



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Sosiaalinen media suomalaisten pelitalojen
markkinointikanavana**

Sonja Heikkinen

Kulttuurituotannon ko. (240 op)

05/2013

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Sonja Heikkinen	Sivumäärä 45 ja 3 liitesivua
Työn nimi Sosiaalinen media suomalaisten pelitalojen markkinointikanavana	
Ohjaavat opettajat Annamari Maukonen, Molla Walamies	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Kuusio-hanke	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa sitä, kuinka suomalaiset pelialan organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Opinnäytetyön tilaaja on Oulun seudun ammattikorkeakoulun Kuusio-hanke. Kuusio-koulutushanke tähtää uusien mediateknologioiden osaamiseen ja niiden avulla toteutettavaan kulttuurisisältöjen tuotantoon ja liiketoimintaan. Sosiaalinen media on yksi hankkeen teemoista.</p> <p>Olen käyttänyt kahta eri tutkimusmenetelmää tilanteen kartoitukseen opinnäytetyötäni varten. Ensin toteutin Webropol-sovelluksen avulla kyselyn valtakunnallisella tasolla Suomen pelialan organisaatioille. Lisäksi haastattelin kolmea eri pelitaloa.</p> <p>Kuusio-hanke päättyy syksyllä 2013. Tämän opinnäytetyön tuloksia hyödynnetään hankkeen loppujulkaisussa. Oulun seudun ammattikorkeakoulun organisoima Oulu Game Lab, joka on pelialan tarpeisiin räätälöity opintokokonaisuus, voi hyödyntää opinnäytetyöni tuloksia opetuksessaan.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, peliala, markkinointi	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

Author Sonja Heikkinen	Number of Pages 48
Title Social media as a marketing channel for Finnish game organizations	
Supervisors Annamari Maukonen, Molla Walamies	
Subscriber and/or Mentor Oulu University of Applied Sciences, Kuusio project	
Abstract <p>The purpose of this thesis is to find out how Finnish organizations in the game industry use social media to market themselves. Project Kuusio of Oulu University of Applied Sciences has ordered this thesis from me. Project Kuusio aims to knowhow of new media technologies and how to realize production and business throughout them in the business field of culture. Social media is one theme of the project.</p> <p>I have made two different investigations for my thesis. First I made a survey with the Webropol program nationally for organizations in Finnish game industry. I also did interviews for three different game companies.</p> <p>Project Kuusio is going to end during autumn 2013. The results of this thesis will be used in the final publication of the project. Oulu Game Lab which is an education programme organized by Oulu University of Applied Sciences and which is tailored to the needs of game industry can use this thesis in education.</p>	
Keywords social media, marketing, game industry	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 KARTOITUKSEN TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT	5
2.1 Kuusio-hanke.....	6
2.2 Peliala Suomessa	6
2.3 Pelialan sanastoa.....	8
2.4. Pelit opetuksessa.....	11
3 SOSIAALINEN MEDIA	12
3.1 Sosiaalinen media käsitteenä	13
3.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa	14
3.3 Tilastotietoa sosiaalisesta mediasta.....	16
4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	17
4.1 Facebook	17
4.2 Youtube	18
4.3 Blogit.....	19
5 KARTOITUKSEEN KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT	20
5.1 Kysely	21
5.2 Haastattelut.....	23
6 TULOKSET	24
6.1 Kyselyn tulokset.....	24
6.2 Haastatteluiden tulokset.....	29
7 TULOSTEN ARVIOINTIA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	40
LÄHTEET	44
LIITTEET	46
Liite 1 Kysely suomalaisille pelitaloille.....	46
Liite 2 Haastattelututkimuksen kysymykset.....	48

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on tilannut Oulun seudun ammattikorkeakoulun (Oamk) Kuusio-hanke. Kuusio-hanke on koulutushanke, joka tähtää uusien mediateknologioiden osaamiseen ja niiden myötä toteutettavaan kulttuurisisältöjen tuotantoon ja liiketoimintaan. Hankkeen yhtenä koulutusteemana on sosiaalinen media. Oamkissa toteutetaan myös pelialan koulutusta. Oulu Game Lab valmistaa pelialan osaajia, jotka voivat työskennellä graafisina suunnittelijoina, ohjelmoijina, äänisuunnittelijoina, pelisuunnittelijoina, tuottajina, käsikirjoittajina, markkinoinnin asiantuntijoina ja 3D-mallintajina. (Oamk 2013.) Näistä kahdesta teemasta nousi opinnäytetyöni aihe, se kuinka suomalaiset pelitalot markkinoivat sosiaalisessa mediassa.

En ollut aiemmin perehtynyt näin tarkasti pelialaan, ja opinnäytetyön edetessä opin paljon uusia asioita. Suomessa on vuonna 2013 laaja ja monipuolinen pelialan kenttä, jossa on toimijoita pienistä suuriin organisaatioihin. Tällä hetkellä yksi maailman nopeimmin kasvavia pelialan yrityksiä on suomalainen Supercell. (Strauss 2013.) Suomessa pelialalle ennustetaan menestyksekkästä tulevaisuutta. Odotettavissa on, että pelialan liikevaihto ja työllistävyys kasvavat merkittävästi lähivuosina.

Kaiken tämän vuoksi opinnäytetyöni tarkoituksena on kartoittaa tämän hetken tilanne Suomessa siitä, kuinka pelialan organisaatiot markkinoivat itseään ja pelejään sosiaalisessa mediassa. Kartoituksen myötä alan edustajat voivat oppia toisiltaan ja kehittää omaa toimintaansa. Opinnäytetyön tiivistelmä julkaistaan Kuusio-hankkeen loppujulkaisussa. Tämän lisäksi toivoisin, että opinnäytetyöstäni olisi hyötyä pelialan edustajille Suomessa, jotta yhä useampi suomalainen pelitalo pääsisi tekemään läpimurron kansainvälisillä markkinoilla.

2 KARTOITUKSEN TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyöni alkuun avaan tilauksesta tekemäni kartoituksen taustoja ja lähtökoh-
tia. Avaan Kuusio-hankkeen taustoja ja tavoitteita, sekä pelialan tilannetta ja tulevai-

suudennäkymiä Suomessa. Pienimuotoinen sanasto pelialaan liittyvistä termeistä on sijoitettu opinnäytetyön alkupuolelle. Sanastoon tutustuminen edesauttaa myöhemmin opinnäytetyössä esiin nousevien termien ymmärtämistä. Koska pelit ja peliala tuovat useiden ihmisten mieleen viihdepelit, avaan myös kartoituksen taustaan ja lähtökohtiin tietoa siitä, miten Suomessa käytetään hyötypelejä. Avaan niiden käyttöä terveydenhuollon alalla ja opetuksessa.

2.1 Kuusio-hanke

Kuusio – Kulttuurin uudet sisällöt ja oppimisympäristöt on Oulun seudun ammattikorkeakoulun hanke. Hankkeen rahoittajia ovat Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus ja rahasto on ESR eli Euroopan sosiaalirahasto. Lucia Jakobsson toimii hankkeen projektipäällikkönä. Kuusio-koulutushanke tähtää uusien mediateknologioiden osaamiseen ja kulttuurisisältöjen tuottamiseen ja liiketoimintaan niiden avulla. Pohjois-Pohjanmaan korkeakoulut, toisen asteen opetushenkilöstö sekä alueen pk-yritykset ovat hankkeen kohderyhmiä. Hankkeen järjestämien koulutusten teemoina ovat sosiaalinen media, sisällön tuottamisen uudet ympäristöt, sisällön striimaus ja jakelu sekä uusien mediateknologioiden mahdollistama liiketoiminta. (Oamk 2013.)

2.2 Peliala Suomessa

Peliala on kasvanut maailman suurimmaksi kulttuuriteollisuuden alaksi. Myös Suomessa pelialan kehitys on ollut nousujohteista. Tästä kertoo muun muassa se, että peliteollisuuden työllistävä vaikutus Suomessa on kasvanut. Vuonna 2002 noin neljäsataa henkeä toimi peliteollisuudessa Suomessa, kun vuonna 2011 peliteollisuus työllisti jo noin 1200 henkeä. 2000-luvun aikana peliteollisuudesta on kasvanut merkittävin osa suomalaista kulttuurivientiteollisuutta. Jopa 87 prosenttia suomalaisesta tuotannosta päätyy vientiin kotimarkkinoiden pienuuden ja markkinoiden globaalin luonteen vuoksi. (Autio, Haukkamaa, Heikkinen, Jakobsson, Luonuansuu, Määttä & Paajanen 2013, 5.)

Neogamesin tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2008 pelialan viennin rahallinen arvo yritysten liikevaihdosta laskettuna oli noin 75 miljoonaa euroa. 2008 vuonna Neogamesin tekemän arvion mukaan vuonna 2012 liikevaihto nousisi n. 120 miljoo-

naan euroon. Alan kasvuyritysten vuoksi toteuma on merkittävästi suurempi, uudemmat arviot ovat noin 250 miljoonan euron luokkaa. (Autio ym. 2013, 5.) Siitä, kuinka tehokasta liikevaihto voi pelialalla olla, kertoo esimerkiksi Supercellin menestys. Vielä vuonna 2011 kyseisellä yrityksellä ei ollut käytännössä juuri lainkaan liikevaihtoa, mutta maaliskuussa 2013 Supercell tuotti voittoa yli miljoona euroa päivässä. Voitot tulevat kahdesta heidän tuottamastaan mobiilipelistä. (Saarinen 2013.) On jännittävää nähdä, mikä tulee olemaan vuoden 2013 liikevaihdon rahallinen arvo pelialalla Suomessa.

Kasvuvauhti on ollut merkittävin tekijä Suomen pelitoimialassa. Suomen peliteollisuus on kasvattanut painoarvoaan merkittävästi jo ennen Rovion ja Supercellin menestystä. Pelimyyntien valossa toimiala on kasvanut kansainvälisesti noin 12,8 prosentin kasvua (CAGR) vuosina 2004–2008. Suomessa toimialan yritysten liikevaihdon kasvu on ollut suurempi kuin maailmanmarkkinoiden kasvu, se on ollut 16,8 % eli noin 4 % suurempaa. Vielä aiempaan vauhtiin verrattuna, parin viime vuoden kasvu on ollut moninkertaista vuoden 2012 kasvun ylittäessä 50 prosenttia. Tekes arvioi, että vuonna 2020 Suomen pelialan liikevaihto tulee olemaan noin 1,5 miljardia euroa. Työpaikkamäärän oletetaan kasvavan merkittävästi lähivuosina alalle syntyvien uusien yritysten ja alalla jo toimivien erittäin nopean kasvun ansiosta. Vuosikymmenen lopussa peliala voi työllistää Suomessa tuhansia henkilöitä nykyistä enemmän. Rovion ja Supercellin lisäksi on mahdollista synnyttää useampia kansallisestikin merkittäviä kasvuyrityksiä. Tämä vaatisi alkavien yritysten osaamisen ja toiminnan kehittämistä. (Autio ym. 2013, 5.)

Kimmo Nikkanen Kajaanin ammattikorkeakoulusta arvioi, että muutaman vuoden sisällä Suomessa aukeaa 8000 työpaikkaa pelialalla. Ala työllistää tyypillisesti alle 30-vuotiaita. Keskiansio pelialalla on noin 3500 euroa kuukaudessa. Vaikka peleistä tulee usein mieleen räiskintäpelit, peliala tuottaa paljon muutakin. Hyötypelejä kehitetään erilaisiin yhteiskunnan tarpeisiin. Esimerkiksi Kajaanissa on tuotettu aivohalvauspotilaille kuntoutuspeli. Lisäksi on urheilukuntoutusta, erilaisia matematiikan opetteluun tarkoitettuja pelejä ja ongelmanratkaisuun kehitettyjä pelejä. (Korhonen 2013.)

2.3 Pelialan sanastoa

Olen koonnut joitakin sanoja pelialaan liittyen tähän pienimuotoiseen sanastoon. Sanat ovat lähdekirjallisuudessa ja kyselyssä sekä haastatteluissa esille tulleita sanoja ja sovelluksia, jotka mielestäni kaipasivat selvennystä kokonaisuuden ymmärtämiseksi. Osa näistä sanoista oli minulle entuudestaan tuttuja, enkä tarvinnut lähteitä selittääkseni niitä. Suurimpaan osaan käytin kuitenkin lähteenä haastatteluista saamiini tietoja, lähdekirjallisuutta sekä erilaisia internet-sivuja.

Chartboost on internetissä toimiva yhteisö, jonka kautta voi markkinoida pelejään. Chartboostissa voi markkinoida omia pelejään muiden tuottamien pelien sisällä. Siellä voi myös myydä mainostilaa muille pelien tuottajille oman pelinsä sisään. (Chartboost 2013.)

Free-to-play viittaa kaikkiin videopelisiin tai mobiiliapplikaatioihin, joita voi pelata ja ladata maksamatta siitä. Yritykset saavat taloudellisen hyödyn näistä peleistä tarjoamalla erityistehosteita tai ominaisuuksia maksua vastaan. Tässä tapauksessa esimerkiksi saadakseen voimakkaan miekan pelihahmonsa käyttöön, täytyy maksaa vähän rahaa. Näitä pelejä voi siis pelata ilmaiseksi, mutta maksavat asiakkaat, eli niin kutsutut Premium-pelaajat, saavat pelistä suurimman hyödyn. Tämä termi nousi haastatteluissa esille, enkä löytänyt etsinnöistä huolimatta termille selitystä muualta kuin Wikipediasta. (Wikipedia 2013.)

Gameplay on pelaajan ja pelin välisen vuorovaikutuksen muodostama kokemus. Gameplayn muodostaa yleensä kaikki se, mitä pelin ja pelaajan välillä tapahtuu. (Manninen 2007, 221.)

Hyötypelit ovat pelejä, joita hyödynnetään yhteiskunnan eri osa-alueilla. Esimerkkejä hyötypelieistä ovat erilaiset oppimis- ja terveystelit sekä pelien käyttö liiketoiminnan, erityisesti markkinoinnin, tukena. (Autio ym. 2013, 4.)

igda Finland on International Game Developers Associationin Suomen paikallisosasto. Yhteisö on ammatillinen voittoa tavoittelematon organisaatio. igda Finland on sitoutunut edistämään pelialaa ja alan kehittäjien uria. igda Finland pyrkii yhdistä-

mään alan tekijöitä ja toimii puoltajana asioissa, jotka vaikuttavat pelialan kehittäjäyhteisöön. (igda Finland 2013.)

Indiegogo on joukkorahoitukseen tarkoitettu sivusto. Sivustolla voi tuoda yleiseen tietoon, mihin tarkoitukseen rahaa kerää ja mitä antaa vastineeksi niille, jotka rahaa antavat. Esimerkiksi pelin tuottamista varten rahoitusta tarvitsevat voivat pyytää sivuston kautta taloudellista tukea tuotteelleen. Aina tiettyä summaa vastaan saa tietyn edun, vaikkapa nimensä pelin lopputeksteihin. (Indiegogo inc. 2013) Indiegogo käytännössä toimii pääosin Euroopan alueella, vrt. Kickstarter.

Julkaisija eli pelin kustantaja, joka rahoittaa ainakin osin pelin tekemisen, tuottaa ”pelipaketin” sekä huolehtii sen markkinoinnista ja myynnistä jakelijoille ja jälleenmyyjille. (Manninen 2007, 223.)

Kickstarter on maailman suurin rahoitusala luovan alan projekteille. Sivustolla voi ilmoittaa tarvitsevansa rahoitusta johonkin omaan projektiin. Ilmoituksessa kerrotaan kuinka paljon ja mihin tarkoitukseen rahoitusta tarvitaan. Projektin rahoittajat saavat rahalleen tietyn vastineen rahallisesta panostuksesta. Esimerkiksi sadan dollarin rahoituspanoksesta voi saada omannäköisensä hahmon pelin maailmaan. Kickstartterissa on oma kategoria peleihin haettavalle rahoitukselle. (Kickstarter Inc. 2013.)

Lanit ovat tapahtumia, joita järjestetään pelien pelaamiseksi joukossa. Pelaajien määrä voi vaihdella muutamista henkilöistä jopa satoihin. Tietokoneiden kautta pelataan samaa peliä verkossa tai verkkoyhteyden kautta. Tällainen pelitapahtuma voi kestää tunteja tai jopa useita päiviä.

mIRC on sovellus, jonka voi ladata koneelleen. Sovelluksen kautta voi keskustella nettiyhteyden välityksellä muiden sovellusta käyttävien ihmisten kanssa eri kanavilla. (mIRC Co. Ltd. 2013.)

Neogames on Suomen pelialan keskus. Se on voittoa tavoittelematon pelialan organisaatio. Sen tavoitteena on kasvattaa, koordinoita ja tukea suomalaista pelialan keskittymää. (Neogames 2013.)

Pelillistäminen eli pelien dynamiikan ja mekaniikan soveltamista eri ympäristöihin, kuten websivuille, kouluun, terveydenhuoltoon tai muualle työelämään. (Autio ym. 2013, 4.)

Pelitalo/pelistudio on yritys, joka suunnittelee ja kehittää pelejä. Pelistudio voi tarkoittaa myös fyysistä tilaa, jossa pelejä valmistetaan. (Manninen 2007, 223.)

Pay-to-play peleissä maksu vaaditaan ennen kuin pääsee pelaamaan itse peliä. Vrt. Free-to-play. Tällekin termille en löytänyt selitystä muualta kuin Wikipediasta. (Wikipedia 2013.)

Pocket Gamer on peleihin liittyvä verkkosivu. Sivustolla keskitytään erityisesti mukana liikkuviin peleihin, kuten älypeleille, tableteille ja erilaisille käsikonsolleille tuotettuihin peleihin. Tällä sivulla on ennakko-arvosteluita, arvosteluita ja videoarvosteluita useille eri alustoille tuotettavista peleistä. (Steel Media Limited 2012.)

Sovellusverkkokauppa on internetissä oleva sivusto, jolta voi ladata ja ostaa erilaisia sovelluksia mobiililaitteisiin, kuten tabletteihin ja älypuhelimisiin. Sovelluskauppoja ovat esimerkiksi Appstore ja Google Play (aiemmalta nimeltään Android market). Sovellusverkkokauppojen suosituimpia osastoja ovat pelit. (Chatfield 2011, 168.)

Steam on viihdealusta, jossa muun muassa voi pelata, pitää yhteyttä muihin ja luoda sisältöä. Pelien tuottajat voivat ladata Steamiin oman pelinsä, ja he saavat sinne pelilleen oman keskustelufoorumin, ja heidän on mahdollista jakaa siellä sisältöä, kuten videoita ja kuvia. (Valve Corporation 2013.)

Tech support eli tekninen tuki on tietokone- tai tekniikan alan yrityksen tarjoama avunanto- ja neuvontapalvelu asiakkailleen liittyen heidän tarjoamiinsa tuotteisiin tai palveluihin. Palvelua saa useimmiten joko puhelimen tai sähköpostin välityksellä. (Dictionary.com, LLC. 2013.)

2.4. Pelit opetuksessa

Lapset ja nuoret ovat nykyaikana innokkaita pelaajia vapaa-ajallaan, ja liikkuvat sujuvasti erilaisissa virtuaalimaailmoissa. Tieto- ja viestintäteknikan tukemien ympäristöjen hyödyntäminen on kuitenkin ollut vielä melko vähäistä koulujen opetuskäytössä. Esimerkiksi vuonna 2006 81 % matematiikan opettajista ja 83 % luonnontieteiden opettajista ilmoitti, ettei ole koskaan käyttänyt digitaalisia oppimisasipelejä opetuksessaan. Opettajien ajanpuutetta ja koulun tietoteknisen laitteiston sekä ohjelmien puutetta pidettiin perusteina tietotekniikan opetuskäytön vähäisyydelle. Opettajilla olisi kuitenkin ollut luottoa omiin sekä oppilaiden tietoteknisiin taitoihin erityisesti. Opettajat luottivat myös siihen, että tietotekniikan opetuskäyttö vahvistaisi oppilaiden motivaatiota, tarjoaisi yksilöllisiä oppimiskokemuksia, vahvistaisi oppilaiden itsenäisyyttä ja vastuullisuutta omasta oppimisestaan, sekä antaisi valmiuksia työelämään. (Linnakylä & Nurmela 2012, 34.)

Vuonna 2010 oppimisasipeleiden käyttö oli selvästi yleistynyt vuoteen 2006 verrattuna. Suuressa osassa (77 %) kouluista oli vuonna 2010 käytettävissä oppimisasipelejä, raportoivat rehtorit vuonna 2010. Alakouluissa oppimisasipelejä oli eniten tarjolla. Kuitenkin yli 80 % rehtoreista ilmoitti rajoittavansa tietokonepelien pelaamista koulun tietokoneilla. Vielä vuonna 2010 oli samoja syitä tietotekniikan opetuskäytön yleistymisen hitauteen: opettajien ajankäyttöön ja opetussuunnitelmiin liittyvät tekijät mainittiin hidasteena, sekä teknisten välineiden, resurssien ja hyvien opetusmateriaalien puute. Koulujen laiteresurssit sekä opettajien täydennyskoulutus ja pelitietous näyttävät olevan tarpeen, ennen kuin oppimisasipeleiden ja virtuaalisen ympäristöjen käytöstä tulee laaja-alaista kouluissa. Siitä huolimatta, että laitteet ja ohjelmat ovat kehittyneet, opettajien ei ole helppo luopua perinteisestä opetustavasta. He ovat tottuneet siihen, ja heidän mielestään se takaa parhaiten opetussuunnitelman oppisisältöjen omaksumisen, kaikille yhtäläiset oppimismahdollisuudet ja opetustilanteen hallinnan. (Linnakylä & Nurmela 2012, 34.)

Vuonna 2012 36 % opettajista oli hyödyntänyt pelien ja virtuaalimaailmojen mahdollisuuksia opetuksessaan. Tyypillisimmin niitä hyödynsivät 25–35-vuotiaat opettajat (44 %) ja yli 55-vuotiaat opettajat vähiten (29 %). (Linnakylä & Nurmela 2012, 39.)

Oppimispelien käytöllä todettiin olevan useita eri käyttötarkoituksia. Useimmin pelejä käytettiin opitun kertaamiseen, motivointikeinona, eriyttävään opetukseen sekä kevennyksenä. Usein niitä hyödynnettiin myös elämyksellisen ilmapiirin luomisessa, tietojen ja taitojen yhdistämisessä sekä yksittäisten asioiden havainnoillistamisessa. Opettajat toivat myös lukuisia muita käyttötarkoituksia opetuspeleistä esille:

- erityis- ja tukiopetukseen tai lapsen erityisosaamisen tukemiseen
- oppimismenetelmien monipuolistamiseen ja vaihteluun
- kirjallisen ja suullisen kielitaidon harjaannuttamiseen
- muiden perustaitojen, kuten atk-taitojen tai silmä-käsi-koordinaation kehittämiseen
- taukotekemiseen ja koeharjoitteluun
- ympäristön näyttämiseen virtuaalimaailman avulla
- taiteellisen tuotoksen tekemiseen
- ilmiökeskeiseen pedagogiikkaan
- päivänavaukseen

(Linnakylä & Nurmela 2012, 41.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median verkkopalvelut, verkostot, nettisivut ja online-työkalut vetävät ihmisiä puoleensa useita kertoja päivässä. Useat ihmiset käyttävät jo monia sosiaalisen median palveluita älypuhelimien avulla. Tämä kertoo siitä, että sosiaalinen netti on nykypäivänä aina mukana ja käytettävissä. Verkostoilla on huomattava vaikutus ja niiden kautta mielenkiintoiset asiat leviävät vauhdilla. (Leino 2011, 113.)

Sosiaalista mediaa ja sen roolia on pyritty tiivistämään muutama lauseeseen lukuisilla eri tavoilla. Kansalais- ja järjestötoiminnan lehden päätoimittaja Aaro Harju on tiivistänyt sosiaalisen median roolin nyky-yhteiskunnassa seuraavasti: Sosiaalinen media on korvannut perinteistä mediaa ja noussut keskeiseksi tiedonhaun, vuorovaikutuksen ja näkymisen paikaksi. Sosiaalinen media on jakamisen väylä ja kommunikation areena. (Seppälä 2011, 17.)

3.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, osa puhuu sosiaalisen median palveluista ja toiset yhteisöllisestä mediasta. Suomen Kielitoimiston suositus on käyttää termiä yhteisöllinen media. Tämä johtuu siitä, että sosiaalinen on sanana monitulkintainen ja sen käsitteen merkitys ei avaudu riittävän helposti. (Seppälä 2011, 17.) Käytän opinnäytetyössäni termiä sosiaalinen media, ja sen lyhennettä ”some”.

Sosiaalinen media mahdollistaa informaation jakamisen ja siitä keskustelun. Se on kokoelma, joka muodostuu internet- ja kännykkäpohjaisista työkaluista ja sivustoista. Lisäksi sosiaalinen media viittaa aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät internet, viestintä ja vuorovaikutus ihmisten välillä sanojen, kuvien, videon ja äänen välityksellä. Sivustot, joilla käyttäjien on mahdollista luoda sisältöä, katsotaan sosiaalisen median sivustoiksi. Tällaista sisältöä, eli sosiaalisia objekteja, voivat olla erimuotoiset sisällöt (kuten kuvat, animaatiot, videot, esitykset sekä dokumentit), sovellukset (esim. testit, tiedon jakaminen sekä vastaanotto) ja pelit sekä kilpailut. (Leino 2011, 114.)

Sosiaalinen media on eräänlainen moderni versio torista nykypäivän ihmisille. Ihmiset kerääntyvät sosiaaliseen median palveluihin viettämään aikaansa, vaihtamaan kuulumisia sekä pätemään ja kehuskelemaan ansioillaan. Sosiaalisessa mediassa tehdään kauppaa ja vaihdetaan tuotteita. Siellä viihdytään pitkiä aikoja, joskus vain piipahdetaan. (Leino 2011, 113.)

Esimerkkejä sosiaalisen median kanavista ovat mm. Facebook, Youtube, Twitter, Google+, blogit ja Suomi24. Omassa tutkimuksessani keskityn siihen, kuinka suomalaiset pelitalot hyödyntävät Facebookia, Youtubea ja blogeja. Sosiaalisen median verkkopalveluja on lukuisia mainitsemieni lisäksi. Jatkuvasti syntyy uusia sosiaalisen median kanavia, ja ajan myötä osa niistä myös poistuu. Tästä esimerkkinä Windows Live Messenger -pikaviestintäohjelma. Microsoft ilmoitti lakkauttavansa Windows Live Messenger -palvelun 15. maaliskuuta 2013. Ohjelman korvaa Skype. (Pietarinen 2013.)

3.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Internetissä markkinointi ja mainonta olivat aluksi lähinnä kotisivujen rakentamista. Sen jälkeen alettiin hyödyntää sähköpostien välityksellä markkinointia. Steve Jurvetson, yksi Hotmailin pääomasijoittajista, alkoi laskea sähköpostin avulla tavoitettavien ihmisten eli potentiaalisten asiakkaiden määrää. Alkuaikoina yksi Hotmailin käyttäjä toi keskimäärin kaksi uutta käyttäjää Hotmailille kuukausittain. Uusien käyttäjien määrä kasvoi eksponentiaalisesti; kaksi uutta käyttäjää, kun toivat molemmat kaksi uutta käyttäjää Hotmailille. (Penenberg 2009, 99.) Sähköposti olikin erityisesti aluksi tehokas keino saavuttaa ihmisiä, mutta kun huijaukset ja sähköpostin välityksellä leviävät virukset yleistyivät, ihmiset alkoivat avata mainossähköposteja yhä harvemmin.

Suomessa sähköpostimainonnalla on edelleen huono maine. Roskaposti-ilmiö lähti liikkeelle Amerikan markkinoilla tehdyistä sähköpostikampanjoista, jotka olivat laajoja ja umpimähkään suunnattuja. Epämääräiset toimijat alkoivat käyttää näitä ilman asiakassuhteita tai mainoslupia. Termi ”spam” onkin peräisin USA:sta ja tarkoittaa toivomatonta sähköpostiviestiä. (Munkki 2009, 119.)

Markkinoilla on yhä paljon epämääräisiä postittajia. Heidän toimintansa perustuu miljoonien lähetysten voimaan. Vain murto-osa vastaanottajista kiinnostuu saamastaan mainonnasta ja reagoi toivotulla tavalla. Tällaista epämääräistä postitusta ollaan kuitenkin jatkuvasti rajoittamassa kehittämällä uusia estämiskeinoja. Kansainväliset sähköpostioperaattorit kiristävät suojaustoimiaan suodatinasetuksilla, postivakoojilla ja -ansoilla. Tämä onkin ehdoton edellytys sille, että lupaan perustuva laadukas sähköpostimainonta kykenee jatkossa palvelemaan paitsi mainostajia, myös asiakkaita. (Munkki 2009, 120.)

Vielä nykyäänkin käytetään sähköpostimarkkinointia. Usein jos esimerkiksi rekisteröityy jonkun verkkokaupan sivuille, joutuu myöntymään vastaanottamaan heidän viikoittaisia tai kuukausittaisia mainossähköpostejaan.

Internetillä on omat vahvuutensa markkinointikanavana. Olennaisesti internetin erottaa muista kanavista sen vuorovaikutteisuus, mitattavuus ja kohdennettavuus

markkinoinnissa. Näistä jokaisella osa-alueella internet on vahva, mutta aina tulisi hyödyntää näitä kaikkia kolmea ominaisuutta parhaiden tulosten saavuttamiseksi. (Toivonen 2009, 49.)

Reaaliaikainen kaksisuuntaisuus on keskeisin ero internetin ja muiden kanavien välillä. Toimitettuun markkinointisisältöön voi internetissä reagoida välittömästi sen sijaan, että tarvitsisi odottaa vielä kaupan kassalle pääsyä kiinnostuksen ja preferenssin ilmaisemiseksi. Reagointi voi olla yksinkertaisimmillaan bannerin klikkaus, mutta on myös huomattavasti monimutkaisempia vuorovaikutuskeinoja, joita internetissä voidaan mainostajan ja käyttäjän välille luoda. Verkkomainokset voivat esimerkiksi olla pelimäisiä, mahdollistaa mainoksen jakamisen eteenpäin muille käyttäjille tai sisältää palautekanavan. (Toivonen 2009, 49.)

Sosiaalinen mainonta on sosiaalisessa mediassa mainontaa. Sosiaaliset verkostopalvelut eivät ole kaupan, vaan sivustot rahoittavat toimintonsa mainonnasta saatavilla tuloilla. Mainontaa löytää muun muassa Facebookista, Twitteristä, LinkedIn-palvelusta ja Habbon virtuaalihuoneista. (Leino 2011, 310.)

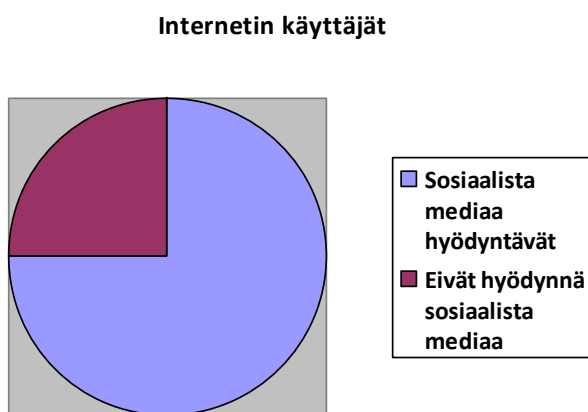
Yritykset ja tuotemerkit eivät ole haluttuja keskustelukumppaneita ihmisten välisissä verkostoissa sosiaalisessa mediassa, ja se onkin sosiaalisen mainonnan haaste. Onnistuakseen mainonnan tulisi tuoda jotain uutta sisältöä käyttökokemukseen, jonka sosiaalisesta mediasta saa. Mainosmedia Facebook pyrkii hyödyntämään käyttäjien välisiä suhteita mainostajien eduksi. Osa mainoksista esitetään esimerkiksi niin, että mainoksen yhteydessä näytetään, ketkä käyttäjän ystävät tykkäävät kyseisestä mainoksesta tai yrityksestä. (Leino 2011, 310.)

Vaikka nykyään yleisesti ajatellaan, että suuri osa ihmisistä on mukana sosiaalisessa mediassa, tulee muistaa että kaikki eivät ole aktiivisia netissä. Aktiivisuus jakautuu epätasaisesti sosiaalisessa netissä. Pareton 20/80-periaate on tunnetuin sääntö, ja se kertoo, että vain 20 prosenttia asiakkaista on aidosti tärkeitä bisneksen kannalta. Tämän mukaan väite, että viidesosa netin käyttäjistä on luonut 80 prosenttia kaikesta sisällöstä, kuulostaisi järkevältä suhteelta. Sosiaalisessa netissä huomaa kuitenkin nopeasti, että nämä suhdeluvut eivät pidä paikkaansa. Aihetta on tutkittu paljon lähi-vuosina. Esimerkiksi Wikipedian käyttäjistä 1,8 prosenttia on luonut 72 prosenttia

kaikesta sisällöstä ja muokkauksia vain 0,7 prosenttia käyttäjistä. Tutkijat kutsuvat tätä yhden prosentin säännöksi. Se tuntuu sopivan sosiaalisen netin sisältöihin, yhteisöihin ja palveluihin. (Leino 2011, 116.)

3.3 Tilastotietoa sosiaalisesta mediasta

Kuvio 1. Internetin käyttäjien jakautuminen sosiaalisen median hyödyntämisen mukaan



(Mukailtu lähteestä Leino 2011, 347.)

Kuvio 2. Yleistä tietoa sosiaalisesta mediasta



(Mukailtu lähteestä Leino 2011, 347.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Sosiaalisen median kanavia on lukuisia. Jotta kartoitukseni pysyisi järkevissä mittasuhteissa, päätimme yhdessä tilaajan kanssa perehtyä vain muutamaankin somekanavaan erityisesti. Kolmena tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana kartoituksen kannalta pidimme Facebookia, Youtubea ja blogeja.

Jo pelkästään sen vuoksi, että sosiaalinen media ja sen eri palvelut eivät maksa juuri mitään, ne ovat hyviä toiminnan, viestinnän ja markkinoinnin välineitä. Suosituimmista palveluista suurin osa on ilmaisia, ja ne houkuttelevat sillä mukaan. Kokonaan ilmaiseksi ei mainetta kuitenkaan verkossa saa, sillä sosiaalisessa mediassa mukana oleminen vaatii vähintään aikaa ja osallistumista. (Seppälä 2011, 29.)

4.1 Facebook

Facebook-käyttäjiä on Suomessa vajaa kaksi miljoonaa. Yhdestä sosiaalisen median kanavasta tavoittaa siis periaatteessa puolet maamme kotitalouksista. Käytännössä Facebookissa tavoittaa kaikki suomalaiset alle kolmekymppiset, jotka ovat juuri astuneet työelämään. Jopa isoille markkinoijille nämä ovat suuria lukuja. Useille pienille yrityksille Facebook-mainonta on tärkein kävijävirran lähde. (Leino 2011, 310.)

Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook. Se on yhteisöpalvelu joka laajentuu ja kehittyy nopeasti. Sitä kutsutaan jopa internetiksi internetin sisällä. Facebook on sosiaalinen verkosto, joka yhdistää ihmisiä maailmanlaajuisesti. (Seppälä 2011, 31.)

Facebookin ilmaisia markkinointikeinoja on muutamia. Yritykselle, yhteisölle tai tapahtumalle voi luoda profiilin, sivun, ryhmän tai tapahtuman. Näiden kaikkien luominen on ilmaista. Profiili, sivu, ryhmä tai tapahtuma tavoittaa päivityksillään osan ystävistään/tykkääjistään. Jotta Facebook saisi mainostuloja rahoittaakseen toimintaansa, se tarjoaa myös maksullisia mainontapalveluita. Mitä enemmän maksat mainon-

nasta, sitä suuremman osuuden ystäväistä/tykkääjistä tavoitat. Tällainen maksullinen markkinointi lisää näkyvyyttä Feedissä, eli uutissyötössä, jota käyttäjät etusivullaan näkevät. Tämän lisäksi on mahdollista lisätä näkyvyyttä maksullisilla mainoksilla, jotka näkyvät Facebookin sivupalkissa.

4.2 Youtube

Youtube on internetissä toimiva suosittu videopalvelu, jonka omistaa Google. Sivustoa voi käyttää 25 eri kielellä, myös suomen kielellä. Youtubessa on mahdollista käyttäjänä lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Youtuben perustivat alun perin PayPalin kolme nuorta amerikkalaista työntekijää. Myytyään palvelun heistä tuli miljonäärejä. Googlen jälkeen Youtube toimii maailman toiseksi suurimpana hakukoneena. Ihmiset etsivät palvelusta jatkuvasti videoita, ja sen lisäksi sinne ladataan jatkuvasti uutta sisältöä. Youtuben mukaan yhden minuutin aikana palveluun ladataan 24 tuntia videokuvaa eri puolilta maailmaa ja päivittäin palvelussa katsotaan videoita yli 2 miljardia kertaa. Käyttäjäkunta muodostuu Youtuben tilastojen mukaan 18–54 -vuotiaista ihmisistä, joista Yhdysvaltojen ulkopuolelta tulee 70 prosenttia. (Seppälä 2011, 55.)

Youtubessa voi oman kanavan luomisen, sinne videoiden lataamisen ja seuraajien saamisen lisäksi mainostaa myös muilla keinoilla. Näistä yksi tapa on Google-mainonta. Se toimii samalla logiikalla kuin Googlen hakusanamainonta. Mainontaan valitaan sanoja, ja jos tai kun joku hakee videoita näillä sanoilla, hän saa esiin myös mainostajan mainoksen. Google-mainokset pyörivät Youtubeen ladattujen videoiden alareunan päällä. Katsoja voi halutessaan klikata mainoksessa olevaa tekstiä ja siirtyä verkkosivuille, jonka mainos osoittaa. Katsojan on mahdollista myös napsauttaa mainos pois näkyvistä. Hakusanamainonnan periaatteiden mukaisesti ensimmäiseksi näkyy aina se mainos, josta on maksettu eniten. (Seppälä 2011, 60.)

Liikkuva kuva on ollut vahva viestinnän väline aina. Jotta Youtubessa olevan valtaavan aineiston joukosta nousee esille, se vaatii pienen ihmeen tai järisyttävää sisältöä. Tämä ei ole kuitenkaan merkityksellistä pienen yrityksen kannalta. Youtube on ajasta

ja paikasta riippumaton ilmainen jakelukanava ja videomateriaalin tallennuspaikka. (Leino 2011, 155.)

Youtuben käyttö parantaa yrityksen löydettävyyttä. Videosisältö nousee hakukoneissa 50 kertaa todennäköisemmin ensimmäisten tulosten joukkoon kuin tavallinen tekstisisältö Forrester Researchin tutkimuksen mukaan. Pienikin yritys voi videosisällön avulla näyttää isolta, houkutella uusia asiakkaita ja palvella olemassa olevia asiakkaitaan. Videosisältöä suunniteltaessa sitä kannattaa miettiä sekä palveluna että viestintänä. Videot, jotka leviävät kulovalkean tavoin, herättävät toki merkittävästi huomiota, mutta niiden avulla ei tuoda kävijöitä www-sivuille, eivätkä ne lisää suoraan tuotteen myyntiä. Sen sijaan, että keskittyisi maksimaaliseen yleisöön, kannattaisi keskittyä videon tarinaan, sen sisältöön. Pitkät yritysvideot eivät enää tänä päivänä vedä katsojia puoleensa. Videosisällöt tippuvat yleensä jompaan kumpaan kategoriaan, katsojan viihdyttämiseen tai oppimiseen. Jos on kyse oppimisesta, katsoja yleensä odottaa videolta oppivansa lisää tuotteesta, toimialasta tai kiinnostuksen kohteesta. (Leino 2011, 156.)

4.3 Blogit

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon kirjoittaa yksi tai useampi ihminen. Blogia pyritään yleensä päivittämään säännöllisesti uusilla teksteillä. Blogissa uusin teksti on yleensä ensimmäisenä ja ylimpänä näkyvissä, vanhat tekstit jäävät uusien alle tai edelliselle sivulle, mutta pysyvät muuttumattomina ja niitäkin on mahdollisuus lukea. Blogissa voi julkaista tekstin lisäksi myös kuvia, videoita ja ääntä.

Yritysten pitämien blogien tarkoituksena on toimia yrityksen osaamista ja näkemyksiä markkinoivana kanavana sekä luoda keskustelua. Jos blogi ei lähtökohtaisesti välitä kaupallisuutta, vaan sen sijaan tarjoaa vakuuttavaa ja uskottavaa sisältöä, se houkuttelee puoleensa kävijöitä ja asiakkaita. Blogi on hyvä työkalu vapaamuotoiseen viestintään. Parhaimmat blogit ovat tiedotteita ja uutisia tärkeämpiä tiedonlähteitä. Blogissa voi julkaista asiaa, josta paikallinen media ei ole kiinnostunut. Blogijulkaisu voi päätyä mahdollisesti myös mediaan, koska se tuo esille erilaisia näkökulmia kuin virallinen viestintä. (Leino 2011, 179.)

Blogi on tärkeä kanava useista syistä. Sen avulla voi osallistua julkiseen keskusteluun ja ohjata sitä nopeammin, aktiivisemmin ja luonnollisemmin. Lisäksi se kasvattaa yrityksen näkyvyyttä internetissä hakukonenäkyvyyden kasvaessa. Yrityksellä on blogin avulla mahdollisuus asemoida itseään alan suunnannäyttäjäksi, ja blogi antaa asiakkaille mahdollisuuden lähestyä yritystä luonnollisemmin. Blogia kirjoittava yrittäjä tulee ulos kuorestaan ja lisää vuorovaikutusta sidosryhmien ja itsensä välillä. (Leino 2011, 180.)

5 KARTOITUKSEEN KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tilaajan kanssa mietimme erilaisia tapoja kartoittaa sitä, kuinka suomalaiset pelialan organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Päätimme käyttää kartoitusta varten kahta eri tutkimusmenetelmää: kyselyä ja haastatteluita.

Kyselyn tavoitteena oli selvittää suomalaisten pelitalojen tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja suhtautumista siihen. Tarkoituksena oli kerätä pienimuotoisesti tilastollista tietoa. Kysely syötettiin Webropol-sovellukseen ja lähetin kyselyn yhteensä 86 suomalaiselle pelitalolle. Sain 20 vastausta. Vastausprosentti oli 23. Sekä tilaaja että minä olemme tähän erittäin tyytyväisiä.

Oli yllättävän hankalaa löytää suomalaisten pelialan organisaatioiden yhteystietoja internetistä. Haastetta loi se, että suomalaiset pelitalot pyrkivät kansainväliseen näkyvyyteen internetissä. Tämän vuoksi hakusanoilla ”suomalainen pelialan yritys” tai ”pelitalo” ei tullut osumia. Näiden kaltaisilla hakusanoilla löytyi lähinnä uutisia Rovion ja Supercellin menestyksestä. Löytääkseni pelialan organisaatioiden yhteystietoja menin sivustoille, joista voi ladata pelejä älypuhelimille ja tableteille. Klikkasin sieltä aina pelin kerrallaan auki ja etsin sen tuottajan. Vaikka tuottajan nimi löytyi, usein linkki kotisivuille puuttui tai kotisivuja ei ollut. Silloinkin, kun kotisivut löytyivät, ei ollut aina helppoa löytää yhteystietoja. Toinen sivusto, jolta löytyi kätevämmiin yhteystietojahan, oli igda Finland. Tämä on sivusto, joka on valmiiksi koonnut suomalaisten pelitalojen nimiä ja linkkejä näiden kotisivuille. Linkki kyseiselle sivustolle löytyy lähdeluettelosta. Löysin kaiken kaikkiaan 86 yhteystietoa, ja hyödynsin lopulta niitä kaikkia kyselyni lähettämisessä.

Kartoitusta varten käyttämäni tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiivisia. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta sanotaan, että siinä on tarkoituksena ymmärtää tutkimuskohdetta. Usein tutkija kartoittaa sen kentän, jossa hän tutkimuksensa aikana toimii. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 170.) Minä toteutin tätä kentän kartoittamista niin, että etsin niin paljon yhteystietoja kuin kohtuudella löysin. Tämä oli myös sen vuoksi haastavaa, että useilla pelialan organisaatioilla oli toimipaikkoja Suomen lisäksi muissa maissa, ja sivustoilta oli hankalaa löytää Suomessa sijaitsevan toimipisteen yhteystiedot. Kyselyni oli suomen kielellä, joten en voinut lähettää sitä yleisiin sähköpostiosoitteisiin näissä tapauksissa.

Tutustuin Suomen pelialan kenttään myös juttelemalla Oulu Game Labin opetushenkilökunnan kanssa, sekä osallistumalla pelialan seminaariin nimeltä Game Spring Oulu. Seminaari sijaitsi Oulussa, mutta siellä oli useita pelialan edustajia valtakunnallisesti, sekä myös kansainvälisiä pelialan edustajia esimerkiksi Norjasta.

Kyselyn avulla toivoin saavani yleiskuvan siitä, kuinka koko Suomen alueella pelitalot hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Tarkempaa ja syventävää tietoa halusin saada toteuttamalla haastatteluja suomalaisille pelitaloille. Valitsin kolme pelitaloa, joiden edustajia haastattelin. Jokaisessa haastattelussa käytin samaa kysymysrunkoa, mutta siitä huolimatta haastatteluiden pituus vaihteli huomattavasti. Haastattelut olivat kestoltaan 15–45 minuuttia.

5.1 Kysely

Tein ja lähetin pelialan edustajille kyselyn, joka oli lyhyt ja ytimekäs. Pitkässä kyselyssä vaarana on, että kyselyä täyttävä henkilö saattaa jättää täyttämisen kesken, kun turhautuu kyselyn pituuteen. Pidin tärkeämpänä saada paljon loppuun asti täytettyjä kyselylomakkeita vastauksineen kuin pikkutarkkaa tietoa sillä riskillä, että monet jättäisivät kokonaan vastaamatta tai vastaamisen kesken. Haastatteluilla tavoittelin yksityiskohtaisempaa tietoa. Kyselyssä tavoitteeni oli saada tietoa oleellisista asioista pelialan markkinoinnissa.

Kuten jo aiemminkin mainitsin, laadin kyselyn kysymysrungon itse. Tekemäni kysely mahtui yhdelle sivulle Webropol-sovelluksessa. Tavoitteena oli, että täyttäjät hahmottaa heti sen, kuinka pitkä kysely on. Suurimman osan kysymyksistä muotoilin monivalintakysymyksiksi. Lähes kaikkiin kysymyksiin lisäsin kuitenkin kohdan ”Joku muu, mikä”. Tämä antoi mahdollisuuden vastaajille antaa sellaisia vaihtoehtoja vastauksiksi, joita en itse ollut tullut ajatelleeksi.

Kyselyn alkuun laitoin tiedon siitä, että kyselyn vastauksia hyödynnetään opinnäytetyössä, jonka teen tilauksesta Oulun seudun ammattikorkeakoulun Kuusiohankkeelle. Lisäksi mainitsin hankkeen tavoitteista ja kiitin jo etukäteen vastauksista. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedustelin vastaajan nimeä ja tämän edustamaa pelialan organisaatiota. Näin pystyin seuraamaan sitä, ketkä sähköpostilistaltani ovat jo vastanneet kyselyyn.

Kysyin myös sitä, mille kohdeyleisölle organisaatio tuottaa pelejä. Koska sosiaaliseen mediaan ja mobiililaitteisiin kuten tabletteihin ja älypuhelimiin tuotettavien pelien määrä ja markkinat ovat kasvaneet huomattavasti, esitin näistä täsmäkysymykset. Tämän jälkeen oli avoin kysymys siitä, millaisia pelejä tuottaa, mikäli ei tuota sosiaalisen median tai mobiililaitteiden pelejä.

Seuraavaksi oli monivalintakysymys siitä, mitä some-kanavia käyttää markkinoinnissa niistä, joita minä erityisesti painotan opinnäytetyössäni. Jatkokysymys koski Facebookin maksullisia mainontapalveluita ja niiden käyttöä. Lisäsin myös avoimen kysymyksen siitä, mitä muita some-kanavia organisaatiot käyttävät markkinointiinsa. Olennaisena osana some-markkinointiin kuuluu asiakkaiden toiminnan seuraaminen, siksi kyselyssäni onkin kysymys koskien sitä, kuinka aktiivisesti pelialan organisaatiot seuraavat omasta yrityksestään ja tuottamistaan peleistä käytävää keskustelua internetissä.

Minua kiinnosti myös se, kuinka tärkeänä pelialan organisaatiot pitävät somessa markkinointia sekä se, että minkälaiseen tärkeysjärjestykseen he some-kanavia laittaisivat markkinoinnin tehokkuuden kannalta. Lopuksi kysyin mitä markkinoinnin kanavia pelialan organisaatiot käyttävät sosiaalisen median kanavien lisäksi ja myös sen, että onko markkinointi organisaatiossa tietyn henkilön vastuulla.

Kun kyselyn runko oli valmis, näytin sitä Kuusio-hankkeen työntekijöille ja pyysin heiltä kommentteja. Muotoilimme yhdessä muutamaa kysymystä uudelleen, mutta suuria muutoksia ei tullut. Tämän jälkeen otin Oamkin viestintäpalveluihin yhteyttä pyytäen heitä syöttämään kyselyni Webropol-sovellukseen. Tämän jälkeen vielä tarkistin itse kyselyn, ja pyysin muotoilemaan monivalintakysymysten vastausvaihtoehtoja ja muita yksityiskohtia, jotta kysely olisi mahdollisimman yksiselitteinen, jotta minun olisi jälkeinpäin helpompaa tulkita vastauksia. Lähetin kyselyn 3.4.2013 viidellekymmenelle eri pelialan edustajalle. Yhteystiedot olin etsinyt internetistä.

Heti ensimmäisenä päivänä sain 7 vastausta. Opinnäytetyöni tilaajan toive oli, että saisimme 15 vastausta ja pidin sitä tavoitteenani. Toisena päivänä sain enää yhden vastauksen. 8.4. päätin lähettää kyselyn vielä kahdellekymmenellekuudelle pelialan edustajalle. Vastausten määrä nousi yhteentoista. Kyselyn sulkeutumispäivänä 9.4. lähetin kyselyn vielä kymmenelle uudelle kontaktille, sekä katsoin vielä Webropol-kyselyn tuloksista, että ketkä listaltani olivat vastanneet kyselyyni. Lähetin vielä niille, jotka eivät olleet vastanneet, uuden sähköpostin pyytäen vastaamaan kyselyyni. Tämän jälkeen tilaajan tavoite täyttyi ja ylittyi, kaiken kaikkiaan sain kyselyyni 20 vastausta. Yhteensä lähetin kyselyn 86 eri henkilölle.

5.2 Haastattelut

Tavoitteenani oli haastatella viiden eri peliorganisaation edustajia opinnäytetyötäni varten. Juuri ennen pääsiäistä olin saanut kyselyn ja haastattelukysymykset muotoiltua. Lähetin päivää ennen pääsiäisloman alkamista haastattelupyynnön viidelle eri pelialan organisaatiolle. Sain saman päivän aikana kaksi vastausta, molemmat myönteisiä. Tämän jälkeen olikin pitkään hiljaista. Pääsiäislomaa seuraavalla viikolla en saanut yhtään vastausta. Tilaaja ja minä pohdimme, että ehkä jotkut ovat ottaneet pidennetyn pääsiäisloman, eivätkä siksi vastaa. Odotimme parisen viikkoa. Odotus ei olisi kannattanut, opinnäytetyöni palautuspäivämäärä alkoi lähestyä nopeasti. Minun ja peliorganisaatioiden edustajien kiireiden vuoksi en enää saanut sovittua kuin yhden haastattelun kahden aiemmin sovitun lisäksi.

Haastatteluun valmistelemassani ja Kuusion tarkistamassa kysymysrungossa oli 14 kysymystä. Toisin kuin kyselyssä, johon halusin lähinnä lyhyitä ei- tai kyllä – vastauksia, haastattelussa tähtäsin pitkiin ja kuvaileviin vastauksiin. Tavoitteena oli saada tietää tarkemmin, että kuinka, miten, missä ja millä resursseilla. Haastattelun aikana saatoin esittää lisäkysymyksiä, jos koin tarvitsevani yksityiskohtaisempaa tietoa jostain asiasta, tai jos siltä istumalta keksin kysymyksen, jolla uskoin saavani uutta, mielenkiintoista näkökulmaa kartoitukseen.

Siitä huolimatta, että haastattelin viiden pelitalon sijaan kolmea, olen tyytyväinen haastatteluihin ja niiden määrään. Kolmen haastattelun aikana alkoi jo toistua sama informaatio. Haastateltavat olivat valmistautuneet kysymyksiini etukäteen, joten he antoivat harkittuja vastauksia. Olin tästä hyvin kiitollinen ja tyytyväinen.

6 TULOKSET

6.1 Kyselyn tulokset

Pelialan organisaation kohdeyleisöä kysyttäessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, koska yksi pelitalo voi tuottaa useita eri pelejä useille eri kohderyhmille. Suosituin tai yleisin kohderyhmä olivat nuoret aikuiset ja aikuiset. Toiseksi yleisin olivat nuoret. Yhdeksän eri organisaatiota vastasi tuottavansa pelejä lapsille. Oppilaitoksille tuotti pelejä kaksi organisaatiota kaikista vastanneista. Yksi organisaatio toteutti tuottavansa pelejä kaikille näille kohderyhmille. (Kuvio 3.) Samat tiedot prosenttein ja kuvan avulla havainnoillistettuna:

80 % vastasi tuottavansa pelejä nuorille aikuisille ja aikuisille.

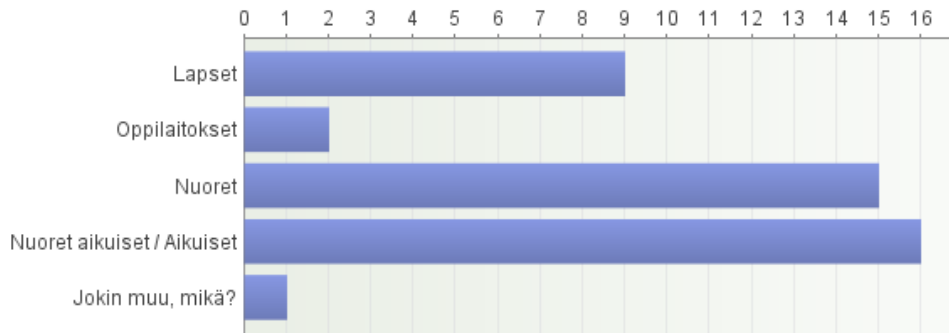
75 % vastasi tuottavansa pelejä nuorille.

45 % vastasi tuottavansa pelejä lapsille.

10 % vastasi tuottavansa pelejä oppilaitoksille.

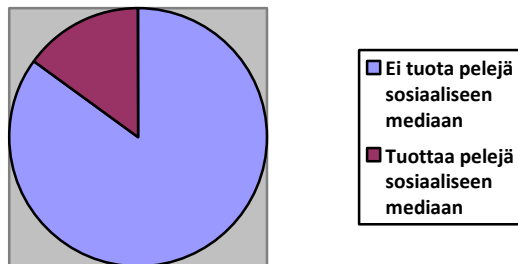
5 % vastasi tuottavansa pelejä kaikille mainituille kohderyhmille.

Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden pelitalojen kohderyhmät.



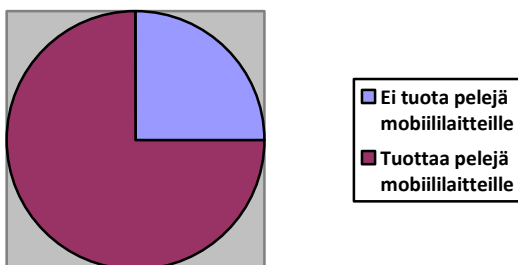
Jokin muu vaihtoehdon ainut vastaus oli lyhyesti että ”kaikille kohderyhmille.”

Kuvio 4. Pelien tuottaminen sosiaaliseen mediaan.



Sosiaaliseen mediaan tuotti pelejä vain murto-osa, 15 % vastanneista (kuvio 4).

Kuvio 5. Pelien tuottaminen mobiililustoille.



Älypuhelimille ja/tai tablettialustoille pelejä tuotti 75 % vastaajista (kuvio 5).

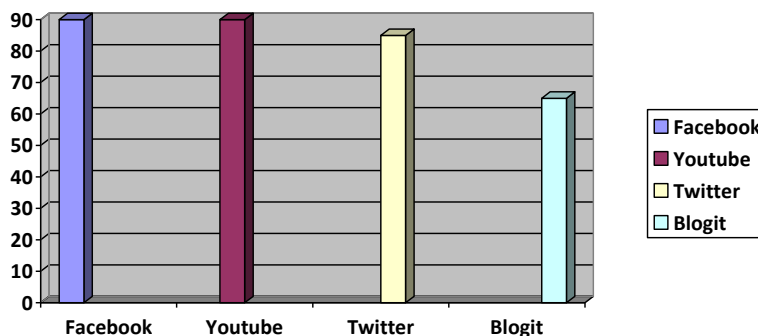
Näiden lisäksi 5 ihmistä eli jäljelle jäävä 25 % vastaajista vastasi, että heidän firman- sa tuottaa Windows- ja Mac-tietokoneille pelejä. Mainittiin esimerkiksi strategia- ja simulaatiopelit, sekä yksi vastanneista mainitsi, että tuottaa tulevaisuudessa mahdol-

lisesti myös Linux-käyttöjärjestelmän omaaville tietokoneille pelejä. Kaksi yritystä vastasi tuottavansa konsolipelejä. Näistä toinen mainitsi, että mobiililaitteiden pelit ovat suunnitteluasteella. Yksi yritys vastasi tähän kysymykseen tuottavansa nettipelejä, ja pelejä oppimisympäristöihin.

Monivalintakysymykseen siitä, mitä sosiaalisen median kanavia käyttää, vastasi kyselyyn osallistuneista 19 henkilöä (kuvio 6). Tämän perusteella voisi päätellä että yksi vastanneista organisaatioista ei hyödynnä Facebookia, Youtubea eikä blogeja tai Twitteriä. Henkilö, joka ei ollut vastannut tähän kysymykseen yhdelläkään vaihtoehdolla, oli kuitenkin vastannut seuraaviin kysymyksiin.

Facebook ja Youtube olivat yhtä suosittuja sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa, molempia hyödynsi 90 % vastanneista. Twitter oli seuraavaksi suosituin 85 % vastatessa käyttävänsä sitä markkinointiin. Heikoimman kannatuksen saivat blogit, niitä vastasi markkinoinnissa hyödyntävänsä 65 % vastanneista. (Kuvio 6.)

Kuvio 6. Sosiaalisen median kanavien käyttö markkinoinnissa.



Facebookia markkinoinnissa käyttävistä vain kaksi vastaajaa kertoi hyödyntävänsä myös maksullisia mainontapalveluita, joita Facebook tarjoaa. Eli 88,9 % tähän kyselyyn vastanneista, Facebookia käyttävistä organisaatioista, hyödyntää vain ilmaisen markkinoinnin mahdollisuuksia. Niistä, jotka vastasivat hyödyntävänsä maksullisia palveluita, toinen vastasi hyödyntävänsä vain näkyvyyden lisäämistä feedissä. Toinen myöntävästi vastanneista paitsi käyttää näkyvyyden lisäämistä feedissä, myös Facebookin sivulaidassa näkyviä mainoksia.

Avoimeen kysymykseen siitä, mitä muita sosiaalisen median kanavia pelialan organisaatiot hyödyntävät markkinoinnissaan tuli seuraavia vastauksia:

- Google+, keskustelufoorumit
- MySpace, keskustelufoorumit
- Crowdsourcing, omat foorumit
- Foorumit
- Joskus nettifoorumeita tullut käytettyä, mutta ei juurikaan. Ehkä pitäisi laajentaa Facebookiin viimeinkin.
- Julkaisijan foorumit

Keskustelufoorumit olivat siis ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava Facebookin, Youtuben, Twitterin ja blogien lisäksi.

Vastaajista hieman yli puolet (55 %) kertoi seuraavansa päivittäin keskustelua, jota heidän pelitalostaan ja tuottamistaan peleistä käydään sosiaalisessa mediassa. Viikoittain keskustelua vastasi seuraavansa 40 %. Vastaajista 5 % kertoi seuraavansa keskustelua harvemmin kuin kuukausittain.

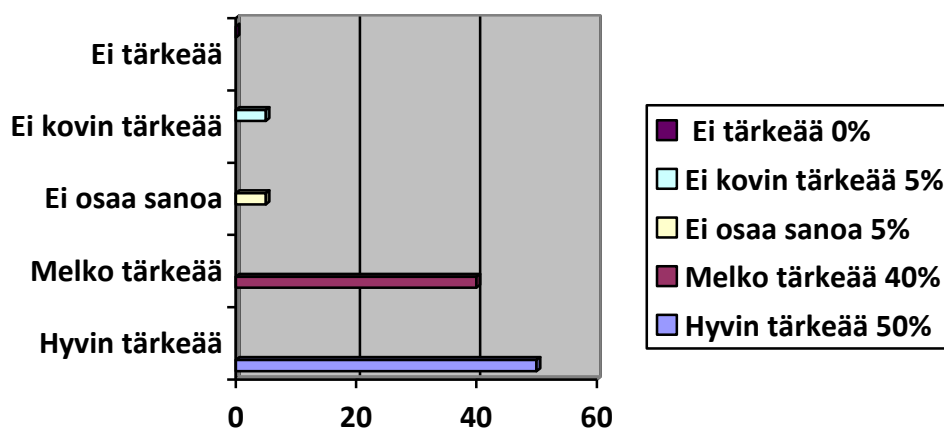
Kysyttäessä pelitalojen edustajilta sitä, mihin tärkeysjärjestykseen he laittaisivat sosiaalisen median kanavat markkinoinnin kannalta, vastaukset olivat samantapaisia, kuin mitä jo aiemmat kysymykset vastauksineen antoivat ymmärtää. Facebookia tärkeimpänä kanavana piti 40 % vastaajista. Yllättävää kyllä, blogeja tärkeimpänä kanavana piti toiseksi suurin määrä, 20 % vastanneista, mutta koko tilasto laski blogien tärkeysjärjestyksen vasta sijalle 4. Keskiarvojen perusteella kysymyksen tulokset tärkeimmästä vähiten tärkeään sosiaalisen median kanavaan markkinoinnissa sijoittuivat seuraavasti:

1. Facebook
2. Youtube
3. Twitter
4. Blogit
5. Jokin muu

Vastauksia kohtaan jokin muu olivat: Julkaisijan foorumit (tätä osa oli pitänyt tärkeimpänä kanavana), keskustelufoorumit ja Google+.

Sosiaalisen median markkinointia hyvin tärkeänä yrityksensä kannalta kertoi pitävänsä 50 % vastanneista. Somessa markkinoinnin melko tärkeäksi koki 40 %. Loput 10 % vastaajista jakautui niin, että 5 % ei osannut sanoa kuinka tärkeänä somessa markkinointia pitää, ja 5 % ajatteli, ettei some-markkinointi ole heidän kannaltaan kovin tärkeää. Kukaan ei vastannut, että somessa markkinointi ei olisi tärkeää lainkaan. (Kuvio 7.)

Kuvio 7. Kuinka tärkeäksi sosiaalisessa mediassa markkinointi koettiin.



Kysymykseen siitä, mitä muita markkinoinnin keinoja tai kanavia pelialan yritys käyttää, vastasi 75 % kyselyyn vastanneista. Tässä heidän vastauksiaan:

- Hyvin vähän muuta markkinointia. Tiedotamme peleistämme pelimediaa ja silloin tällöin ostimme web-mainontaa tai käytämme maksullisia pelipromootiopalveluita (Free App a Day yms.)
- Useita erilaisia kanavia printistä tapahtumiin. Pääpaino kuitenkin digitaalisissa interaktiivisissa medioissa.
- Mainonta, Cross promotion

- Lehdistötiedotteet, arvostelut, foorumit
- Lehdistö
- Paljon henkilökohtaista myynti- ja edustustyötä (pelin kanssa rundataan jopa kuukausia maailmalla tapaamassa toimittajia, jälleenmyyjiä ja pelaajia), postituslistoja
- Google AdWords/Adsense
- Sähköposti, internet-sivut, maksullinen markkinointi, kevyt jalkautuva sissimarkkinointi.
- Mainosten ostoa peliaiheisilta www-saiteilta
- Printti, digitaalinen media, messut & tapahtumat
- Ei mitään muuta. Markkinoinnin budjetti on käytännössä katsoen 0.
- Pressi
- Pelilehdet arvostelujen muodossa.
- iOS-markkinassa suorat suhteet Appleen ja mahdollinen featurointi App Storessa on tärkeintä markkinointia.
- Hakukone optimointi: appstore ja web - eri appstore kanavat/myyntikanavat – foorumit

Vastanneista 60 % kertoi, että heillä on organisaatiossa tietty henkilö, joka vastaa sosiaalisen median markkinoinnista. Loput 40 % vastasi, että heidän organisaatiossaan se ei ole kenenkään tietyn henkilön vastuulla.

6.2 Haastatteluiden tulokset

Haastattelin kartoitustani varten Viima Games Oy:tä, Ludocraft Oy:tä sekä Playsign Oy:tä. Olin lähettänyt haastateltaville henkilöille kysymykset etukäteen valmistautumista varten. Kaikki haastattelut toteutettiin huhtikuun 2013 aikana. Haastattelemani organisaatiot olivat olleet toiminnassa yhdeksästä kuukaudesta seitsemään vuoteen. Mukana oli siis jo pitkään alalla toimineiden ja markkinoille vasta tulleiden näkökulmaa.

Organisaatiot tuottivat lukuisia eri pelityyppejä. Pelejä tuotettiin sekä kuluttajille, että myös asiakasprojekteina muiden alojen organisaatioille. Hyötypeljä, hyötypeliratka-

suja, erilaisia virtuaalimaailmoja, virtuaalitoteutuksia opetustarkoituksiin sekä viihdepelejä ja pelejä mobiilialustoille tuotettiin kartoitukseen osallistuneissa pelialan yrityksissä. Pelejä tuotettiin sekä Free-to-play että Pay-to-play tyylistä. Yhdellä haastatellulla yrityksellä oli toiminnassaan mukana osakkaita, joiden kanssa markkinointia suunniteltiin yhdessä. Haastatellut vastasivat kysymyksiini kahdelta eri kannalta. Toisaalta mitä oli tehty aiempien pelien suhteen, ja toisaalta mitä oli kaavailtu pian tulevaisuudessa julkistettavien pelien markkinointisuunnitelmiin sosiaalisen median suhteen.

Kaikki haastatellut käyttivät markkinoinnissaan Facebookia. Sitä käytettiin varsinaisen yrityksen näkyvyyden lisäämiseen, mutta myös niin, että markkinoitiin ainoastaan pelikeskeisesti pelien nimillä, tai markkinoitiin molempia omilla nimillään. Näkemyksiä Facebookin maksullisten mainontapalveluiden suhteen oli useita. Erään näkemyksen mukaan maksulliset mainonnan keinot eivät Facebookissa tuoneet rahalle tarpeeksi vastinetta. Facebookin maksullisen mainonnan koettiin olevan kustannussuhteessa hyötyyn arveluttava. Ajateltiin, että sen ajan mieluummin käyttää siihen, että tarjotaan tietoa, keskustellaan ja käytetään suuremmalla todennäköisyydellä tehokkaampia markkinointikeinoja. Toisen näkemyksen mukaan se, kuinka tehokkaasti näitä maksullisia mainontapalveluita saa hyödynnettyä, riippui siitä, kuinka aktiivisesti markkinointia seuraa ja kuinka siihen reagoi. Yksityiskohtien säätämällä voi voittaa paljon. Sanottiin, että yhden klikkauksen hinnaksi voi saada alle kaksikymmentä (euro)senttiä, oltiin sitä mieltä, että tämä on tehokasta, ja että Facebookissa on hyvät mahdollisuudet saada yhteys oikeaan kohderyhmään maksullisen mainonnan keinoin.

Kaikilla oli käytössään jokin sosiaalisen median videoalusta. Youtube mainittiin useimmiten, mutta siitä mainittiin myös eräs haittapuoli. Youtubeen ei voi ladata pystymuotoista videota ilman, että sen reunoille tulee mustat palkit. Youtube siis tavaltaan pakottaa videon vaakasuuntaiseksi. Tämän vuoksi käytettiin myös vimeota, jonne voi ladata pystymuotoisen videon, ja sen voi jakaa internetsivuilla ilman, että videon reunoille tulee mustia sivupalkkeja. Youtubea hyödynnettiin myös siellä olevien harrastelijoiden kautta. Youtubessa on pelien arvostelijoita. Yritykset kertoivat olevansa yhteydessä näihin henkilöihin, jotka harrastuksenaan tekevät arvosteluita eri

peleistä Youtubeen. Näillä arvostelijoilla voi olla sadoista tuhansiin ja jopa satoihin tuhansiin ihmisiin seuraajia, joten heidän kautta voi saada paljon näkyvyyttä.

Vaikka vastausten perusteella sosiaalisen median mainonnassa ja markkinoinnissa käytettiin eniten aikaa Facebookiin, Twitteriin, Google+ -kanavaan sekä keskustelufoorumeille, sanottiin myös, että Youtube vie paljon aikaa. Sinne kun ensin täytyy tehdä pelistä traileri, ladata se sivustolle, ja jakaa linkkiä muiden sosiaalisen median kanavien sekä internetsivujen kautta. Facebookissa on kätevää jakaa Youtube-videoita, ja niitä voi katsoa Facebookin etusivulla ilman, että täytyisi avata uutta Youtuben välilehteä. Vaikka Facebookissa saatettiin tehdä omat sivut firmalle ja peleille, Youtubessa ei esiintynyt tällaista trendiä. Youtubessa koettiin kätevimmäksi hallinnoida yhtä kanavaa. Kirjautuessa yhdellä tunnuksella sisään, saa kaikkien lataamiensa videoiden kommentoinneista kerralla tiedon.

Kaikki haastatellut käyttivät myös blogeja markkinoinnissa jossain muodossa hyväksien. Kahdella oli pelifirman oma blogi, mutta toinen näistä blogin pitäjistä totesi, että blogilla on ainakin tällä hetkellä niin heikosti seuraajia, ettei siihen kannata juurikaan panostaa. Yleisempää ja tehokkaammaksi koetumpaa oli suosittujen pelikentän bloggaajien kontaktointi. Aivan kuin Youtubessa, myös bloggaajien joukossa on arvostelijoita. Pelitalot kertoivat pitävänsä yhteyttä tällaisiin blogin kirjoittajiin saadakseen heidän kauttaan näkyvyyttä.

Harrastelija-arvostelijoille tarjotaan arvostelukappaleita. Eräs haastatelluista kertoi aika monien arvostelijoiden ottavan yhteyttä suoraan, että ”mulla on tämmönen blogi tai me tehdään tämmösiä arvosteluita.” Yhdessä haastattelussa kysyin tästä asiasta tarkentavia tietoja. Minulle vastattiin, että he palvelevat näitä ”indie-tyyppejä” samanarvosina, kuin vaikka kansainvälistä paperille painettavaa paperilehteä. Vastauksen mukaan arvostelijoita ei aseteta ammattilaisiin ja harrastelijoihin, ei lokeroita. Totta kai katsotaan, että jos joku kertoo tekevänsä arvosteluita, niin tarkistetaan. Jos tällä kyseisellä harrastelija-arvostelijalla on vain esimerkiksi kolme seuraajaa, niin ei häntä ehkä samalla tavalla palvella kuin sellaista, jolla on vaikkapa miljoona seuraajaa.

Arvostelijoiden hyödyntämisestä kerrottiin, että ajatuksena oli, ettei itse niin tuoteta sitä sisältöä, vaan annetaan muille mahdollisuus tuottaa sitä. Tässä oli taustalla pe-

rinteisen markkinointiviestinnän ajatus: uutinen on uskottavampi silloin, kun sen kertoo joku muu. Jos perinteisessä mielessä ajatellaan, että tiedote muuttuu jutuksi tai arvosteluksi, niin se on vakuuttavampi kuin sama sisältö mainoksena. Sama pätee myös sosiaalisessa mediassa: jos pelin tuottaja kehuu omaa peliään, se ei ole yhtä luotettavaa ja uskottavaa, kuin jos joku ulkopuolinen kehuu sitä.

Twitteristä oli erilaisia kokemuksia haastateltujen välillä. Osa koki, että pelikohtaisessa markkinoinnissa Twitter olisi paljon tehokkaampi kuin Facebook. Twitterissä toiminta on nopeaa ja lyhyttä. Voidaan esimerkiksi twiitata että: ”Hei nyt on alennuksessa tällä viikolla tuote X” ja Twitter-groupin kautta saa näin mahdollisesti heti jopa satoja tuhansia silmäpareja, joista toivottavasti muutama prosentti käy kaupassa asti katsomassa tarjousta. Twitter-groupit ja niissä käytävät keskustelut, joissa pystyy mainitsemaan luontevasti keskustellen tuottamistaan peleistä, koettiin Twitterin hyvänä ja tehokkaina puolina markkinoinnin kannalta.

Maksullisia Twitterin palveluita ei kuitenkaan kukaan pitänyt hyödyllään rahallisen panostuksen arvoisina. Vaikka Suomessa on pitkään ollut sellainen ajatusmalli, että Twitter ei tässä maassa menesty, kaikki pelitalojen edustajat kertoivat käyttävänsä sitä lähes rinta rinnan Facebookin kanssa. Yksi haastatelluista muotoili asian seuraavasti: ”Sosiaalisen median kanavien puolesta käytössä on somen niin sanottu pyhä kolminaisuus, eli Facebook, Google+ ja Twitter.” Twitter koettiin tehokkaana kanavana nimenomaan pelien markkinoinnissa, ei niinkään itse pelitalon näkyvyyden lisäämisessä.

Maksullisista mainonnan palveluista sosiaalisissa medioissa ajateltiin myös, että siellä myydään enemmän mielikuvia kuin varsinaista tuotetta. Sama asia kuin jos jokin lehti markkinoi ilmoitustilaa lehdessään, siihen tyyliin että heillä on 100 000 lukijaa ja ostamalla mainoksen lehteen tavoitat heidät kaikki. Totuus on, että et tavoita. Kaikki eivät välttämättä edes ehdi lukea kyseistä lehden kappaletta, ja harva kiinnittää huomionsa mainoksiin kovin tarkasti. Sama ilmiö näkyy omalla tavallaan sosiaalisessa mediassa. Digitaalisessa mediassa kaikki on todella tarkoin mitattavissa, ja sen tuntuvat huomanneen myös näiden maksullisten mainontapalveluiden tarjoajat. Tavoitettavuus on suhteellisen heikkoa, mikä tekee mielikuvien myymisestä helpompaa kuin aktiivisten kokijoiden saamisesta jollekin sisällölle.

Haastatelluista vain yksi organisaatio kertoi käyttävänsä Google+ -kanavaa. Heidän mukaansa siitä huolimatta, että ”yleisen mantran mukaan siellä ei ole ketään”, se nousee jatkuvasti sosiaalisen median kanavana. Google+ oli kyseisessä organisaatiossa sosiaalisen median kanavista nopeiten kasvava. Googlen eri palveluista Google+ -kanavan lisäksi mainittiin Google Alerts. Google Alerts eli Google Ilmoitukset on Googlen tarjoama palvelu. Googlelle voi tehdä pyynnön, että haluaa jonkin tietyn sanan tai lausekkeen esiintyessä internetissä ilmoituksen siitä sähköpostiinsa. (Google 2012.) Yksi haastatelluista kertoi myös, että heillä on käytössä internetissä analytiikka-softa, joka seuraa tiettyjen sanojen ilmestymistä internetissä, ja vastaavalla tavalla sanojen ilmestymisestä tulee ilmoitus. Haastateltu ei kuitenkaan maininnut, oliko heilläkin käytössään Google Alerts vai jokin muu vastaava palvelu.

Kanava, jonka merkitystä en osannut kartoitusta aloittaessani ennakkoon aavistaa, on erilaiset keskustelufoorumit. Nimensä mukaisesti pelikentän keskustelufoorumeilla keskustellaan, ja keskustelu on sekä kyselyn että haastatteluiden perusteella vilkasta. Foorumeita, joissa pelitalot olivat aktiivisesti mukana, oli sekä pelien tuottajien itse perustamia, että muiden sivustojen ylläpitämiä keskustelufoorumeita. Steamin eli maailman suurimman digitaalisen pelinjakelukanavan omassa communityssä eli yhteisössä koettiin saatavan suurta näkyvyyttä. Tässä palvelussa myydään pelejä, pelataan pelejä ja siellä voi myös jakaa kuvia, videoita ja muuta sisältöä. Jokainen peli saa oman keskustelupalstansa ja paikan, jossa jakaa sisältöä. (Valve Corporation 2013.) Tällä sivustolla pelaajat viettävät luonnostaan paljon aikaa pelejä pelaten, ostellen, pelien sisältöön tutustuen ja siitä keskustellen.

Haastateltujen mukaan foorumit ovat todella aktiivisia, ja pitää reagoida nopeasti pysyäkseen keskustelussa mukana. Eräs haastatelluista kertoi, että jos pitää nimetä yksi some-kanava, jota seurataan eniten ja johon käytetään eniten aikaa, se kanava on nimenomaan foorumit. Osasyiksi tähän kerrottiin se, että analytiikka-softat eivät ilmoita foorumeilla ilmenevistä maininnoista. Koska muista some-kanavista tulee ilmoituksia melko kattavasti, niissä käynti riittää ilmoituksen tullessa, tai kun itsellä on jotain tiedotettavaa. Foorumit mainittiin myös oleellisena osana markkinointisuunnitelmaa. Foorumeita oli kartoitettu etukäteen: mihin niistä kannattaa tehdä tunnukset, ja missä kannattaa pyrkiä olemaan aktiivinen uuden pelin ilmestyessä. Foorumeista

sanottiin myös, että niiden kautta tavoitetaan ne asiakkaat ja pelaajat, jotka eivät viihdy muissa sosiaalisen median kanavissa.

Muita kanavia, joita haastatteluissa tuli ilmi pelialan markkinoinnissa olivat internet-sivut, Mirc, Chartboost, Kickstarter, Pocketgamer, Indiegogo, mediaviestintä sekä erilaiset pelialan tapahtumat, kuten messut ja lanit. Eräs haastateltu korosti, että heidän mielestään some-aktiivisuudesta huolimatta ei kannata unohtaa fyysisen läsnäolon tärkeyttä. Alan tapahtumissa läsnäololla tavoittaa sekä median edustajia, että myös kuluttajia. Kasvokkain saaduilla kontakteilla on suuri merkitys. Muiden vastauksista olin aistivani samaa viestiä. Myös kanavat Instagram, Pinterest, Flickr ja Tumblr mainittiin sosiaalisen median kanavina, mutta näiden sisällönjakoon perustuvien some-kanavien käyttö tuntui olevan pienimuotoista, kokeilu- tai suunnitteluasteella. Pelitalot panostivat muutamaa suureen some-kanavaan, ja mahdollisesti käyttivät muita pienempiä kanavia näiden suurempien tukemiseen.

Some-kanavia on todella reilusti, ja jatkuvasti syntyy lisää uusia. Peliorganisaatioiden edustajat kertoivat haastatteluissa, että heidän mielestään on hyvä ratkaisu sekä asiakkaiden että pelitalon kannalta, että keskittyy muutamaa some-kanavaan ja hoitaa ne hyvin. Lukuisissa eri kanavissa mukana olemista ei pidetty prioriteettina. Uhkana liian monessa kanavassa mukana olemisessa on se, että ei ehdi seurata kaikkia kanavia tarpeeksi aktiivisesti ja läsnäolo pelaajien tavoitettavuudessa sirpaloituu.

Tuotetuista viihdepeleistä viestittäessä ja niitä markkinoitaessa sosiaalisen median tärkeys korostui. Kommentteja tuli erityisesti siitä, että yritykset kokevat asiakaspalautteen voimakkaana ja suurena tekijänä. Somen ydin on nimenomaan siinä, että se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden reagoida suoraan asiakaspalautteeseen. Some on kanava, jossa pelien tuottaja voi reagoida, vastata asiakkaille suoraan ja korjata mahdollista virheellistä tietoa ja auttaa asiakkaitaan mahdollisten ongelmien kanssa. (Joillakin) tavoitteena oli saada sosiaalisessa mediassa läpi jotain sellaista yrityksestä tai sen tuottamista peleistä, että viesti alkaisi elää somessa ”omaa elämäänsä” ja muuttuisi viraaliksi. Viraali tarkoittaa viestiä tai ilmiötä, joka kasvaa erittäin nopeasti suosituksi kiertäen henkilöltä toiselle yleensä erityisesti internetissä. Sosiaalisessa mediassa koettiin olevan paljon mahdollisuuksia, ja se myös koettiin pienellä budjetilla markkinoitaessa järkeväksi kanavaksi ja panostuksen kohteeksi markkinoinnissa.

Hyötypelejä ja asiakaslähtöisiä pelejä tuotettaessa sosiaalisella medialla ei ollut yhtä tärkeää roolia. Näihin peleihin liittyvässä viestinnässä ja potentiaalisten asiakkaiden kontaktoinnissa oli käytössä eri kanavat. Asiakkaina voivat olla toiset yritykset, tutkimusorganisaatiot tai koulutusorganisaatiot. Mihin tahansa asiakkaan tarpeeseen voidaan tuoda pelillinen ratkaisu. Hyötypelien suhteen mitään toimialoja ei ollut rajattu ulos. Haastateltavat kertoivat, että melkein kaikilta toimialoilta löytyy asiakasyrityksiä. Suoramyynti ja potentiaalisten asiakkaiden tapaaminen olivat keskeisempiä markkinoinnin keinoja hyötypelien puolella.

Ero näkyi myös siinä, että viihdepelejä markkinoidaan peli edellä, eli pyritään saamaan näkyvyyttä pelin nimellä ja tavallaan taustatietona mainitaan pelin tuottaja. Viihdepuolella markkinat ovat hyvin kansainväliset, eikä pelin tuottajia tunneta kovin hyvin. Hyötypelien puolella markkinointia tehtiin vuorostaan pelitalon nimeen painotuen. Tällä tähdättiin siihen, että jos kuka tahansa miettii tarvitsevansa johonkin asiaan pelillisen ratkaisun, he toivottavasti muistavat firman nimen ja ottavat yhteyttä.

Kaikki haastateltavat ja myös suurin osa kyselyyn vastanneista kertoivat, että heidän organisaatiossaan sosiaalisen median markkinointi on tietyn henkilön vastuulla. Tässä nähtiin paljon hyviä puolia. Kun yksi ihminen pitää organisaation käyttämiä eri sosiaalisen median kanavia hallinnassaan, some-viestinnässä ja – markkinoinnissa pysytään paremmin sisällä. Lisäksi some-vastaava oppii tuntemaan foorumeiden keskustelijoita ja fanikuntaa, sekä sitä kuinka heidän kanssaan parhaiten kannattaa toimia. Yhdessä yrityksessä oli suunniteltu, että useampi ihminen alkaa seurata keskustelufoorumeita. Tätä varten aiottiin suunnitella yhteiset linjaukset ja toimintatavat, mikä onkin varmasti hyvin tärkeää, jotta asiakkaille ja faneille ei päädy ristiriitaista tietoa.

Sosiaalisen median markkinoinnin työajallinen panostus vaihteli yritysten välillä. Suurin tekijä tässä oli se, että onko peli juuri julkaistu, vai onko edellisen pelin julkaisusta jo kulunut aikaa. Ennen pelin julkistamista koettiin, että on hyvä tehdä pohjatyötä sosiaalisessa mediassa, mutta liika rummutukseen ei ole hyväksi. Silloin kun peli julkaistaan, sosiaaliseen mediaan panostus kasvaa huomattavasti. Haastateltavat vastasivat, että yhden ihmisen työpanoksesta 20 – 100 % menee somen hoitoon. Toisinaan sosiaalisessa mediassa markkinointi ja mukanaolo saattaa vaatia myös toisen

ihmisen osittaista työpanosta. Pelin julkaisun yhteydessä koettiin, että vähintään 70 – 80 prosenttisesti tulee panostaa työaikaa sosiaalisen median seuraamiseen, ja siellä markkinointiin ja viestittämiseen.

Negatiiviseen palautteeseen tai keskustelunsävyyn oli varauduttu. Hyviksi keinoiksi koettiin perinteisen markkinoinnin säännöt ja ohjeet. Negatiiviseen palautteeseen pyritään reagoimaan asiallisesti, vastataan ja ollaan läsnä, jolloin voidaan muuttaa koko kokemus positiiviseksi. Jos negatiivista palautetta antoi joku ”trolli”, eli henkilö joka kommentoi ilmiselvästi jotain sellaista, minkä takana tuskin itsekään tosissaan seisoo, vaan pyrkii käytöksellään vain provosoimaan ja ärsyttämään, niin nämä tapaukset jätetään omaan arvoonsa. Tai mahdollisesti vastataan lyhyesti ja fiksusti, mutta ei lähdetä näiden kanssa pitkiin keskusteluihin.

Jonkun haukkuessa peliä tai jotain sen ominaisuutta, on joskus paras tapa antaa tilaa foorumin keskustelijoille. On pelitalon kannalta parempi, jos joku heidän asiakkaitaan käy ensin puolustamassa ja kehumassa peliä siihen verrattuna, että pelitalo on itse ensimmäisenä puolustelemassa itseään. Sen jälkeen kun keskustelu on fanien myötä kääntynyt positiiviseen suuntaan, voivat pelin tuottajat käydä antamassa ”lausunnon” keskustelulle. Tällöin he voivat kiittää ihmisiä, jotka puolustivat ja kehuivat heidän peliään, ja myös vastata negatiivisen palautteen antajalle asiallisesti.

Haastatteluissa kävi ilmi, että jotkin pelialan edustajat poistavat foorumeilta negatiivisia kommentteja koskien heidän omaa organisaatiotaan tai tuottamiaan pelejä. Haastattelemani henkilöt eivät suositelleet tätä, vaan olivat päinvastaista mieltä. Heidän mielestään negatiivisten kommenttien poistaminen ja piilottelu eivät poista ongelmaa, vaan voivat pahimmillaan suurentaa sitä. Suora, rehellinen ja avoin viestintä korjaa tilannetta kokemusten perusteella paremmin, kuin kritiikkiä antavien henkilöiden vaientaminen. Negatiivista kommenttia antaneita kannattaa auttaa ja pyrkiä korjaamaan ongelmat. Asiallisesti vastaamalla ja auttamalla kommentoijan saa yleensä tyytyväiseksi. Myös huumori on hyvä keino keskustelun sävyn parantamiseen. Jos asian jättää huomioimatta, tai sitä pyrkii vaientamaan, todennäköisesti kommentoija vain vaihtaa foorumia ja jatkaa negatiivista kommentointia. Oikein viestimällä negatiivisesti alkaneen keskustelun voi saada päättymään positiiviseen lopputulokseen.

Tähän liittyen myös tech-supportilla on suuri merkitys. Sitä pyritään hoitamaan nyky-aikana mahdollisimman tehokkaasti, asiallisesti ja nopeasti. Tästä saa myös asiakailta paljon hyvää palautetta. Ennen sosiaalista mediaa nykyisellään pelien julkaisun jälkeen usein kävi niin, että pelin julkaisija ei markkinoinnin lisäksi enää ottanut muuta yhteyttä asiakkaaseen. Ajateltiin, että kun peli oli saatu myytyä jollekin, tarvittava kontakti oli siinä ja sillä selvä. Jos asiakkailla oli ongelmia pelin kanssa, oli hankalaa tavoittaa pelin tuottajat ja saada apua. Pelin pelaajat saattoivat keskenään muodostaa yhteisöjä, mutta tuottajan tavoittaminen oli haastavaa tai jopa lähes mahdotonta. Sosiaalista mediaa kuvailtiin niin, että se on tavallaan palvelun laajennus itse tuotteen ympärille. Some tarjoaa entisen yksisuuntaisen kommunikoinnin sijaan keskusteluyhteyden pelin tuottajan ja pelaajien välille.

Klikkausten tai tykkäysten ostamisesta oltiin montaa eri mieltä. Yksi koki ne melko turhiksi, ja ajatteli niiden parhaimmillaankin tuovan ainoastaan alkuvaiheessa mahdollisesti jonkinlaista uskottavuutta tuotteelle/yritykselle. Toinen taas oli sitä mieltä, että käyttäjien ostaminen oli yrityksen kannalta tärkeämpää kuin sosiaalisessa mediassa markkinointi. Tämän henkilön mielestä sosiaalisessa mediassa markkinointi on jo alkanut ärsyttää ihmisiä siinä määrin, että some-markkinoinnin tehokkuus alkaa olla laskussa. Erityisesti free-to-play peleissä mobiilimainostus on tärkeää. Useissa vastauksissa kävi ilmi, että oman pelin markkinointia muiden pelien sisällä pidetään hyvin toimivana ja kannattavana ratkaisuna.

Bannerimainonta koettiin aikansa eläneeksi tavaksi markkinoida. Sen koettiin olevan taloudelliseen panostukseen nähden hyvin tehotonta, vaikka se tuokin jonkin verran yleistä näkyvyyttä. Ihmiset lataavat nykyaikana usein selaimiinsa ohjelmia, joilla he estävät mainoksia näkymästä. Tämän vuoksi suuri osa bannerimainonnasta menee hukkaan. Niistäkin henkilöistä, jotka bannerimainoksen näkevät, melko harva reagoi siihen ja klikkaa itseään tuotteen tai yrityksen sivuille. Vielä harvempi varsinaisesti ostaa tuotetta. Joku haastatelluista oli vastikään lukenut tilastotietoa bannereiden tehokkuudesta. Tämä henkilö ei muistanut tarkkoja lukuja tai prosentteja, mutta kertoi tilastojen olleen karua luettavaa, ja puhuvan nimenomaan bannereiden tehottomuuden puolesta. Ihmiset ovat turtuneita internetin bannerimainontaan. Haastateltavat kertoivat, että kun he itsekään eivät enää nykyään reagoi bannereihin mitenkään, kuinka he voisivat sitä sitten muilta odottaa.

Yksi haastattelukysymyksistäni oli, kuinka pitkältä ajalta organisaatioilla tai niitä edustavilla henkilöillä on kokemusta some-markkinoinnista, ja minkälaisia kokemukset ovat olleet. Kaikilla oli kokemusta useamman vuoden ajalta, ja kokemukset tuntuivat olevan kaikilla pääosin positiivisia. Kohokohtina mainittiin tapauksia, jolloin on saanut sanoman muuttumaan viraaliksi ihan kansainvälisellä tasolla, ja sanoman levitessä myös kauppa on käynyt kuumana. Myös sitä keuhuttiin, kuinka mukavaa somessa keskustelu on, kun on samasta aiheesta kiinnostuneita ihmisiä. Painotettiin myös sitä, että sosiaalisen median ollessa niin nopealla tahdilla muuttuva kenttä, se vaatii aktiivista seuraamista ja reagoimista.

Tärkeintä tai tehokkainta sosiaalisen median kanavaa markkinoinnin ja mainonnan kautta kysyessäni vastaukset olivat monipuolisia ja hajanaisia. Yrityksen koettiin saavan parhaiten näkyvyyttä Facebookin kautta, pelien koettiin saavan nopeinta näkyvyyttä Twitterin kautta. Silloin taasen kun tavoiteltiin nopeiden klikkausten sijaan aiempaa asiakassuhdetta, koettiin foorumit ja yleinen läsnäolo tärkeimmäksi. Keskustelemaa, informaatiopainotteista ja pelien sisältöön painottuvaa markkinointia pidettiin palvelun laajenuksena, ja toimivana sellaisena. Kun fanit huomaavat, että pelien tuottaja on aidosti läsnä, kuuntelee asiakkaitaan ja reagoi heidän kysymyksiinsä tai toiveisiinsa, saa kerättyä positiivista mainetta. Sillä on iso merkitys, läsnäolemalla saa tavoitettua potentiaalista kuluttajakuntaa.

Sosiaalisen median koettiin painottuneen viime vuosina markkinoinnissa yhä enemmän. Mielestäni yksi haastatelluista kiteytti asian loistavasti: ”2000-luvun alussa piti olla nettisivut, että on olemassa. Mutta nykyään on oltava mukana ainakin jossakin some-kanavassa ollakseen olemassa.” Kysyessäni painotuksesta muun markkinoinnin ja some-markkinoinnin välillä, yhden vastauksen mukaan sitä ei ollut mietitty tuolta kannalta. Sen sijaan sitä oli mietitty toimintamallien kautta, ja heidän mielestään periaatteessa samat toimintamallit pätevät sekä some-puolella, että perinteisen median suhteen. Kun tavoittaa yksittäisen arvostelijan, toimi hän sitten Helsingin Sanomissa tai harrastelijana Youtubessa, ja saa tämän henkilön tykkäämään tuotteesta ja luottamaan tuottajaan, saa tavoitettua myös henkilöt, jotka luottavat tähän arvostelijan. Näin sana ja maine leviävät loppujen lopuksi melko samankaltaisesti molemmissa medioissa. Perinteinen medianäkyvyys arvosteluissa ja uutisissa yhdistettynä sosiaalisen median näkyvyyteen koettiin toimivaksi yhdistelmäksi markkinoinnissa.

Potentiaalisten asiakkaiden kanssa keskustelun herättäminen jo pelin kehitysvaiheessa tuntui olevan myös suosittu ratkaisu markkinoinnissa. Kun kommentteja ja palautetta kehitysversioista pyytää, niitä kannattaa tosissaan myös kuunnella ja osoittaa näin ihmisille, että heidän sanallaan on painoarvoa. Yksi yritys kertoi, että heidän kerätessään kehitysvaiheessa olevan pelin testaamiseen pelaajajoukkueet omista työntekijöistään ja vastustajajoukkueen faneista kävi niin, että fanit voittivat pelin tuottajat! Tämä vasta olikin herättänyt mukavaa keskustelua sekä yrityksen sisällä, että fanien joukossa.

Kanavia tällaiseen osallistamiseen ovat muun muassa Kickstarter ja Indiegogo. Näissä halukas voi laittaa pelin tuottamiseen tietyn summan, pienen tai suuren, ja hän saa siitä vastineeksi jotain. Vastineeksi voi saada esimerkiksi nimensä lopputeksteihin, tai peliin henkilöhahmon, joka muistuttaa rahan antajaa. Yksi haastatelluista kertoi harkinneensa Kickstarterin käyttöä, mutta eivät rahoituksen keräämiseen, vaan näkyvyyden lisäämiseen vuoksi. Tämä vaatii kuitenkin panostamista sekä rahallisesti että ajallisesti. Uhkana on myös se, että näkyvyys jää vähäiseksi toivottuun nähden vuoksi, että erityisesti globaalissa Kickstarterissa isot vuosia markkinoilla olleet yritykset saavat suurimman huomioarvon. Haastatelluilla oli sellainen mielikuva, että näitä palveluita ei Suomessa ole vielä laajalti käytetty. Myös erilaisia kilpailuja pidettiin hyvänä keinona tavoittaa ihmisiä.

Muita kommentteja tai asioita, joita pelialan markkinoinnista Suomessa nousi haastatteluiden aikana esille, oli pelialan erikoinen asetelma kilpailun suhteen. Pelialalla kilpailua ei periaatteessa ole, tai se on hyvin erilaista kuin muilla aloilla. Jos kaksi pelialan yritystä tuottaa samankaltaisia pelejä, ei toista yritystä kannata kohdella kilpailijana, vaan päinvastoin yhteistyökumppanina. Jos molemmat tuottavat samankaltaisia pelejä, ne todennäköisesti myös houkuttelevat samankaltaista asiakaskuntaa. Tällöin kannattaisi yhteistyössä markkinoida toinen toisiaan pelien sisällä. Todennäköisesti tämänkaltainen yhteistyö nostaisi molempien yritysten myyntiä. Kansainvälisellä tasolla kannattaisi myös tehdä vastaavaa yhteistyötä.

Pelialan yhteistyöverkostojen luominen toisi etuja kaikille. Kaikki saisivat hyötyä kansainvälisestä verkostosta usealla tavalla, peliyritysten pinnan alla toimiminen ei ole kenenkään eduksi. Esimerkiksi pelin julkaisun yhteydessä voisi lähettää verkostol-

leen tiedon julkaisusta, ja pyynnön että verkoston jäsenet kävisivät digitaalisessa pelikaupassa tykkäämässä pelistä ja antamassa sille hyvät arvostelut. Pelin julkaisun yhteydessä ensimmäiset tunnit ja päivät ovat oleellisia. Se, kuinka peli tänä aikana kipuua listoilla, heijastelee paljon tulevaa myynnin määrää. Kansainvälisten verkostojen avulla peliään voisi saada nostettua useiden eri maiden listoilla. Verkostot voisivat auttaa pelien nostamisessa listoilla toisiaan. Alalle syntyvien uusien organisaatioiden etu olisi myös jakaa yhteisesti osaamista tukien näin toisiaan.

7 TULOSTEN ARVIOINTIA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kartoituksen tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, kuinka suomalaiset pelitalot hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnin kanavana. Mielestäni tavoite toteutui. Nyt jälkeenpäin olen sitä mieltä, että tavoite ei olisi toteutunut tarpeeksi kattavasti, jos olisin käyttänyt vain toista tutkimusmenetelmää kartoitusta varten. Kyselystä ja haastatteluista nousi osittain samoja asioita ja ilmiöitä esille, mutta molemmat menetelmät antoivat myös lisätietoa toisiinsa nähden.

Kysymykset oli muotoiltu niin, että vastauksista saatavan tiedon saattoi esittää kartoituksessa tilastolliseen tapaan. Kyselystä kävi hyvin ilmi se, kuinka pelien kohdeyleisö vaikuttaa niihin kanaviin, joissa markkinoidaan. Suurin kohdeyleisö olivat nuoret ja nuoret aikuiset. Sama ryhmä on yleisesti aktiivisinta sosiaalisessa mediassa. Kyselyn perusteella suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, Twitter, YouTube, keskustelufoorumit sekä blogit.

Haastatteluista sain yksityiskohtaisempaa tietoa, ja runsaasti uutta tietoa. Haastatteluissa mainittiin erilaisia internetissä olevia markkinoinnin kanavia, joista en ollut kuullut aiemmin. Uskon, että jos olisin ensin tehnyt haastattelut, ja sitten vasta kyselyn, olisi kyselyssä ollut enemmän kysymyksiä tai ainakin vastausvaihtoehtoja. Tässä järjestyksessä en kuitenkaan voinut toteuttaa tutkimusmenetelmien käyttöä, koska sekä haastateltavien että minun kalenterit olivat täynnä ohjelmaa, ja haastatteluaikojen järjestäminen vaati varoaikaa.

Haastatteluissa toistuivat samat ”perinteiset” sosiaalisen median kanavat. Lisäksi esiin nousivat erilaiset suurimpia kanavia tukevat sosiaaliset mediat kuten Instagram ja Pinterest. Näistä kanavista minulle jäi kuitenkin kuva, että ne eivät ole näkyvyyden, markkinoinnin tai myynnin kannalta oleellisia, vaan näiden tehtäväkuva on tosiaan tukemislouenteinen. Sen sijaan minulle kanavina uudet tuttavuudet kuten Steam, Kickstarter, Indiegogo ja Pocketgamer kuulostivat kanavilta, joihin panostamisen uskoisin tuottavan näkyvyyttä ja tulosta.

Jollain tavalla minut yllätti myös blogien hyödyntämisen keinot. Olin lähdekirjallisuuden ja pelien tuottajien kotisivujen selailusta saanut kuvan, jonka mukaan blogeja käytetään paljon nimenomaan niin, että pelin tuottaja pitää blogia, ja hakee sen kautta näkyvyyttä ja erilaista kanavaa asiakaskunnan ja kohderyhmän saavuttamiseen. Vastausten perusteella blogien kirjoittaminen itse ei kuitenkaan ollut niin yleistä kuin oletin, vaan blogien hyödyntäminen oli muiden bloggaajien kautta näkyvyyden lisäämistä. Vaikka itse koin tämän jonkin asteisena yllätyksenä, pidän tätä myös hyvin loogisena. Tämä on tosiaan kuin perinteisen markkinointiviestinnän hyödyntämistä uudella alueella, sosiaalisessa mediassa. Sekä blogeissa että Youtubessa harrastelevien arvostelijoiden arvioinneilla on painoarvoa tämän päivän pelimarkkinoilla.

Kyselyn vastauksissa oli toki hajontaa, mutta jonkinlainen yleinen linjaus tai trendi niistä oli mielestäni havaittavissa. Sosiaalista mediaa käytetään monipuolisesti, yleisintä kohderyhmää ovat nuoret sekä nuoret aikuiset, pelien tuottaminen on siirtymässä mobiilialustoille tuotettaviin peleihin. Haastatteluiden vastauksissa oli mielestäni enemmän hajontaa. Esimerkiksi mielipiteet sosiaalisen median maksullisten mainontapalveluiden käytöstä olivat erilaisia kaikilla. Yksi vannoi niiden nimeen, yksi sanoi että ne eivät kannata ja kolmannen kanta oli jotain siitä väliltä.

Päättelin kaiken saamani materiaalin jälkeen, että ei ole olemassa yhtä oikeaa reseptiä markkinointiin sosiaalisessa mediassa pelialalla. Jokaisella organisaatiolla on oma yksilöllinen tapansa hoitaa viestintää ja markkinointia somen kanavissa. Joku panostaa Twitteriin ja joku foorumeihin. Tämä on varmasti pelialan kentällä myös jollain tapaa kaikkien etu, että pyritään olemaan yksilöllisiä ja erottumaan joukosta. Verrattuna vaikka siihen, kuinka eri vaatteita myyvät ketjut markkinoivat itseään lähes klooni-

maisesti toisiinsa nähden, oli virkistävää saada kuva pelialan markkinoinnin monipuolisuudesta sosiaalisessa mediassa ja internetissä ylipäänsä.

Jos minun pitäisi tämän kartoitukseni perusteella neuvoa jotakuta peliensä ja pelitalonsa markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa, neuvoisin seuraavasti. Kotisivut kannattaa ehdottomasti olla. Kotisivuille suosittelisin ennen kaikkea selkeää ulkoasua. Silloin, kun minä etsin joltain nettisivulta tietoa, harvoin vaikutun grafiikoista tai efekteistä. Erityisesti kun etsin eri pelialan organisaatioiden yhteystietoja, pidin tärkeimpänä ominaisuutena tiedon helppoa löydettävyyttä. Etusivulla on hyvä nähdä yksinkertaisessa muodossa se, mistä tulee klikata löytääkseen mitäkin tietoa. Kotisivujen lisäksi suosittelen käyttämään sosiaalisen median kanavista ainakin Facebookia, keskustelufoorumeita, Twitteriä ja Youtubea.

Facebookista tavoittaa huomattavan suuren osan suomalaisista alle 30-vuotiaista. Se on tehokas kanava näkyvyyden lisäämiseen ja toimii kätevästi tiedottamisessa. Maksullisten mainontapalveluiden käyttämisen suhteen suosittelen omaa harkintaa. Keskustelufoorumeiden tärkeys asiakkaiden ja kohderyhmän tavoittamiseksi on huomattava. Samasta aiheesta kiinnostuneet ihmiset kerääntyvät keskustelufoorumeille samaan tapaan kuin ihmiset kahviloihin. Foorumeilla keskustelu tuo paitsi näkyvyyttä peleille ja pelitalolle, myös konkreettisen kuvan siitä, minkälaista pelikentän asiakas-kunta on ja mistä he pitävät.

Twitteriin ja siellä oleviin groupeihin panostaminen on parhaimmillaan tehokasta kaikessa nopeudessaan ja lyhydessään. Näillä twiittauksilla on mahdollista saavuttaa satojen tuhansien ihmisten huomio, edes hetkeksi. Twitterin pienuus Suomessa ei mielestäni ole syy olla käyttämättä tätä palvelua, kansainvälinen näkökulma on hyvä muistaa ja hyödyntää. Youtubea tai muuta videoiden jakoon tarkoitettua palvelua suosittelen trailereiden jakamisen vuoksi. Liikkuva kuva on yleensä ottaen mielenkiintoisempaa ja mieleenpainuvampaa kuin teksti. Youtuben sekä blogien käyttö arvostelijoiden kannalta on ehdottomasti suositeltavaa.

Mikäli on resursseja panostaa Steamiin, Chartboostiin, Kickstarteriin tai Indiegogo:n, suosittelen kyllä kokeilemista. Sosiaalisen median ja muun mediaviestinnän kanavien lisäksi suosittelen myös konkreettisissa tapahtumissa käyntiä. Messut ja muut tapahtumat ovat varmasti hyvä keino tutustua muihin pelikentän toimijoihin, verkoistoitumiseen ja uusien asiakkaiden ja fanien saamiseen. Suurimmassa osassa suosittelimistani kanavista ei tarvita rahallista panosta, ainakaan välttämättä, pelinsä markkinointiin. Aikaa ja paneutumista sen sijaan kyllä tarvitaan. Yhdessäkään haastattelussa en kuitenkaan kuullut panostamisen johtaneen tuloksettomuuteen. Tulosta ei synny ilman panosta.

LÄHTEET

- Autio, Jussi, Haukkamaa, Jussi, Heikkinen, Kari-Pekka, Jakobsson, Lucia, Luonuan-suu, Saija, Määttä, Mika & Paajanen, Kimmo 2013. Game Starter projektisuunnitelma. V. 1.0. Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Oulun Kaupunki Business Oulu, OuluICT, Jyväskylä Game Industry Hub Expa, Fantastec Oy, Outo Media Oy.
- Chatfield, Tom 2011. Hupi Oy. Miten pelaaminen mullisti viihdeteollisuuden. Jyväskylä: WSOY pro Oy, Docendo-tuotteet
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Helsinki: Tammi.
- Leino, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. 1. painos. Suomi: Infor.
- Linnakylä, Anna & Nurmela, Kristiina 2012. Pelit ja virtuaalimaailmat opetuksessa. Konneveden kunta & Jyväskylän Yliopisto. Teoksessa Kankaanranta, Marja, Mikko-nen, Inka & Vähähyppä, Kaisa (toim.) Tutkittua tietoa oppimisympäristöistä. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö opetuksessa. Opetushallitus. Oppaat ja käsikirjat 2012: 13.
- Manninen, Tony 2007. Pelisuunnittelijan käsikirja. Ideasta eteenpäin. Oulu: Rajalla Oy.
- Munkki, Petri 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa Toni Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. V.09. Helsinki: Mainostajien liitto, 118-129.
- Penenberg, Adam L. 2009. Viral Loop. From Facebook to Twitter, how today's smartest businesses grow themselves. New York: Hyperion.
- Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Toivonen, Santtu 2009. Internet-markkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Toni Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. V.09. Helsinki: Mainostajien liitto, 48-55.

Internet-lähteet:

- Chartboost 2013. Dream big...
Viitattu 01.05.2013. <https://www.chartboost.com/>
- Dictionary.com, LLC.2013. Technical support.
Viitattu 01.05.2013. <http://dictionary.reference.com/browse/technical%20support>
- Google 2013. Ilmoitukset.
Viitattu 30.04.2013. <http://www.google.fi/alerts?hl=fi>
- igda Finland 2013. Industry.
Viitattu 26.04.2013. http://igda.fi/?page_id=3
- Indiegogo Inc. 2013. Learn how to raise money for an idea.
Viitattu 1.5.2013. <http://www.indiegogo.com/learn-how-to-raise-money-for-a-campaign>

Kickstarter Inc. 2013. What is Kickstarter?

Viitattu 01.05.2013. http://www.kickstarter.com/start?ref=home_start

Korhonen, Tiia 2013. Uutinen Pelialalla paiskitaan oikeita töitä. Yle uutiset.

Viitattu 26.04.2013. http://yle.fi/uutiset/pelialalla_paiskitaan_oikeita_toita/6593623

mIRC Co. Ltd. 2013. About mIRC.

Viitattu 01.05.2013. <http://www.mirc.com/about.html>

Neogames 2013. We bring the Finnish game industry together.

Viitattu 26.04.2013. <http://www.neogames.fi/>

Oamk.fi 2013. Oulu Game Lab.

Viitattu 02.04.2013. <http://www.oamk.fi/oulugamelab/suomeksi/>

Oamk.fi 2013. KUUSIO – Kulttuurin uudet sisällöt ja oppimisympäristöt.

Viitattu 02.04.2013. <http://www.oamk.fi/hankkeet/kuusio/>

Pietarinen, Harri 2013. Uutinen Mesetys päättyy 15. maaliskuuta. IT-viikko.

Viitattu 12.04.2013. <http://www.itviikko.fi/uutiset/2013/01/10/mesetys-paattyy-15-maaliskuuta/20135177>

Saarinen, Juhani 2013. Uutinen Hurjaa voittoa tekevän Supercellin toimitusjohtaja ylistää Helsinkiä. Helsingin Sanomat.

Viitattu 26.04.2013.

<http://www.hs.fi/talous/Hurjaa+voittoa+tekev%C3%A4n+Supercellin+toimitusjohtaja+ylist%C3%A4%C3%A4+Helsinki%C3%A4++/a1366209132468>

Steel Media Limited 2013. Pocket gamer. About us.

Viitattu 01.05.2013. <http://www.pocketgamer.co.uk/about.asp>

Strauss, Karsten 2013. Is this the fastest-growing game company ever? Forbes.

Viitattu 17.4.2013. <http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2013/04/17/is-this-the-fastest-growing-game-company-ever/>

Valve corporation 2013. Tervetuloa Steamiin.

Viitattu 30.5.2013. <http://store.steampowered.com/about/>

Wikipedia 2013. Free-to-play.

Viitattu 26.04.2013. <http://en.wikipedia.org/wiki/Free-to-play>

Wikipedia 2013. Pay to play

Viitattu 26.04.2013. http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_to_play

LIITTEET

Liite 1 Kysely suomalaisille pelitaloille

Kysely suomalaisille pelitaloille

Kyselyn vastauksia hyödynnetään opinnäytetyössä, jonka teen tilauksesta Oulun seudun ammattikorkeakoulun Kuusio-hankkeelle. Kuusio-koulutushanke tähtää uusien mediateknologioiden osaamiseen ja niiden avulla toteutettavaan kulttuurisisältöjen tuotantoon ja liiketoimintaan. Suuri kiitos osallistumisesta tutkimukseen!

1. Yhteystiedot

Nimesi

Edustamasi pelitalo

2. Valitse pelitalonne tuottamien pelien kohdeyleisö, voit valita useamman

Lapset

Oppilaitokset

Nuoret

Nuoret aikuiset / Aikuiset

Jokin muu, mikä?

3. Tuotatteko pelejä sosiaaliseen mediaan?

Kyllä

Ei

4. Tuotatteko pelejä älypuhelimille ja tai tableteille?

Kyllä

Ei

5. Mikäli ette tuota edellä mainittuja pelejä, minkälaisia pelejä tuotatte?

6. Valitkaa seuraavista sosiaalisen median palveluista kaikki ne, joita pelitalonne hyödyntää markkinoinnissa.

Facebook

Youtube

Twitter

Blogit

7. Mikäli pelitalonne hyödyntää Facebookia markkinoinnissa, käytättekö myös Facebookin maksullisia mainontapalveluita markkinoinnin tehostamiseksi?

Kyllä

Ei

8. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen "Kyllä", käytättekö näkyvyyden lisäämiseksi feedissä vai sivussa näkyviä maksullisia mainoksia?

Näkyvyyden lisäämistä feedissä

Sivun laidassa näkyviä mainoksia

9. Mitä muita sosiaalisen median palveluita pelitalonne hyödyntää markkinoinnissa?

10. Kuinka aktiivisesti seuraatte keskustelua, jota sosiaalisen median kanavissa käydään pelitalostanne ja/tai tuottamistanne peleistä?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- Emme ollenkaan

11. Merkitse mielikuvasi/kokemuksesi perusteella seuraavat sosiaalisen median kanavat tärkeysjärjestykseen markkinoinnin kannalta:

1 = tärkein, 5 = vähiten tärkeä

Facebook

Youtube

Twitter

Blogit

Joku muu, mikä:

12. Kuinka tärkeäksi koette sosiaalisessa mediassa markkinoinnin pelitalonne kannalta?

- Hyvin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- En osaa sanoa
- Ei kovin tärkeänä
- Ei tärkeänä

13. Mitä muita markkinoinnin kanavia käytätte sosiaalisen median palveluiden lisäksi?

14. Vastaako organisaatiossanne tietty henkilö some-markkinoinnista?

- Kyllä
- Ei

Liite 2 Haastattelututkimuksen kysymykset

Haastattelututkimus

Kyselyn vastauksia hyödynnetään opinnäytetyössä, jonka teen tilauksesta Kuu-sio-hankkeelle.

Kertoisitteko nimenne ja edustamanne pelitalon nimen?

Kuinka pitkään pelitalonne on ollut toiminnassa?

Minkälaisia pelejä tuotatte?

Miten markkinoitte pelitaloanne ja tuottamianne pelejä sosiaalisessa mediassa?

Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte markkinointiin? Miten hyödynnätte niitä?

Vastaako yrityksessänne tietty henkilö tai työryhmä sosiaalisen median markkinoinnista?

Miten hoidatte markkinointia? Kuinka paljon?

Osaatteko sanoa minkä some-kanavan koette tehokkaimmaksi markkinoinnissa ja miksi pidätte sitä tehokkaimpana?

Panostatteko kyseiseen kanavaan eniten?

Miten ja kuinka aktiivisesti seuraatte pelitalostanne ja tuottamistanne peleistä käytävää keskustelua some-kanavissa?

Miten reagoitte negatiiviseen palautteeseen/ keskustelun sävyyn? Kuinka pyritte kääntämään sen eduksenne?

Verrattuna muihin käyttämiinne markkinointikanaviin, kuinka suuri merkitys on some-markkinoinnilla?

Käytättekö somessa maksullisia palveluita kuten näkyvyyden lisäämistä tai maksullisia mainoksia? Miten hyödynnätte niitä ja missä palveluissa?

Kuinka pitkältä ajalta teillä on kokemusta näistä? Minkälaisia kokemuksia onne ovat olleet?