



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JANI LEHDONHEIMO

Markkinointi videopeliteollisuudessa

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Lehdonheimo Jani: Markkinointi videopeliteollisuudessa
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalous
Kesäkuu 2023
Sivumäärä: 35

Työssä tutkittiin videopeliteollisuudessa käytettäviä markkinoinnin keinoja ja niiden vaikutusta alaan kokonaisuudessaan. Työssä käytettiin jo olemassa olevaa tietoa, joten se oli niin sanottu kirjoituspöytä tutkimus. Työn kirjoittajalla on useiden vuosien kokemus kuluttajan asemasta ja hän pystyi tätä kokemusta käyttämään tukena tutkimusta tehdessä. Työn tehtävänä oli esittää esimerkkien avulla erilaisia huonoja ja hyviä tapoja tehdä markkinointia videopeliteollisuudessa. Työssä käytiin läpi seikkoja, joita markkinoinnin ammattilaistenkin täytyy ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa tehdessään. Työssä johdateltiin lukijaa tarkastelemaan markkinointia kriittisemmin ja huomaamaan vähintään näkyvimmat ongelmat yhtiön markkinointistrategiassa tai sen tekemässä viestinnässä.

Työssä käytettiin olemassa olevaa tietoa, jota analysoitiin ja siitä pääteltiin markkinoinnissa tärkeitä asioita, videopeliteollisuuden näkökulmasta. Työssä käytettiin paljon lähteitä internetistä. Tietoa analysoidessa ja varsinkin käytetyistä esimerkeistä tuli esille paljon hyviä keinoja, joita yhtiöiden tulisi välttää tai käyttää omassa markkinoinnissaan. Keskeisenä osana pelien epäonnistumisista oli niiden huono laadunvalvonta. Ne julkaistiin yleensä huonossa kunnossa, jolloin se aiheutti saman tien negatiivista huomiota pelin ostajissa. Suurimpia syitä pelien huonoon laatuun olivat pelinkehitysprosessien tehostaminen ja keskittyminen niistä saatavan tuoton maksimointiin, jolloin niiden laatu jäi toissijaiseksi.

Avainsanat: videopelit, videopeliteollisuus, markkinointi, videopeliyhtiö

Abstract

Lehdonheimo Jani: Marketing in videogame industry

Bachelor's thesis

Business economics

June 2023

Number of pages: 35

The thesis investigated the marketing methods used in the video game industry and their impact on the industry as a whole. The work used already existing information, so it was a so-called writing desk research. The author of the work has many years of experience in the position of a consumer and he was able to use this experience to support him, when doing research. The task of the work was to present, with the help of examples, different bad and good ways of doing marketing in the video game industry. In the thesis, we went through issues that even marketing professionals have to take into account when making a marketing plan. The thesis was used to lead the reader to look at marketing more critically and notice at least the most visible problems in the company's marketing strategy or in its communication.

The work used existing information, which was analyzed and important issues in marketing were concluded from it, from the point of view of the video game industry. A lot of sources from the internet were used in the work. When analyzing the information and especially from the examples used, a lot of good methods emerged that companies should avoid or use in their own marketing. A key part of several games' failure was their poor quality control. They were usually released in poor condition, which immediately caused negative attention among buyers of the game. The biggest reasons for the poor quality of the games were the increased efficiency of the game development processes and the focus on maximizing the profit from them, whereby their quality remained secondary.

Keywords: videogames, video game industry, marketing, video game company

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS | 7 |
| 2.1 Opinnäytetyön tavoite | 7 |
| 2.2 Lähestymistapa | 7 |
| 2.3 Työn rajausta | 9 |
| 3 E-SPORTS | 9 |
| 3.1 Yleistietoa E-sportsista | 9 |
| 3.2 E-sportsin kasvu ja kehitys | 10 |
| 3.3 E-sportsin tapahtumat ja niiden järjestäminen | 10 |
| 3.4 Joukkueet | 11 |
| 3.5 E-sportsin tulevaisuus | 11 |
| 3.6 Markkinointi E-sportsissa | 12 |
| 3.7 Videopelien historiaa | 12 |
| 4 VIDEOPELIEN MARKKINOINTI | 15 |
| 4.1 Markkinoinnista yleisesti | 15 |
| 4.2 Yleistietoa videopelien markkinoinnista | 17 |
| 4.3 Markkinoinnin merkitys peliteollisuudessa | 18 |
| 4.4 Videopeli-markkinoiden kehitys | 18 |
| 4.5 Markkinointistrategiat videopeliteollisuudessa | 21 |
| 4.5.1 Julkaisutapahtumat | 21 |
| 4.5.2 Pelitrailerit | 22 |
| 4.5.3 Sosiaalinen media | 23 |
| 4.5.4 Pelisisällön tuottajat | 23 |
| 4.5.5 Pelidemot | 24 |
| 4.5.6 Mainokset | 24 |
| 4.5.7 Kilpailut ja palkinnot | 25 |
| 4.5.8 Sponsorit | 25 |
| 4.5.9 Kanta-asiakasohjelmat | 26 |
| 4.6 Videopeliteollisuudessa käytetyt myyntistrategiat | 26 |
| 5 ESIMERKKITAPAUKSIA MARKKINOINNISTA | 28 |
| 5.1 Star Wars Battlefront 2 | 28 |
| 5.2 Battlefield 2042 | 30 |
| 5.3 No Man's Sky | 33 |
| 5.4 Apex Legends | 36 |
| 6 POHDINTA | 38 |

| | |
|-------------------|----|
| 7 YHTEENVETO..... | 39 |
| LÄHTEET..... | 41 |

1 JOHDANTO

Päädyin kirjoittamaan videopeliteollisuuden markkinoinnista, sillä olen harrastanut videopelien pelaamista noin 20 vuotta ja ollut myös kuluttajan asemassa vähintään puolet siitä. Olen myös pitkään ehtinyt keräämään informaatiota, kuinka nämä eri peliyhtiöt toimivat, mitä asioita heidän tekemiinsä projekteihin kuuluu ja minkälaisia asioita heidän kuuluu ottaa huomioon markkinoinnissaan. Olen nähnyt miten markkinat liikkuvat tällä alalla ja kuinka paljon rahaa siinä kulkee, sekä kuinka se vaikuttaa videopeliteollisuuden käytänteisiin yleisesti ottaen. Minulle on siis kertynyt paljon pohjatietoa jo valmiiksi alan toiminnasta.

Videopeliteollisuuden aihealueesta mielenkiintoisen tekee sen hyvin kilpailulliset markkinat ja sen suhteellinen uuden alan viehätys, vaikka se onkin ollut olemassa jo noin 50 vuotta. Niiden markkina-alue on laajentunut sen verran, että on vaikeampi saada ihmiset kiinnostumaan yhdestä projektista, ellei se vastaa tiettyä kysyntää tai ole jonkin ison yhtiön tekemä. Tämän takia videopelien kehittäjien kesken syntyy suurta rakoa siihen, mitkä pelit ja mitkä kehittäjät kasvavat sekä mitkä kuihtuvat pois. Tämä on myös näkynyt eri markkinointikeinojen ja -strategioiden kokeilun lisääntymisessä noin 2010 vuoden jälkeen ja peliyhtiöiden toiminnan tehostamisessa, oli sitten kyseessä pelinkehitys, markkinointi tai yrityksen sisäiset toiminnot.

E-sports eli elektronin urheilu on myös iso osa peliteollisuuden markkinointia ja kehitystä. Kun pelejä aletaan pelaamaan kilpailullisesti se lisää kysyntää ja kiinnostusta kyseisiin peleihin, sillä ihmiset tykkäävät haastaa toisiaan. Tähän perustuu videopelien pääidea, mutta E-sports vie sen vielä pidemmälle järjestämällä turnauksia, tapahtumia, jolloin siihen liittyy isompia panoksia. Osallistujat voivat voittaa isoja summia rahaa, muita palkintoja ja mainetta. He voivat myös saada maineensa kautta erilaisia tarjouksia toisiin tiimeihin tai muihin

alan töihin. Tämä palkkioiden ja maineen tavoittelu myös lisää ihmisten ostohalukkuutta ja osallistumista näiden pelien yhteisöihin.

2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS

2.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä analyyttinen arviointi perustuen alalla käytettäviin markkinointistrategioihin, esimerkkitapauksiin ja muihin markkinoinnin keinoihin. Opinnäytetyö on kirjoituspöytä tutkimus, joten siinä hyödynnetään jo olemassa olevaa tietoa. Näin lukija voi saada käsityksen, mitkä ovat paremmin toimivia strategioita. Osa työssä keskusteltavista markkinoinnin keinoista pätee useampaan alaan, vaikka niitä tarkastellaankin peliteollisuuden näkökulmasta. Työssä otetaan myös esille mahdollisia parannuskeinoja ja tarkastellaan lähemmin, miten yhtiöt voivat ylläpitää pelejään kannattavasti, samalla ottaen huomioon kuluttajien toiveet. On myös tärkeää tarkastella kuinka yhtiö saavuttaa mahdollisimman suuren ryhmän potentiaalisia kuluttajia ilman, että se laskee tuotteen laatua. Työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on siis analysoida tarkemmin peliteollisuuden markkinointia, joka hyödyttää huomattavasti ottaen huomioon kuinka laaja ala on ja kuinka paljon se tulee laajenemaan tulevaisuudessa.

2.2 Lähestymistapa

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten peliteollisuudessa voidaan markkinoida pelituotteita mahdollisimman tehokkaasti minimaalisilla

negatiivisilla seuraamuksilla. Negatiiviset seuraamukset ovat yleensä haittaa yhtiön maineelle tai suoraan tuotolle. Tietyillä peliyhtiöillä tai pelien julkaisijoilla on alalla maine huonosti viimeistellyistä peleistä tai todella ahneista rahastustavoista. Näistä hyvä esimerkki on EA, joita pidetään ahneina ja heidän julkaisemissa peleissä ovat yleensä heikkolaatuisia. Tietyissä tapauksissa, kuten myöhemmin tässäkin työssä käsitellyissä yhtiöissä, tietyt pelit ovat niin huonoja, että se aiheuttaa isoja tappioita yhtiölle, suuria muutoksia ja pahimmillaan yhtiön osakearvon laskua. Markkinoinnin tekee vaikeaksi juuri kuluttajakunnan massiivinen määrä, mutta siihenkin löytyy keinoja. Kuvailen erilaisia esimerkkejä epäonnistuneista ja onnistuneista tuotteiden markkinoinnista ja teen niistä yhteenvedon, joissa analysoin parhaimpia keinoja hyvään markkinointiin. Esimerkkien ja datan analysoinnissa täytyy ottaa huomioon sekä kuluttajan että yhtiön näkökulma markkinointiin ja tuotteen kannattavuuteen.

Olen hyvin pysynyt mukana alalla tapahtuvissa muutoksissa ja seurannut erilaisia peliyhtiöitä, joten minulla on hyvin pohjatietoa, jota käyttää analysointiin. Esimerkkejä varten minun on kaivettava tietoa niistä, vaikka muistankin ne suurimmalta osin, niin niistä täytyy olla selkeät faktat esillä ja kerätä mahdollisesti dataa niiden kannattavuudesta, kuluttajien reaktioista ja yhtiön tekemistä muutoksista. Tietoa näistä markkinoinnin keinoista täytyy hankkia artikkeleista, youtubesta ja erinäisistä muista internetin lähteistä. Valitettavasti kirjallisuutta ja aikaisempia töitä aiheesta ei juurikaan ole, joihin pystyisi suoraan viittaamaan tai hakemaan tietoa. Tietoa hakiessa on myös otettava huomioon lähteiden omat mahdolliset ennakoasenteet tiettyjä asioita kohtaan ja yritettävä erotella mielipiteet faktoista. Tämä saattaa olla haastavaa, sillä minulla itselläni on myös tiettyjä ennakoasenteita, ollessani kuluttajan asemassa, mutta on hyvä erotella mielipiteet ja faktat selvästi, jotta lukijan on helppo tehdä omia johtopäätöksiä tekstin luettuaan.

2.3 Työn rajaus

Työtä rajataan niin, että sen pääaihealueena on videopelien markkinointi, erityisesti kiinnittäen huomiota työssä mainittuihin esimerkkeihin ja niiden analysointiin. Työssä mainitaan myös teorian lisäksi E-sportsista, joka liittyy vahvasti peliteollisuuden markkinointiin ja videopelien kasvamiseen viihdemuotona. Alustavasti työhön kerätään faktoja ja teoriapohjaa, jotta lukija saa ymmärryksen aihealueesta ja yleisestä toiminnasta. Analyysi ja mielipiteet lisätään vasta faktojen jatkoksi ja yritän siinä pitää rajaa myös puolueettomaan analysointiin ja omiin mielipiteisiin.

3 E-SPORTS

3.1 Yleistietoa E-sportsista

E-sports eli elektroninen urheilu on ollut kovassa nousussa videopelien yleistyttyä niin kuin on tapahtunut myös perinteisille urheilulajeille niiden yleistyessä. E-sports on siis videopeliharrastajien kilpailullista pelaamista, jonka ympärillä pyörii paljon erilaisia tiimejä ja organisaatioita sekä tietenkin liiketoimintaa. Yleisimpiä E-sports pelejä ovat joko konsolilla tai tietokoneella pelattavia viihdepelejä, jotka ovat suosionsa takia luoneet peliyhtiöille ja 3. osapuolen järjestäjille tilaisuuden luoda omia turnauksiaan ja organisaatioitaan pelien ympärille, joka tuo lisää väkeä pelien pariin. Pelit jakautuvat erilaisiin alalajeihin niiden toimintojen mukaan. Näistä yleisimpiä E-sportsin piirissä ovat FPS (eng. first person shooter), MOBA (eng. multiplayer online battle arena) ja RTS (eng. real time strategy). FPS tarkoittaa ammuntopeliä, joka nähdään näytöllä ensimmäisen persoonan kuvakulmasta. MOBA on strateginen taisteluarena-moninpeli, jossa 2 tiimiä taistelee toisiaan vastaan samalla yrittäen tuhota toisen

tiimin rakennelmia. RTS on reaaliajassa tapahtuva strategia peli, jossa 2 pelaajaa yrittävät tuhota toisen pelaajan kaikki yksiköt (Seul. 3.1.2019).

3.2 E-sportsin kasvu ja kehitys

Vaikka videopelit ovat aina olleet luonteeltaan kilpailullisia, virallisempi kilpaileminen alkoi noin 1980-luvulla, kun suorituksista alettiin pitämään listauksia. Nämä listaukset levisivät internetin välityksellä, jolloin pelaajien välinen kilpailu muuttui vakavammaksi. Kaupallinen turnauspelaaminen alkoi 1990-luvulla, kun eri peliyhtiöt ja järjestöt alkoivat kiinnostumaan siitä. Ensimmäinen kaupallinen turnaus oli Nintendon järjestämä Nintendo World Championships vuonna 1990. Myös muuan muassa tappelupeleistä kuuluisa Evolution Championship Series (EVO) turnaus perustettiin vuonna 1996, johtuen Street Fighter ja Marvel vs. Capcom tappelupelien suosiosta. Ensimmäiset turnaukset saivat alkunsa 1990-luvulla, jolloin ne kehittyivät myös tiimipeleihin. Quake, Warcraft ja Counter-Strike nousivat suosituiksi E-sports peleiksi. 2000-luvulla sekä turnauksista jaettavien palkintojen sekä pelaajille maksettavien palkkojen määrät nousivat. Pelaajat alkoivat tänä aikana jakaantumaan useisiin eri peligenreihin ja ammattipelaajia löytyy nyt hyvin tasaisesti useasta genrestä. (Seul. 3.1.2019).

3.3 E-sportsin tapahtumat ja niiden järjestäminen

E-sportsista järjestetään offline- tai online-tapahtumia. Offline tarkoittaa paikan päällä pelaamista ja online taas internetin välityksellä pelattavia. Lan-tapahtumat ovat yksi offline-turnausten muoto, joita on järjestetty paljon Suomessa. Nämä lan-tapahtumat ovat hyviä muiden pelaajien tapaamiseen ja kilpailulliseen pelaamiseen. Näissä pelaajat pääsevät pelaamaan muiden kanssa sekä kilpailullisesti että hauskanpidon takia. Online turnaukset ja tapahtumat tulevat tietenkin halvemmaksi, mutta paikan päällä pidettävissä tapahtumissa on oma viehätöksensä. Tapahtumien järjestäminen on iso urakka, joten siihen

kannattaa hakea apua kokeneemmilta järjestäjiltä ja sen suunnittelu on kuu-kausien projekti itsessään (Seul. 2.1.2014).

3.4 Joukkueet

E-sports joukkueet ovat yleistyneet huomattavasti 2000-luvulta eteenpäin. Näiden joukkueiden ympärille on muodostunut kokonaisia organisaatioita, jotka omistavat joukkueita ja toimivat pelaajien agentteina. Näiden organisaatiot tukevat pelaajiaan ja samalla pelaajat mainostavat organisaatioita vaatteillaan sekä menestyksellään. Osa organisaatioista toimivat pelkästään tukevassa roolissa tai partnerina, mutta tietyt isommat organisaatiot ovat alkaneet myös palkkaamaan pelaajia, jolloin he ovat enemmän työntekijöitä. Moni ammattilaispelaaja on myös siirtynyt täysin striimaamiseen ja muuhun täysin omintakeisiin projekteihin. Muuan muassa ruotsalainen Forsen tai amerikkalainen Shroud ovat aloittaneet oman striimausuransa, kun he ovat kasvattaneet ensin mainettaan E-Sportsin nojalla. Tämän takia tietyt striimaajat ovat myös alkaneet perustaa organisaatioita, jotka sponsoroivat omia joukkueitaan. Muuan muassa hyvin tunnettu FaZe-organisaatio on tippunut arvossa runsaasti, kun he tiputtivat isoimpia pelaajiaan pois ja pistivät suuren määrän rahaa markkinointiin, joka ei ollut yhtä tuottoisaa kuin he luulivat (Dexerto. Calum Patterson. 17.2.2023.).

3.5 E-sportsin tulevaisuus

E-sports jatkaa tulevaisuudessa varsinkin pienillä paikallisilla turnauksilla. Isoimmat turnaukset kuten Dotan International-turnaus tulevat jatkumaan myös vielä jonkin aikaa. Valitettavasti E-sportsissa on alkanut jo hieman näkymään se, että osa joukkueista ei ole yhtä kannattavia ylläpitää. Joukkueiden arvo on paljolti kiinni heidän suorituksissaan, joten jos joukkueella ei mene hyvin sen arvo laskee niin paljon, että sitä ei voida enää ylläpitää. Voi olla, että tulevaisuudessa E-sports alkaa ainakin väliaikaisesti pienenemään, jättäen jälkeensä vain isoimmat joukkueet ja turnaukset. Pienemmillä joukkueilla tulee olemaan vaikeaa saada sponsoreita tai etenemään urallaan pitkälle. Myös

riskien määrä tulee kasvamaan, jolloin harvempi pelaaja yrittää enää amat-talaispelaajan roolia. Myös striimaaminen tai pelisisällön luominen Youtubeen saattaa houkutella pelaajia enemmän, sillä siihen sisältyy vähemmän riskejä (Redbull, 12.10.2016).

3.6 Markkinointi E-sportsissa

E-sportsin markkinoinnissa erityisesti tärkeää on tapahtumat, joukkueet ja eri peligenreihin erotellut pelaajaryhmät. Erilaisia tapahtumia mainostetaan niistä kiinnostuneille pelaajille ja yritetään saada pelaajia, joko osallistumaan itse turnaukseen tai sen katsomiseen. Isommat voittopalkinnot tai tunnetut joukkueet ovat hyvä myyntikeino näille tapahtumille. Isoimmat tapahtumat kuten Dotan International-turnaus tuo paljon lipputuloloja, mutta siihen liittyy yleensä myös pelinsisäisiä tapahtumia, johon pelaajat voivat käyttää rahaa. Joukkueet mainostavat usein sponsoreita vaatteissaan, striimeissään ja he saattavat suoraan myös mainostaa tuotteitaan faneilleen. Näin joukkueet saavat rahallista tukea, jotta he voivat harjoitella isompia turnauksia varten ja kehittää strategioitaan. Tietyt pelaajat ovat hyvin kiinnittyneitä tiettyihin peligenreihin, jolloin heille mainostaminen voi olla hankalampaa. Iso määrä pelaajia kuitenkin pyörii tiettyjen peligenrejen tai pelien ympärillä. Muuan muassa suurin osa E-sports pelaajista ja katsojista kuuluu ammuntapelien piiriin. Muille genreille mainostamiseen vaaditaan enemmän tutkimusta ja myyntistrategiaa, jotta niiden tapahtumat saisivat enemmän katsojia ja pelaajia.

3.7 Videopelien historiaa

Videopelit ovat viihdemuoto, joka on kehittynyt valtavasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Tämä kehitys on luonut monenlaisia pelikokemuksia, joihin on mahdollista uppoutua niin yksin kuin ystävien kanssa. Videopelit ovat tänä päivänä niin suosittuja, että ne ovat suurempi bisnes kuin elokuva- ja musiikkiteollisuudet yhteensä.

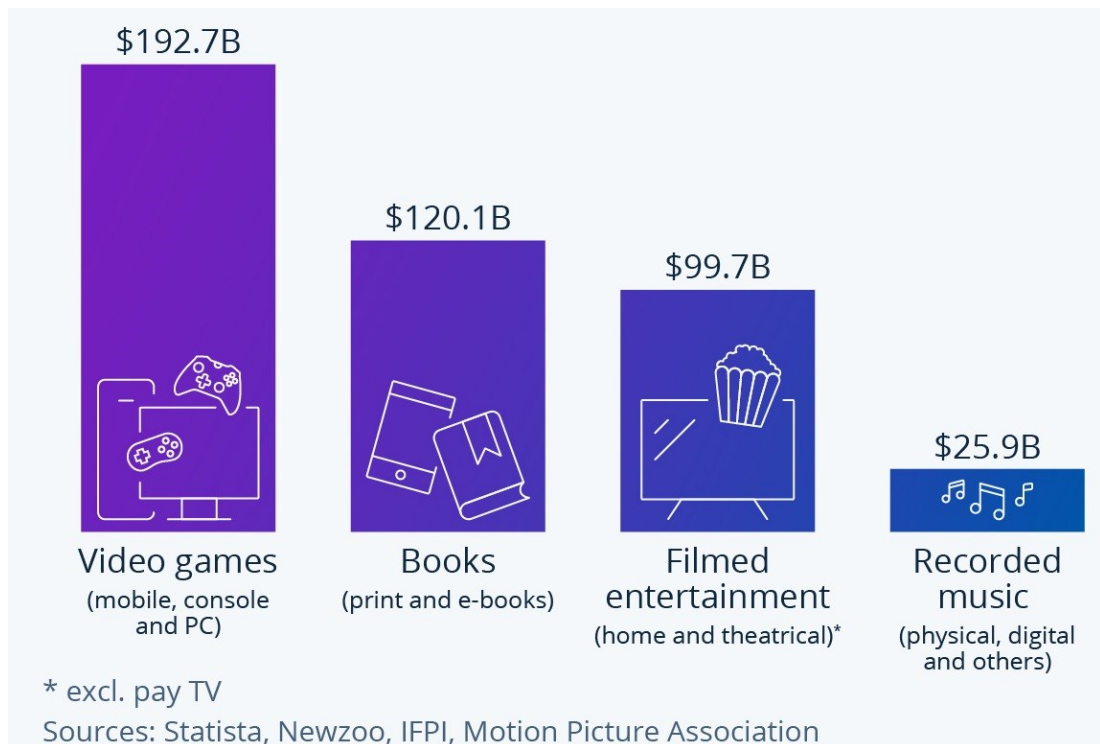
Videopelien historia juontaa juurensa 1950-luvulle, jolloin tietokoneet olivat vasta alkamassa leviämään laajempaan käyttöön. Alussa pelit olivat yksinkertaisia ja niitä pelattiin pääasiassa suurissa yliopistoissa. Peliympäristö oli varsin rajallinen, sillä tietokoneiden suorituskyky oli vielä melko alhainen ja niissä käytetty teknologia hyvin yksinkertaista. Pelien kehitys kuitenkin kiihtyi 1960-luvulla, kun suurempi yleisö pääsi ostamaan pelejä. Videopelien kultakausi alkoi 1970-luvulla, kun ensimmäiset arcade-pelit saapuivat markkinoille. Näitä pelattiin kolikoilla toimivilla, isoilla laitteilla, joita löytyi pelihalleista ympäri maailmaa. Arcade-pelit olivat hyvin suosittuja varsinkin Yhdysvalloissa ja Japanissa. Yksi tunnetuimmista peleistä oli Space Invaders, joka julkaistiin Japanissa vuonna 1978. Seuraavana vuonna julkaistu Asteroids oli myös suuri menestys. Näiden pelien suosion myötä markkinoille tuli lisää pelejä, joista monista tuli hyvin tunnettuja (HS, 13.4.2020).

Videopelit saavuttivat uuden kukoistuksen 1980-luvulla, kun tietokoneet ja kotikonsolit alkoivat yleistyä. Monet pelit, kuten Pac-Man, Donkey Kong ja Super Mario Bros, ovat saaneet melkein legendaarisen statuksen ja niistä on tullut myös uudempia versioita. Nintendo Entertainment System (NES) ja Sega Genesiksen kaltaiset konsolit saivat suuren suosion ja näiden konsolien ansiosta pelaaminen kotona alkoi yleistymään. Tietokonepelit kehittyivät myös huomattavasti ja pelit kuten Doom ja SimCity pääsivät suureen suosioon. 1990-luvulla pelit muuttuivat entistä monimutkaisemmiksi ja yksityiskohtaisemmiksi, kun tietokoneiden suorituskyky kasvoi. Uudenlaisia pelejä kehitettiin, kuten ensimmäiset monen pelaajan verkkopelit. Tämä mahdollisti pelaajien kilpailemisen ja yhteistyön ympäri maailmaa.

Vaikka internetin välityksellä pelaaminen ei suinkaan ollut uusi konsepti, "Neverwinter Nights" (Mobygames. 13.1.2004) oli ensimmäinen online-peli, joka tarjosi myös oikeanlaisen käyttöliittymän ja graafisen esityksen. Peli julkaistiin vuonna 1991 ja sitä pelattiin AOL-internetin välityksellä (Techopedia, 8.12.2015). Tämän pelin jälkeen massiiviset moninpeli roolipelit (eng. MMO) kasvoivat sen ajan suurimmiksi peleiksi. Näistä tunnetuimpia olivat Blizzard Entertainmentin World of Warcraft ja Verant Interactive 989 Studion Everquest (The Gamer, 27.3.2023). Näihin pitkäikäisiin virtuaalimaailmoihin pääsee

kuukausitilauksella, mikä tarjoaa kehittäjille jatkuvia tuloja. Muutamaa vuotta myöhemmin, 7.10.2010, World of Warcraft saavutti yli 12 miljoonan pelaajan tilaajakunnan, mikä teki Blizzard Entertainmentista yhden maailman kannattavimmista pelinkehitys-yhtiöistä. Pian World of Warcraft ja sen lisäosat olivat kaikki mahdollista ladata suoraan verkosta, mikä mahdollisti pelin myymisen suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä. Tästä alkaen pelien myynti fyysisenä levynä alkoi vähentymään, sillä se helpotti sekä yhtiön toimintaa, että asiakkaiden tapaa ostaa peli. Tämän takia nykyään suurin osa tietokoneella pelattavista peleistä on suurimmaksi osaksi pelkästään netissä ostettavia ja ladattavia. Konsoleilla on vielä fyysisiä versioita peleistä, mutta ajan saatossa nekin alkavat katoamaan, kun konsolien kehittäjät hiovat konsoleihin liitettviä online-kauppoja.

Pelien budjetit alkoivat kasvaa huimasti ja pelit kuten Final Fantasy VII ja Grand Theft Auto III saivat miljoonien kokoiset budjetit. 1990-luvulta siirtyessä 2000-luvulle videopelit mullistuivat entisestään ja niistä tuli vielä monimutkaisempia. Noin 2010 vuoden jälkeen suurin osa peleistä on saavuttanut sellaisen tason, että esimerkiksi pelien grafiikoilla on tietty standardi, jota suurin osa pelistudioista noudattaa, ellei se ole tarkoituksella, artistisen ilmaisun takia erilainen. Kuten alla olevassa taulukossa (Kuva 1) näkyy, videopelit ovat ottaneet hallitsevan osuuden viihdeteollisuudesta, todennäköisesti johtuen niiden laajasta tarjonnasta ja varsinkin nuorten kasvaneesta kiinnostuksesta niitä kohtaan. Videopelit myyvät tällä hetkellä 70 miljardia enemmän kuin kirjallisuus maailmanlaajuisesti ja melkein 100 miljardia enemmän kuin elokuvat ja normaalit tv-sarjat.



Kuva 1. Statistan taulukko viihdeteollisuuden tuloista vuodelta 2021.

4 VIDEOPELIEN MARKKINOINTI

4.1 Markkinoinnista yleisesti

Markkinointi on jokaisen yrityksen peruspilari. Ilman tehokasta markkinointi-strategiaa yhtiö ei voi odottaa myynnin kasvavan, ellei kyseessä ole markkina-raosta hyötyvä palvelu tai tuote. Markkinaraolla tarkoitetaan kysyntää tuotteelle tai palvelulle, joka keskittyy hyvin kapeaan ja pieneen kuluttajaryhmään (Kasvuakatemia).

Markkinointia voi tehdä monella tavalla ja on tärkeää ottaa huomioon yrityksen kohderyhmä. Kuitenkin osa yrityksistä järjestää markkinointinsa erilaisten valmiiden markkinointimallien mukaan, näistä yksi tunnetuimpia on Jerome McCarthyn kehittämä 4P:n malli. Nimitys 4P tulee sanoista product (tuote),

price (hinta), place (paikka) ja promotion (markkinointiviestintä). Tätä mallia on myös muutettu ja kehitetty enemmän nykyaikaisen markkinoinnin tarpeisiin. Muuan muassa hyvin yleinen nykyaikana on niin sanottu 7P:n malli, joka sisältää aikaisemman 4 P:n lisäksi, people (ihmiset), physical evidence (fyysiset merkit) ja process (prosessit). Tämä 7P:n malli ottaa enemmän huomioon asiakkaan asemaa, joka voi olla hyväksi varsinkin aloilla, jossa kilpailu on kovaa, kuten videopeliteollisuus. Nämä 4 P:tä ovat kuitenkin tärkeimmät pilarit, joita yritysten tulisi tarkastella markkina-asemansa tasapainottamiseen.

Tuote voi olla sekä fyysinen tuote, palvelu tai jopa idea, mutta kaikista tärkein tuotteelle on määrittää sen tarvittava kysyntä. Moni pk-yritys ei ole ottanut tarpeeksi huomioon tai he ovat arvioineet väärin tuotteensa kysynnän. Tuotteen kysyntään voi vaikuttaa myös sen ominaisuudet, laatu, palvelutavat ja hinta. On myös tärkeä innovoida ja kehittää tuotteita, sillä markkinat liikkuvat koko ajan ja toinen yritys voi näin voittaa osan yrityksen asiakkaista itselleen.

Tuotteen hinta on hyvin tärkeä, sillä yrityksen kannattavuus perustuu siihen ja yrityksen tarjoaman tuotteen arvoa sekä laatua verrataan sen hintaan. Oikean hinnan löytäminen vaatii siis paljon suunnittelua, markkinoiden tunnustelua ja muiden tekijöiden huomioon ottamista, esimerkiksi tuotteen tai yrityksen tunnettavuus. Kaikista tärkeintä on arvioida tuotteelle asetettua hintaa pitkällä aikavälillä, sillä tuotteiden hinnat eivät yleensä voi mennä ylös, vaan suurimman osan ajasta ne laskevat.

Yrityksen tulee ottaa huomioon myös, miten asiakas voi kohdata heidän tuotteensa. Meneekö tuote jälleenmyyjille, onko yrityksellä oma kauppa, onko kauppa fyysinen vai pelkästään internetissä, miten yritys voi mainostaa tuotettaan sen saatavuuden avulla.

Yrityksen markkinointiviestintä on hyvin iso osa markkinointia, johon kuuluu muuan muassa mainonta, tiedottaminen ja myyntityö. Markkinointiviestinnän tulisi tukea yrityksen markkinointistrategiaa siinä käytetyillä markkinointimenetelmillä. On hyvä pohtia yrityksen käyttämiä mediakanavia, kohderyhmää,

yrityksen tämänhetkistä positiota markkinoilla ja markkinointistrategian budjetia sekä tavoitetta (Ammattijohtaja).



Kuva 2. 4P:n malli osana yrityksen markkinointia. (4P:n malli oikealla)

4.2 Yleistietoa videopelien markkinoinnista

Videopelin markkinoinnissa pätee täysin markkinoinnin tärkeimmät pilarit. Videopeliyhtiöiden täytyy kartoittaa mitä pelaajat voisivat haluta tai mitä markkinoilta puuttuu tällä hetkellä. Tämä voi myös mennä äärimmäisyyksiin ja johtaa trendien jahtaamiseen, mikä saattaa aiheuttaa liiallista tarjontaa, joka taas vähentää kysyntää. Videopelien markkinoiden ennustamisesta hankalaa teettää se, että suurin osa projekteista kestää useita vuosia, kunnes ne ovat julkaisuvalmiita. On mahdotonta ennustaa markkinoita vuosia etukäteen, muuta kuin seuraamalla muiden yhtiöiden tuotoksia, joista he julkaisevat yleensä alustavaa materiaalia julkisuuteen. Myös kuluttajien määrä ja erilaiset genret saattavat vaikeuttaa markkinoiden ennustamista. On kannattavampaa tehdä tuttua ja turvallista, koska sille tulee olemaan ainakin jonkin verran kysyntää, kuin ottaa riskejä ja tehdä jotain uutta sekä mullistavaa, jolla voi olla pienempi kuluttajakunta. Tämä on luonut hyvin mielenkiintoisen rajamaailman videopeliteollisuuteen, jossa isommat yhtiöt alkavat tuottamaan hyvin samanlaisia projekteja ja luovuus on jätetty pienemmille yhtiöille eli niin sanotuille Indie-peliyhtiöille. Nämä Indie-yhtiöt ovat ainakin projektin alussa usein alle 10 henkilön

projekteja, jotka saattavat kasvaa projektin mukana suuremmiksi, yleisesti ottaen kuluttajien lisääntyneen kannatuksen takia.

4.3 Markkinoinnin merkitys peliteollisuudessa

Oikeanlaisella markkinoinnilla voi olla suuri merkitys millä tahansa alalla, mutta sen merkitys peliteollisuudessa on kasvanut voimakkaasti sen yleistyessä ja kuluttajakunnan kasvaessa. Nyt markkinoilla on enemmän videopelejä kuin ennen ja kuluttajien täytyy valikoida mihin peleihin käyttää rahojaan, sillä he eivät voi ostaa jokaista uutta peliä. Tämä vaikutus voimistuu, kun ottaa huomioon videopelien hintojen kasvun ja kaikenlaisen maksullisen lisämateriaalin mitä ne sisältävät. Yhtiöt ovat selittäneet tämän johtuvan lisääntyneistä kuluista, koska pelien kehittäminen on kalliimpaa ja työntekijät vaativat enemmän rahaa. Toinen syy on monien uusien pelien hyödyntämälle ”Live Service” tai ”Game’s as service”-tyyppiselle mallille, joka pidentää pelien ikää tarjoamalla lisää sisältöä peleille ja auttaa ylläpitämään peleihin kuuluvia taustakuluja, esimerkiksi serverit ja asiakastuki (Marketplace.org, 10.2.2023). Service-tyyppiset pelien ideana on kehittää yksi peli, jota peliyhtiö ylläpitää ja päivittää vuosien ajan, jolloin he voivat keskittyä yhteen projektiin, eikä heidän tarvitse alkaa heti kehittämään uutta peliä. Tämä säästää sekä rahaa että resursseja. Tämän lisäksi samantyyppiset pelit yleensä sisältävät pelinsisäisiä maksuja, jonka avulla he voivat ylläpitää peliä ilman, että nousee tarvetta uudelle projektille, josta saisi taas lisää tuottoa yhtiölle.

4.4 Videopeli-markkinoiden kehitys

Videopelien myyntimallit ovat kehittyneet huomattavasti videopelien alkuaikojen jälkeen. Ennen vanhaan videopelit olivat vain fyysisiä tuotteita, joita myytiin kaupoissa, mutta nykyään videopelit ovat siirtyneet enemmän digitaalisiin myyntikanaviin, kuten verkkokauppoihin, pelikonsolien digitaalisiin kauppoihin ja mobiililaitteiden sovelluskauppoihin. Yleisin videopelien myyntimalleista on ollut fyysinen kappale, jota myydään fyysisissä kaupoissa tai verkkokaupoissa. Tämä myyntimalli on yleisin peleille, jotka julkaistaan suurilla pelikonsoleilla,

kuten PlayStation, Xbox ja Nintendo Switch. Fyysisten pelien myynti on kuitenkin vähentynyt, kun digitaaliset pelit ovat kasvattaneet suosiotaan. Fyysisiä pelejä on kuitenkin edelleen saatavilla, sillä joillekin pelaajille fyysinen peli voi olla mielekkäämpi vaihtoehto, kuten keräilijöille (MoonMana, 25.7.2022).

Tämän hetken yleisin myyntimalli on digitaalinen lataus, joka on tullut yhä suosittumaksi videopelien myynnissä. Digitaalisen latauksen ansiosta peliä ei tarvitse ostaa fyysisenä kopiona, vaan sen voi ladata suoraan pelikonsoleille tai tietokoneille. Digitaalisen latauksen ansiosta pelaajat voivat ostaa pelejä suoraan kotisohvaltaan ja aloittaa pelaamisen välittömästi. Tämä myyntimalli on myös helppo toteuttaa, sillä pelien jakeluun ei tarvita fyysisiä levyjä tai pakkausmateriaaleja, eikä muita ylimääräisiä resursseja.

Tällä hetkellä on olemassa yksi myyntimalli, joka on juuri tullut esiin, eli tilauspohjainen järjestelmä, joka on kasvanut suosituksi pelien siirtyessä pääsääntöisesti digitaaliseen muotoon. Tämä myyntimalli antaa kuluttajille mahdollisuuden maksaa kuukausittain tai vuosittain tietystä määrästä pelejä, jotka he voivat ladata tai käynnistää suoraan palvelusta. Nyt kaikista suosituin tämän myyntimallin edustaja on Xbox Game Pass, joka toimii Xbox-konsoleilla, tietokoneilla ja myös tableteilla. Tämä myyntimalli on edullinen vaihtoehto pelaajille, jotka haluavat kokeilla monia eri pelejä ilman, että heidän tarvitsee ostaa jokaista peliä erikseen. Tässä myyntimallissa ainoa huono puoli on se, että kuluttaja ei itse omista peliä, mutta voi sen ostaa myöhemmin, jos se on mieleisensä. Osa näistä palveluista myös tekevät erilaisia alennuksia tai diilejä, jolloin juuri pelaamasi pelin voit ostaa hieman halvemmalla omaksesi.

Toinen yleistynyt myyntimalli on ilmaisten pelien liiketoimintamalli, joka on kasvanut suosituksi mobiililaitteiden sovelluskaupoissa. Tämä myyntimalli perustuu siihen, että peli on ilmainen ladata ja pelata, mutta pelin sisällä on erilaisia ostettavia esineitä, lisäosia tai ominaisuuksia, jotka voivat auttaa pelaajia edistymään pelissä tai parantamaan pelikokemustaan. Tämä myyntimalli on erityisen suosittu mobiilipeleissä, kuten Candy Crush, Clash of Clans ja Pokemon GO. Vaikka peli on ilmainen, sen pelaaminen voi tulla kalliiksi, jos pelaaja haluaa ostaa pelin sisäisiä tuotteita tai ominaisuuksia, sillä harvassa on

rajoituksia ostoille ja mobiilipelit voivat olla hyvin addiktiivisia. Vaikka tämä myyntimalli on yleisin mobiilipeleissä, sitä on alettu myös käyttää monessa suositussa tietokone- ja konsolipeleissä. Näitä ovat yleisimmät Live Service-pelit, kuten Fortnite, Team Fortress 2 ja Apex Legends.

Pienten kehittäjien myyntimalli on pelin joukkorahoitus, jossa pelin kehittäjät keräävät rahaa yleisöltä ennen pelin julkaisua. Tämä myyntimalli antaa kehittäjille mahdollisuuden kerätä rahaa pelin kehittämiseen ennen sen julkaisua. Yleensä joukkorahoitus kampanjaan osallistujat saavat pääsyn peliin ennen sen virallista julkaisua ja mahdollisuuden vaikuttaa pelin kehittämiseen. Tämä myyntimalli on yleistynyt Indie-pelien kehittäjien keskuudessa. Tällainen systeemi mahdollistaa pienten kehittäjien saamaan tukea pelin viimeistelyyn, jos sen kehittäminen uhkaa keskeytyä tai hankaloituu heidän taloudellisen tilansa takia. Muussa tapauksessa rahaa tulisi vasta pelin julkaisun jälkeen, jolloin se voi olla vielä myös keskeneräinen.

Valitettavan yleinen myyntimalli on pelin lisenssimyynti, jossa pelin kehittäjä myy pelin oikeudet toiselle yritykselle. Tämä myyntimalli on yleinen silloin, kun pelin kehittäjä ei halua tai pysty julkaisemaan peliä itse. Usein pelin oikeudet myydään suurelle peliyhtiölle, joka julkaisee pelin suurella markkinointikampanjalla. Nämä yhtiöt toimivat usein lähinnä pelin julkaisijan roolissa. Pienen yhtiön on vaikeampi saada huomiota, varsinkin pienellä budjetilla. Mutta jos tämä pieni kehittäjä myy oikeuksiansa omaan tuotteeseensa, peli voi myydä paljon paremmin, joka tuo myös tuottoa ja nimeä pienemmälle kehittäjälle. Pitemmällä aikajänalla tämä voi olla huono valinta, jos pelistä tai pelisarjasta tulee todella suosittu ja yhtiö olisi tehnyt enemmän voittoa ilman oikeuksien myyntiä.

Monet peliyhtiöt ovat myös tehneet yhteistyötä hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa lahjoittaakseen osan pelien tuotoista hyväntekeväisyysjärjestöille. Yleinen toimija eri pelipalveluiden ja yhtiöiden kanssa on ollut muuan muassa Extralife (Extralife, 2008), hyväntekeväisyysjärjestö, joka kerää rahaa lastensairaaloille Yhdysvalloissa ja Kanadassa. Lähiaikoina myös esimerkiksi Ukrainaan kohdistuneen sodan seurauksena, paikallinen pelinkehittäjä, GSC Game

World, on lahjoittanut vanhoista peleistään saamia tuloja erinäisille järjestöille maassaan (Twitter, Gsc-games, 2022).

4.5 Markkinointistrategiat videopeliteollisuudessa

4.5.1 Julkaisutapahtumat

Videopelien julkaisutapahtumat ovat olleet yksi suosituimmista markkinointitavoista videopeliteollisuudessa. Tapahtumat ovat, joko suurelle yleisölle avoimia tai teollisuuden väelle järjestettyjä ja ne keräävät yhteen pelin faneja, median edustajia sekä pelin kehittäjiä. Julkaisutapahtumat ovat hyvä tapa saada yleisön huomio kiinnittymään uusiin julkaisuihin ja saada vielä suurempi yleisö kiinnostumaan niistä. Näistä tapahtumista suosituin on ollut E3 (Electronic Entertainment Expo), joka on järjestetty Yhdysvalloissa joka vuosi, vuodesta 1995 lähtien (E3-expo, 2023). Valitettavasti E3 tuli yleisölle avoimeksi vasta 2017, kun järjestäjät tajusivat, kuinka paljon se vaikuttaisi myönteisesti kuluttajien näkemykseen peleistä. Se oli sitä ennen ollut vain teollisuudenalalle avoin show, joka näytettiin suuremmalle yleisölle internetin kautta.

E3:sella ei ole mennyt hirveän hyvin viime vuosina. He joutuivat peruuttamaan tapahtuman vuosina 2020, 2022 ja 2023. Vuonna 2021 he pitivät tapahtuman täysin internetin välityksellä. Tapahtuman peruuttamiset johtuivat suurimmaksi osin koronapandemian hillitsemisestä, ottaen huomioon, että tapahtumissa on käynyt yli 60 000 henkilöä. Vuonna 2023 tapahtuma jouduttiin perumaan toisesta syystä, mikä oli isojen julkaisijoiden haluttomuus osallistua tapahtumaan. Isoimmat julkaisijat alalla huomasivat itse vastaavien tapahtumien voiman ja järjestävät nykyään itse vastaavanlaisia tapahtumia, mutta nyt heillä ei ole kilpailijoita samassa tapahtumassa mukana. Näitä julkaisijoita ja kehittäjiä olivat muuan muassa Nintendo, Xbox ja Ubisoft. Heillä on omia tapahtumiaan tulossa, jotka ovat heille hyödyllisempiä, kuten Xbox Games Showcase, Ubisoft Forward ja Nintendon Indie World Showcase. Näyttäisi myös siltä, että fyysisellä paikalla olevat tapahtumat ovat jälleen vähentymässä, kun yhtiöt

alkavat tehostamaan mainontaansa. Yhdysvalloissa toimiva PAX-tapahtuma on samankaltainen, mutta pienempi, jakautunut sekä enemmän kuluttajien tapahtuma, jossa on paljon enemmän aktiviteetteja (PAX, 2023).

4.5.2 Pelitrailerit

Pelitrailerit ovat yksi tärkeimmistä markkinointityökaluista videopelien markkinoinnissa. Pelitrailerit ovat lyhyitä videoita, jotka sisältävät pelin pelattavuutta, tarinaa ja muuta tärkeää tietoa pelistä. Pelitrailerit ovat tehokas tapa herättää kiinnostusta peliä kohtaan ja esitellä pelin tärkeimmät ominaisuudet. Näiden ominaisuuksien avulla kuluttajat yleensä tekevät päätöksen pelin ostamisesta, vaikka mainoskampanjat ovat näkyvillä hyvin ennen pelin virallista julkaisua. Suuri osa videopelien asiakaskunnasta saa tietonsa uusista julkaisuista trailereista tai muista lähteistä, jotka puhuvat kyseisistä trailereista. Trailereilla voidaan antaa kuvaa pelin toiminnasta, jonka avulla kuluttajat voivat saada tietoa, minkä avulla tehdä ostopäätös (Logic Simplified).

Yleisesti ottaen trailereissa oleva kuvamateriaali on hyvin poimittu, jotta se myisi parhaiten. Myös ero välianimaatioissa ja pelattavuudessa voi olla huomattava, sillä animaatiot on tehty niin sanotusti suljetussa tilassa, mutta pelattavuuden esittelyssä voi eteen tulla enemmän ongelmia. Trailereita varten pelin pelattavuus on myös poimittu ja se on yleensä otettu tietokoneesta, jossa on mahdollisimman uudet komponentit parhaimman ja siisteimmän kokemuksen mahdollistamiseksi. Tämän avulla peliyhtiöt voivat myös hämätä asiakasta, jos näytetty kokemus ei vastaa asiakkaan kokemusta julkaisun jälkeen, johtuen esimerkiksi pelin sisäisistä ongelmista, serveriyhteyksistä tai vaadittavista komponenteista. Pelien mainostukseen liittyy siis paljon myös liioittelua ja sen kiillottelua.

4.5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinointi on tullut erittäin tärkeäksi videopeliteollisuudessa. Videopelien julkaisijat käyttävät useita sosiaalisen median alustoja, kuten Twitter, Facebook, Instagram ja YouTube markkinointikampanjoissaan. Sosiaalisen median markkinointi auttaa yrityksiä kasvattamaan brändiään, keräämään seuraajia ja esittämään tärkeitä ilmoituksia pelin kehityksestä ja julkaisuista. Sosiaalinen media on nykyaikana yleisin tapa mainostaa tai muuten tuoda tietoa esille peliteollisuudessa. Sosiaalinen media auttaa myös peliyhtiöitä parantamaan pelejään tai niiden suuntausta ottamalla huomioon ihmisten jättämiä kommentteja ja kritiikkiä sosiaalisen median kanavissa. Peliyhtiöt voivat näin antaa itsestään paremman vaikutelman suurelle yleisölle, kun he kuuntelevat ja ovat vuorovaikutuksessa kohdeyleisönsä kanssa. Se on myös hyvin kustannustehokasta, sillä he voivat mainostaa osittain ilmaiseksi näillä alustoilla. Tosin yhtiöt yleensä myös maksavat mainostuksesta, sillä se huomattavasti lisää näkyvyyttä ja varmistaa, että ihmiset ainakin ovat tietoisia uudesta julkaisusta.

4.5.4 Pelisisällön tuottajat

Pelisisällön tuottajat on yleisesti ottaen jaettu kahteen kategoriaan, striimaajat ja youtubaajat. Striimaajilla on nykyään paljon erinäisiä sivustoja missä he voivat jakaa sisältöä, mutta niistä suosituin on Amazonin omistama Twitch. Myös Youtube tarjoaa nykyään mahdollisuuden striimaamiseen, mutta Twitch vetää puoleensa silti edelleen enemmän väkeä. Twitchiin ihmiset jakavat live-kuvaa videopeleistä ja Youtubeen ladataan valmiiksi editoituja videoita. Näissä iso ero on katsojien interaktio tuottajan kanssa. Striimatessa katsojat voivat olla yhteydessä striimaajaan livenä, kun taas Youtubessa se tapahtuu yleensä jälkikäteen kommenttikentässä ja interaktio katsojien kanssa käy yleensä vähäisemmäksi. Kummatkin sisällöntuottajat ovat hyviä mainostajia peleille, sillä he yrittävät viihdyttää katsojiaan, jolloin he myös pelaavat suurinta osaa uusista peleistä. Heidän avullaan yhtiöt voivat saada enemmän näkyvyyttä peleilleen. Tässä on tosin huonojakin puolia, kuten se, että jos sisällöntuottajat eivät ole

suoraan sponsoroituja, he antavat oman mielipiteensä pelistä, mikä voi olla myös negatiivinen. Tämä saattaa laskea pelin kappalemyyntien määrää, varsinkin jos pelissä on yleisiä vikoja, mikä tekee siitä vähemmän pelattavan.

4.5.5 Pelidemot

Pelidemojen julkaisu on älykäs tapa antaa yleisön koeajaa peliä ennen sen julkaisua. Pelidemojen avulla kuluttajat voivat kokeilla peliä ennen sen julkaisua, mikä auttaa heitä tekemään päätöksen pelin ostamisesta. Pelidemot voivat auttaa myös vakuuttamaan kuluttajan pelin laadusta ja auttavat nostamaan pelin suosiota ennen sen julkaisua. Valitettavasti pelidemot ovat yleensä vain pieni osa kokonaisuutta, joten se ei välttämättä anna täydellistä kuvaa pelin oikeasta sisällöstä tai laadusta. Tästä hyvä esimerkki on vuonna 2021 Turtle Rock Studion kehittämä Back 4 Blood, jonka piti olla uuden sukupolven versio Valven legendaarisesta, Left 4 Dead-pelisarjasta. Demo pelistä oli hyvin rajattu ja se sisälsi vain muutaman tehtäväalueen, joita oli julkaistussa versiossa noin 30.

4.5.6 Mainokset

Maksetut mainokset ovat kaikista vanhin markkinointistrategia videopeliteollisuudessa. Maksetut mainokset voivat olla fyysisiä mainoksia kaduilla, lehdissä ja televisiossa. Ne ovat myös yleistyneet digitaalisessa muodossa, kuten näkymällä erinäisillä sivustoilla, mainoksille tarkoitetuilla kohdilla.

Maksetut mainokset voivat auttaa lisäämään pelin näkyvyyttä ja houkutella uusia pelaajia. Pelin kehittäjät voivat myös käyttää kohdistettua mainontaa, joka auttaa tavoittamaan tiettyä kohderyhmää. Muuan muassa google tarjoaa paljon kohdistettuja mainoksia, jotka näkyvät kuluttajille oikeilla hakusanoilla.

Google voi myös tarjota palvelua, jossa sivu, josta pelin voi ostaa, näkyy korkeammalla googlen haussa.

4.5.7 Kilpailut ja palkinnot

E-sportsissa yleisesti näkyvät pelit myyvät hyvin niitä isommalle kansalle. Varsinkin, jos peleillä on olemassa isot turnaukset, joissa on isot palkinnot. Se houkuttelee enemmän ihmisiä kokeilemaan peliä ja mahdollisesti yrittämään sitä enemmän kilpailullisessa mielessä. Viralliset tai epäviralliset kilpailut ovat yksi suurimpia tekijöitä, millä yhtiöt voivat saada isomman määrän kuluttajia pelien pariin. Tämän takia erinäiset isommat peliyhtiöt ovat suunnitelleet tai kehittäneet pelejä, joiden tarkoitus on toimia heidän omana E-sports pelinään. Myös pienten pelien kehittäjät teettävät usein kilpailuja, joko peliä pelaamalla tai sosiaalisessa mediassa lisääntyntä interaktiota vastaan.

4.5.8 Sponsorit

Sponsorointi on hieman harvinaisempi tapa markkinoida videopeliä. Pelin kehittäjät voivat sponsoroida urheilujoukkueita, E-sports-tapahtumia tai muita suuria tapahtumia, joissa peli voi saada paljon julkisuutta. Sponsorointi auttaa lisäämään pelin näkyvyyttä ja saamaan enemmän huomiota pelaajilta ja medialta.

Peliyhtiöt ovat myös alkaneet sponsoroimaan striimaajia, jotka ovat yleistyneet vuodesta 2010 alkaen. Striimaajien avulla peliyhtiöt voivat mainostaa tuotteitaan suoraan melkein varmalle kohdeyleisölle. Striimaajat voivat myös saada pelin ilmaiseksi, jos he suostuvat näyttämään sitä katsojilleen tai he voivat saada pääsyn peliin ennen julkaisua sen testiversioon. Tätä tapahtuu lähinnä Youtuben ja Twitchin alustoilla, joista varsinkin Youtubessa vallitsee myös hyvin iso määrä arvostelijoita eri peligenreille.

4.5.9 Kanta-asiakasohjelmat

Pelin kehittäjät voivat luoda kanta-asiakasohjelman, joka tarjoaa erilaisia etuja, kuten alennuksia, ilmaisia lisäsisältöjä ja muita etuja, joita pelaajat voivat hyödyntää. Kanta-asiakasohjelmat voivat auttaa pelin kehittäjiä kasvattamaan uskollista asiakaskuntaa ja parantamaan asiakaskokemusta. Tästä muodostuu myös helppo tapa saada takaisin palaavia ja pysyviä asiakkaita.

4.6 Videopeliteollisuudessa käytetyt myyntistrategiat

Aluksi on tärkeää ymmärtää, mitä videopelien myyntistrategia tarkoittaa. Myyntistrategia käsittää kaikki toimenpiteet, joita pelin julkaisija käyttää pelin markkinointiin, mainontaan ja myyntiin. Strategia on suunniteltu tavoittamaan mahdollisimman suuri asiakaskunta ja houkuttelemaan heitä ostamaan peli. Videopelien myyntistrategiat ovat kehittyneet merkittävästi vuosien varrella. Alun perin pelit myytiin fyysisinä kappaleina, eli CD-levyinä, kaupoissa ja tavaramataloissa. Tämän lisäksi pelien markkinointiin käytettiin enemmän perinteisiä mainoskanavia, kuten televisiomainoksia ja mainoksia lehdissä. Kuitenkin digitaalinen jakelu on muuttanut pelien mainostuskeinoja merkittävästi. Nyt suurin osa peleistä myydään digitaalisesti, mikä tarkoittaa, että kuluttajat voivat ostaa pelin suoraan verkosta ja ladata sen pelikonsolilleen tai tietokoneelleen. Tämä on mullistanut myös pelien markkinoinnin, kun pelin julkaisija voi tavoittaa kuluttajia suoraan verkossa (Atisfyreach).

Ennakkotilaus mahdollistaa kuluttajille pelin ostamisen ennen sen virallista julkaisua, jolloin he voivat varmistaa saavansa pelin heti sen ilmestyttyä tai mahdollisesti myös etukäteen. Tämä on erityisen suosittua isojen sekä suosittujen pelien kohdalla, kuten Call of Duty ja FIFA, jotka julkaistaan vuosittain. Ennakkotilaus sisältää yleensä myös bonuksia, kuten erityisiä pelin sisäisiä esineitä tai alennuskoodeja lisäsisältöön.

Pelit julkaistaan usein monelle eri alustalle, kuten Xboxille, PlayStationille ja PC:lle, mikä mahdollistaa niiden tavoittavan laajan kuluttajakunnan. Julkaisun

yhteydessä pelin julkaisija voi tehdä sopimuksia yksinoikeudesta, jolloin peli on saatavilla vain yhdelle alustalle tietyn ajanjakson ajan. Yksinoikeussopimukset voivat olla merkittävä tapa houkutella kuluttajia tietyn alustan käyttäjiksi, mikä voi johtaa suurempaan myyntiin ja parempaan kannattavuuteen. Tämä strategia on erityisen suosittu suurten pelinjulkaisijoiden, kuten Electronic Artsin ja Activisionin keskuudessa. Valitettavasti näillä yksinoikeussopimuksilla on myös negatiivinen vaikutte, sillä moni kuluttaja ei halua ostaa uusia pelejä vain tietyllä alustalla, vaan he haluavat ostaa sen, sillä alustalla, jota he käyttävät muutenkin. Tämä saattaa vaikuttaa pelin tulokseen, sillä osa kuluttajista mieluiten odottaa yksinoikeuden loppumista, jolloin pelit myös tulevat alennusmyyntiin.

Mikromaksut mahdollistavat pelaajille pelin sisäisten esineiden ostamisen, kuten uusien vaatteiden tai pelin sisäisten valuuttojen, mitkä voivat auttaa pelaajia edistymään pelissä nopeammin. Tämä on tullut yhä yleisemmäksi viime vuosina, erityisesti mobiilipelien kohdalla, ja se on osoittautunut erittäin kannattavaksi liiketoimintamalliksi. Mikromaksut ovat myös alkaneet suurelta osin lisääntymään normaaleissa videopeleissä. Yhtiöt tekevät mikromaksuja erityisesti Live Service-peleille, sillä he voivat näin tarjota hyvän syyn jatkaa pelin pelaamista ja samalla tarjota sisältöä pelille paljon halvemmalla, kuin lisäämällä peliin monimutkaisempaa sisältöä, kuten uusia alueita tai hahmoja. Nämä mikromaksut toimivat hyvänä kannustimena, jolloin pelaaja jatkaa pelin pelaamista, jotta hän saavuttaa tietyn tason tai saa käsiinsä tietyn pelin sisäisen tavarat.

Hyvä myyntistrategia on myös ilmaisten pelien tarjoaminen, joiden tarkoituksena on houkutella pelaajia kokeilemaan peliä ja sitten houkutella heitä ostamaan pelin lisäominaisuuksia tai pelin sisäisiä esineitä. Tämä on erittäin yleistä mobiilipelien kohdalla, mutta myös joissakin PC- ja konsolipeleissä. Suurin osa Live Service-tyyppisistä peleistä tarjoaa nykyään jotain ostettavaksi pelin sisällä. Tämä johtuu siitä, että kehittäjät ovat huomanneet kuinka paljon pelit voivat tuottaa pelin sisäisillä ostoilla verrattuna pelin itsensä myyntiin.

Sosiaalinen media on tullut yhä tärkeämmäksi markkinointikanavaksi nykyään ja pelialalla se on ollut erittäin tehokas tapa tavoittaa nuoria kuluttajia. Pelijulkaisijat käyttävät usein sosiaalisen median kampanjoita, kuten hashtagtrendejä ja kilpailuja, jotta pelaajat voivat jakaa kokemuksiaan ja jakaa tätä kaveripiirissään, saavuttaen entistä isomman kuluttajakunnan.

Videopelien myyntistrategioiden kehitys on vaikuttanut merkittävästi pelialan markkinointiin ja mainontaan. Perinteiset mainoskanavat, kuten televisiomainokset, ovat yhä tärkeitä, mutta ne ovat menettäneet osan merkityksestään kuluttajien siirtyessä enemmän digitaalisiin kanaviin. Pelien kehittäjät ovat myös entisestään painostaneet digitaalisia keinoja ja alkaneet kehittämään uusia myyntistrategioita sen ympärille.

5 ESIMERKKITAPAUKSIA MARKKINOINNISTA

5.1 Star Wars Battlefront 2

Star Wars Battlefront 2 oli Electronic Artsin (EA) julkaisema kolmannen persoonan ammuntopeli vuodelta 2017. Se oli jatko-osa vuonna 2015 julkaistulle Star Wars Battlefrontille, joka itsessään oli uudelleenkäynnistys pelisarjalle, sillä vuonna 2005 Pandemicin kehittämä Star Wars Battlefront 2:sta pidetään pelisarjan isoimpana hittinä. Pelin kehitti ruotsalainen peliyhtiö DICE, mutta sen kehittämisessä oli myös mukana Criterion Gamesin ja Motive Studion peliyhtiöt. Pelin virallinen julkaisu oli 17.11.2017 ja se julkaistiin konsoleille Playstation 4, Xbox One sekä PC:lle.

EA on itsessään hyvin suuri yhtiö ja sitä pidetäänkin yhtenä isoimmista pelien julkaisijoista. Tämä johtuu siitä, että EA on ostanut peliyhtiöitä, jolloin niistä tulee EA:n tytäryhtiöitä ja näin EA saa käsiinsä useita tunnettuja pelisarjoja, joilla he voivat tehdä tuottoa. Tällä hetkellä EA:n ostamiin tytäryhtiöihin kuuluu

Bioware, Codemasters, Criterion Games, Dice, Full Circle, Maxis, Motive Studio, Pogo Studios, PopCap Games ja Respawn Entertainment. Tämän lisäksi heillä on myös omia EA:n brändillä varustettuja studioita, jotka toimivat enemmän tukemisrooleissa. Näiden ostojen avulla EA on saanut haltuunsa hyvin suosittuja pelisarjoja, kuten Battlefield, Need for Speed, The Sims, Dead Space ja Apex Legends. Heillä on myös katalogissaan useita Star Wars-aiheisia pelejä, mutta näistä he ovat saaneet lisenssioikeuden LucasFilmsiltä.

Tämä peliyhtiöiden ostaminen on yleensä nähty negatiivisena asiana kuluttajan näkökulmasta, sillä yleensä peliyhtiöt välittävät tuotteensa laadusta paljon enemmän kuin heidän julkaisijansa. Tällaisessa tapauksessa, kun julkaisija toimii myös yhtiön omistajan asemassa voi pelien kehittäminen mennä hankalaksi, kun kaikki päätösvalta on toisen yhtiön hallituksella. Nämä isommat yhtiöt yleensä pitävät ostamiaan peliyhtiöitä enemmän sijoituksina kuin heidän omina brändeinään. He siis ajattelevat lähinnä yhtiöiden tekemien pelien kannattavuutta ja erilaisia keinoja niistä saatavan tulon maksimoimiseksi. Tämä voi tarkoittaa kalliimpia pelejä ja enemmän pelinsisäistä myyntiä, mutta myös kulujen leikkaamista, kuten kehittäjien tai osastojen irtisanomista, kiireellisempiä aikatauluja ja halvempia työkaluja tai metodeja pelin kehittämiseen. Suurin ongelma mitä nämä isot yhtiöt tekevät peliyhtiöille on niiden asettamat määräajat, joiden mukaan pelin pitää olla valmis tiettyyn aikaan mennessä, jolloin se julkaistaan, mikä usein tarkoittaa puolivalmiita pelejä. Tämä laadun laskusta aiheutuva kritiikki julkaistuissa peleissä yleensä kaatuu suoraan peliyhtiöiden niskaan, vaikka syy laadun laskulle, löytyisi niiden omistajaorganisaatiosta.

Battlefront 2:sen suurin ongelma tuli esille jo sen Beta-kokeiluversiossa, josta se sai kritiikkiä sekä pelaajilta, että alan journalisteilta. Pelissä oli yllätyslaatikko-systeemi (eng. loot box), joka oli täysin liitetty pelissä etenemiseen ja se aiheutti suuria voimaeroja pelaajien välillä. Pelaajat olivat jo hieman kyllästyneet yllätyslaatikkojen yleisyyteen jokaisessa uudessa pelissä mitä julkaistaan, mutta tässä tapauksessa, kun pelaajilla oli mahdollisuus maksaa rahaa, jotta he saisivat yllätyslaatikon muista pelaajista. Yllätyslaatikot ovat yleensä olleet Live Service-peleissä täysin kosmeettisia tavaroita sisältävä laatikko, mutta Battlefront 2:ssä siitä saatavat tavarat olivat ainoa keino kehittää pelaajan

ohjaamia hahmoja. Pelissä oli myös rajoitettu palkintojen saantia runsaasti. Pelinsisäistä valuuttaa sai aina saman verran jokaisen pelisession jälkeen, eikä sitä ollut mahdollista saada enemmän pelaamalla hyvin. Osa hahmoista oli myös lukittu ja maksoivat hyvin paljon pelin sisäistä valuuttaa, jotta niillä pääsisi pelaamaan. Nämä oli lukittu myös kalliimpien peliversioiden ostajille. Pelaajat pystyivät laskemaan, että yhden hahmon avaamiseksi vaadittaisiin noin 40 tuntia jatkuvaa pelaamista.

Kaikista pahimman virheen EA teki, kun he yrittivät puolustaa näitä mekaniikoita, vastaamalla kritiikkiin Reddit-sivustolla. Heidän mukaansa, hahmot olivat todella kalliita, jotta niiden avaamisesta pelaaja tuntisi ”ylpeyttä ja saavutuksen huimaa”. Tämä kommentti Reddit-keskustelupalstalla sai eniten alääniä koko sivuston historiassa. Se mainittiin jopa vuoden 2019 Guinness World Recordsissa. Tämän fiaskon jälkeen EA alensi hahmojen hinnoittelua ja alkoi hitaasti parantamaan peliä, kuten väliaikaisesti poistamalla pelinsisäiset ostot. He myös myöhemmin korjasivat pelin tasapainoa, siirtämällä hahmojen kehityksen pelaikaan, yllätyslaatikkojen oston sijaan.

Näiden tapahtumien takia EA:n osakearvo laski noin 2,5 % pelin julkaisuhetkellä. Marraskuun loppuun mennessä EA oli menettänyt noin 3 miljardin dollarin verran osakekannan kokonaisarvosta. Pelaajien aiheuttaman metelin takia, myös eri Euroopan maiden hallitukset ottivat kantaa yllätyslaatikoihin. Tämän aloitti Belgian uhkapelien valvoja, joka aloitti selvityksen siitä, ovatko yllätyslaatikot luvaton uhkapelaamista. Myös muissa maissa käynnistettiin vastaavia selvityksiä ja aloitettiin tarkentamaan, mitä sisältöä videopeleissä saa olla (The Act Man, 18.1.2018).

5.2 Battlefield 2042

Battlefield 2042 on Electronic Artsin julkaisema ja DICE:n kehittämä ensimmäisen persoonan ammuntopeli ja se julkaistiin 19.11.2021. Peli oli saatavilla konsoleilla Playstation 4, Playstation 5, Xbox One ja PC:llä. Battlefield on hyvin

arvostettu pelisarja ja se onkin jo yli 20 vuotta vanha. Battlefield 2042 on sen uusin osa ja siitä piti tulla iso hitti sekä päihittää tuottavuudessa jopa Battlefield 3 ja 4.

Battlefield 2042 oli hyvin odotettu peli sarjan faneille. Battlefield-sarja oli keskittynyt viimeisimpinä peleinä enemmän vanhanaikaisen sodankäynnin teemaan ja se alkoi jo seisahtamaan markkinoita, varsinkin kun ottaa huomioon, että Battlefield sarjan kilpailija Call of Duty-sarja oli myös julkaissut lähivuosina pelejä samalla teemalla. Viimeisin moderniin sodankäynnin teemaa käyttänyt Battlefield-sarjan peli oli Battlefield 4 vuodelta 2013. Pelaajat olivat siis odottaneet uutta teemaa jo yli 7 vuotta. Battlefield 2042 oli myös futuristisella teemalla suunniteltu, mikä lisäsi kiinnostusta, sillä ainoa toinen futuristisella teemalla tehty julkaisu oli Battlefield 2142, jota pidetään yhtenä sarjan parhaista peleistä. Kehittäjät olivat todennäköisesti yrittäneet saada aikaan samanlaisen hitin.

Pelistä julkaistiin Beta-versio, jota ihmiset pääsivät halutessaan kokeilemaan, mutta peli oli hyvin rikkinäisessä kunnossa. Pelin kehittäjät vakuuttivat pelin olevan vanha versio ja että he olivat paljon edellä kehitysprosessissa. Pelin julkaisupäivänä tämä paljastui valheeksi. Peli oli jossain mielessä huonommassa kunnossa kuin Beta-versiossa.

Valitettavasti peli julkaistiin todella rikkinäisessä kunnossa. Pelin perusmekaniikat, eivät toimineet kunnolla. Se oli täynnä virheitä ja toimintahäiriöitä (eng. glitch/bug), jotka tekivät pelaamisesta melkein mahdotonta. Virheiden lisäksi osa pelin osa-alueista eivät toimineet niin kuin niiden piti. Näitä olivat muuan muassa iskuntunnistus (eng. hit detection), tietojenvälityksen viive (eng. lag), visuaaliset ongelmat sekä muut yhteysongelmat. Youtubessa käyttäjä nimeltä AngryJoeShow kasasi hyvin kuluttajan näkökulmasta, mikä pelissä oli vikana (Battlefield 2042 - Angry Review, 2.12.2021).

Pelin kehittäjät tekivät paljon muutoksia aikaisempiin julkaisuihin verrattuna ja vaikka yleisesti ottaen muutos on hyvä asia, joka pitää asiat kiinnostavimpina, tällä kertaa pelin kehittäjät muuttivat liikaa pelin tärkeimpiä ominaisuuksia,

jolloin se menetti oman uniikkiutensa muihin peleihin verrattuna. Battlefield on aina tunnettu sen eri hahmoluokista, joilla pelaajat voivat toimia enemmän tiiminä kuin yksittäisinä sotilaina. Battlefieldin pääideana on ollut tiimityö, joka koostuu pelaajien keskinäisestä ymmärryksestä, että voittaakseen heidän täytyy käyttää tiettyjä hahmoluokkia tiimin hyväksi. Peli siis kehittää tiimityötä palkitsemalla pelaajia tiimiä tukevasta toiminnasta. Esimerkiksi pelissä voi olla paljon lääkintämiehiä, jotka pystyvät pitämään pelaajia kauemmin taistelukentällä. Mutta jos tiimillä ei ole pioneeria joukossaan, yksi taisteluvaunu riittää koko tiimin tuhoamiseen. Battlefield 2042 suunniteltiin enemmän "Specialist"-systeemillä, joka on hyvin yleinen lähivuosina julkaistuissa peleissä. Nämä erikoisjoukkotyyppiset hahmot ovat hyviä siinä, että pelaaja voi muuttaa hahmonsa aseistusta oman mieltymyksensä mukaisesti. Mutta se ei toiminut yhtä hyvin Battlefield 2042:ssa, sillä pelaajat hakivat samanlaista tiimityöhön liitettyä toimintaa, kuten aikaisemmissa peleissä. Tämä sai pelin vaikuttamaan hyvin "sieluttomalta" ja se menetti suuren osan pelisarjan vetovoimaa. Specialistien mukana kehittäjät toivat myös hyvin samanlaisen yltiöpositiivisen tunnelman kuin muissa vastaavissa specialist-peleissä. Pelaajien hahmot puhuivat hyvin positiivisesti ja päästivät hauskoja letkautuksia, mikä ei sopinut niin paljon Battlefield 2042:sen yleiseen tunnelmaan, joka oli täynnä sotaa, luonnonkatastrofeja ja resurssien pulaa.

Pelin kentät olivat myös huonosti suunniteltu ja niitä oli paljon vähemmän kuin aikaisemmissa peleissä. Battlefield oli tunnettu sen isoista kentistä, jotka olivat täynnä kiinnostavia alueita, hyvin tiheästi sijoiteltuna. Battlefield 2042:ssa kentät olivat isompia, mutta paljon tyhjempiä. Suurimman osan ajasta pelaajat käyttivät pelkkään liikkumiseen, joka vähensi varsinaista aikaa tappelemiseen. Toinen Battlefield peleissä tunnettu mekaniikka eli niin sanottu "Levolution" tehtiin paljon laimeammaksi. Aikaisemmissa peleissä kokonaiset pilvenpiirtäjät saattoivat kaatua alas ja muuttaa kentän muotoa. Battlefield 2042:ssa suurin Levolution-tapahtuma on pienen radiotornin kaatuminen, eikä se vaikuta juurikaan kentän muotoon. Pelissä oli myös noin 1/5 verran aseita, verrattuna aikaisempiin peleihin.

Pelistä myös leikattiin runsaasti sisältöä pois. Pelin tarinakampanja on ollut osana jokaista sarjan julkaisua, mutta tällä kertaa sitä ei tehty resurssien säästämisen takia. Pelistä puuttui myös runsaasti normaaleja toimintoja, jotka ovat olleet kaikissa peleissä oletuksena. Näitä olivat muuan muassa pistetaulukko, kaikkien pelaajien chatti, äänichatti ja статистиikkasivu. Suurin osa pelin ongelmista saatiin korjattua, mutta pelaajat olivat niin tyytymättömiä, sen mekaniikkoihin, että he eivät enää tulleet takaisin.

Pelin julkaisun aikana, sitä pelasi vähän päälle 100 000 pelaajaa. Noin kuukaudessa tämä pelaaja määrä oli supistunut noin 70 % verran. Se hitaasti vajosi pelaajamäärissä noin 1000–2000 pelaajan alueelle (Steamcharts). Vuoden 2022 tulospuhelussa EA paljasti Battlefield 2042:n pettäneen yhtiön myyntiodotukset (IGN, 1.2.2022).

5.3 No Man's Sky

No Man's Sky on Hello Gamesin kehittämä ja Sony'n jakelema peli vuodelta 2016. Hello Games on itse toiminut julkaisijan asemassa, mutta ovat pyytäneet apua Sonylta sen jakeluun liittyen. Peli on toiminta- ja seikkailupeli, joka julkaistiin Playstation 4:lle, Xbox One:lle ja PC:lle. Pelin suurin myyntitilitti oli sen proseduraalisesti luodut maailmat eli algoritmin sekoittamaa dataa, joka luo peliin alueita ja eläimiä sekalaisesta datasta. Tämä tuo jokaiseen maailmaan oman näkönsä ja koska pelissä on paljon maailmoja, se on käteväämpää kuin luoda ne käsin. Pelin tarkoituksena on etsiä uusia planeettoja, suorittaa siellä tehtäviä ja jatkaa niin pitkälle kuin mahdollista. Pelistä nähtiin kuvamateriaalia ensimmäisen kerran VGX-tapahtumassa vuonna 2013. Lisää kuvamateriaalia paljastettiin E3-tapahtumassa vuonna 2014.

Pelin ensimmäinen takaisku tuli julkaisun viivästyksestä. Pelin julkaisua viivästytettiin noin kahdella kuukaudella, jotta sitä saataisiin hiottua vielä paremmaksi. Mutta noin 2 viikkoa ennen pelin julkaisua, tuntematon henkilö,

rikkoi pelin asettamaa myyntikieltoa ja yksi kopio pelistä meni myyntiin Ebay-sivustolla. Peli myytiin noin 1300 dollarilla yksityishenkilölle, joka alkoi lataamaan siitä videomateriaalia Youtubeen. Peli vaikutti vielä tässä vaiheessa olevan julkaisukelpoinen. Tämän vuodon takia myös useat jälleenmyyjät rikkoivat myyntikieltoa ja alkoivat jakamaan pelistä kuvamateriaalia. Pian perässä seurasivat alan journalistit. Pelistä päätyi paljon kuvamateriaalia internettiin, joka antoi siitä paljon huonomman kuvan kuin aikaisemmat materiaalit. Pelistä ei myöskään jaettu aikaisia arvosteluversioita, mikä lisäsi huolenaihetta.

Pelin osti yli 800 000 henkilöä Steam-palvelun kautta ja tämän lisäksi pelistä oli tarjolla myös fyysisiä kopioita. Se oli myös kymmenen parhaiten myyneen pelin joukossa Steamissa. Pelin julkaisun jälkeen, pelaajat huomasivat, kuinka vähän luvattuja ominaisuuksia peli sisälsi. Peli vaikutti hyvin tyhjältä ilman niitä. Tämä antoi vaikutelman, että peli oli myyty valheilla ja sen tarkoituksena oli huijata rahaa pelaajilta. Peli oli myös täynnä virheitä, joten se pieni osa peliä, mitä pystyit pelaamaan ei välttämättä toiminut kunnolla. Peliä myös mainostettiin, että se sisältäisi mahdollisuuden moninpelille, mutta julkaistussa versiossa sitä ei ollut. Pelin tyhjyys ja sen hyvin toistuva toiminta sai pelaajat kyllästymään nopeasti.

Julkaisun aikana Steamissa pelasi noin 200 000 pelaajaa, mutta jo kuukaudessa sitä pelasi enää vain 2000. Peli oli niin tyhjä, tylsä ja mainostettu valheilla, että monet journalistit ja Youtuben arvostelijat antoivat sille hyvin alhaiset pisteet. Peliä haukuttiin paljon mediassa ja Steamissa sen arvostelusivu oli täynnä negatiivista kritiikkiä. Peliä myytiin käytettynä hyvin alhaisilla hinnoilla Ebayssa. Hello Games tutkittiin Asavin (eng. Advertising standards authority) toimesta, joka on Englannissa toimiva itsesääntelyorganisaatio. Se ei itsessään voi antaa rangaistuksia yhtiöille, mutta sen tekemiä selvittelyjä, käyttävät viralliset tahot. Asav ei löytänyt mitään teknisesti vikaa pelin mainostuksessa, mutta pelaajille tämä ei vaikuttanut siltä. Hello Games sai niskaansa tästä paljon tappouhkauksia ja heitä yritettiin tavoitella toimistollaan. Sony'n presidentti myös sanoi, että Hello Gamesilla ei ollut hyvää PR-strategiaa valmiina, mikä lisäsi lokaa yhtiön niskaan.

Lopulta kehittäjistä ei kuulunut enää mitään ja ihmiset olettivat heidän ottaneen rahat ja karanneet.

Pelin ongelmat johtuivat hyvin monesta syystä. Sky-yhtiö haastoi Hello Gamesin oikeuteen, sillä heidän mukaan No Man's Sky rikkoi heidän tekijänoikeuksiaan. Tämä oikeustaistelu jatkoi koko kehitysprojektin ajan. Hello Gamesin onneksi Sony otti heihin yhteyttä ja tarjosivat apua pelin mainostamiseen. He ottivat tarjouksen vastaan, mutta heillä ei ollut Hello Gamesin tiimissä PR-henkilöä, joten Sean Murray, yhtiön perustaja otti sen roolin haltuunsa.

Pelin julkaisu oli myös "lyöty lukkoon" ensimmäisen viivästyksen jälkeen, sillä he olisivat joutuneet sopimaan Sonyn kanssa toisesta viivästyksestä, mikä olisi voinut aiheuttaa ongelmia Sonyn kanssa. Tämän takia pelistä jouduttiin karsimaan paljon mekaniikoita, jotta he saisivat sen jonkinlaiseen julkaisukuntoon. Peliä myös haittasi pelaajien odotukset, jotka johtuivat yliampuvasta trailerista sekä pelin korkeasta hinnasta. Sean Murray myös osallistui moniin haastatteluihin, joissa hän myi peliä hieman liikaa, mikä nosti entisestään pelaajien odotuksia. Peli oli vielä kehitysvaiheessa, joten siinä olevat ominaisuudet muuttuivat koko ajan, joten pelaajat saivat väärän käsityksen siitä, että Sean olisi valehtelija, vaikka he eivät itsekään tienneet mitä ominaisuuksia he ehtisivät kehittää peliin.

Pelistä johtuneen sekasopan jälkeen, Hello Gamesin kehittäjät ryhtyivät korjaamaan peliä. He pysyivät kaukana mediasta sekä haastatteluista ja vain jatkoivat pelin kehittämistä. Yli 3 kuukauden hiljaisuuden jälkeen peli sai ensimmäisen ison päivityksen. Tämä ei vielä saanut pelaajia innostumaan ja he jatkoivat pelin kehittämistä. Muutama kuukausi myöhemmin tuli uusi päivitys, jonka jälkeen he jatkoivat työtään. He olivat myös kontaktissa enemmän pelin asiakkaisiin, kasvattivat kehittäjätiimin kokoa ja pelin arvostus alkoi kasvamaan. Pelin hinta myös nousi Ebayssa. Pelin parantaminen sai enemmän kuluttajia ostamaan pelin ja se teki yli 20 miljoonaa dollaria vielä julkaisun jälkeenkin. No Man's Sky sai uutta arvostusta korjaamalla virheensä ja tekemällä pelistään kunnollisen. Suurin osa varsinkin isoista

peliyhtiöistä yleensä hylkäävät ongelmallisen pelin, eivätkä paranna sitä tarpeeksi. Tämän takia Hello Games pystyi kääntämään oman tappionsa voitoksi (Internet Historian, 9.1.2020).

5.4 Apex Legends

Apex Legends on Respawn Entertainmentin kehittämä ja EA:n julkaisema peli vuodelta 2019. Peli on saatavilla Playstation 4:lla, Xbox Onella ja PC:llä. Myöhemmin se julkaistiin myös Playstation 5:lle, Xbox Series X:lle ja Nintendo Switchille vuosina 2019 ja 2021. Vuonna 2022 peli sai mobiiliversion Android ja iOS puhelimille.

Apex Legends on battle-royale tyylinen maksuton Live Service-peli. Pelin ideana on selviytyä mahdollisimman kauan ja tiputtaa muita pelaajia pois pelistä, kunnes muita pelaajia ei ole enää jäljellä. Apex Legendsissä kilpaillaan 3 tai 2 henkilön tiimeissä ja pelaajia on yhteensä 60 joka ottelu. Tämä tarkoittaa 20–30 tiimiä samassa ottelussa, joista jokainen yrittää selviytyä kauiten. Tämän tyyllisiä pelejä on julkaistu useampia lähivuosina ja se pysyy vieläkin hyvänä trendinä. Näihin kilpailijoihin kuuluu muuan muassa Warzone, Fortnite, Pubg ja Danger Zone. Apex Legends eroaa näistä peleistä sen erikoisilla hahmoilla ja heidän erikoisemmilla kyvyillään. Muissa genren peleissä hahmot ovat geneerisiä, eikä heillä ole juurikaan omia kykyjä, vaan muiden pelaajia vastaan taisteluun käytetään pelkästään kentiltä löydettäviä aseita. Apex lisää enemmän vaihtelua aseiden käyttöön, antamalla hahmoille omat kyvyt, joita he voivat käyttää muita pelaajia vastaan. Hahmot eivät myöskään ole geneerisiä, vaan heillä on omat luonteenpiirteensä, uniikki ulkonäkö sekä ääni ja myös oma taustatarina. Apex Legends on myös liitetty Respawn Entertainmentin aikaisemmin julkaisemaan pelisarjaan Titanfall. Pelin taustatarina, hahmot ja alueet ovat kaikki samassa universumissa Titanfallin kanssa, joka tuo helposti Titanfallin fanit takaisin kokeilemaan ”samaa” peliä uudella tyyllillä.

Respawn Entertainment on yrittänyt pitää Apex Legendsiä koko ajan muuttuvana pelinä, jotta se pystyisi ylläpitämään pelaajia. He ovat joko muokanneet olemassa olevia kenttiä, lisänneet uusia kenttiä, lisänneet uusia hahmoja tai tuoneet kosmeettisia tavaroita ja muuta sisältöä peliin. Nämä päivitykset on jaettu ”kausiin”, jolloin myös pelin kilpailullisen pelimuodon sijoitus nollataan ja pelaajat pääsevät uudestaan haastamaan itseään. Peliä on markkinoitu Respawn Entertainmentin virallisella Youtube-kanavalla erilaisilla päivitys- tai tarinavideoilla. Tästä koostuu Apex Legendsin suurin markkinointikeino. Pelaajat, jotka ovat kyllästyneet pelaamaan tai pitävät taukoa, on helppo hypätä takaisin mukaan, kun peliin tulee jotain uutta kokeiltavaa. Tällä voidaan myös saada uusia pelaajia kokeilemaan sitä. Tämä saa myös pelin fanit keskustelemaan uusista muutoksista, joka lisää pelin tunnettavuutta. Pelistä julkaistaan myös tarinavideoita, jotka keskittyvät yleensä hahmojen taustatarinoihin, mikä syventää pelin maailmaa. Hahmot, jotka ovat uniikkeja tai muuten erikoisia, on hyvä tapa markkinoida peliä. Tästä hyviä esimerkkejä ovat muuan muassa Team Fortress 2 ja Overwatch. Team Fortress on vanha peli, johon suurin osa pelaajista tutustui pelin kehittäjän, Valven, julkaisemien videoiden avulla. Videoissa annetaan kuvaa hahmojen kyvyistä ja luonteesta, joka saa kuluttajan kiinnostumaan enemmän pelistä, sillä se lisää uniikkiutta pelille.

Pelin kehittäjät ovat onnistuneet välttämään suurimman osan negatiivisesta kritiikistä, mikä on aina harvinaisempaa nykyaikana alalla. He ovat kyllä saaneet kritiikkiä, pelin sisällä olevista mikromaksuista. Suurin osa pelin kosmeettisista tavaroista saa joko pelin sisäisillä yllätyslaatikoilla tai ostamalla ne suoraan sen kaupasta. Pelaajat saavat väliajoin yllätyslaatikoita ilmaiseksi, mutta peli kannustaa ostamaan niitä myös rahalla. Yllätyslaatikoiden ongelmana on se, että voit saada minkä tahansa tavarat, jolloin on hyvin harvinaista saada jotain mitä oikeasti haluat. Kaupasta taas voit saada tietyt kosmeettiset tavarat suoraan maksamalla tietyn summan, mutta suurin osa näistä tavaroista on hyvin kalliita. Tiedot pelin sisäiset kampanjat ovat myös hyvin ahneita. Tietyn harvinaisen tavarat sai esimerkiksi vasta kun on käyttänyt muihin tavaroihin useita satoja euroja. Kehittäjät ovat tästä saaneet kritiikkiä ja ovat myös pahoilleleelleet sekä muuttaneet osaa heidän myyntitavoistaan. Iso osa pelaajakunnasta on silti hyväksynyt pelinsisäiset mikromaksut, kunhan ne ovat pysyneet,

jotenkin järkevinä. Peli on kuitenkin ilmainen pelata ja yhtiö saa rahaa pelkäänsä pelinsisäisistä mikromaksuista (Polygon, 21.2.2019).

6 POHDINTA

Pelin julkaisijan ja peliyhtiön itsensä on otettava paljon huomioon kilpailijoidensa tuotokset, jotta he voivat osoittaa paremmuutta omista tuotteistaan. Valitettavasti lähiaikoina monet yhtiöt ovat tuottaneet pelejä nopealla rytmillä, mutta ne on julkaistu keskeneräisinä tai niissä on ollut muita ongelmia. Yhtiöt tuntuvat keskittyvän täysin rahoituspuoleen pelien kehittämisestä, missä heidän tulee ottaa huomioon pelkäänsä kuinka paljon pelin kehittäminen maksaa ja kuinka paljon tuottoa he voivat saada siitä julkaisun ensimmäisellä viikolla. Markkinointi on jätetty hieman taustalle ja varsinkin yhtiöiden maine tai kuluttajien näkemys tuotteiden laadusta on jätetty täysin huomioimatta. Voi olla, että yhtiöiden johdossa on ajateltu tuoton tulevan täysin itsestään, huolimatta pelin itsensä laadusta, kun kohderyhmä on niin laaja. Peliyhtiöiden ja julkaisijoiden välillä tuntuu muutenkin olevan kitkaa ja kumpikin yhtiö näkee tuotteensa eri tavalla.

Peliyhtiöillä on ollut paljon ongelmia peliensä markkinoinnissa. Nämä ongelmat ovat viestinnän ongelmia, tuotteen laadusta tai uudesta suunnasta johtuvia ongelmia sekä tehokkuuden lisäämisestä johtuvia ongelmia. Esimerkeissä näistä suurin osa tulee esille. Yllättäen monella peliyhtiöllä ja julkaisijalla tuntuu olevan paljon samanlaisia ongelmia. Battlefront 2:sen julkaisua haittasi paljon pelin sisäiset ongelmat, mikromaksut, epäreilut mekaniikat ja yhtiön tekemä huono viestintä, joka vain pahensi heidän asemaansa. Battlefield 2042:sella oli ongelmallista pelin tyyli sekä suuntaus, sen sisäiset ongelmat ja peliyhtiön sisäiset ongelmat. No Man's Skyn ongelmiin kuului pelin sisäiset ongelmat, pelin keskeneräisyys ja sen markkinointiin liittyvät valheet. Kaikilla näillä peleillä yhteistä oli myös se, että ne eivät vastanneet pelaajien odotuksia.

Osa ongelmista johtuu peliyhtiön ja julkaisijan välisistä sopimuksista sekä julkaisijan päätösvallasta. Muuan muassa Battlefield 2042:sta riivasi julkaisijan asettamat rajoitukset niin luovuuden osalta kuin myös peliin sisällettäviltä mekaniikoilta. Tämän takia myös he menettivät suuren osan vanhemmista kehittäjistään, joka aiheutti ongelmia kehitysprosessiin. Tämä aiheutti ongelmia myös pelimoottorin päivittämiseen, josta vastuussa olleet kehittäjät olivat jo lähteneet yhtiöstä. Julkaisija oli myös kävellyt takaisin aikaisemmista suunnitelmista, koskien pelin sisältöä ja tämä aiheutti lisä työtä kehittäjätiimille, josta suurin osa oli täysin uusia. Tämä jätti hyvin vähän aikaa pelin itsensä kehittämiseen minkä takia se julkaistiin hyvin keskeneräisenä ja rikkinäisenä.

Julkaisijalla ja yhtiöiden johdolla on hyvin keskeinen osa yhtiön menestystä, mutta heidän pitää olla hyvä käsitys mitä pelin kehittämiseen liittyy ja minkälaiset puitteet siihen tarvitaan. Yhtiöiden tulee kiinnittää enemmän huomiota laadunvalvontaan, sillä tulevaisuudessa keskeneräiset ja rikkinäiset pelit tulevat myymään entistä huonommin. Voi olla, että yhtiöiden tarvitsee kerätä enemmän markkinoinnin osaaajia asiantuntijoikseen, jotka ottavat myös pelin laadun tärkeyden huomioon.

7 YHTEENVETO

Työssä on käyty läpi erilaisia esimerkkejä, joista voi saada kuvaa, kuinka peliteollisuuden alalla tietyt yhtiöt toimivat ja kuinka niistä löytyisi parannettavaa. Monet esimerkeistä ovat negatiivisia, sillä ne jäävät helposti mieleen, mutta harvempi yhtiö myös markkinoi peliään äärimmäisen hyvin. Uskoisin tämän myös johtuvan siitä, että hyvää markkinointia ei huomaa yhtä hyvin, mistä sen myyvä vaikutus myös johtuu. Työssä on myös otettu paljon esille yleisesti

hyviä markkinointikeinoja, joita erinäiset yhtiöt käyttävät. Osa niistä on tehokkaampia kuin toiset ja tehokkuus tuntuu olevan yksi tärkeimpiä elementtejä peliyhtiöissä tällä hetkellä. Yhtiöt saattavat alkaa ottamaan enemmän esimerkiksi oman yhtiönsä historiasta, jos pienemmät yhtiöt alkavat ottamaan markkina-aluetta heiltä valmiina julkaistuilla peleillä. E-sports on myös hyvin tärkeä elementti videopelien suosioon ja sen vaikutukset tulevat pysymään vielä pitkään peliteollisuudessa. Tulevaisuudessa se saattaa muuttaa muotoaan ja tulla entistä pienemmäksi tai muutaman järjestön pyörittämäksi, mutta se tulee pysymään osana videopelejä. Niin E-sports turnaukset, kuten uudet videopelitkin saattavat tehdä suuren raon isompiin yhtiöihin ja uudet pienemmät järjestöt sekä yhtiöt alkavat kukoistamaan.

LÄHTEET

Dexerto. Calum Patterson. FaZe Clan stock drops to all-time low following layoffs of staff. 17.2.2023. <https://www.dexerto.com/esports/faze-clan-stock-drops-to-all-time-low-following-layoffs-of-staff-2064161/>

Redbull. Joshua Nino De Guzman. How online streaming changed Esports forever. 12.10.2016. <https://www.redbull.com/gb-en/esports-online-streams>

Helsingin Sanomat. Pikseli viekään. Antti Tiainen. 13.4.2020. <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000006469467.html>

MoonMana. 25.7.2022. Video game development trends that you should know. <https://moonmana.com/blog/video-game-development-trends/>

Logic Simplified. Game marketing strategies: The must Do's. <https://logic-simplified.com/newgames/game-marketing-strategies-the-must-dos/>

Atisfyreach. Game marketing strategies to reach gamers. <https://blog.atisfyreach.com/game-marketing-strategies-to-reach-gamers/>

Internet Historian. The Engoodening of No Man's Sky. 9.1.2020. https://www.youtube.com/watch?v=O5BJVO3PDeQ&ab_channel=InternetHistorian

The Act Man. Why is Star Wars: Battlefront 2 SO BAD?! (EA, 2017). 18.1.2018. https://www.youtube.com/watch?v=DaFt9Xqazsw&ab_channel=TheActMan

Kuva 1. Statista, Felix Richter. 12.12.2022. <https://www.statista.com/chart/22392/global-revenue-of-selected-entertainment-industry-sectors/>

Ammattijohtaja, Tero Puranen. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Kasvuakatemia, Mikä on markkinarako?

<https://www.kasvuakatemia.com/blog/mika-on-markkinarako>

Seul. Ammattipelaaminen. 2.1.2014. <https://seul.fi/e-urheilu/ammattipelaaminen/>

Seul. Mitä on e-urheilu. 3.1.2019 <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/>

Why more videogames now cost 70 dollars? Marketplace.org, Justin Ho. 10.2.2023. <https://www.marketplace.org/2023/02/10/why-more-new-video-games-now-cost-70/>

Mobygames. Neverwinter Nights (1991). 13.1.2004.

<https://www.mobygames.com/game/11616/neverwinter-nights/>

AOL. Techopedia, Margaret Rouse. 8.12.2015. <https://www.techopedia.com/definition/31464/america-online-aol>

Ranking the best MMORPGs of all time. The Gamer. 27.3.2023. <https://www.thegamer.com/best-mmorpgs-ever-wow-runescape/#everquest>

ExtraLife. 2008. <https://www.extra-life.org/>

Twitter. @stalker_thegame, Gsc-games. 15.4.2022.

https://twitter.com/stalker_thegame/status/1514966811300843521

E3-expo. 2023. <https://www.e3expo.com/>

PAX. 2023. <https://www.paxsite.com/>

Steam Charts – Battlefield 2042

<https://steamcharts.com/app/1517290>

IGN. EA says Battlefield 2042 Did not meet expectations. Rebekah Valentine.

1.2.2022

<https://nordic.ign.com/battlefield-2042/53403/news/ea-says-battlefield-2042-did-not-meet-expectations>

Battlefield 2042 – Angry Review. 2.12.2021.

https://www.youtube.com/watch?v=ihsRc27QVco&ab_channel=AngryJoeShow

Polygon. Hoon Chan Khee. Apex Legends review. 21.2.2019. <https://www.polygon.com/reviews/2019/2/20/18233184/apex-legends-review-pc-ps4-xbox-one>