



Peliyhtiöiden nousu ja tuho

Oskari Vilen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Dokumenttianalyysi

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Oskari Vilen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Peliyhtiöiden nousu ja tuho
Sivu- ja liitesivumäärä 30
<p>Opinnäytetyö on toteutettu dokumenttianalyysinä ja siinä käydään läpi peliyhtiöiden onnistumiseen ja epäonnistumiseen johtavia työtapoja. Tekijä tuo alussa esille alan yleishistoriaa. Mistä peiliala sai alkunsa ja mikä on sen nykytila? Työssä tuodaan myös esille pelinkehityksen historiaa Suomessa ja kuinka pelinkehityksen alkuvuodet mobiilipelien parissa rakensi vahvan alustan suomalaiselle pelinkehitykselle.</p> <p>Peliyhtiöiden nousuun liittyvässä kappaleessa tekijä avaa pelinkehitykseen liittyviä tunnuslukuja sekä määrittelee menestyksen parametrit. Mitkä tekijät löytyvät menestyneiden pelien ja peliyhtiöiden takaa? Menestyksen esimerkkeinä tuodaan esille suomalaisia menestystarinoita kuten Rovio, Housemarque ja Supercell, erilaisten haastatteluiden, tutkimusten ja artikkelien avulla. Työssä avataan suomalaista pelinteon kulttuuria edellä mainittujen yritysten kautta.</p> <p>Kolmannessa luvussa tekijä tuo esille pelinkehityksen tekijöitä, joilla on voimakas negatiivinen vaikutus pelien menestykseen ja kehitykseen. Varsinkin viimevuosien aikana pinnalla ollut Cyberpunk 2077 ja sen kehittäjä CD Project RED ovat hyvä esimerkkitapaus siitä, millä tavalla peliä ei kannata kehittää taikka tuoda markkinoille. Toisena epäonnistumisen esimerkkinä tekijä tuo esille brittiläisen Lionhead Studion, jonka lakkautusta ja historiaa oli kattavasti dokumentoitu mediassa.</p> <p>Lopuksi kirjoittaja kiteyttää opinnäytetyön tuoman tutkimuksen tulokset ja tiivistää mikä tekee pelinkehityksestä menestyvää ja mikä vuorostaan ajaa sen tuhoon. Tekijä tuo myös esille mahdollisia tulevaisuuden trendejä ja mitä pelinkehittäjien on mahdollisesti kohdattava alan murroksessa.</p>
Asiasanat Videopelit, opinnäytetyö, pelinkehitys, menestyminen, epäonnistuminen, peliala.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Rajaukset	2
1.2	Käsitteet ja termit	2
2	Pelintekemisen alkuvuodet	4
2.1	Alkuvuodet ja Arcaden nousu	4
2.2	Harrastusprojektit ja ensimmäiset studiot	4
2.3	Indie-studiot	6
2.4	Suomen historia	7
3	Peliyhtiön nousu	8
3.1	Myyntilukuja ja pelialan skaala	8
3.2	Mikä on menestynyt peliyhtiö?	9
3.3	Suomalaisuuden tuomat edut	10
3.3.1	Pelialan tukeminen	10
3.3.2	Suomalainen työkuulttuuri	11
3.4	Mukautumisen ja oppimisen taito	11
3.5	Vihaisten lintujen nousu	12
3.6	Supercell	14
4	Peliyhtiön tuho	17
4.1	Cyberpunk 2077	17
4.2	Lionhead studio	20
4.2.1	Intro	20
4.2.2	Alamäki	21
4.2.3	Ajatuksia	22
5	Pohdinta	24
6	Lähteet	26

1 Johdanto

Peliala on vuosien saatossa kasvanut pienen ryhmän omaperäisestä harrastuksesta suuren luokan viihdejätiksi. Pelit ovat kehittyneet yhden miehen Tetriksistä monen tuhannen työntekijän pelitaloihin (esim. 19 000 hengen Ubisoft). Pelien budjetit ovat nousseet hurjasti eikä ole ennennäkemättöä käyttää kymmeniä miljoonia ja useita vuosia yhden pelin kehitykseen (Mastrapa 01.12.2010). Pelitalon koko ja budjetti eivät kuitenkaan takaa pelin menestystä. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää esim. rakennussimulaattori Minecraftia, joka kasvoi pienen studion käsissä jättimenestykseksi. Pelialasta on syntynyt yrittäjien luvattu maa, jossa hyvällä idealla ja toteutuksella kuka tahansa voi menestyä. Matala lähtökynnys on samalla lisännyt alan kilpailua suuresti ja esimerkiksi Steamiin, pelien virtuaaliselle myyntialustalle, on julkaistu yli 50 000 peliä (Bailey 12.02.2021). Mikä saa pelit ja pelistudiot erottumaan joukosta? Mitkä ovat menestyneiden pelistudioiden sudenkuopat? Näihin ja moneen muuhun kysymykseen tulen vastaamaan tällä opinnäytetyöllä.

Pelialan mediaprofiili on nykyään korkea, ja tämä näkyy varsinkin Suomessa, missä mobiilipelit ovat iso osa vientiä. Ala on ollut esillä ja sitä on nostettu Nokian manttelinperijäksi. Yksi suurimmista syistä suomalaisen pelialan nousuun on ollut alan sisäinen tuki ja monet suuremmat yrityksen ovatkin sijoittaneet nouseviin suomalaisiin pelistudioihin. Esimerkkinä Supercellin sijoitus toiseen suomalaiseen pelistudioon Metacoreen (Lappalainen 06.05.2021). Peliala on näyttäytynyt mediassa myös negatiivisessa valossa. Viimeisempänä skandaalina Cyberpunk 2077 julkaissut CD Project Red:iä kritisoitiin laajasti epäinhimillisistä työajoista, valehtelusta pelin ominaisuuksista ja pelin myöhästymisestä yli vuodella (Schreier 29.09.2020).

Miksi tutkia pelistudioiden menestystarinoita ja virheitä? Esimerkit ovat hyvä tapa oppia ja välttää tekemästä samoja virheitä. Nyky-yhteiskunnassa asioista uutisoidaan usein hyperbolisesti ja yritykset ovat suurennuslasin alla. Virheet saattavat pahimmillaan johtaa studioiden kaatumiseen. Toisaalta hyvin toimivat ja menestykselliset studiot keräävät ylistystä ja arvontoa. Pelistudioista ja niiden toiminnasta on kertynyt tietoa haastattelujen ja historiikkien muodossa. Tämä pehmeä tieto yhdistettynä pelien myyntilukuihin ja arvosteluihin auttaa rakentamaan kokonaiskuvaa itse studioista pelien takana.

Opinnäytetyön tarkoitus on informoida alalle suuntaavia työntekijöitä, harrastajia, ja muuten vain aiheesta kiinnostuneita. Tuon myös esille pelialan historiaa ja mistä kaikki on saanut alkunsa, jotta lukija saisi paremman kokonaiskuvan alasta, ja sen sisällä tapahtuneista muutoksista. Tähtäimenä olisi, että työtä voisi hyödyntää alan tutkimuksiin, sekä harrastajien ja yrittäjien työkaluna peliyhtiöiden perustamiseen ja toimintaan. Pelistudioiden esimerkkien kautta pyrin tuomaan esille tapoja ja taktiikoita, joita kyseiset studiot ovat käyttäneet niin hyvässä kuin pahassa. Painotan suomalaisten studioiden menestystarinoita ja kompastuskiviä, sillä suomalaiseen yrityskulttuuriin pohjautuminen

on tämän opinnäytetyön ja sen lukijoiden kannalta tärkeämmässä asemassa kuin esimerkiksi kiinalainen tai amerikkalainen yrityskulttuuri.

1.1 Rajaukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole luoda opasta yrittämisestä, peliyhtiön perustamisesta tai sen pyörittämisestä. Työ ei myöskään rajaudu yhteen yksittäiseen peliyhtiöön tai peliin, eikä katso pelkästään suomalaisia peliyhtiöitä, vaan pyrkii maalaamaan kokonaiskuvan alan yhtiöstä ja näiden tekemistä peleistä.

1.2 Käsitteet ja termit

Crunch

It-alalla usein käytetty termi. Kun projektin loppu alkaa olla lähellä, eikä projektia olla saamassa aikataulussa päätökseen alkaa "Crunch" eli tehdään ylitöitä, jotka voivat kestää muutamasta päivästä moneen kuukauteen.

Pelistudio/Pelitalo

Yritys, jonka pääasiallisena tehtävänä on työstää videopelejä. Termiä mobiilipelitalo käytetään myös yleisesti suomalaisista studioista, joissa työstetään mobiilipelejä, esim. Supercell ja Rovio.

Julkaisija

Julkaisija on peliyhtiön projektin pääasiallinen rahoittaja ja tukia. Julkaisija yleensä määrittää pelin julkaisuajankohdan, budjetin ja millä tavalla on tukemassa pelin tekoa.

Scrum

Scrum on viitekehys projektinhallinnassa, jonka tarkoitus on pilkkoa projekti pienempiin osiin, sprintteihin. Sprinttien kehitysjaksoissa käsitellään ennalta määriteltä osa-aluetta projektista ja saavutetaan jonkinlainen lopputuote sprintin lopussa.

Konsolit

Pelaamiseen optimoituja tietokoneita, jotka käyttävät omaa käyttöjärjestelmää ja formaattejaan. Pelikonsolit ovat nousseet vuosien saatossa tietokoneiden rinnalle vaihtoehtoiseksi pelialustaksi.

Mobiilipelit

Mobiilialustoille kuten iPhoneille ja Androidille tarkoitettut pelit. Suomen suurimmat pelistudiot, kuten Rovio ja Supercell, ovat maailman johtavia mobiilipelistudioita.

Ensimmäisen, toisen ja kolmannen osapuolen Studiot

Ensimmäisen osapuolen studiot olivat ensimmäisiä pelistudioita pelinkehityksessä. Kun ensimmäiset arcadet ja konsolit rantautuivat, tehtiin laitteet ja ohjelmisto (tässä tapauksessa pelit) talon sisällä. Esimerkkeinä alkuvuosien Nintendo ja Atari.

Toisen osapuolen studiot tekevät pelejä eksklusiivisesti tietylle konsolialustalle yksinoikeudella. Yksinoikeus yleensä tarkoittaa myös sitä, että kehittäjät saavat enemmän rahoitusta ja resursseja pelin tekemiseen konsolialustalta kuin kolmannen osapuolen studiot. Esimerkkeinä Rare ja Game Freak

Kolmannen osapuolen studiot ovat itsenäisiä studioita, joilla yleensä on isompi valta pelin suhteen kuin ensimmäisen tai toisen osapuolen studioilla. Suurin osa studioista on kolmannen osapuolen studioita ja niiden suuruus vaihtelee muutamasta työntekijästä tuhansiin. Esimerkkeinä Ubisoft ja Paradox Interactive.

Free-to-play

Free-to-play on monetisaatiomalli pelialalla, jossa asiakasta ei veloiteta pelin lataushetkellä. Tulot kerääntyvät erilaisten mikromaksujen avulla kuten pilkkomalla peli erilaisiin osiin, joista veloitetaan erikseen tai erilaisten kosmeettisten asioiden ostamisella pelissä. Free-to-play on vuosien aikana yleistynyt erityisesti mobiilipelimarkkinoilla.

2 Pelintekemisen alkuvuodet

Peliyhtiöt ovat kehittyneet vuosikymmenten saatossa isoin harppauksin. Muutaman vuosikymmenen aikana peliteollisuudesta on tullut yksi isoimmista viihdeteollisuuden tekijöistä. Tie autotallissa kavereiden kanssa koodailevista harrastajista valtaviin yrityksiin on ollut polveileva. Moni nykypäivän johtavista pelistudioista on rakentunut vuosikymmeniä sitten aloitettujen harrasteprojektien päälle. Jotta voimme ymmärtää mikä tekee peliyhtiöstä menestyksekkään tai epäonnistuneen, tarkastelemme mistä on lähdetty liikkeelle.

2.1 Alkuvuodet ja Arcaden nousu

Pelinkehittämisen alkuvuodet olivat tiiviisti yhteydessä pelikonsolien kehityksen kanssa, sillä tähän aikaan ei vielä ollut olemassa valmiita alustoja tai ohjelmistoja pelien pyörittämiseksi. Kehittäjät olivat yleensä tietokoneiden parissa työskennelleitä ammattilaisia (esim. tiedemiehet), sillä pelinkehittämisen aloittaminen vaati kattavaa tietokone- ja ohjelmistoarkkitehtuurin ymmärrystä. Ensimmäinen peli oli Edward Uhler Condonin kehittämä matemaattinen peli Nim, jota pääsi kokeilemaan New Yorkin maailman messuilla vuonna 1940. Ensimmäinen kuluttajamarkkinoille suunnattu pelikonsoli kehitettiin vuonna 1967. Tämän ”Brown Box”-nimisen koneen käyttöperiaate muistutti pitkälti nykyisiä konsoleita. Konsoli kytkettiin johdolla televisioon, ja pelejä pelattiin kahdella ohjaimella. Konsoli oli monipuolinen laite, ja sen pystyi ohjelmoimaan pelaamaan esimerkiksi Pongia tai Tammea. Brown Box lisensoitiin 70-luvun alussa, mutta konsolista ei ikinä tullut myyntimenestystä ja myyntiluvut jäivät 300 000 kappaleeseen. (Chikhani 31.10.2015)

60-luvun lopulla ja 70-luvun alussa nousi Arcade-pelaamisen kulttuuri, ja ensimmäiset isot pelibrändit, kuten Sega ja Atari, alkoivat tuottamaan ja myymään massamarkkinoille arcade-laitteita, joilla pelailtiin esimerkiksi baareissa ja ostareilla. Atarin ja Segan menestyksen myötä pelien kehittäminen lähti kunnolla käyntiin, ja vuosien 1972–1985 välillä 15 yritystä oli kehittämässä pelejä markkinoille. Tässä vaiheessa pelien kehittäjät olivat yleensä konsolia myyvän emoyhtiön leivissä. (Chikhani 31.10.2015)

2.2 Harrastusprojektit ja ensimmäiset studiot

Kilpailu kotona pelaamisesta kiihtyi 70-luvulla, ja moni yritys lähti kisaan mukaan omilla konsoleillaan ja peleillään. Kilpailun yksi isoimpia tuotoksia oli vaihdettavat levykkeet, jotka mahdollistivat uusien pelien pelaamisen konsolissa. Pelejä oli mahdollista vaihdella kaverien kanssa uuden konsolin ostamisen sijaan. Ensimmäisten kotikonsoleiden yleistyttyä alkoi pelaamisen ympärille syntyä

myös harrastelijoita. Samoihin aikoihin 70- ja 80-luvulla alkoi myös ilmestymään ensimmäisiä edullisia kotitietokoneita Applelta ja Commodorelta. Iso muutos itsenäiseen pelinkehittämiseen saapui vuonna 1980 Clive Sinclairin avulla hänen kehittämällään pientietokoneella ZX80, joka oli edullinen ja mahdollisti ohjelmoinnin BASIC-kielellä. 80-luvun Commodore-tietokoneiden myötä itsenäisesti ohjelmoidut pelit alkoivat yleistyä. Kun näille kotitietokoneille alkoi ilmestymään pelejä, myös kiinnostus ja harrastuneisuus pelien ja pelistudioiden perustamista kohtaan nousi. (Complete History of Video Games 1996, 9–13)

Vuonna 1979 David Crane, Jim Levy ja Alan Miller erosivat Atarista sisällöntuottamiseen liittyvien oikeuskiistojen vuoksi, ja perustivat ensimmäisen itsenäisen kolmannen osapuolen pelistudion Activisionin. Pelistudion kautta kehittäjillä oli mahdollisuus omistaa oikeudet omiin peleihinsä ja saada tunnustusta niiden tekemisestä. Muutaman vuoden sisällä Activision julkaisi useita menestyneitä pelejä, kuten "River Raid" ja "Pitfall!", joista jälkimmäinen oli yksi ensimmäisiä tasohyppelypelejä. Activisionin menestys kasvatti kiinnostusta pelialaa kohtaan, ja suuri määrä pelistudioita perustettiin muutaman vuoden sisään. Nopea laajentuminen osoittautui kestävämmäksi, ja peliala kärsi romahduksen (Ray 23.03.2021).

80-luvun alun menestyksen innoittamana pelistudioita ja pelejä alkoi ilmestymään markkinoille kiihtyvää tahtia. Tekijänoikeuksien ja takuiden kaltaiset sääntelymekanismit loistivat poissaolollaan, ja niinpä myyntihyllyt täyttyivät menestyneiden pelien kopioista, ja rikkinäisistä sekä toimimattomista peleistä. Kopioitujen ja rikkinäisten pelien vuoksi markkinat ylisaturoituvat, ja niin kuluttajat kuin myyjätkin menettivät luottamuksensa pelimarkkinoihin. Viimeisenä niittinä alan kaatumiselle oli konsolien kotikoneille hävitty kilpailu ja inflaatio. Tämä romahdus tapahtui vuonna 1983 ja pysyivät alamaissa vuoteen -85 saakka. Surullinen esimerkki alan kaatumisesta oli Atarin kehittämä ja julkaissama ET-peli elokuvan oheistuotteeksi, jonka myyntimääräksi ennustettiin 5 miljoonaa kappaletta. Peli kuitenkin myi vain 1.5 miljoonaa. Legendan mukaan ylimääräiset pelit karrattiin rekoilla New Mexican kaatopaikalle pari viikkoa julkaisun jälkeen (Hadzinsky 2014, 7-8).

Muutaman vuoden hiljaiselon jälkeen videopelijätti Nintendo keksi ratkaisun alan kaataneeseen luottamuspulaan ja ylisaturaatioon. Nintendo kehitti sirun, jota Nintendon konsoleille yhteistyössä tekevät pelitalot pystyisivät käyttämään estääkseen ei lisensoitujen kasettien käyttämisen. Sirun lisäksi Nintendo painoi kasetteihin laatumerkin aitouden todistamiseksi. Nintendo lisäsi kontrollia vähentämällä kolmannen osapuolen studioiden julkaisupelejä viiteen vuodessa ja olemalla ainut konsoleihinsa pelikasetteja valmistava yritys. Näin Nintendo pyrki palauttamaan uskottavuutta ja luomaan standardeja pelialalle. Nämä standardit tulivat jäädäkseen ja loivat perustan nykyisille konsolilinjoille. (Hadzinsky 2014, 8-9).

90-luvulla pelikehityksessä nähtiin suuria pelillisiä ja graafisia harppauksia. Pelit siirtyivät isomman tallennustilan mahdollistaville CD-levyille, ja konsolien suorituskyky kehittyi. Vasta 2000-luvun puolivälin jälkeen koettiin seuraava iso harppaus, kun fyysisten pelien rinnalle kehittyi digitaalinen jakeluverkosto. Pelejä pystyi ostamaan kotisohvalta käsin, eikä pelejä tarvinnut painaa ja kuljettaa ympäri maailmaa. Jakelun mullistus muutti pelialan rakenteen, ja aloitti indie-pelistudioiden kulta-ajan. (Hadzinsky 2014, 10-14).

2.3 Indie-studiot

Pelien digitaalisen distribuution aloittajana toimi Valve pelistudion perustama Steam-verkkokauppa. Steamista pystyi ostamaan, lataamaan ja pelaamaan PC-pelejä, ja tämän lisäksi he mahdollistivat omien pelien julkaisun. Täten sekä isoille että pienille studioille avautui tilaisuus jakaa peliänsä edullisesti ja nopeasti ilman jakeluverkkoon ja pelien painamiseen liittyviä investointeja. Julkaisukynnyksen laskun myötä pienet kehittäjät, ns. indie-pelikehitys, näkivät päivänvalon. (Sayer & Wilde 13.09.2018)

Indie-studiot koostuivat maksimissaan muutaman ihmisen tiimistä. Steamin lanseeraamisen aikoihin julkaistiin myös ensimmäiset pelikehitykseen tarkoitetut ohjelmistot, kuten Game Maker ja Unity, jotka mahdollistivat aiempaa helpommin lähestyttävän tavan kehittää pelejä pienentämällä ohjelmoinnin vaatimuksia ja lisäämällä visuaaliseen kehitystyökaluun integroitua ominaisuuksia (Baker 19.10.2018).

Steamin vuonna 2005 aloittaman kulta-ajan jälkeen syntyi monia indie-alan klassikkopelejä kuten Minecraft ja Super Meat Boy. Indie pelien jakelu laajentui nopeasti myös konsoleille ja muutamassa vuodessa sekä Xbox, että Playstation takasivat laajan jakeluverkoston indie peleille. Lopulta moni indie-studio laajeni perinteisten pelistudioiden mittoihin ja kilpailu pelimarkkinoilla koveni entisestään (Baker 19.10.2018).

Tällä hetkellä elämme samantapaista runsauden vaihetta kuin ennen 1983 pelimarkkinoiden kriisiä. Tarjonta digitaalisilla markkinoilla on valtavaa, ja esimerkiksi viime vuonna pelkästään Steamissa julkaistiin yli 10 000 peliä, mikä vastaa 27 pelin julkaisemista per päivä (Clement 2021).

2.4 Suomen historia

Suomessa peliharrastuneisuus alkoi näkyä 70-luvun lopulla. Ensimmäinen virallinen suomalainen kaupallinen peli oli Raimo Suonion Chesmac-shakkipeli, joka julkaistiin vuonna 1979. Kyseistä peliä myytiin 104 kappaletta. 80-luvulla Suomessa yleistyi myös Commodore 64 koneet, joita nimitettiin tasavallan tietokoneiksi, johtuen niiden valtavasta suosiosta. Commodoren myötä Suomeen alkoi syntyä pelialan harrastuneisuutta. Harrastuneisuuden tuloksena 80-luvun Suomessa julkaistiin noin 10 peliä, joista osaa levitettiin myös ulkomaan markkinoille (Kuorikoski 2017, 7-12 min.).

90-luvun demoskene laukaisi suomalaisen pelialan lopullisesti. 90-luvun alussa harrastajapiirit alkoivat kokoontumaan erilaisissa tapahtumissa, joissa he pääsivät näyttämään itse koodaamiaan ”demoja”. Demot sisälsivät lyhyitä visuaalisesti näyttäviä ja pelattavia kokemuksia. Demokulttuurin piireistä syntyi Suomen vanhin ja yksi menestyneimpiä pelitaloja Housemarque (Kuorikoski 2017, 12–15 min.).

2000-luvun taitteessa peliteollisuus eteni Suomesta maailmalle. Suomalainen pelistudio Remedy julkaisi räiskintäpeli Max Paynen, joka sai niin Suomessa kuin maailmalla paljon huomiota. Kriitikot ylistivät pelin mekaniikkoja ja pelattavuutta. Max Paynen avulla Suomi nousi ensimmäistä kertaa maailmalla varteenotettavaksi pelialan maaksi. Samoihin aikoihin Suomessa laitettiin alulle mobiilipelien kehitystä Suomen ensimmäisen, ja ainoan pelikonsolin, Nokian N-Gagen myötä. Vaikkakin N-Gage itsessään oli lopulta floppi, eikä menestystä pelien kautta tullut, se loi vahvan pohjan mobiilipelimarkkinoille Suomessa (Kuorikoski 2017, 15–20 min.).

2000-luvun puolivälin jälkeen suomalainen peliala alkoi muun maailman tapaan käyttämään digitaalisia jakelukanavia. Vuonna 2007 julkaistiin Super Stardust HD, Housemarquen ensimmäinen suomipeli Playstationin digitaalikaupassa. Tämän myötä alkoivat myös mobiilipelit kansainvälistymään, ja suomalaisia studioita kaupattiin jonkin verran ulkomaille. Lopulta vuonna 2009, Applen mahdollistaman digitaalisen kauppapaikan myötä, julkaistiin ensimmäinen suomalainen jättimenestys Angry Birds, jonka versioita on ladattu yli 2 miljoonaa kertaa. Angry Birdsin menestys asetti vuosiksi suunnan suomalaiselle peliteollisuudelle, ja pelinkehitys painottui tästä lähin entistä enemmän mobiilipeleihin (Kuorikoski 2017, 20–23 min.). 2010-luvulla Supercell jatkoi Rovion menestystarinaa Clash of Clans pelillä, joka johdatteli mobiilipelimarkkinoille rantautuneella ilmaisipeliformaattilla. Clash of Clans oli jättimenestys ja Supercell oli hetken aikaa maailman nopeinten kasvava Start-Up yritys. (Kuorikoski 2017, 23–25 min.).

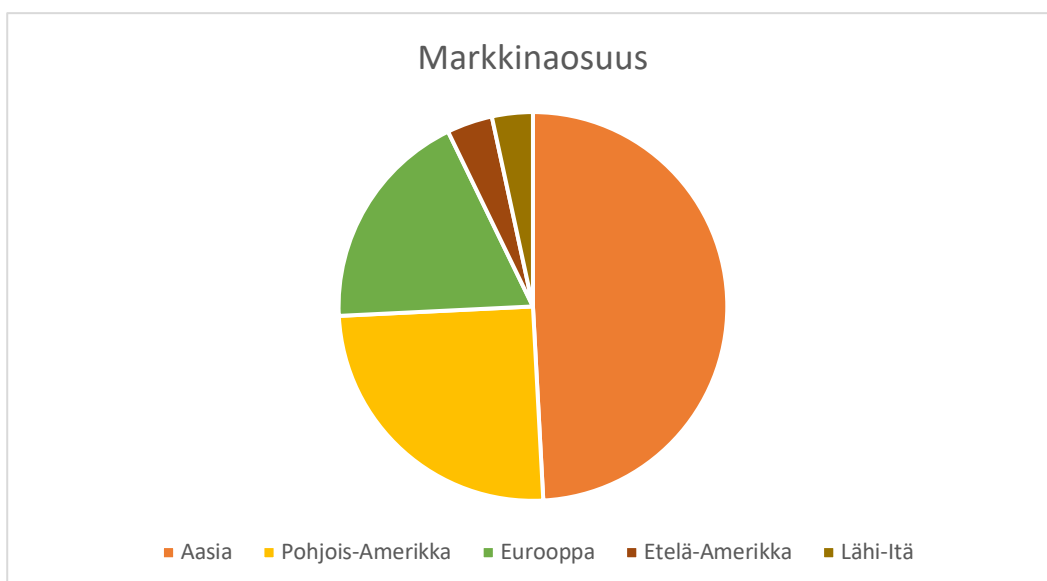
3 Peliyhtiön nousu

Peliyhtiön menestys, niin kuin minkä tahansa muunkin yhtiön menestys, johtuu monesta tekijästä. Pelialalla menestyksen kaavaa pystyy kuitenkin jollain tasolla seuraamaan, sillä peliyhtiöitä on paljon ja kaikilla on sama missio; tehdä mahdollisimman viihdyttävä ja menestyvä peli. Tässä osiossa käyn läpi esimerkkejä yhtiöiden menestykseen vaikuttaneista toimintamalleista.

3.1 Myyntilukuja ja pelialan skaala

Peliala on suuri ja sen markkina-arvo on noussut vuosi vuodelta voimakkaasti. Vuoden 2020 markkina-arvo oli 159,3 miljardia dollaria, ja kasvuvauhti edelliseen vuoteen nähden oli 9,3 %. Vertailukohtana vuonna 2012 sektorin koko oli vain 70,6 miljardia (NewZoo 2020). Tällä hetkellä pelialan isoin sijoittaja on kiinalainen Tencent, joka teki vuonna 2018 19,7 miljardia pelialan sijoituksillaan. Tencent on osakkaana valtavissa peliyrityksissä kuten Activisionissa ja pääosakkaana suomalaisessa Supercellissä (Perez 23.10.2019). Vuonna 2020 85 % tuotoista pelialalla tuli free-to-play pelimallin avulla, joka on suosittu malli varsinkin mobiilipelimarkkinoilla ja lähiaikoina myös konsoleilla kiitos mm. Fortnite:n, joka tuotti vuonna 2020 arviolta 2,5 miljardia dollaria (Knight 04.05.2021).

Suurin osa pelialan markkinaosuudesta vuonna 2020 keskittyi Aasiaan (49,2 %), toiseksi suurin alue oli Pohjois-Amerikka (25,1 %) ja kolmantena Eurooppa (18,6 %) (Statista 2020). Tuloista suurin osa jakautuu Kiinan ja USA:n välille (Newzoo 2018). Tuottoisin markkinasegmentti on mobiilipelit, joita pelaa 48 % pelaajakunnasta. Konsolimarkkinoita johtaa Sonyn Playstation 63 % osuudella (Newzoo 2020). Pääasiallinen kehitysalusta peleille vuonna 2020 oli PC (56 % kehittäjistä), ja toiseksi suosituin oli mobiili (39 % kehittäjistä) (Game Developers Conference 2020).



Kuvio 1. Arvo-osuudet pelialan markkinoilla (Statista).

Tilastojen mukaan pelimarkkinoita johtavat mobiilit ja ilmaisapelit. Kuvioista 1 nähdään, kuinka isoimmat rahat tehdään Aasian markkinoilla. Tästä syystä myös usean länsimaisen peliyhtiön tähtäimenä on luoda pelejä Aasian markkinoille. Rahat tehdään mikromaksuilla ja aktiivisella pelinkehittämisellä julkaisemisen jälkeen, esimerkiksi tarinallisella tai kosmeettisella lisäsisällöllä. Aasiailaisten kiinnostus sijoittaa länsimaalaisiin peliyhtiöihin on kasvanut, ja varsinkin kiinalainen Tencent on sijoittanut viime vuosina suurin pelistudioihin ja päässyt joihinkin pääosakkaaksi.

3.2 Mikä on menestynyt peliyhtiö?

Menetyksen määrittäminen on moniulotteinen. Jos yhtiön pelit ovat kritikoiden ja fanien ylistämiä, mutta taloudellisesti floppeja onko peliyhtiö menestynyt? Ja toisaalta tarkoittaako korkeat myyntiluvut automaattisesti, että yritys on menestys, vaikka sen julkaisemia pelejä ei arvostettaisi.

Hyvä esimerkki sekä taloudellisesta menestyksestä että pelaajakunnan ylistystä keränneestä pelistä on Grand Theft Auto – pelisarja. Rockstar Gamesin luoma toimintapelisarja on kerännyt ympärilleen miljoonia faneja ja myynti on sen mukaista. Esimerkiksi GTA 5, pelisarjaan uusin osa, on myynyt yli 145 miljoonaa kappaletta (Statista 2020). Pelin arvostus fanien silmissä näkyy siinä, että pelisarjaa on vuosien aikana julkaistu yhä useammalle konsolille, ja se on edelleen yksi pelatuimmista peleistä. Mikä sitten on Rockstarin salaisuus? Lyhyesti sanottuna studio käyttää paljon aikaa peliensä tekemiseen. Projektit kestävät vuosia, ja esimerkiksi rikosmysteriapelin L.A Noiren tekemiseen meni yli 7 vuotta (Academy Art 29.10.2020). Rockstarin laadunvalvonta on tarkkaa, ja täten pelien bugit ovat harvoin julkisena puheenaiheena. Kolmas ja ehkä suurin menestyksen osatekijä on Rockstarin maine. Luotto Rockstarin kädenjälkeen on korkealla, ja tuotteet myyvät itse itseään.

Tässä osiossa pyrin tuomaan esiin peliyhtiöitä, jotka ovat menestyneet sekä taloudellisella että viihdyttävyyden saralla ja tätä kautta saavuttaneet laajan yleisön arvostuksen. Kerron esimerkkejä suomalaisista ja ulkomaalaisista studioista ja tavoista, joilla nämä studiot ovat menestyneet.

3.3 Suomalaisuuden tuomat edut

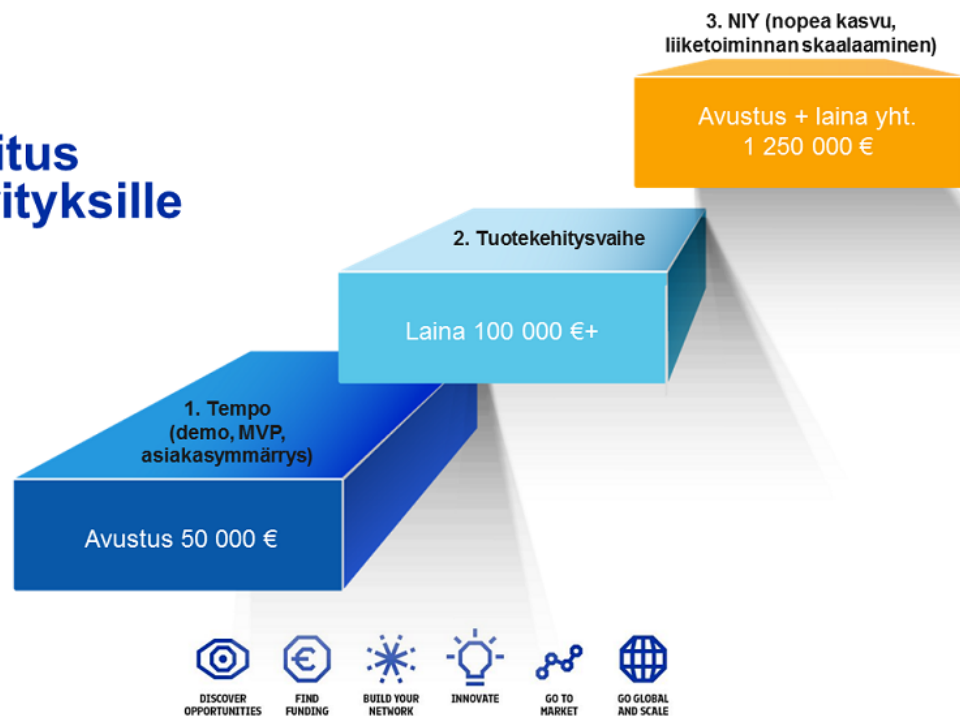
3.3.1 Pelialan tukeminen

Suomeen on vuosien myötä siunaantunut pelialan osaamista. Pieneen asukasmäärään nähden peliala on yllättävän suuri, mutta kuitenkin yhteistyökykyinen. Suurin osa pelistudioista Suomessa ei kilpaile toistensa kanssa paikallisista markkinoista, vaan kaikki tähtäävät kansainvälisille markkinoille. Tämä luo terveen ilmapiirin alan ympärille, ja monet pelistudiot jakavat kokemuksiaan sekä kontakteja keskenään (Lappalainen 2015, 12-13) Hyvänä esimerkkinä suomalaisesta pelialan yhteistyökulttuurista on pelinkehittäjien järjestön IGDA:n suomen jaosto 2012, joka on laajentunut pienen piirin baari-illoista usean sadan jäsenen järjestöksi. Myös Supercell on järjestänyt vuosittain pelialan tapahtumia (esim. Games First), joissa se tuo suomalaisia studioita kansainvälisten toimijoiden näkyville (Supercell 2019). Tämä yhteistyön ja jakamisen kulttuuri on mahdollistanut Suomessa usean pelintekijän haaveen täyttymisen. He ovat löytäneet kontakteja markkinoille, ja samalla luomaan tunteen suomalaisen peliteollisuuden yhtenäisyydestä.

Suomalaiset pelistudiot ovat hyvässä asemassa myös taloudellisen tuen puolesta. Pelistudiot voivat vuosittain hakea joko laina- tai tuotekehitystukea Business Finlandilta (entinen Tekes). Tuotekehitystuki on tarkoitettu Start-Up yritysten esiselvitykseen sekä kehitykseen, ja laina puolestaan suurempiin projekteihin. Rahoitusta käytetään esimerkiksi uusien tuotteiden kehittämiseen, markkinoiden kysyntätilanteen selvittämiseen sekä kansainvälisten kasvustrategioiden muotoilemiseen.

BUSINESS
FINLAND

Rahoitus pelirytyksille



Kuva 1. Business Finland rahoitusmallit (Business Finland).

Business Finland on ollut vahvasti mukana tukemassa suomalaista peliteollisuutta. He ovat olleet määrittelemässä, että mihin pelialalla kannattaa sijoittaa. Esimerkiksi rahoittajia projektille hankkiessa pelistudio voi hakea rahoitusta Business Finlandilta demon tekemiseen, jonka avulla studio pystyy esittelemään peli-ideaansa isoimmille rahoittajille. Rahoituksen malli tulee hyvin esille kuvassa 1, jossa avataan sen eri vaiheita. Business Finland ei kuitenkaan rahoita studioiden pyörittämistä tai pelien sisällön tekemistä, vaan tuki on tarkoitettu innovaatioihin. Business Finland on ollut mukana jo 2000-luvun lähtien, ja se on ollut mukana useiden nykyään menestystä niittävien suomistudioiden alkutaipaleilla (Business Finland).

3.3.2 Suomalainen työkulttuuri

Suomen työkulttuuri on muuhun maailmaan verrattuna tasa-arvoinen. Hierarkiapyramidi on matala, ja työntekijöitä kannustetaan tuomaan esille ajatuksiaan. Supercell käyttää mallia, jossa johtajien erivapaudet on minimoitu ja tiimeillä on vapaat kädet toteuttaa haluamansa visio. ”Supercell toimii, kun tiimit tekevät enemmän ja minä teen vähemmän päätöksiä”, Ilkka Paananen, Supercellin toimitusjohtaja sanoo. Tällaisella johtamismenetelmällä pyritään kannustamaan pelintekijöitä omistamaan visionsa peliä kohtaan, ja kantamaan myös osan päätöksiensä tuomasta vastuusta (Turunen 2.9.2018).

3.4 Mukautumisen ja oppimisen taito

Pelialan kehittyminen on jatkuvaa. Tasaisin väliajoin grafiikat parantuvat, konsolit vaihtuvat uusiin ja pelisuuntausten välinen suosio elää. Menestyksen kannalta on tärkeää pysyä muutoksen mukana, ja olla valmis oppimaan uusiin ympäristöihin liittyvät taidot. Hyvänä esimerkkinä mukautuvasta pelistudiosta on suomalainen Housemarque. Yhtiön ensimmäiset pelit eivät olleet kovinkaan menestyksekkäitä, vaikka ne keräsivätkin kehuja kriitikoilta. Internet-kuplan tuoman mobiilipeliallon mukana ratsastaminen ei tuottanut tulosta, ja vuodet 2002 – 2004 olivat yhtiön haastavimmat (Lappalainen 2015, 38-44).

Jakelun digitalisoituessa Housemarque kuitenkin onnistui solmimaan sopimuksen julkaisijajätti Sonyn kanssa ja rupesi alihankkijaksi. Näin syntyi ensimmäinen Housemarquen myyntimenestys Super Stardust HD, joka julkaistiin Sonyn Playstation 3 alustalle ensimmäisten julkaisupelien joukossa. Peli oli alusta alkaen hitti, ja yksi myydyimmistä Sonyn digitaalisen markkinakaupan peleistä. Kriitikot ylistivät peliä pelimekaniikoiltaan vahvaksi, ja visuaalisesti näyttäväksi. Peli osoitti mitä uudella konsolilla voidaan tehdä. Housemarque jatkoi yhteistyötään Sonyn kanssa samaan

tapaan myös tulevina vuosina. Rautainen Housemarquen osaaminen ja muovautumiskyky tuli esiin heidän kyvyssään julkaista pelinsä uudelle Sonyn konsolille heti niiden julkaisupäivänä.

Seuraavan pelinsä Super Stardust Delta:n Housemarque julkaisi PSP Vitalle, Sonyn käsikonsolille. Myös tämä osoittautui myyntimenestykseksi. Playstation 4 konsolin julkaisupelinä ilmestyi puolestaan Resogun, joka keräsi samankaltaista ylistystä kuin Super Stardust HD (Lappalainen 2015, 44-57).

Viimeisin Housemarquen peli Returnal on heidän suurin, riskialttein, mutta samalla kaikista näyttävintä kokonaisuus. Peli mukaili viime vuosien aikana trendiksi nousseen Souls-tyylilajin mekaniikkoja, jossa päällimmäisenä koukkuna on pelin alkaminen alusta hahmon kuollessa. Riskien ottaminen kannatti, sillä pelistä kuoriutui yksi uuden Playstation 5 konsolisukupolven menestyksistä. Peli keräsi ylistystä niin kriitikoilta kuin faneiltakin. Returnal osoitti jälleen kerran Housemarquen kykyä hyödyntää uudenlaisen konsoliympäristön mahdollisuuksia (Valkola 13.5.2020).

Kaikki edellämainitut Housemarquen pelit noudattavat samaa menestyksen kaavaa. Sony-yhteistyö on antanut Housemarquelle kehitystyökaluja tuleviin konsoleihin hyvissä ajoin ennen niiden lanseerausta, ja tämä tilaisuus on käytetty ammattimaisesti hyväksi. Uusille konsoleille kehittäminen ei todellakaan ole helppoa, ja esimerkiksi ps3 pelien kehitys oli kuuluisan haastavaa. Tämä näkyi varsinkin konsolisukupolven alkuvaiheilla. Uusia konsolin suorituskyvyille optimoituja pelejä oli vain vähän, ja tekninen osaaminen oli surkeaa (Sinclair 01.08.2017). Kilpajuoksu julkaisupeleiksi on kovaa. Onnistuessa erotut joukosta, mutta kehittäminen on teknisesti vaikeaa. Housemarque esiintyy edukseen nopealla ja laadukkaalla mukautumisella uusiin kehitysympäristöihin.

3.5 Vihaisten lintujen nousu

Rovion menestys ei ollut yhden yön tarina. Mobiilipelimarkkinoiden alkutaipaleet näyttäytyvät kankeana ja haastavana. Ennen Angry Birds'in tuomaa menestystä Rovio toimi vuosia mobiilipelimarkkinoilla alihankkijana Nokialle ja pelijulkaisija Namco Bandaille. Kehittäminen mobiilipelimarkkinoiden alkuaikoina oli työlästä, sillä Nokian vaatimusten mukaan pelin tulisi toimia jokaisella Nokian ajan markkinoilla olevalla puhelimella ja kääntyvän yli 67 kielelle. Suurin osa pelin kehitysresursseista kului testaamiseen, ja kun lopulta peli julkaistiin, meni tuotoista 70 % operaattoreille. Haasteeksi nousi myös työn laatu, sillä yritys oli tarkka pelin viihdyttävyydestä ja mekaniikoista. Laadusta ei saisi tinkiä ja niinpä budjetit ja aikataulut usein ylittyivät (Lappalainen 2015, 103–105).

Vuonna 2007 Apple toi isoja muutoksia markkinoille. iPhone'n julkaisemisen myötä syntyi markkinapaikka, jonka kautta kuka tahansa pystyi julkaisemaan sovelluksensa ympäri maailmaa. Apple otti myyntituloista vain 30 %, ja pelien maksaminen onnistui kätevästi rekisteröimällä maksutiedot Appllelle. Tuottojen jako oli säännöllistä, sillä Apple antoi pelien tuotot kerran kuussa verrattuna operaattoreihin, joilta tuottoja saattoi joutua odottelemaan puoli vuotta. Teknisesti iPhone oli myös aiempia Nokian puhelimia tehokkaampi. Pelien koon ja grafiikan rajoitukset eivät olleet enää samassa määrin jarruttamassa kehitystä. Angry Birds'in tuoma menestys oli kuitenkin vielä muutaman vuoden päässä. Ensimmäiset Rovion iOS pelit olivat pulmapeli Totomi ja konsolilta käännetty Darkest Fear. Kumpikaan peleistä ei saanut erityisen hyvää vastaanottoa ja varsinkin Darkest Fear pelin kohdalla pelaajakunta ihmetteli perinteisten ohjainkontrollien soveltamista kosketusnäytölle (Lappalainen 2015, 105–108).

Tässä vaiheessa Rovio oli taloudellisesti pulassa. Rahaa pelien kehittämiseen ei juuri löytynyt, henkilökunta oli jo valmiiksi minimissä. Perustajien Mikael ja Niklas Hedinin mukaan tämä oli yksi yrityksen merkittävimmistä käännekohdista. He lukkiutuivat viikoiksi neuvotteluhuoneeseen miettimään yhtiön kohtaloa, ja mihin he todella haluaisivat yhtiön suuntaavan. ”Välillä on hyvä asia, että yrityksellä on kriisi. Silloin on mahdollisuus puhdistaa pöytä ja miettiä, mikä on tärkeää ja miten tästä oikeasti saataisiin rakennettua menestystarina.” Mikael Hedin sanoi. Niklas ja Mikael laativat pilarit, jotka loivat perustan Angry Birds'in menestykselle. Pelin olisi suuntauduttava suurelle yleisölle, sen pitäisi ottaa käyttöön kosketusnäytön tuomat mahdollisuudet ja sitä pitäisi pystyä pelaamaan lyhyissä erissä esim. bussimatalla. Lisäksi pelin ympärille tulisi luoda brändi. Nämä neljä periaatetta antoivat viitekehyksen Angry Birds'in kehitykselle (Lappalainen 2015, 107–110).

Jakelun osalta Rovio päätti, että ei lähde julkaisemaan peliä itse, sillä se ei uskonut saavansa tällä tavoin riittävästi näkyvyyttä. Julkaisijaksi valikoitui Applen kanssa hyvissä väleissä oleva pelijulkaisija Chillingo. Ratkaisu kannatti, sillä Chillingon avulla Angry Birds pääsi Britannian Apple kauppapaikan etusivulle, ja sitä kautta nousi myyntimenestykseksi Britanniassa ja lopulta myös USA:ssa (Lappalainen 2015, 111–114).

Suurin tekijä Angry Birds'in menestyksen takana oli peli itse. Se toteutti kaikki neuvotteluhuoneessa ideoidut tekijät, ja tämä näkyi vauvasta vaariin ylettyvässä pelaajakunnassa. Peli oli monipuolinen, sen haastavuus skaalautui pelaajan mukana, ja sitä oli helppo laajentaa tarpeen mukaan. iPhone alustan joustava päivitysmahdollisuus oli vallankumouksellinen keino ylläpitää pelin tuoreutta. Sosiaalisen median käyttö markkinointityökaluna lisäsi myös myyntiä. Rovion ja fanien välillä oli aitoa vuorovaikutusta. Rovio ymmärsi myös takoa raudan ollessa kuumaa, ja vastata kysyntään laajentamalla nopeasti.

Eräs merkittävä, mutta harvoin esille nostettu tekijä Rovion menestyksen takana oli sen saama ”pääomarahoitus”. Rovio sai vuonna 2011 30 miljoonan euron rahoituksen sijoittajilta, joka myöhemmin paljastuikin osakekaupaksi. Osakekaupassa vanhat omistajat myivät osakkeitaan normaalin markkinan ulkopuolella, jolloin heidän irtautumisestaan ei koitunut ylimääräistä myyntipainetta. Menestystä siivitti myös kuuluisan IT-persoonan, Peter Vesterbackan palkkaaminen. Vesterbackan ulkomaihin kohdistama PR-huomio luultavasti paransi brändin vientiä (Lappalainen 2015, 116–121).

3.6 Supercell

Supercell on yksi Suomen suurimmista ja menestyneimmistä pelitaloista. Studion pelejä pelaavat miljoonat ihmiset ympäri maailman. Yhtiön tuottoisinta ja pelatuinta peliä, Clash Of Clansia, ovat pelanneet miljoonat ihmiset (Statista 2021). Taloudellisesti yhtiö on myös erittäin menestynyt, ja esimerkiksi vuoden 2020 tulot olivat noin 1,5 miljardia dollaria (Takahashi 11.02.2020). Supercell on ollut jo vuosia suomalaisen viennin merkkibrändi, eikä sen menestys jäänyt vain Clash Of Clanssiin, vaan tämän jälkeiset Clash Royale, Boom Beach ja Brawl Stars ovat keränneet ympärilleen myös miljoonia pelaajia.

Yhtiön alkutaival erosi perinteisestä pelistudion alkutaipaleesta siinä mielessä, että perustajat olivat pelialan veteraaneja. Ilkka Paananen perustama Supercell oli edeltävän pelistudio Sumean jälkeinen projekti, jota Ilkka ystävineen lähti kehittämään vuonna 2010. Ilkka halusi luoda tiimin, joka koostui parhaista osaajista ja halusi panostaa laatuun määrän sijaan. Tähtitiimillä oli myös vaikutus rahoitukseen. Paananen halusi kasata studiolle mahdollisimman suuren rahoituksen erilaisten lainojen ja enkelisijoittajien avulla. Filosofia oli, että rahaa kannattaa kerätä etukäteen silloin kun sitä helposti saa. Isolla kassalla Supercell pystyi tekemään pitkän tähtäimen suunnitelmia, ja pelien kehittäjät pystyivät keskittymään olennaiseen (Lappalainen 2015, 167–172).

Pitkän tähtäimen rahoitusstrategia osoittautui viisaaksi, sillä studion ensimmäinen peli, Facebookissa pelattava Gunshine, floppasi pahasti. Peli ei uponnut massaan ja sen opettelu oli haastavaa. Supercellin oli nieltävä tappionsa ja lopettaa pelin jatkokehitys. Studio tunnisti virheensä; Facebook-pelien trendiin lähteminen 2010 oli liian myöhäistä ja mobiilipelit ovat tulevaisuutta. Supercell teki täyskäännöksen ja päätti lähteä kehittämään viittä mobiilipeliä samanaikaisesti. Näistä suurin osa kuopattiin, mutta farmisimulaattori Hay Day nousi myyntimenestykseksi (Lappalainen 2015, 173–175).

Supercell otti oppia Facebook-pelien sosiaalisesta aspektista ja rahoitusmallista. Tämä näkyy selvästi yhtiön nykyisistä peleistä. Esimerkiksi Hay Day:ssa pelaaminen keskittyy maatilan hoitoon, tilaa pystyy laajentamaan, päivittämään ja eläimiä hankkimaan. Peli on ilmainen, mutta tulomalli on piilotettu pelin sisäisiin mekaniikkoihin. Tilaa voi kehittää joko hitaasti odottelemalla, tai käyttämällä rahaa prosessin nopeuttamiseen. Tämä ydinmekaniikka on edelleen käytössä Supercellin peleissä. Sosiaalisuus näkyy peleissä monin tavoin. Hay Dayssa voi vieraila kavereiden maatiloilla ja Clash Of Clansissa puolestaan taistellaan alueista vihollisten kanssa. Kolmas aspekti pelien menestymiselle on rutiinien luonti pelaamisen kautta. Supercellin pelejä ei ole tarkoitus pelata pitkissä erissä vaan pienissä osissa ympäri päivää. Kun pelaaja kirjautuu pelaamaan säännöllisesti 3 kertaa päivässä usean kuukauden ajan, on lopettaminen vaikeaa, kun rutiini on jo luotu.

Yksi suurimmista menestyksen tekijöistä on studion johtaja ja perustaja Ilkka Paananen. Paanasta pidetään hyvänä johtajana sekä firman sisällä että sen ulkopuolella. Paanasen kanssa pystyy puhumaan asioista suoraan. Hän on nöyrä, rehellinen ja ottaa työntekijät huomioon. Toinen menestyksen salaisuus on pelien kehityssapluuna. Kehitys tapahtuu pienissä, noin 10 hengen tiimeissä. Valta pelin kehityksestä pidetään mahdollisimman pitkään alkuperäisen kehitystiimin sisällä. Tiimeillä on myös vastuu pelin kuoppaamisesta, jos he kokevat, ettei siinä ole riittävästi potentiaalia. Yrityksellä on kymmeniä tällaisia tiimejä, joista jokainen aloittaa, kehittää ja tarvittaessa lopettaa itse oman pelinsä. Projektin loppuessa tiimit jakavat kokemuksiaan ja pelin kehityksestä oppimiaan asioita. Paananen uskoo, että pienten tiimien taktiikalla kehittäjillä on enemmän uskoa ja kommunikaatio pelin kehittämisestä pysyy tiiviinä (Lappalainen 2015, 200–204).

Supercellin pelien kehittämistapaa on viime vuosina kuitenkin lähdetty kyseenalaistamaan. Paananen tuo Helsingin Sanomien haastattelussa julki pienten tiimien tuomista vaikeuksista, koska sisällön tuottaminen pelien julkaisun jälkeen ei välttämättä pysy kysynnän tahdissa. Varsinkin Kiinan markkinoille viime vuonna julkaistu Brawl Stars on kokenut alkukuukausien suuren yleisömäärän jälkeen pudotuksen, koska pelaajat käyttivät sisällön nopeammin loppuun kuin sitä ehditään luoda. ”Toisaalta pienet tiimit ovat mahdollistaneet isojen menestyspeliemme luomisen, mutta on hyvä kysymys, toimiiko sama malli pelien liveoperoinnissa. Vastaus on ei, ja olemme lähteneet muuttamaan jo monta asiaa. Kaikki muutokset eivät näkyneet vielä viime vuoden luvuissa,” Paananen sanoo. Hän kuitenkin mainitsee, että iso osa menestysreseptiä tähän asti on ollut pienten tiimien vapaus tehdä omanlaisiaan pelejä (Lappalainen 16.02.2021). Lappalaisen kirjassa ”Hittipelien reseptit” Paanasen johtamistaidot tulevat esille kollegoiden haastatteluista. Hän osaa yleensä mukautua tilanteeseen, mutta jos kyseessä on menestyksen peruspilarin muokkaaminen, muutos voi olla vaikea.

Tällä hetkellä Supercellillä on yli 300 työntekijää ympäri maailmaa ja viisi peliä markkinoilla. Sen pääomistajana toimii kiinalainen Tencent, joka osti valtaosan yrityksen osakkeista vuonna 2016. Osa Supercellin peleistä on edelleen Applen kauppapaikan kärjessä, ja sen on tarkoitus tuottaa pelejä vielä pitkään mobiilipelimarkkinoille (Supercell).

4 Peliyhtiön tuho

Menestyminen ei ole aina taattua. Median maalaamat kuvat rankoista työntäyteisistä vuosista, jotka kulminoituvat huippumenestykseen eivät välttämättä käy toteen. Tosiasiassa peliala on yksi maailman kilpailullisimmista ja haastavammista aloista, ja vain kourallinen pelistudioista tuottaa suuria voittoja. Koronan myötä eristyneisyys on yleistynyt ja maailmanlaajuisen pelaajakunnan koko on noussut ympäri maailmaa. Tämä näkyy esimerkiksi uusien konsolien myynnissä.

Pelialan työkaluista on kehittynyt helpommin lähestyttäviä. Kehityskynnyksen madaltuminen yhdistettynä digitaaliseen jakeluverkkoon on luonut ylitarjontaa. Joka viikko julkaistaan satoja pelejä. Menestyäkseen tällaisilla markkinoilla, pelin olisi hyvä olla suuri spektaakkeli. Näitä spektaakkeleja ovat ison budjetin saattamana julkaistavat AAA- ja AA-pelit, kuten Grand Theft Auto ja NHL. Suurin osa ihmisistä ostaa lähinnä AAA- ja AA-julkaisuja, ja nämä ovat myös usein syy uuden konsolin hankkimiseen.

Tässä osiossa käyn läpi isojen studioiden tarinoita ja esimerkkejä epäonnistumisista. Varsinkin viime vuosien aikana suurten peliyhtiöiden toiminnassa on esiintynyt paljon ongelmia, ja nämä heijastuvat auttamatta myös lopputuotteeseen. Myös pelin ulkopuolisten asioiden, kuten toimistoetikän, vaikutukset studion maineeseen ja sitä kautta pelien menestykseen voivat olla valtavat. Tuon myös esille koronan tuomia haasteita, mikä on heijastunut monen AAA-pelin laatuun, sekä käsitte- len trendiä jatkaa pelin kehityssyikliä pitkälle pelin julkaisun jälkeiselle ajanjaksolle

4.1 Cyberpunk 2077

Cyberpunk 2077 kehitystyö alkoi vuonna 2012. Dystopiseen tulevaisuuteen sijoittuvaa roolipeliä lähti kehittämään puolalainen CD Project Red pelitalo, joka on vuosien saatossa tullut kuuluisaksi ylistetyistä Witcher-peleistään. Cyberpunkin kehitystyö oli pitkä ja julkaisun lähestyessä yhtiö alkoi markkinoimaan peliään aggressiivisesti. Vuosien kehitystyö, Witcher-sarjan menestys ja valtavat odotuksen loivat Cyberpunk 2077:lle paineet, joita harvoin pelialalla nähdään. Loppuvuoden 2020 julkaisu oli yksi pelialan odotetuimpia tapahtumia koskaan. Ylistetyn ja käyttäjästävällisen studion uusin peli, jonka kehitystyöhön oli uhrattu lähes vuosikymmen, ei voinut olla huono. Positiivinen julkaisuhype muuttui nopeasti karvaaksi pettymykseksi. Peli sai jäätävät arvosanat sekä kriitikoilta että pelaajilta. Pelin laatu oli niin huono, että Playstation veti sen pois digitaalisesta kaupastaan, ja Xbox varoitti sen laadusta oston yhteydessä. Molemmat alustat tarjosivat myös

palautusmahdollisuuden. Mikä teki pelistä ja sen julkaisusta niin katastrofaalisen? Niin kuin monessa asiassa, tämäkin on usean ongelman summa. (Gue'he'neuc, Y & Petrillo, F & Politowski C. 11.3.2021)

Yksi päällimmäisistä pelin laatuun vaikuttavista tekijöistä oli julkaisun ajalliset paineet. Kehitystyö jouduttiin puolivälissä aloittamaan melkein uudelleen. Pelin oli alun perin tarkoitus olla kuvattu kolmannesta persoonasta. Studio päätti kuitenkin vuonna 2016, usean vuoden kehityksen jälkeen, vaihtaa suuntaa, ja peli kehitettiin ensimmäiseen persoonaan. Muutos vaikutti dramaattisesti koko pelin kehitykseen, ja pelin julkaisupaineet alkoivat kasautumaan. Pelin kehitystyön kannalta aikataulut oli myös huonosti suunniteltu. Useita isoja muutoksia toteutettiin samanaikaisesti, ja näiden oletettiin mahtuvan ennalta määriteltyihin aikatauluihin. Isona haasteena oli myös uusi kankeaksi osoittautunut kehitystyökalu. Eräs kehittäjä vertasi työkalun käyttöä junalla ajamiseen keskeneräisillä raiteilla, jossa raidetta tehtiin samalla kun ajettiin. Kehittäminen olisi varmasti sujunut helpommin, jos työkalua olisi kehitetty ja testattu laajasti hyvissä ajoin, eikä vasta pelin kehittämisen lomassa. Toinen merkittävä virhe, oli resurssien kanavointi pelin markkinointiin, sen kehittämisen sijaan. Pelitalon työntekijät ovat kertoneet, että valtava määrä rahasta kului markkinointiin, joka toisaalta kannusti pelaajia ostamaan, mutta samalla loi kohtuuttomat paineet kehittäjille. (Schreier 2021)

Projekti oli kunnianhimoinen. Witcherin tuoma raha ja ammattitaito antoi mahdollisuuksia, joita pienellä puolalaisella pelistudiolla ei ennen ollut. Pelistudio halusi alusta saakka lähteä kehittämään valtavaa, moniulotteista peliä, jossa grafiikat, tarina ja pelattavuus olisivat vähintään samaa tasoa kuin Witcher peleissä. Pelissä tulisi olla myös vapaus valita tarinallisia päätöksiä, joilla olisi pitkäkestoiset vaikutuksen juoneen ja pelin maailmaan. Peli haluttiin myös julkaista mahdollisimman monella alustalla, ja jopa kokeelliset pilvipalvelu-konsolit kuten Googlen Stadia pääsivät julkaisuasteiksi. Yhtiö ei pitänyt näitä suuria suunnitelmia suljettujen ovien takana, vaan markkinoi tätä visiota pelaajille alusta alkaen. Julkaisuvaiheessa suurin osa näistä lupauksista ei kuitenkaan toteutunut, ja toteutuneetkin jäivät puolitiehen. Lopputuloksen laatu oli ala-arvoista, peli oli täynnä bugeja, ja konsoliversioiden optimointi kärsi huomattavasti. Jälkikäteen kehittäjät pitivät juuri Stadialle julkaisua yhtenä kompastuskivenä pelin kehittämisessä, ja huomattavana syynä pelin julkaisun myöhästymiselle.

Aikataulullisesti peliä kohtaan oli paineita jo vuosia ennen julkaisua. Edellä mainitut kehityshaasteet vain lisäsivät työmäärää, ja koronan tuomat etätyövaikeudet olivat kirsikkana kakun päällä. Ei siis ollut yllätys, että pelin julkaisu siirtyi deadlinesta toiseen. On kuitenkin jokseenkin poikkeuksellista, että julkaisuuteen annettua julkaisupäivää lykättiin kolmeen kertaan. Lopullinen julkaisu oli joulukuussa 2020, mikä oli 8 kuukautta ensimmäisen julkaisuajankohdan jälkeen. Aikataululliset

paineet kasvoivat julkaisemisvuonna valtaviin mittasuhteisiin ja useat pelin kehittäjät joutuivat tekemään "Death March":iksi eli kuoleman marssiksi nimitettyjä 13 tunnin työpäiviä 5 päivää viikossa kuukausien ajan. Ylityöt ovat videopelialan yleinen piirre, johon monet studiot turvautuvat julkaisun lähestyessä. Poikkeuksena Cyberpunkin kehityksessä oli kuitenkin se, että yhtiön johto oli erikseen luvannut, että mittaviin ylityöihin ei jouduttaisi turvautumaan, ja studio etenisi kehityksessä työntekijä edellä. Lupaukset osoittautuivat kuitenkin sanahelinäksi ja ylityötä tulikin niin paljon, että vastaavaa ei alalla olla ennen nähty. (Hall 2020)

Mitkä tekijät olisivat voineet vaikuttaa pelin kehitykseen positiivisesti? Yksi suurimmista tekijöistä olisi ollut tietyn alustan priorisointi. Kehityksen olisi pitänyt painottua uusien konsolien kuten PS5 ja Xbox Series X/S sekä PC-version kehitykseen. Julkaisun jälkeen kehitystä olisi mahdollisesti voinut laajentaa muille alustoille. Priorisointi olisi auttanut aikataulutuksessa ja pelin optimoinnissa. Toinen tärkeä tekijä olisi ollut pelin testaaminen suuremmalla yleisöllä. CD Project Red oli kuuluisa käyttäjäystävällisistä ja lojaalista toiminnasta fanejaan kohtaan. Jos studio olisi pistänyt pelin laajamittaiseen testaukseen, julkaisun aikana ilmenneitä virheitä olisi epäilemättä pystytty korjaamaan. Kolmas auttava tekijä olisi ollut pelin julkaisun viivästyttäminen. Lykkääminen on toki taloudellisesti raskasta, mutta valtavilta skandaaleilta ja maineen menetykseltä olisi mitä luultavimmin vältytty. Jos tähän viivästykseen olisi päädytty, olisi mielenkiintoista nähdä olisiko peli yltänyt yhtä hyvään taloudelliseen menestykseen kuin mitä joulumarkkinat mahdollistivat. Varmaa on kuitenkin se, että pelin aiheuttama negatiivinen maine vaatii vuosien työtä, jotta menetetty luottamus voidaan ansaita takaisin.

Vaikka peli olikin fanien ja kriitikoiden silmissä pettymys ja floppi, oli se taloudellisesti myyntimestyminen. Sijoittajien ja yrityksen kannalta peli oli kannattavaa puskea ulos joulumarkkinoille, missä tapahtuu alan suurimmat myynnit. Vuonna 2020 Cyberpunk 2077 peliä myytiin yli 13,7 miljoona kappaletta ja se oli yksi vuoden myydyimmistä peleistä. Statistiikka myös osoittaa, että peliä pelattiin suuria määriä. Tämä on tyyppiesimerkki alalla yleistyneestä ilmiöstä, missä aggressiivinen markkinointi voi pelastaa pelin myynnillisesti, vaikka se ei laadullisesti olisikaan ihmeellinen. Herääkin kysymys, että jos peli on myynnillisesti menestynyt ja sitä pelataan paljon, onko studio tuhoon tuomittu? CD Project Redin tilanteessa tarina ei ole niin yksinkertainen ja aika kertoo, ansaitseeko studio uskottavuutensa takaisin vai luisuuko se tuhoonsa. Maineensa menettäneen studion on vaikea pitää kiinni ammattitaitoisesta työvoimasta ja hankkia uutta osaamista. Lisäksi rahoituksen saanti vaikeutuu, ja sitä kautta taloudellisten riskien ottaminen ei enää ole entiseen tapaan mahdollista. Tämänkaltaisista kerrannaisvaikutuksista kasautuu vuosien aikana hidaste studioille, ja se tulee varmasti vaikuttamaan tulevien pelien julkaisuun ja myyntiin. (Bailey 2021)

4.2 Lionhead studio

4.2.1 Intro

Vuonna 1997 perustettu brittiläinen pelistudio Lionhead studios oli monella tapaa urauurtava pelistudio. Studion päämiehenä tunnettu Peter Molyneux loi tiiminsä kanssa vuosien varrella useita menestyksiä ja klassikoita kuten Fable ja Black&White. Lionhead sai alkunsa Molyneuxin aiemmin perustamastaan studiosta Bullfrogista, joka kehitti simulaatiotyylisiä pelejä PC:lle. Yhtiö lopulta myytiin EA:lle ja Molyneux lähti perustamaan uutta studiota Lionheadia. Vuosien varrella studio laajentui muutaman hengen pelitalosta 30 hengen studioksi, jonka ensimmäiset pelit Black&White sekä Fable saivat suurta ylistystä kritikoilta ja faneilta omaperäisyydestään ja tarinankerronnastaan. Monen vuoden ajan studio henkilöityi Molyneuxin ympärille, jonka kerrottiin olevan ideoiden pääasiallinen isä. Hänen oli boheemi pelisuunnittelija, jonka ideoilla vain taivas oli rajana (Stanton 2016).

Ensimmäisten menestysten myötä Lionheadilla oli tuulta allaan. Yhtiö sai paljon rahoitusta tuleviin hankkeisiin, ja julkaisija Microsoftin yhteistyöllä lähdettiin kehittämään Fable 2-peliä eksklusiivisesti Xbox-alustalle. Microsoftin astuminen kuvioihin muutti tilannetta Lionheadin sisällä huomattavasti. Yhtiö paisui monen sadan työntekijän rakennelmaksi, jossa yhden projektin sijaan, kehitteillä oli 3–4 projektia samanaikaisesti. Molyneuxin mukaan muutos oli merkittävä tekijä studiolle, jonka vahvuus oli ennen ollut luomistyössä ja uusien ideoiden toteuttamisessa riskeistä huolimatta (Yin-Poole 2019). Molyneux ja studio kuitenkin kokivat, että he tarvitsisivat ison julkaisijan tuomaa rahoitusta ja tukea Fable 2 kokoisen projektin toteuttamiseksi. Panostus kuitenkin kannatti ja Fable 2-pelistä tulikin myyntimenestys, joka pesi alkuperäisen Fablen myyntiluvuillaan ja arvosteluillaan. Fable 2 oli edellistä osaansa valtaviralle sopivampi ja se yksinkertaisti mekaniikkoja sekä pelattavuutta.

Fable 3 jatko-osan myötä asiat Lionheadin sisällä kuitenkin muuttuivat. Edeltäjänsä nähden Fable 3 oli nopeasti ulos puskettu tekele, joka oli pelimekaniikaltaan vanhentunutta ja sisällöltään kuivaa. Kehityksessä havaittiin Microsoftin tukemisen siirtyvän enemmän uusiin teknologioihin ja Xboxille työstettävää Kinect-liikeentunnistus teknologiaa kohtaan. Kinect-projektin tarkoitus oli houkutella Xbox alustalle Nintendo Wii:stä tutun liikkumiseen painotetun pelattavuuden avulla. Pelaaja pelaisi pelejä liikkumalla tv-edessä pystytetyn kameran edessä, ja tällä tavalla immersiiivisyys olisi korkeammalla tasolla kuin perinteisessä pelaamisessa. Riski nähtiin kuitenkin taloudellisesti kannattavana. Nintendo oli lähtenyt muutama vuosi aiemmin samanlaisella ajatuksella kehittämään Wii-

konsolia, ja se olikin maailmanlaajuinen myyntimenestys. Wii:tä myytiin kaiken kaikkiaan 100 miljoonaa kappaletta ja se olikin konsolien myyntilistan kärjessä useita vuosia (Nintendo).

4.2.2 Alamäki

Lionheadin sulkemiselle on useampi syy, mutta yksi merkittävimmistä oli Peter Molyneux. Studion luova johtaja oli alusta alkaen laivan kapteeni. Alaisten rakastama ja vihaama Molyneux oli kiistanalainen hahmo studion sisällä ja sen ulkopuolella. Molyneuxin ideat olivat useasti peliä suurempia, ja kehittäjät joutuivat monesti pulaan Molyneuxin tyhjien lupauksien perusteella. Hyvänä esimerkkinä oli Fable:en Molyneuxin lupaama ominaisuus puiden kasvamisesta. Molyneux oli luvannut medialle, että peliin olisi kehitteillä ominaisuus, jonka avulla puusta tippuva terho kasvaisi ajan myötä oikeaksi puuksi. Kyseinen ominaisuus tuli kuitenkin kehittäjien tietoon vasta lehdistötilaisuudessa, ja niinpä he kiroivat Molyneuxia turhista lupauksista ja tällä tavoin luomaan lisäpainetta jo ennalta haastavaan projektiin. Kyseistä ominaisuutta ei lopulta onnistuttu lisäämään peliin, mikä nostatti raivoa pelaajakunnassa, ja Molyneuxin piti lopulta julkaista tiedote asian tiimoilta ja selittää kuinka kyseistä ominaisuutta työstettiin, mutta sitä ei saatu implementoitua peliin. Tämä tiedotus ei kuitenkaan pitänyt paikkaansa, sillä koko ominaisuutta ei koskaan lähdetty työstämään sanoi yksi kehittäjistä (Yin-Poole 2019). Tämän kaltaiset tyhjät lupaukset ja yllättävät ominaisuuksien lisäykset olivat Molyneuxin tavaramerkkejä. Hän ei pelännyt implementoida dramaattisia muutoksia, vaikka julkaisu olisikin vain muutamien kuukausien päässä.

Molyneuxin tapa johtaa pelien kehitystä oli raskasta, ja johti ajan myötä kehittäjien lähtemiseen studioilta. Suurin osa vanhoista ja kokeneista tekijöistä oli lähtenyt 2010-luvun alkuvaiheessa, mutta viimeinen tikki oli John McCormackin lähtö. Hän oli Molyneuxin lähin ja kokenein kehittäjä, ja vuotta myöhemmin Molyneux itse päätti lähteä. Molyneuxin lähdettyä Lionhead sai vihdoinkin organisoitua ammattimaisemman ympäristön pelien kehitykselle, mutta samalla studio, joka tuli kuuluisaksi pelien kehityksen luovuudesta ja laatikon ulkopuolelta ajattelusta menetti pysyvästi asemansa tällä saralla (Yin-Poole 2019).

Vuonna 2012 uuden Fablen, Fable: Journeyn kehitys alkoi. Uudelle Fablelle lähdettiin hakemaan rahoitusta myyntipuheella Microsoftille jatko-osasta Fable 3:lle. Peli tulisi olemaan suurempi, näyttävämpi ja kehittyneempi kuin edelliset osat ja tarkoitettu aikuisemmalle yleisölle. Microsoftilla oli kuitenkin erilaiset suunnitelmat Fablen varalle. 2010-luvun alussa Games as service (GAAS), eli pelit tuotteena, oli pelin kehittämismalli, jonka tarkoituksena oli tuottaa peli nopeammin ja edullisemmin, usein ilmaiseksi. Tämän ilmaisversion päälle rakennettaisiin maksullista lisäsisältöä. GAAS tulisi olemaan myös seuraavan Fablen suunta Microsoftin mukaan ja niinpä Lionhead lähti

kehittämään Journey:tä. Pelin kehityksen aikana studio kävi läpi suuria muutoksia. Vanhojen tekijöiden kuten Molyneuxin ja McCormackin lähtö aiheutti isoja muutoksia kehityksessä ja organisoinnissa. Lisäksi uusi Microsoftin konsoli Xbox One ja sen kehitykseen liittyvä uusi pelimoottori, Unreal Engine 4, hidastivat kehitystä.

Kehitystyö oli tekijöiden mukaan alusta loppuun haastavaa. Microsoft halusi uuden konsolin myötä koskia laajamittaisempaa pelaajakuntaa ja implementoi paljon uudenlaista teknologiaa alustalleen. Näitä olivat mm. jo aiemmin mainittu Kinect-liiketunnistus sekä Windows 10 cross-play teknologia, joka mahdollisti pelaamisen sekä Xbox:lla että Windowsilla. Lisärahoituksen toivossa Lionhead lupautui integroimaan näitä ominaisuuksia uuteen Fableen, ja tällä tavoin kaivoi itselleen samalla syvemmän kehityksellisen kuopan. Projekti paisui vuosien myötä ja GAAS, jonka tarkoituksena oli kehittää pelejä edullisemmin, ei osoittautunut tarkoituksenmukaiseksi. Projektin kehityskulut kasvoivat 70 miljoonaan, ja lopulta maaliskuussa 2016 Microsoft ilmoitti keskeyttävänsä "Fable: Journey"-projektin ja sulkevansa Lionheadin (Yin-Poole 2019).

4.2.3 Ajatuksia

Jälkeenpäin katsottuna syyt Lionheadin sulkemiseen olivat selkeästi näkyvillä. Wesley Yin-Poole tuo esimerkillisessä jutussaan esille studion historian, merkkihenkilöt ja haasteet. Kokonaiskuva yhtiön menestyksen avaimista, jotka osittain lopulta johtivat sen kaatumiseen, on tuotu hyvin esille, ja niistä piirtyy kuva, kuinka Microsoftin tekemät päätökset uuden teknologian implementoinnista ja kohderyhmän kasvattamisesta loivat ylitsepääsemättömän haasteen kehityksen ympärille. Wesley'n haastattelut kertovat myös studion merkkihenkilöiden välisistä ongelmista sekä Molyneuxin suuresta vaikutuksesta pelien kehitykseen. Mitä luultavammin studio ei olisi saavuttanut vastaavaa menestystä ilman Molyneuxia.

Mikä olisi sitten pelastanut studion sulkemiselta? Mahtipontisemman projektin sijaan Lionhead olisi voinut lähteä kehittämään seuraavasta Fablesta pienempää kokonaisuutta. Studio, jonka rakenne oli muuttunut valtavasti edellisen pelin kehityksen myötä, olisi pystynyt kehittämään pelin lyhyemmässä ajassa ja rajoittamaan tätä kautta uuden teknologian käytön sellaisiin ominaisuuksiin, jotka parantaisivat kokonaisuutta. Voi kuitenkin olla, että studiolla itsellään ei ollut hirveästi sanottavaa pelin kehitykseen johtuen Microsoftin korostuneesta roolista. Studion taiteellisten vapauksien

laajuus ei selvinnyt laajamittaisistakaan jutuista, vaan asia on mitä luultavimmin jätetty studion ja Microsoftin välille.

Uskon, että Microsoftin keskittymisellä kohderyhmän laajentamiseen koko Xbox-alustalle on ollut valtava merkitys 2010-luvun alun pelien kehitykseen ja menestykseen. Yhtiö on myöhemmin myöntänyt nämä virheet dokumenttisarjassaan alustan kehityksestä, ja kuinka ydinpelaajien hylkääminen ja kasuaalin yleisön suosiminen loi turhaa työtä eri ominaisuuksien kuten kinect kameran pakottamisella jokaiselle pelaajalle, ja tätä kautta myös kehittäjille (Xbox 2021, 35–40 min.). Jos Microsoft olisi pysynyt ydinpelaajien parissa, tai edes muuttanut kinect kameran ei pakolliseksi ominaisuudeksi Xboxin ekosysteemiin, olisi pelien kehittäminen kyseiselle alustalle parantunut huomattavasti.

5 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan peliyhtiöiden nousun ja tuhon kokonais kuvaa. Mitkä ovat opinnäytetyössä yleisimpiä toistuvia trendejä menestyksen ja epäonnistumisen poluilla? Mitä mahdollisia haasteita alalla tulee tulevaisuudessa olemaan?

Kokemus pelinkehityksessä, niin kuin muillakin aloilla, luo vankan pohjan menestykselle. Kokemuksen avulla pystytään minimoimaan riskien määrää ja vakavuutta, joka on viihdealalla yleinen kompastuskivi. Kokemuksen avulla pystytään myös palkkaamaan tehtäviin oikeita henkilöitä ja varautumaan todennäköiseen epäonnistumiseen. Pelkkä kokemus kuitenkin harvoin riittää menestykseen. Valtavaksi paisuneilla pelimarkkinoilla näkyvyys tuhansien pelien joukossa on elintärkeää myynnille ja studion tulevaisuudelle. Näkyvyydelle on vuosien saatossa asetettu suurempi painoarvo, joka vuorostaan näkyy suurissa markkinointibudjeteissa. Mainonta mahdollistaa odotusten luonnin ja myyntipäätöksen muodostamisen parhaimmillaan jo vuosia ennen tuotteen saapumista. Näkyvyys on myös sidonnainen ajankohtaan. On tärkeää miettiä julkaisulle edullinen aikaikkuna. Tyypillisiä kompastuskiviä ovat pelin julkaiseminen samaan aikaan toisen ison julkaisun kanssa tai pelin julkaisu sesonkien ulkopuolella. Onkin yleistä, että pelit julkaistaan usein loppusyksystä, sillä tällöin myynti sijoittuu joulumarkkinoille, jolloin pelaajakunta on kaikista vilkkainta. Tärkeää on myös alalta saatava tuki, jonka suomalainen pelinkehityksen kulttuuri on näyttänyt maailmalla. Rovion ja Housemarquen tavoin suomalaiset pelinkehittäjät ovat vuosia jakaneet kokemuksiaan ja kontaktejaan kollegoidensa kanssa ja studioiden välinen kilpailu on harvinaista.

Epäonnistuminen on pelialalla onnistumista yleisempää. Isona syynä tähän on saturoituneet markkinat. Pelejä pumpataan ulos päivittäin eikä laatu pysy mukana. Yltäkylläinen markkina luo myös tilanteen, jossa kilpailu on kovaa. Pienen budjetin ja kokemattoman tiimin pelit harvoin pärjäävät satojen ihmisten kehitystiimille, vaikka poikkeuksiakin on historiassa ollut, viimeisimpänä Minecraft. Kilpailun raakuus on myös luonut suunnattomat paineet menestyä alalla, jonka juuret yltävät markkinoinnista pelin kehittämiseen saakka. Määräajat ja takarajat paukkuvat, sekä kompromisseja on usein tehtävä pelin ulos saamiseksi. Monesti studiot lupaavat markkinoinnillaan kuuta taivaalta, kun todellisuus on aivan muuta.

Pelkästään ulkopuolisia tekijöitä ei voi syyttää pelien epäonnistumisesta. Useasti studion sisäiset ongelmat heijastuvat myös tuotteeseen, ja varsinkin suurilla johtohahmoilla voi olla kohtalokkaita päätöksiä pelin kehittämisen suhteen. Epäeettiset työolosuhteet ja ylityöt eivät myöskään parhaalla mahdollisella tavalla kannusta työntekijöitä luomaan laadukasta ja kestävästä tuotteesta.

Miten tulevaisuudessa peliala tulee muuttamaan? Uskon että alalla alkaa näkymään entistä enemmän työntekijöiden ja työympäristön priorisointia. Jo pitkään IT-alalla nähtyä ylityökulttuuria ja

kuluttavaa työympäristöä on alettu purkaa monessa ison luokan yrityksessä. Etätöiden tuomat edut ovat myös mahdollistaneet monelle yritykselle ja työntekijälle tilan miettiä uudelleen työskentelykulttuuria, ja antanut aikaa itsensä toteuttamiseen työn ulkopuolella. Tulevaisuudessa alalla tullaan myös näkemänä enemmän ammattiliittoja, jotka lisäävät työntekijöiden oikeuksia. Suomessa peliala on ollut jo vuosia mukana työmarkkinajärjestöissä, mutta valtaosa ulkomaalaisista studioista, eritoten USA:ssa eivät tarjoa samanlaisia etuuksia kuin Suomessa. Vain aika kertoo, onko työntekijän työympäristön parantamisella kuinka suuri vaikutus pelien menestyksen kannalta, ja toisaalta vaikuttaako työtuntien pilkkominen ja työntekijöiden tehokäyttäminen negatiivisesti vai positiivisesti pelin kehitykseen.

Toinen mahdollinen suuri tekijä alalla tulee olemaan ylitarjonta. Jo nyt ongelmaksi noussut pelien yltäkylläisyys tulee vain tulevaisuudessa pahenemaan. Koronan tuomat eristykset ovat muutamassa vuodessa nostaneet pelaajakuntaa valtavasti, joka näkyy uusien konsolien ja grafiikkakorttien ainaisena loppuunmyyntinä ja pelien myyntiennätyksinä. Koskaan ennen ei pelaajia ole ollut näin paljon, mutta riittääkö se kohtaamaan tarjonnan runsauden, ja millä tavalla jo nyt menestyspelien alle hukkuvat indie-studiot pystyvät luomaan itselleen jalansijaa?

Pelijulkaisu on myös digitaalisen jakelun tulon suuruusluokkaa muistuttavassa murroksessa. Digitaalinen markkinointi avasi ovet useille pelistudioille ja se mahdollisti alalla valtavaa kasvua sekä pelinkehityksen että myynnin puolella. Tällä kertaa mullistuksen aiheena on pilvipelaaminen ja sen tuomat edut pelimarkkinoille. Nopeiden internet yhteyksien yleistyminen yhdistettynä pelikonsolien heikkoon saatavuuteen, ovat vauhdittaneet pilvipelaamisen yleistymistä. Ratkaisu, jonka avulla kuka tahansa voi pelata millä tahansa nopeaan internetiin yhdistetyllä laitteella vaativiakin pelejä, tulee muuttamaan pelimarkkinoita suuresti. Pilvipelaamisen mukana tuodaan myös uudenlaista ratkaisua pelien myyntiin. Perinteisen kertamaksun sijaan pilvipelaamiseen erikoistuneet firmat tarjoavat kuukausimaksullisia pelipalveluita. Maksat esimerkiksi 9,99 € kuussa kaikista alustan peleistä 60 € pelikohtaisen kertamaksun sijaan. Laitteena voi toimia esimerkiksi vanha kannettava tietokone. Jos myynnin malli muuttuu näin dramaattisesti, sillä tulee epäilemättä olemaan suuri vaikutus pelistudioiden rahoitukseen ja markkinointiin. Peliala, siinä missä muutkin IT-pohjaiset alat, on alati muuttuvaa ja vaikeasti ennustettavaa. Vain muutamassa vuodessa voi syntyä alaa vahvasti muuttavia trendejä ja kilpailun tuoma viitekehys vain ruokkii muutosta.

6 Lähteet

Academy Contributor. 29.10.2019. Video Game Development: 7 Video Games That took Forever to Develop. Academy of Art University. Luettavissa: <https://blog.academyart.edu/video-game-development-7-video-games-that-took-forever-to-develop/>. Luettu: 23.07.2021.

Bailey, D. 12.02.2021. Steam just reached 50,000 total games listed. PCGamesn. Luettavissa: <https://www.pcgamesn.com/steam/total-games>. Luettu: 01.07.2021

Bailey, D. 13.10.2021. Steam just reached 50,000 total games listed. PCGamesn. Luettavissa: <https://www.pcgamesn.com/cyberpunk-2077/pc-sales>. Luettu: 23.01.2022

Baker, T. 19.10.2018. The Complete History of Indie Games. Indie Game Website. Luettavissa: <https://www.indiegamewebsite.com/2018/10/19/the-complete-history-of-indie-games/>. Luettu: 5.7.2021.

Business Finland s.a. Rahoitusta kasvaville globaaleille peliyrityksille. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/tempo-rahoitus/peliliiketoiminta>. Luettu: 30.07.2021.

Chikhani, R. 31.10.2015. The History Of Gaming: AN Evolving Community. TechCrunch. Luettavissa: https://techcrunch.com/2015/10/31/the-history-of-gaming-an-evolving-community/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAMPnNM4xh-8eu2kbfCmHhGMqyO-3-PN9Q84PV8-LkMF-ZqbLyx1YODTjIU1epEmqOW604bw0kyjM0Blr3yZHW7s6hntiRcwKI9OUa2XgQem-rpn0-ZWP45uiADbLNXu0kF5bsVotfY6dyH8ZUqfyO7mipI5qhbMyIxtDWrnqOim. Luettu: 30.6.2021.

Clement, J s.a. Number of games released on Steam worldwide from 2004 to 2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam/>. Luettu: 30.6.2021.

Clement, J s.a. Annual unit sales of Grand Theft Auto V worldwide from 2013 to 2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1097608/gta-v-unit-sales-worldwide/>. Luettu: 23.07.2021.

Clement, J s.a. Lifetime in-app revenue generated by leading Supercell mobile games worldwide as of May 2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1135746/supercell-games-spending/>. Luettu: 07.09.2021.

Glancey, P. 1996. Complete History of Video Games. EMAP Images. E-kirja. Luettavissa: https://www.digitpress.com/library/books/book_complete_history_of_video_games.pdf. Luettu: 28.6.2021.

Gue'he'neuc, Y & Petrillo, F & Politowski C. 2021. A survey of video game testing. Luettavissa: <https://arxiv.org/pdf/2103.06431.pdf>. Luettu 20.1.2022.

Hadzinsky, C. 2014. A Look into the Industry of Video Games Past, Present, and Yet to Come. CMC Senior Theses. Claremont McKenna College. Luettavissa: https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1972&context=cmc_theses. Luettu: 2.7.2021.

Hall, C. 04.12.2020. Cyberpunk 2077 has involved months of crunch, despite past promises. Luettavissa: <https://www.polygon.com/2020/12/4/21575914/cyberpunk-2077-release-crunch-labor-delays-cd-projekt-red>. Luettu: 15.01.2020.

IGDA. What is IGDA Finland? Luettavissa: <https://www.igda.fi/about-us>. Luettu: 24.07.2021.

Kuorikoski, J. Helmikuu 2018. Ropecon 2017: Juho Kuorikoski: Pelialan historia. Ropecon. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=yf6cEzLqiwE>. Katsottu: 2.7.2021.

Knight, K. 4.5.2021. How Much Money Does Fortnite Make? – 2020 Revenue Revealed. Elecspo. Luettavissa: <https://www.elecspo.com/games/fortnite/how-much-does-fortnite-make/>. Luettu: 2.7.2021.

Lappalainen, E. 6.5.2021. Hittipelien resepti. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/vi-sio/art-2000007959506.html>. Luettu: 27.6.2021.

Lappalainen, E. 16.2.2021. Suomen verosampo Supercell on kutistunut vuosia, yhtiön johto myöntää ongelmat: ”Olemme kyseenalaistaneet monia asioita”. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000007806633.html>. Luettu: 9.9.2021.

Lappalainen, E. 2015. Pelien Valtakunta. Atena. Jyväskylä.

Mastrapa, G. 1.12.2010. Study: Game Budgets Averaging \$18-24M. Wired. Luettavissa: <https://www.wired.com/2010/01/game-budgets/>. Luettu: 27.6.2021.

Nintendo. 31.12.2021. Dedicated video game sales units. Luettavissa: https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html. Luettu 21.3.2022.

Perez, M. 23.10.2019. Tencent Buys Majority Stake in ‘Clash of Clans’ Developer Supercell. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/mattperez/2019/10/23/tencent-buys-majority-stake-in-clash-of-clans-developer-supercell/>. Luettu: 26.6.2021.

Ray, M. 23.5.2021. Activision Blizzard, Inc. Britannica. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/Activision-Blizzard-Inc>. Luettu: 27.6.2021.

Sayer, M & Wilde, T. 13.9.2018. The 15-year evolution of Steam. PC Gamer. Luettavissa: <https://www.pcgamer.com/steam-versions/>. Luettu: 2.7.2021.

Statista & NewZoo. Video Game Industry Statistics, Trends and Data in 2021. Luettavissa: <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>. Luettu: 4.7.2021.

Stanton, R. 20.6.2016. Lionhead: the rise and fall of a British video game legend. Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/20/lionhead-the-rise-and-fall-of-a-british-video-game-legend>. Luettu: 13.3.2022.

Supercell. 18.4.2019. Games First London 2019. Luettavissa: <https://supercell.com/en/news/games-first-london-2019/7157/> Luettu: 24.07.2021.

Supercell s.a. The best teams make the best games. Luettavissa: <https://supercell.com/en/our-story/> Luettu: 08.09.2021.

Ubisoft s.a. About Us. Luettavissa: <https://www.ubisoft.com/en-us/company/about-us>. Luettu: 30.6.2021

Schreier, J. 29.09.2020. Cyberpunk 2077 Publisher Orders 6 Day Weeks Ahead of Game Debut. Bloomberg. Luettavissa: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-29/cyberpunk-2077-publisher-orders-6-day-weeks-ahead-of-game-debut>. Luettu: 30.06.2021

Schreier, J. 16.01.2021. Inside Cyberpunk 2077's Disastrous Rollout. Bloomberg. Luettavissa: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-01-16/cyberpunk-2077-what-caused-the-video-game-s-disastrous-rollout>. Luettu 15.01.2022.

Sinclair, B. 01.08.2017. Was PS3 hard to develop for?. Gamesindustry.biz. Luettavissa: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-08-01-was-ps3-hard-to-develop-for>. Luettu: 27.08.2021.

Takahashi, D. 11.02.2020. Supercell's off year: revenues of 1.56 billion and profits of 577 million. VentureBeat. Luettavissa: <https://venturebeat.com/2020/02/11/supercells-off-year-revenues-of-1-56-billion-and-profits-of-577-million/>. Luettu: 02.09.2021.

Turunen, J. 02.09.2020. Supercellin toimitusjohtaja Ilkka Paananen tekee itsestään tarpeetonta – Ja kun työntekijä ymmärsi miksi, hän sanoi kauneimmat sanat, jotka Paananen on kuullut. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ura/art-2000005811484.html>. Luettu: 06.08.2021.

Valkola, J. 13.05.2021. Vaikeuksien kautta voittoon. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000007974871.html>. Luettu: 10.08.2021.

Yin-Poole, W. 13.5.2019. Lionhead: The inside story. Eurogamer. Luettavissa: <https://www.eurogamer.net/articles/2016-05-12-lionhead-the-inside-story>. Luettu: 21.3.2022.

Xbox. 13.12.2021. Power On: The Story of Xbox, Chapter 5: The Red Ring of Death. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=z2d6IMBS8oY>. Katsottu 21.3.2022.