vaatimustaso
 - Jotkut peligenret vaativat huomattavasti enemmän aikaa ja resursseja kehittää. Pitkät tarinavetoiset pelit, jossa matkataan ympäristöstä toiseen vaativat tunnetusti hyvin paljon työtä tiimiltä. Jos pelin kehittämiseen menee 50 henkilön tiimiltä kolme vuotta, se vaatii jo huomattavan suuren markkinan, jotta sillä olisi edes potentiaalia tuottaa pelin kehityskulut takaisin. Jos pelin saa tehtyä kolmella henkilöllä vuodessa, voi tähdätä paljon pienemmillekin markkinoille.

6 Tuotanto

Tuotanto kattaa kaiken itse pelin kehitykseen kuuluvan asian: koodaaminen, grafiikka, äänet ja kaiken tämän sitominen yhteen koherentiksi kokonaisuudeksi. Pelien tuotanto on tiimityötä ja vaatii tiimiltä itsekuria ja yhteistä ohjaamista. Tuotantoprosessissa on helppo kadottaa visio projektista ja käsitys siitä, missä vaiheessa projekti on menossa. Kun suunta on kadonnut, projekti ajautuu karille väijäämättä. On kuitenkin monta tapaa pitää projektin suunta ja visio kasassa sekä tiimi työskentelemässä yhteisen päämäärän eteen. Tätä työkalua kutsutaan tuotannonhallinnaksi.

6.1 Projektin visio

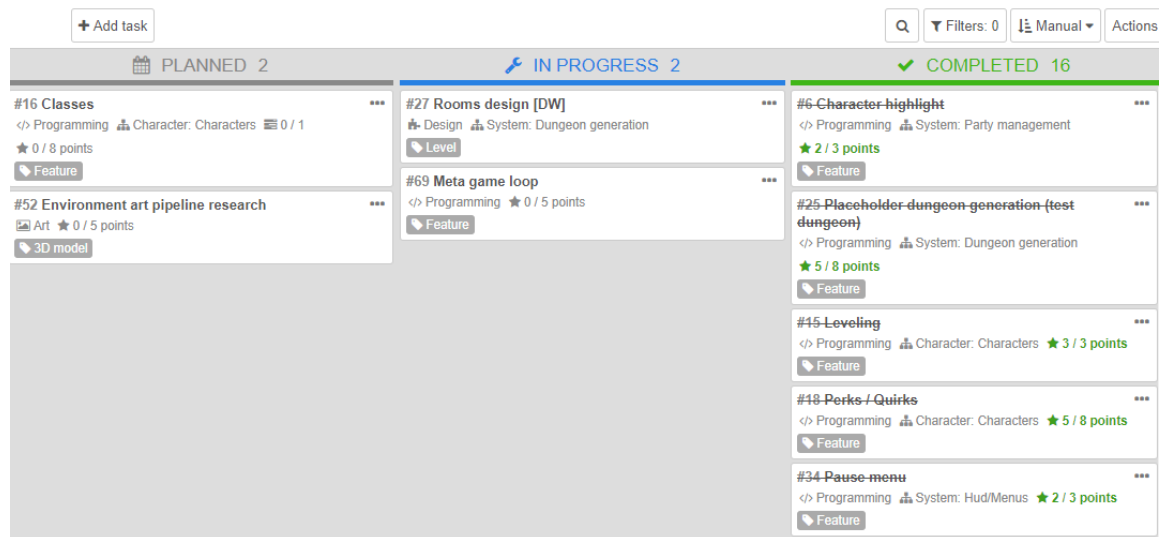
Projektilla, kuten yritykselläkin, tulee olla tiimin kesken jaettu visio. Visio on vastaus kysymykseen ”miksi tämä peli on olemassa”. Pelin kohdalla tämä vastaus ei ole yksinkertainen ja se sisältää monta ulottuvuutta. Visioon kuuluu tarina, teema, graafinen tyyli, pelin tunne ja muut suuntaa antavat tekijät. Jos tiimillä ei ole yhteistä visiota pelistä, jokainen työntekijä tekee tehtäviään omalta näkökannaltaan ja tämä johtaa konflikteihin eri osa-alueiden välillä. Tarina, äänet, grafiikka ja pelin tunne tulisi kaikkien sopia yhteen, koska peli on kaikkien näiden tekijöiden summa. Jos yksittäinen tiimin jäsen ei ole varma, mistä pelissä on kyse, on hänen vaikea tehdä pelistä parempi omalla suorituksellaan (25).

Projekti tulee kaikkein ensimmäisenä myydä tiimille. Tiimin pitää tietää, mikä projekti on ja miksi heidän pitäisi innostua siitä. Jos tiimi ei ole innostunut projektista, tuskin ovat myös asiakkaatkaan. Projektin alussa on hyvä pitää tilaisuus, jossa projekti myydään tiimille. Tätä lyhyehköä myyntipuhetta aiheesta kutsutaan nimellä pitch. Projektia tullaan yhtä lailla pitchaamaan myös rahoittajille ja julkaisijoille, joten sen on hyvä olla innostava.

6.2 Tuotannonhallinta

Jotta jokainen tiimin jäsen pysyisi ajan tasalla siitä missä projekti menee, käytetään apuna tuotannonhallintamenetelmiä. Näiden menetelmien on tarkoitus koota yhteen kaikki projektiin tarpeelliset tehtävät tärkeysjärjestykseen. Näin tiimi näkee, kuinka paljon projektista on oikeasti valmis ja kuinka paljon on vielä edessä. Lisäksi näin voidaan hahmottaa ja korjata pullonkauloja tuotantoprosessissa. Hyvin usein jokin pelin osa-alue vaikuttaa kaikkiin muihin osa-alueisiin, ja kun yksi jää jumiin, hidastaa se koko prosessia. Tuotannonhallinnan on tarkoitus löytää ja korjata ongelmia prosessissa.

Tunnettuja tuotannonhallintamenetelmiä ovat Scrum, Kanban ja waterfall, josta viimeistä pidetään lähinnä varoittavana esimerkkinä siitä, miten tuotannonhallintaa ei kannata hoitaa. Sekä Scrumissa että Kanbanissa ideana on jakaa kaikki tehtävät pieniin tehtäviin, joiden suorittamiseen menee muutamasta minuutista useampaan päivään. Tämän jälkeen otetaan yksi tehtävä kerrallaan työstettäväksi kuvan 3 kaltaiseen tauluun, jossa koko tiimi näkee, mitä kukin työstää sillä hetkellä. Tehtävä merkitään valmiiksi, kun se on valmis. Tällä tavalla on myös helppo kirjata ylös toisistaan riippuvia tehtäviä ja tehdä tehtäviä riippuvuuden mukaan järjestyksessä.



Kuva 3. Scrum metodia käyttävän projektin taulu HacknPlan-nettipalvelussa.

6.3 Laadunvalvonta

QA, quality assurance tai laadunvalvonta, on prosessi, jonka tarkoitus on löytää ongelmat tuotteessa kehitysprosessin aikana. QA kuuluu jokaiseen pelinkehitysprosessiin ja on yleensä sisällytetty tuotannonhallintaprosessiin. Esimerkiksi Scrum metodissa on tärkeä määrittää, milloin mikäkin tehtävä on valmis. Laadunvalvonnalla on tarkoitus luoda keinoja testata peliä tuotantovaiheessa ja löytää mahdolliset viat, ongelmat suunnittelussa ja keskeneräiset ominaisuudet.

Keskeneräisistä tehtävistä syntyvää työtaakkaa kutsutaan Scrum metodissa tekniseksi vajeeksi (10), eli kun tehtävät merkitään valmiiksi, vaikka niistä puuttuu jotain tai eivät ole niin laadukkaasti toteutettu, kuin on vaadittu. Tekninen vaje venyttää projektia loppupäästä, koska vaikka lähes kaikki tehtävät olisivat merkitty valmiiksi, on pelissä silti huomattavasti hiottavaa. Tämän vajeen aiheuttavat yleensä epäselvät tai liian isot tehtävät. Tehtävän pitäisi sisällyttää perustavanlaatuisesti kaikki mitä siltä on vaadittu, määritellä, milloin sen voi merkitä valmiiksi ja olla tarpeeksi pieni.

Laadunvalvonnalla on lisäksi toinen merkitys: laadunvalvonnalla voidaan iteroida pelin suunnitelmaa projektin kehityksen vaiheissa. Mikään peli ei synny valmiina suunnittelijan pöydältä. Testaamisen yksi tärkeimmistä tehtävistä on pelisuunnittelun kannalta selvittää, onko peli hauska pelata. Moni suunnittelija kehittää paljon ideoita ja suunnitelmia projektista, mutta ei testaa ainoatakaan ideaa. Joissain tapauksissa, joissa peliä testautetaankin, ei palautetta oteta vastaan ja se kuitataan pelin keskeneräisyydellä. Peli on monen asian summa, mutta jos liikkuminen ei ole hauskaa ilman grafiikoita, se ei tule olemaan hauskaa grafiikoiden kanssa.

6.4 20/80 sääntö

Priorisointi on tuotannonhallinnassa tärkeä taito. Ohjelmiston kehityksessä keskimäärin noin 20 % ominaisuuksista tuo 80 % arvosta tuotteelle (7). On tärkeä osata priorisoida tärkeimmät ominaisuudet pelissä, ja tehdä ne ensin. Jos yksi pelin tärkeimmistä ominaisuuksista ei olekaan pelin kannalta hyvä, se olisi hyvä tietää hyvin aikaisessa vaiheessa, jotta siihen voidaan tehdä muutoksia aikaisin. Kun peli lähenee valmistumistaan ja huomataan, että yksi pelin keskeisimmistä ominaisuuksista ei toimikaan hyvin, on tässä vaiheessa enää hyvin vaikea tehdä mitään muuttaakseen sitä, sillä nyt moni muu ominaisuus on rakennettu tämän puutteellisen ominaisuuden varaan.

Pelinkehityksessä aika on rahaa, ja jos aikaa käytetään lähes tarpeettomien ominaisuuksien tekemiseen, on se hukkaan heitettyä aikaa. Ominaisuuksien tärkeyden arvioiminen etukäteen on hyvän tuottajan ominaisuus eikä siihen ole mitään kultaista sääntöä. Isoimmilla AAA studioilla on varaa tehdä kaikki pienimmätkin yksityiskohdat peliin, mutta pienellä yrityksellä on yleensä rajallisesti rahaa, joten työtä täytyy optimoida. Tämän takia pienillä yrityksillä ei ole varaa tehdä keskinkertaisia ominaisuuksia peleihin, joten laadunvalvonnan ja priorisoinnin merkitys kasvaa huomattavasti.

7 Markkinointi

Markkinointi on pelin tekemisen jälkeen tärkein asia, jota yrityksen tulee tehdä. Pelien kehityksen kynnys on madaltunut kaupallisten pelimoottorien ja informaation paljouden myötä ja yhtä useampi ihminen päättää lähteä tekemään pelejä kaupallisesti. Tästä johtuen kilpailu alalla on järkyttävän suurta. Kilpailu on kiihtynyt esimerkiksi Steam markkinapaikan avauduttua kaikille. Nykyään Steam palvelussa voi julkaista oman pelin maksamalla vain 100 euron sovellusmaksun. Kuvasta 1 nähdään, että viimeisten kahden vuoden aikana julkaistujen pelien määrä on kasvanut eksponentiaalisesti ja jokainen peli kilpailee yhä kasvavan pelien ja viihteen määrän kanssa rajallisesta huomiosta. Peliä ei löydä kukaan, jos sitä ei markkinoi.

Lähtökohtana markkinoinnissa on se, että kohdeyleisösi haluaa ostaa pelisi, mutta ei halua kuluttaa aikaa pelisi etsimiseen nykyisestä pelien tulvasta. Pelkästään Steam palvelussa julkaistiin 2018 kesäkuussa jo yli 80 peliä päivässä. Tämä tekee vuodessa arviolta 30 000 peliä, ja trendi on kasvava. Kenelläkään ei ole aikaa siivilöidä niitä kaikkia läpi.

7.1 Kohdeyleisö

Hyvän pelin tekeminen ei itsessään myy sitä. Pelistä tarvitsee viestittää siitä mahdollisesti kiinnostuneille ihmisille. Tässä tilanteessa tulisi olla tiedossa pelin kohdeyleisö. Kohdeyleisöllä on keskimäärin tietyt paikat, joissa he viettävät aikaa ja joiden kautta heihin on paras saada yhteys. Paras tapa saada joku ostamaan peli on, että joku tuttu suosittelee peliä hänelle. Tämän takia esimerkiksi moninpelit muodostavat eniten tuottavien pelien listan kärjen (26). Mutta jotta joku voi suositella peliä toiselle, pitää jonkun ensiksi kuulla pelistä. Paras keino olisi löytää pelille innokkaimmat fanit, jotka haluavat välittää tietoa pelistä foorumeilla ja muualla netissä.

7.2 Markkinointibudjetti

Markkinointiin vaikuttaa käytettävissä oleva markkinointibudjetti. Nollabudjetilla on mahdollista saada hyviä tuloksia, mutta se on vaikeampaa. Markkinoinnista voi aina maksaa esimerkiksi hakanapalveluista tai foorumipromootiosta. Twitter, Facebook, Instagram, Twitch, YouTube, Reddit ja monet muut palvelut tarjoavat markkinointipalveluja yritysasiakkaille. Tämä toteutuu käytännössä näkyvyytenä määritellylle asiakasryhmälle. Esimerkiksi Reddit-blogipalvelussa käyttäjät voivat julkaista tekstiä, kuvia ja linkkejä, joita muut käyttäjät arvioivat ja parhaat pääsevät etusivulle kaikkien nähtäville. Reddit tarjoaa maksullista markkinointipalvelua, jossa käyttäjille ilmestyy arvioista huolimatta näkyville maksettuja julkaisuja. Näin voi saada hyvin näkyvyyttä yleensä suhteellisen halvalla. (27)

Nollabudjetilla markkinointi Taas toimii siten, että kehittäjä tuottaa viihdyttävää tai muuten kiinnostavaa sisältöä, joka nousee pinnalle sen laadun vuoksi luonnollisesti. Tämä on ilmaista, mutta kilpailut samalla satojen tuhansien käyttäjien sekä satojen muiden kehittäjien ilmaisen että maksetun sisällön kanssa.

7.3 Yhteisön rakentaminen

Monet yritykset rakentavat yhteisöjä pelin ympärille, se on yksi parhaista markkinointitavoista peleille tällä hetkellä. Yhteisö on ryhmä innokkaita pelin faneja, jotka lähes varmasti ostavat pelin julkaisun yhteydessä, mutta myös puhuvat pelistä kavereilleen levittäen tietoa pelistä eteenpäin (28) (29). Yhteisöjen luominen on yritykselle hyödyllistä, sillä uusien asiakkaiden saaminen maksaa aina enemmän kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen. Vahva yhteisö luo kuuluvuuden tunnetta, joka luo omistautuneen ryhmän ihmisiä, joka ostaa yhtiön pelejä ja lisäsisältöä paljon suuremmalla todennäköisyydellä kuin satunnaiset pelaajat.

Tavoitteena on kerätä jollekin alustalle ryhmä ihmisiä, ihmiset voivat kommunikoida keskenään. Esimerkkinä foorumit tai keskusteluohjelma kuten Discord (30). Yhteisöä ei pidä hylätä, vaan ihmisille pitää antaa tekemistä, jotta he ovat sitoutuneita peliyhteisöön vahvemmin ja kokevat sen enemmän omakseen. Jotkut järjestävät kilpailuja, joissa yhteisön jäsenet kisaavat palkinnoista erinäisin tavoin, toiset antavat pelaajien jakautua ryhmittymiin tai kiltoihin, jotka luovat keskenään me-henkeä ja sitoutumista yhteisöön (28).

7.4 Marketing funnel

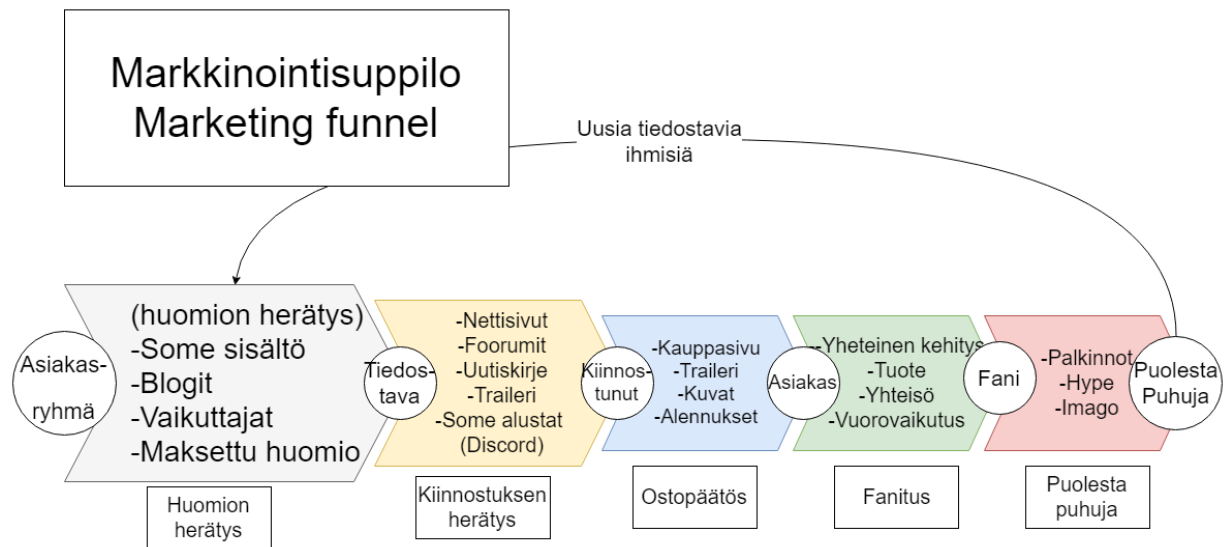
Marketing funnel, tai markkinointisuppilo, on suunnitelma matkasta, jonka asiakas tekee siitä hetkestä, kun hän ensimmäisenä kuulee tuotteesta siihen, kun hän ostaa tuotteen (31). Konseptin idea on se, että pelkkä pelistä kuuleminen ei riitä ihmisille, vaan heillä täytyy olla helppo tie hakea lisää tietoa pelistä, seurata peliä ja vastaanottaa tietoa esimerkiksi pelin julkaisusta. Tavoitteena on kerätä ryhmä ihmisiä, joille voi pelin julkaisun hetkellä tiedottaa suoraan tiedon julkaisusta.

Markkinointisuppiloon kuuluu yleisesti viisi vaihetta:

1. Herätetään huomio pelistä esimerkiksi muilla foorumeilla tai sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena herättää huomio ihmisissä ja antaa keino etsiä lisää tietoa pelistä niille, jotka kiinnostuivat.
2. Herätetään kiinnostus peliin. Ensimmäisen vaiheen jälkeen kiinnostuneet ihmiset seuraavat esimerkiksi linkkiä nettisivuille tai some-kanavalle, josta he saavat lisää tietoa pelistä.
3. Annetaan kiinnostuneille ihmisille mahdollisuus seurata aktiivisesti uutisia pelistä, esimerkiksi uutiskirjeen, pelin foorumien tai muiden keskustelukanavien seuraamisen myötä. Tällä tavalla näille ihmisille on nyt suora kanava pelistä tiedottamiseen. Tässä tilanteessa tavoitteena on myös ennen julkaisua kerätä pelin ympärille yhteisö, joka on innostunut pelistä ja haluaa myös levittää tietoa siitä eteenpäin.
4. Seuraavana on ostopäätös eli tilanne, jossa henkilö ostaa pelin. Henkilö on kuullut pelistä ensimmäisessä vaiheessa, lukenut lisää toisessa vaiheessa ja innostunut, liittynyt sähköpostilistalle tai foorumeille kolmannessa vaiheessa, ja nyt viimeisessä vaiheessa on saanut tiedon pelin julkaisusta, siirtynyt kauppasivulle ja päättänyt ostaa pelin.
5. Viimeisenä kohtana on puolestapuhuja ja fanitus. Kun pelaaja ostaa pelin tai on tarpeeksi innostunut pelistä, hän alkaa itse mainostamaan peliä kavereilleen ja tutuille sekä foorumeilla. Tämä ei synny välttämättä itsestään, ja sitä voi edesauttaa esimerkiksi palkitsemalla ihmisiä, jotka puhuvat pelin puolesta netissä. Palkintoina voi toimia esimerkiksi pelin sisäinen sisältö ja näkyvä status foorumeilla.

Suppilon nimitys johtuu siitä, että jokaisessa vaiheessa putoaa potentiaalisia asiakkaita pois ketjusta. Tämä näkyy kuvassa 4, missä on kuvattu peliyrityksen suunnitelma markkinointisuppilolle.

Mitä tehokkaampi suppilo, sitä vähemmän ihmisiä putoaa pois välistä. Ideaalitulanteessa jokainen, joka kuulee pelistä, menee ostamaan sen. Todellisuus on tietenkin paljon tehottomampaa, mutta tarkoitus on, että tarpeellinen määrä ihmisiä pääsee läpi ja ostaa pelin. Tällä keinolla on myös helppo seurata pullonkauloja prosessissa. Ehkä ihmisiä ei kiinnosta ensimmäisessä vaiheessa sisältö mitä julkaiset, tai pelin nettisivut ovat huonot, eivätkä saa ihmisiä liittymään tiedotuskanaville. Näin on helppo jatkuvasti kehittää paras mahdollinen markkinointisuppilo pelille.



Kuva 4. TinyCat Gamesin markkinointisuppilo-

7.5 Markkinointimetriikka

Aikaisessa vaiheessa markkinointiprosessia on vaikea tietää, edistääkö sen hetkinen markkinointityö pelin tulevia myyntejä. On olemassa tapoja seurata oikeaa metriikkaa ja arvioida siitä pelin tulevia myyntejä. Yhtenä tapana on seurata esimerkkipelien markkinointistatistiikkaa, verrata sitä kyseisten pelien myyntilukuihin ja arvioida sen perusteella, kuinka paljon oma tuote myisi. Tämä metodi ei ole tarkka ja on vain suuntaa antava. Se on kuitenkin huomattavasti parempi kuin sokea kokeilu ilman mitään metriikkaa.

Edellä mainitussa metodissa piilee vaara, jota kutsutaan nimellä vanity metrics (32), eli turha metriikka. Tämä metriikka on esimerkiksi videoiden katselukerrat, sosiaalisen median julkaisujen tyk-
käykset tai nettisivujen näyttökerrat. Turha metriikka voi korreloida tuotteen suosion kanssa,

mutta siitä ei voi tehdä johtopäätöksiä. Parempi metriikka ennen julkaisua on esimerkiksi sosiaalisen median seuraajat (nämä henkilöt näkevät sosiaalisen median julkaisut), sähköpostilistan tilaukset (näille henkilöille on myös suora yhteys), erinäisten kauppapaikkojen toivelistoille lisäykset sekä konkreettiset myynnit pelin julkaisun jälkeen. Tavoitteena on kerätä konkreettista metriikkaa esimerkkipeleistä, esimerkiksi pelin tai kehittäjän sosiaalisen median sivujen tykkäykset. Tätä lukua voi verrata pelin myynteihin. Kun useammasta esimerkkipelistä on saatu dataa, voi tästä datasta arvioida tavoiteltavat markkinointiluvut tavoitemyyntien saavuttamiseksi.

Talousarvio kohdassa on arvioitu sitä, kuinka paljon yritys tarvitsee myyntiä tullakseen toimeen, tämä myyntiluku on tässä tilanteessa käytettävä tavoitemyynti. Myyntitavoitteesta johdetussa markkinointitavoitteesta voi seurata yrityksen markkinointityön tehoa; jos tavoitteena on 1000 seuraajaa Twitterissä vuoden sisällä, seuraajien määrän pitäisi lisääntyä noin kolmella päivässä. Tässä on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että tämä data ei ole missään nimessä tarkkaa, vaan antaa suuntaa sille vähimmäisvaatimukselle, mitä markkinoinnissa tulisi ainakin tavoittaa.

Menestyäkseen yrittäjän tulee tietää, miten yritys perustetaan laillisesti, miten rahoitus toimii ja miten yrityksen toiminta voidaan pitää taloudellisesti kannattavana. Yrittäjä tietää, mikä on yrityksen visio ja minkälainen on yrityksen kasvusuunnitelma. Yrittäjä tietää, mitä kaikkea markkinointiin ja myymiseen tarvitaan. Yrittäjä osaa ohjata tiimensä tehokkaaseen pelinkehitykseen ajamatta ihmisiä maahan ylityöllä. Yrittäjä luo kestävän yrityksen, joka tuo iloa pelaajille, rahaa osakkeenomistajille ja työtä pelinkehittäjille.

Pohjoismaissa peliyrittäjien yhteisö on tiivis, ja kehittäjät auttavat toisiaan hyvin poikkeuksellisessa asetelmassa. Siinä missä ulkomailla muut yrittäjät nähdään kilpailijoina, pohjoismaissa ne nähdään yhtenä pohjoismaisena pelinkehittäjien yhteisönä. Neuvokkaimmat yrittäjät kysyvät neuvoa muilta. Pahimmassa tapauksessa ei vastausta tule, ja parhaimmillaan yrityksen toiminta voi pelastua.

Menestyvän peliyrityksen perustaminen ei ole helppoa. Ala on erittäin kilpailtu ja kilpailu jatkaa kasvuaan. Viisas peliyrittäjä löytää kuitenkin itselleen oman sopivan markkinaraon, jossa voi menestyä, ja ehkä jopa nousta yhdeksi legendaarisista peliyrityksistä. Vaikka kaikkiin kysymyksiin ei voi minkään kirjan suuruudessa teoksessa vastata, tämä opas antaa aloittelijalle hyvän lähtökohdan peliyrityksen perustamiseksi. Kulaisia sääntöjä ja salaisia avaimia menestykseen ei ole olemassa. Paras tapa kehittyä peliyrittäjänä on toimia peliyrittäjänä ja oppia omien ja muiden kokemuksen kautta.

Lähteet

- (1) Marmer M, Herrmann B, Dohrultan E, Berman R. Startup Genome Report Extra on Premature Scaling. https://s3.amazonaws.com/startupcompass-public/StartupGenomeReport2_Why_Startups_Fail_v2.pdf - Käyty 1/10/2018
- (2) Rose M. Let's Be Realistic: A Deep Dive into How Games Are Selling on Steam. <https://youtu.be/WycVOCbeKqQ> - Käyty 1/10/2018
- (3) Statista.com – number of games released on Steam worldwide from 2004 to 2017 - <https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam/> - Käyty 27/11/2018
- (4) Game Developers Conference vault - <https://www.gdcvault.com/> - Käyty 15/11/2018
- (5) Fernander P. What is a Vision Statement. Business world daily - <https://www.businessnews-daily.com/3882-vision-statement.html> - Käyty 15/11/2018
- (6) Wikipedia: Dunning-Kruger effect https://en.wikipedia.org/wiki/Dunning%E2%80%93Kruger_effect - Luettu 14/11/2018
- (7) Sutherland J, Crown Publishing - Scrum: The art of doing twice the work in half the time
- (8) Ryan P - Building Social Communities For Your Game: A Primer, https://www.gamasutra.com/view/feature/132222/building_social_communities_for_.php Luettu 15/11/2018
- (9) Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä. Patentti- ja rekisterihallitus. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html> - Käyty 2018
- (10) Avoin yhtiö. Yrityskauppias. <http://www.yrityskauppias.fi/yritysmuodot/avoin-yhtio/> - Käyty 2018
- (11) Kommandiittiyhtiö. Yrityskauppias. <http://www.yrityskauppias.fi/yritysmuodot/kommandiittiyhtio/> Käyty 2018
- (12) Holopainen T. Yrityksen perustamisopas: käytännön perustamistoimet. Asiatieto OY
- (13) Patentti- ja rekisterihallitus. Kaupparekisterin käsittelymaksuhinnasto. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/hinnasto/kasittelymaksut.html> - käyty 15/11/2018

- (14) Perustamisilmoitus. Yritystietojärjestelmä. <https://www.ytj.fi/index/ilmoittaminen/perustamisilmoitus.html> - Käyty 15/11/2018
- (15) Osakeyhtiön perustamiseen vaaditut tiedot. Yritystietojärjestelmä. <https://www.ytj.fi/index/ilmoittaminen/perustamisilmoitus/osakeyhtio.html> käyty 28/11/2018
- (16) Osuuskunnan perustamiseen vaaditut tiedot. Yritystietojärjestelmä. <https://www.ytj.fi/index/ilmoittaminen/perustamisilmoitus/osuuskunta.html> käyty 28/11/2018
- (17) Viralliset toimialat Suomessa <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/62.html>
- (18) Työehtosopimus. Finlex. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1946/19460436?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=ty%C3%B6ehtosopimuslaki> – Luettu 15/11/2018
- (19) Työsopimuksen irtisanominen – Asianajotoimisto Finsta OY - <https://www.xn--tysopimus-laki-jmb.fi/tietoa/irtisanominen/> - Luettu 15/11/2018
- (20) Suomen työ sopimuslaki - luku 6 Yleiset säännökset työ sopimuksen päättämisestä - <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010055#L6> – Luettu 15/11/2018
- (21) Yrittäjä ja työttömyysturva. KELA. http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonhakijalle/jos_jaat_tyottomaksi/tyottomyysturva/yrittaja_tyottomyysturva/index.html - Luettu 15/11/2018
- (22) Publishing. Paradox interactive. <https://www.paradoxinteractive.com/en/our-business/> - Luettu 15/11/2018
- (23) Strebeck Z. How to avoid getting screwed in a game publishing deal. Gameindustry.biz. <https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-09-07-how-to-avoid-getting-screwed-in-a-game-publishing-deal> - Luettu 15/11/2018
- (24) Tempo-Rahoitus. Business Finland. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/startup/tempo-rahoitus/> - Käyty 15/11/2018
- (25) Madsen S. Leading with Vision – Why Having a Clear Vision is Key to Project Success. Strategyex. <https://www.strategyex.co.uk/blog/pmoperspectives/leading-with-vision-why-having-a-clear-vision-is-key-to-project-success/> - Luettu 15/11/2018

- (26) Top games by current player count, store.steampowered.com, <https://store.steampowered.com/stats/Steam-Game-and-Player-Statistics?l=english> – Käyty 30/11/2018
- (27) Reddit marketing. <https://www.redditinc.com/advertising> - Käyty 14/11/2018
- (28) Rose M. Marketing on Zero Budget - <https://youtu.be/l3QnovWYvwo> - Luettu 15/11/2018
- (29) Ruggles C, Wadley G, Gibbs MR - Online Community Building Techniques Used by Video Game Developers - <https://pdfs.semanticscholar.org/0707/1639288f311381207ab97b7102a07446721b.pdf> - Luettu 15/11/2018
- (30) Discord - <https://discordapp.com/> - 15/11/2018
- (31) Understanding the marketing funnel, 5 strategies to improve your email marketing. AWeber. <https://blog.aweber.com/email-marketing/understanding-the-marketing-funnel-5-strategies-to-improve-your-email-marketing.htm> - Käyty 15/11/2018
- (32) Ries E. Penguin Random House Audio - The Lean Startup