



Otto Karinen

# Indie-pelin markkinointi kulttuurisena ilmiönä: kuinka luoda ja levittää viraalia sisältöä indie-pelistä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

XR Design

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

3.5.2024

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Otto Karinen
Otsikko:	Indie-pelin markkinointi kulttuurisena ilmiönä: kuinka luoda ja levittää viraalia sisältöä indie-pelistä
Sivumäärä:	35 sivua
Aika:	3.5.2024
Tutkinto:	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	XR Design
Ohjaaja(t):	Lehtori Markku Luotonen

---

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan indie-pelien markkinointitaktiikoita sekä sitä, miten luodaan kiinnostavia videoita eri sosiaalisen median alustoilla levitettäväksi.

Tutkielmassa analysoidaan indie-kehittäjien kohtaamia haasteita ja tutkitaan kolmea indie-peliä, jotka ovat saavuttaneet viraalin suosion. Tarkastellaan pelejä yhdistäviä tekijöitä ja pelisuunnittelun valintojen vaikutusta niiden suosioon. Analyysini perustuu lähteistä saatuun tietoon, esimerkkitapausten tarkasteluun ja omiin kokemuksiini.

Lisäksi selvitetään, miten luoda kiinnostavaa videosisältöä ja millaisia elementtejä videoihin voi sisällyttää katsojien kiinnostuksen ylläpitämiseksi. Tutkielmassa käsitellään myös indie-pelien markkinointistrategioita ja niiden vaikutuksia pelin menestykseen.

Viraalimarkkinointi voi lisätä indie-pelien tunnettavuutta ja myyntiä, mutta se voi tuoda mukanaan myös riskejä. Kohdeyleisön ymmärtäminen ja yhteisön rakentaminen ovat avainasemassa indie-pelien menestyksessä. Huumoripainotteisten videoiden jakaminen eri sosiaalisen median kanavilla on tehokas keino herättää katsojien huomion ja luoda kiinnostusta pelien ympärille.

Avainsanat: Indiepeli, sosiaalinen media, markkinointi, Tiktok

---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## Abstract

Author(s):	Otto Karinen
Title:	Marketing an indie game as a cultural phenomenon: how to produce and distribute indie game content
Number of Pages:	35 pages
Date:	3 May 2024
Degree:	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme:	Degree Programme in Media
Specialisation option:	XR Design
Instructor(s):	Markku Luotonen, Senior Lecturer

---

This thesis examines marketing tactics for indie games and how to create engaging videos for distribution across various social media platforms.

The study analyzes the challenges faced by indie developers and examines three indie games that have achieved viral success. It explores the common factors among these games and the impact of game design choices on their popularity.

Additionally, it investigates how to create interesting video content and what elements can be incorporated into videos to maintain viewer interest. This thesis also addresses marketing strategies for indie games and their effects on the success of the game.

Viral marketing can increase the visibility and sales of indie games, but it also carries risks. Understanding the target audience and building a community are key to the success of indie games. Sharing humor-focused videos across various social media channels is an effective way to capture viewers' attention and generate interest around the games.

Keywords: Indie game, social media, marketing, Tiktok

## Sisällys

Käsitteet	1
1 Johdanto	2
2 Indie-pelit	2
2.1 Minecraft	3
2.2 Among us	4
2.3 Undertale	7
3 Viraalin videosisällön luominen	8
3.1 Viraali-ilmiön edut ja haasteet indie-pelikehittäjälle	9
3.2 Videot	12
3.2.1 Pelitraileri	12
3.2.2 Vertikaaliset videot	14
3.2.3 TikTok	14
3.2.4 GIFit ja lyhyet Mp4-videot indie-pelien markkinoinnissa	21
4 Markkinointistrategian kehittäminen indie-pelille	23
4.1 Myyntisuppilo eli AIDA	23
4.2 Yhteisö viraalimarkkinoinnissa	25
4.3 Vaikuttajamarkkinointi	26
4.4 Kauppapaikat	27
5 Yhteenveto	28
Lähteet	31
Kuvalähteet	35

## Käsitteet

**Steam** - Valve Corporationin kehittämä digitaalinen videopelien jakelupalvelu ja verkkokauppa.

**Toivelista** - Steam Wishlist eli toivelista on Steam-palvelun ominaisuus. Steam-käyttäjien tapa kuratoida kokoelma pelejä, joista he ovat kiinnostuneita – oli kyse sitten pelin julkaisun seuraamisesta, pelin ostamisesta alennusmyynnistä tai pelin seuraamisesta mistä tahansa syystä. (Akupara Games 2019.)

**Steam fest** - Monipäiväinen digitaalinen juhla, jossa fanit voivat kokeilla demoja, keskustella kehittäjien kanssa, seurata suoratoistoja ja oppia tulevista peleistä Steamissa.

**Peliavain** - Kutsutaan myös tuotekoodiksi tai digitaalseksi koodiksi, ja sitä käytetään aktivoimaan digitaalinen peli.

**Kickstarter** - Joukkorahoitussivusto, jossa voi hankkia rahoitusta omalle idealleen.

**AAA-peli** - Ison budjetin videopeli suuryritykseltä.

**Pelitraileri** - Video, joka esittelee peliä ja sen ominaisuuksia.

**Trendaava** - Tällä hetkellä suosittu tai laajalti keskusteltu asia verkossa, erityisesti sosiaalisessa mediassa.

**GIF** - eli Graphics Interchange Format on kuvatiedoston tyyppi, joka voi sisältää animaatiota.

**Mp4 video** - Videoformaatti, joka on suosittu etenkin sosiaalisen median alustoilla

**Striimaaja** - Henkilö, joka tekee suorana toistettuja videolähetyksiä jollakin verkkosivustolla

**Vaikuttaja** - Henkilö, joka on saavuttanut suuren tilaajamäärän ja suosion jollakin sosiaalisen median alustalla

**For You -sivu** - Ensimmäinen sivu, jolle käyttäjät päätyvät avatessaan TikTok-sovelluksen.

# 1 Johdanto

Indie-pelit ovat viime vuosina kokeneet räjähdysmäisen kasvun ja vakiinnuttaneet asemansa pelimaailmassa isojen AAA-pelien rinnalla. Erityisesti niiden kyky hyödyntää omaperäisiä ideoita ja luovuutta erottaa ne suurista AAA-pelijulkaisuista. Indie-pelejä on ollut olemassa jo pitkään, mutta ne ovat nousseet merkittäväksi tekijäksi vasta 2010-luvulla.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan indie-pelien markkinointia viraalimarkkinoinnin näkökulmasta. Analysoin aihetta pohjautuen lähteistä poimittuun tietoon, esimerkiksi tapausten analyysiin ja omiin kokemuksiin siitä, miten indie-pelit voivat saavuttaa menestystä viraalimarkkinoinnin avulla ja millaisia työkaluja niiden levittämiseen on käytettävissä. Onko kehittäjän mahdollista vaikuttaa sisällön leviämiseen laajalti, vai perustuuko se enemmänkin sattumaan?

Tämä aihealue kumpuaa omasta kiinnostuksestani indie-pelien kehittämiseen, sekä kokemuksestani viraalivideoita luoneena henkilönä. Käyn läpi, millaiset sisällöt herättävät kiinnostusta ja miten suuri rooli yhteisöllisyydellä on organisaatiossa markkinoinnissa. Lisäksi tarkastelen viraaleiksi ilmiöiksi muodostuneita indie-pelejä selvittäen niiden yhtäläisyyksiä ja tekijöitä, jotka ovat edesauttaneet niiden menestystä.

Opinnäytetyön tietopohjana hyödynnetään erilaisia artikkeleita ja videoita, jotka käsittelevät itsenäisten pelikehittäjien henkilökohtaisia kokemuksia sekä tiettyjä peliteollisuuden käytäntöjä.

## 2 Indie-pelit

Sana ”indie” on lähtöisin indie-musiikista, ja sillä tarkoitetaan pienten, kaupallisuutta vieroksuvien levy-yhtiöiden tuottamaa musiikkia. Sittemmin sanan merkitys on laajentunut kuvaamaan mainstream- eli valtavirtakulttuuria vieroksuvaa elämäntyyliä. (Paananen 2011.)

Yleisten määritelmien mukaan indie-pelit eroavat valtavirran peleistä ja ovat itsenäisiä rahoituksen sekä julkaisijasuhteiden suhteen. Kuitenkin viime aikoina indie-pelien saama suosio on lisääntynyt merkittävästi, mikä on tuonut niille enemmän huomiota sekä myyntiä pelimarkkinoilla. Tämän seurauksena indie-pelien määritelmiin liittyvät rajat ovat muuttuneet aiempaa häilyvämmiksi. (Kemppainen 2016.) Yleensä indie-pelejä kehittää yksittäinen henkilö tai pieni tiimi, tyypillisesti 2–10 henkilöä. Steam ja muut vastaavat alustat ovat mahdollistaneet sen, että yksittäisten kehittäjien ja pienien studioiden tuottamat pelit ovat päässeet laajemman yleisön tietoisuuteen. (Helpshift 2024.)

Tässä osiossa tarkastellaan indie-pelejä, jotka ovat jo saavuttaneet viraalin suosion, ja pohditaan, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet niiden menestykseen. Käsittelemme kysymyksiä siitä, voiko pelisuunnittelu itsessään lisätä pelin houkuttelevuutta ja vetovoimaa vai johtuuko suosio vaan oikean ajan ja paikan yhteensattumasta.

## 2.1 Minecraft

Minecraft valloitti maailman jo yli vuosikymmen sitten. Nykyisin Microsoftin omistuksessa oleva Minecraft ei välttämättä mielly ihmisille indie-pelinä, mutta sen kehityksen aloitti vain yksi henkilö. Minecraft on ensimmäinen peli, joka saavutti yli 300 miljoonan myydyin kappaleen rajan. (Pelaaja 2023.)

Ruotsalainen Markus "Notch" Persson alkoi työstämään Minecraftia vuonna 2009, ja hän perusti Mojang Specificationsin, joka tunnetaan nykyisin nimellä Mojang Studios. Pelattava alfa-versio pelistä julkaistiin kesäkuussa vuonna 2010 ja hiottu beta-versio esiteltiin saman vuoden joulukuussa. Minecraft julkaistiin virallisesti marraskuussa 2011 MineConissa, vuosittaisessa Minecraftin fanitapahtumassa. Minecraft tuli aluksi vain PC:lle, mutta siitä on sittemmin saatu versiot mobiililaitteille, Xboxille, Nintendolle ja PlayStationille. (Britannica 2024.)

Persson pysyi Mojang-yhtiössä vuoteen 2014, kunnes Microsoft osti yhtiön 2,5 miljardilla dollarilla, jonka jälkeen hän jätti pääkehittäjän vastuun Jens Bergstendille, joka oli ollut kehittämässä Minecraftia Perssonin kanssa vuodesta 2010 (Heaney 2023).

Minecraftissa ei ole määriteltyä päämäärää, ja sitä voi pelata niin kuin haluaa. Tämän vuoksi sitä kutsutaan "sandbox-peliksi" eli peliksi, joka on kuin avoin hiekkalaatikko, jossa voi rakentaa ja luoda mitä itse haluaa (Landin 2023). Minecraft oli yksi ensimmäisistä indie-peleistä, jotka todella käyttivät YouTubea ja muita sosiaalisen median kanavia menestyksekkäästi markkinointiin.

Minecraftin suuri suosio ei olisi varmasti ollut mahdollista ilman YouTubeen kaltaisia videopalveluita. Sisällöntuottajat, kuten PewDiePie ja CaptainSparklez, loivat pelistä videoita, jotka saivat miljoonia katselukertoja. Videot osoittivat, kuinka luova ja hauska peli voi olla. Katsojat näkivät, kuinka YouTube-tähdet rakentelivat, seikkailivat ja kommunikoivat Minecraftin maailmassa, mikä innosti heitä ostamaan pelin ja kokeilemaan sitä itse. (Sheeprampage 2020.) Se, että se on saatavilla kaikille mahdollisille alustoille eikä vaadi tietokoneelta paljon tehoja, on myös yksi hyvä myyntivaltti.

Minecraft on suunnattu kaikenikäisille ja eri taidoilla varustetuille pelaajille. Se on yksinkertainen oppia, mutta tarjoaa myös syvyyttä ja monimutkaisuutta vartuneemmille pelaajille. Pelissä voi luoda melkein mitä tahansa, vain mielikuvi- tus on rajana. Tämä vapaus houkuttelee ison määrän pelaajia. Lisäksi pelin grafiikat ovat todella yksinkertaiset mutta todella ikoniset, ja näin peli erottuu helposti joukosta.

## 2.2 Among us

Vuonna 2020 indie-peli Among us nousi maailmanlaajuiseen suosioon, vaikka kehittäjätiimi InnerSloth oli aikaisemmin harkinnut luopuvansa pelistä kokonaan. Peli julkaistiin alun perin vuonna 2018, mutta se ei saavuttanut välitöntä menestystä, ja tiimi oli tottunut siirtymään uusiin projekteihin aikaisempien epäonnistumisten jälkeen. (Glen 2020.)



InnerSlothin perustajajäsenet Marcus Bromander, Forest Willard sekä Amy Liu tapasivat toisensa koulun penkillä ja loivat yhdessä tiimin, jossa yhdistyivät monipuoliset taidot. Heidän aiemmat projektinsa, kuten kaupallisesti epäonnistunut peli Deities, toimivat arvokkaina oppimiskokemuksina. (Martin 2022.)

Tässä murhamysteriapelissä pelaajat jaetaan kahteen ryhmään: miehistöön ja pettureihin. Miehistön on määrä suorittaa tehtäviä ja korjata alusta, kun taas pettureiden tavoitteena on sabotoida alusta ja eliminoida miehistön jäseniä. Pettureiden täytyy pysytellä huomaamattomina, jotta he eivät paljastu miehistölle. Murhasta puhtain käsin selviäminen ja koko joukkueen kääntäminen viattoman pelaajan kimppuun on aina jännittävää. (Fenlon 2020.)

Among usin suosio räjähti vuonna 2020, kun tunnetut striimaajat ja YouTube-vaikuttajat kuten Ninja, Pokimane ja PewDiePie alkoivat pelata sitä. Heidän videonsa herättivät laajaa huomiota ja loivat pelistä viraalin ilmiön. Pandemian aikaan kasvanut online-pelaaminen lisäsi pelin suosiota entisestään tarjoten viihdyttävän tavan pitää yhteyttä ystäviin ja perheeseen virtuaalimaailmassa. (Parthsarthy 2020.)

Pelin vetovoima perustuu useisiin tekijöihin. Sen simppele ulkoasu, tunnistettavat hahmot ja kiehtova tarinankerronta tekivät siitä mielenkiintoisen kokemuksen. Sosiaalinen elementti ja petoselementti luovat jännitystä, joka kannustaa yhteistyöhön ja vuorovaikutukseen pelaajien kesken. Myös pelin halpa hinta sekä saatavuus monille eri laitteille houkutteli pelaajia. Among us maksaa noin 5 euroa konsoleilla ja Steamissa, ja se on saatavilla ilmaiseksi mobiilialustoille. (Paez 2021.)

Among usin menestys ulottui pelimaailman ulkopuolellekin. Termi "sus" on alun perin 1930-luvulta peräisin oleva ilmaus, jota käytettiin kuvaamaan jotakin epäilyttävää. (Paez 2024.) Nykyaikana tämä sana sai uutta suosiota verkkopelin Among usin myötä.

Kun peli saavutti huippusuosionsa, se inspiroi laajan meemivyöryn (kuva 1). Among us kehittyi nopeasti laajaksi kulttuuri-ilmiöksi, joka näkyi meemien lisäksi

fanitaiteessa ja cosplayssa. Among us -hahmojen kaupallistaminen on ollut erittäin tehokasta, ja markkinoilla on saatavilla laaja valikoima oheistuotteita, kuten t-paitoja ja pehmoleluja. (Honkanen 2022.)

Peli yhdisti ihmisiä ympäri maailmaa tarjoten yhteisen kokemuksen ja viihdettä haastavina aikoina.



Suspicious

Sus

Kuva 1. Esimerkki Among us -meemistä (Imgflip 2020).

## 2.3 Undertale

Undertale on yksi niistä peleistä, joilta ei ole voinut välttyä, jos on ollut aktiivinen netin peliyhteisöissä. Vuonna 2015 julkaistu maailman valloittanut roolipeli on edelleen rakastettu, jopa kahdeksan vuotta myöhemmin, keräten keskimäärin 1000 pelaajaa päivittäin. (Chan 2023.)

Vuonna 2013 Yhdysvaltainen Toby Fox pystytti Kickstarter-kampanjan Undertale-pelilleen asettaen vaatimattoman 5 000 dollarin tavoitteen. Kampanjan päätyttyä peli kuitenkin onnistui haalimaan yli 50 000 dollaria. Tietokonepeli, jonka Fox rakensi, kehitti ja sävelsi lähes kokonaan itse, perustui suhteellisen yksinkertaiseen juoneen: lapsi putoaa luolassa olevasta reiästä ja saapuu fantastiseen maanalaiseen maailmaan, jonne hirviöt on aikanaan ajettu ihmiskunnan kanssa käydyn taistelun seurauksena. Sen retrotyylinen pelattavuus sai inspiraationsa klassisista roolipeleistä, kuten vuoden 1994 Earthboundista ja japanilaisesta roolipelistä Shin Megami Tenseistä. (Hiscott 2016.)

Undertalella oli erityinen ja erittäin mielenkiintoinen koukku: pelaajan ei tarvinnut taistella hirviöitä vastaan voittaakseen pelin. Undertale on mahdollista pelata läpi tappamatta yhtäkään vihollista (kuva 2). Jokaisella hirviöllä oli omalaatuinen ja viehättävä persoonallisuus, jota pelaaja saattoi hyödyntää vakuuttamalla ne luopumaan taistelusta. Pelaaja sai itse valita väkivaltaisen tai väkivallattoman tien. Pelaajan valinnat pelissä muuttivat pelin loppua, mutta myös myöhempiä pelikertoja. (Hiscott 2016.)



Kuva 2. Kuvakaappaus Undertale-pelistä. Pelin hahmo Toriel vihjaa pelaajalle, että taistelua voi lähestyä myös eri näkökulmasta (Brian F. 2015).

Useimmat pelit pysyvät yleisesti tunnettuina niminä peliteollisuudessa vain hetken aikaa, ja keskustelu niistä hiipuu yleensä alkuvaiheen suosion jälkeen. Toisin on Undertalen kohdalla, jonka fanit ovat edelleen aktiivisesti keskustelleet pelin eri aspekteista lähes vuosikymmenen julkaisunsa jälkeen. Videoesseitä juonesta, pelimekaniikoista tai musiikista julkaistaan edelleen runsaasti. (Chan 2023.)

Undertalen viehätys juontaa juurensa pelin erikoiseen tunnelmaan, huumoriin, outouteen, hahmoihin, tarinaan ja musiikkiin. Nämä kaikki yhdistettynä tekevät Undertalesta todella ainutlaatuisen teoksen. Undertale on kerännyt taakseen erittäin intohimoisen ja omistautuneen fanijoukon, joka on yksi pelimaailman vannoutuneimmista yhteisöistä. (Creative Conversation 2024.)

### 3 Viraalin videosisällön luominen

Tässä luvussa keskityn viraalin videosisällön luomiseen sekä siihen, millaisia riskejä ja paineita viraali-ilmiö voi kehittäjälle tuottaa. Tutkin erilaisia strategioita

ja tekniikoita, jotka ovat keskeisiä sisällön tuottamisessa. Lisäksi pohdin, millaiset elementit tekevät videosta houkuttelevan laajalle yleisölle.

### 3.1 Viraali-ilmiön edut ja haasteet indie-pelikehittäjälle

Viraalisuus on herättänyt suurta mielenkiintoa julkisessa keskustelussa 1990-luvulta saakka. Keskusteluissa termi "viraali" on saanut merkityksen, joka viittaa viruksen kaltaiseen leviämiseen. Se voi tarkoittaa myös erittäin nopeasti suosioon nousevaa viestiä tai ilmiötä, joka leviää ihmiseltä toiselle, erityisesti internetin välityksellä. (Salmi 2018.) Viraalin sisällön taustalla on tyypillisesti voimakas tunnereaktio kuten hämmästys, nauru, ärsytys tai suru, jotka saavat ihmiset jakamaan kokemuksiaan laajasti.

Miten tämä ilmiö vaikuttaa pelimaailmassa, erityisesti indie-pelien kontekstissa? Voiko yksittäinen viraalivideo taata indie-pelin menestyksen? Tuskin, mutta siitä voi olla iso apu, jos on tehnyt esivalmistelut oikein.

Monelle aloittelevalle tubettajalle tai tiktokkaajalle viraalivideo on kuin lottovoitto. Se voi avata ovet unelmien uraan ja tuoda mukanaan valtavan fanikunnan. Sama voi tapahtua myös indie-pelien kehittäjille.

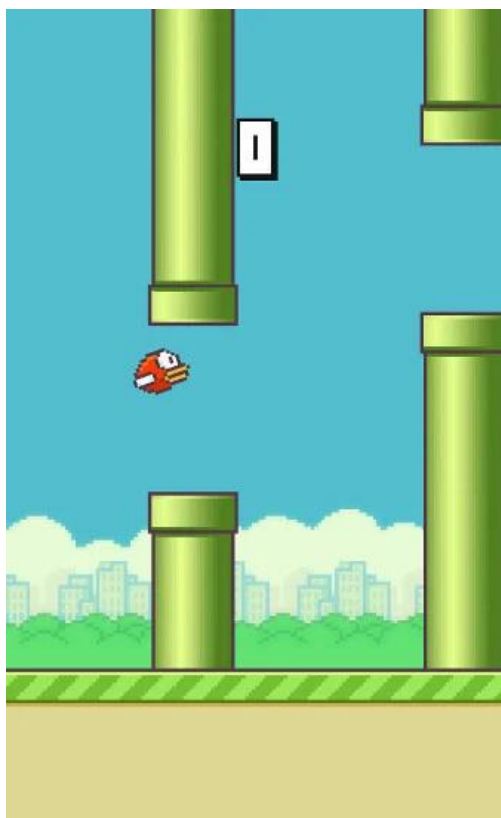
Nopea suosio tuo indie-pelikehittäjille merkittävää näkyvyyttä, joka voi nopeasti kasvattaa tietoisuutta pelistä tai yrityksestä. Tämä näkyvyys voi kuitenkin olla kaksiteräinen miekka. Vaikka se tarjoaa indie-peleille mahdollisuuden tavoittaa laajemman yleisön, se asettaa kehittäjille myös paineita ylläpitää laadukasta sisältöä sekä sosiaalisessa mediassa että pelinsä kehityksessä. Kehittäjien on vastattava kasvaviin yleisön odotuksiin, mikä voi olla haastavaa etenkin rajallisten resurssien puitteissa.

Kun luodaan sisältöä sosiaalisen median palveluihin, on tärkeää varmistaa, että käyttäjillä on paikka, johon heidät voidaan ohjata. Ennen kuin pelin markkinoinnin aloittaa sosiaalisessa mediassa, kannattaa profiili olla tehty niin, että linkit

tärkeisiin paikkoihin löytyvät profiilin bio-osuudesta. Näin ihmiset voivat esimerkiksi lisätä pelin toivelistalle Steamissa tai löytää Discord-kanavan, josta he saavat lisätietoja pelistä. (Rose 2019.)

Indie-kehittäjät ovat yleensä yksittäisiä henkilöitä tai todella pieniä tiimejä, joten äkillinen huomio saattaa tuoda mukanaan myös negatiivisia vaikutuksia henkilökohtaiseen elämään.

Vuonna 2013 julkaistu Flappy Bird (kuva 3) keräsi nopeasti huomattavan määrän huomiota sekä perinteisessä että sosiaalisessa mediassa. Sen kehittäjä Dong Nguyen koki yllättävän suosion ylivoimaiseksi. Hän ilmoitti Twitterissä, ettei kestä pelin kovaa suosiota. (Töyrylä 2014.) Pelin raivostuttavan vaikea ja addiktoiva luonne yhdistettynä sen yksinkertaisiin pelimekaniikkoihin johti Flappy Birdin viraaliin suosioon. Peli, joka oli omien sanojensa mukaan suunniteltu vain lyhytaikaiseksi ajanvietteeksi ja rentoutumiseen, muodostui riippuvuutta aiheuttavaksi ilmiöksi. Tämän seurauksena Nguyen päätti poistaa pelin iOS- ja Google Play -kaupoista. (Nello 2021.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Flappy Bird -pelistä (Eddy 2014).

Kanadalaisen pelinkehittäjän Phil Fishin osallistuminen dokumenttielokuvaan "Indie Game: The Movie" oli merkittävä käännekohta hänen urallaan. Dokumentti tarjosi syvällisen katsauksen indie-pelikehittäjien elämään ja haasteisiin, ja Fishistä tuli yksi sen keskeisistä hahmoista. Tämä näkyvyys toi mukanaan sekä positiivista että negatiivista huomiota, ja Philin julkisuuskuva monimutkaistui entisestään. Huolimatta "Fez"-pelin menestyksestä ja siitä saadusta tunnustuksesta Fish koki valtavaa painetta ja julkista kritiikkiä, mikä vaikutti häneen henkilökohtaisesti ja ammatillisesti. Vuonna 2013, vain kuukausi "Fez II":n julkistamisen jälkeen, Fish ilmoitti yllättäen lopettavansa pelin kehityksen ja vetäytyvänsä kokonaan pelialalta. Tämä päätös oli seurausta jatkuvasta negatiivisesta palautteesta ja online-hyökkäyksistä, jotka olivat eskaloituneet vuosien mittaan. (Innuedo Studios 2014; Nello 2022.) Fishin päätös vetäytyä korostaa sitä, kuinka voimakkaasti julkisuus ja sen tuoma paine voivat vaikuttaa luoviin ammatteihin. Se osoittaa myös sosiaalisen median kaksoisterän: vaikka se voi tarjota merkittävää näkyvyyttä ja yhteisön tukea, se voi myös olla julma ja anteeksiantamaton paikka.

Vaikka sosiaalisen median kautta saavutettu suosio voi antaa indie-pelikehittäjille alustan rakentaa yleisönsä, on tärkeää muistaa, että todellinen menestys peliteollisuudessa vaatii enemmän kuin vain hetkellistä huomiota. Viraali-ilmiön tuoma alkukiinnostus on hyödynnettävä taitavasti. Kehittäjien on jatkuvasti parannettava peliään ja pidettävä yllä vuoropuhelua yhteisönsä kanssa. Indie-kehittäjänä on tärkeää kehittää paineensietokykyä, sillä toisin kuin suurten AAA-pelien tiimeissä, indie-kehittäjä on usein suoraan yleisön silmätikkuna. Tämä korostunut näkyvyys voi johtaa siihen, että kehittäjä kohtaa suoraan yleisön kritiikin ja negatiiviset reaktiot, mikä asettaa kehittäjälle lisäpaineita.

## 3.2 Videot

Indie-pelien markkinointi on nopeatempoinen ja jatkuvasti muuttuva ala, jossa kehittäjien ja markkinoijien tulee olla valppaina uusimpien trendien ja teknologioiden suhteen. Tässä osiossa tarkastellaan videoiden tuottamisen roolia indiepelien mainonnassa keskittyen erityisesti kolmeen tehokkaaseen formaattiin: trailereihin, vertikaalivideoihin ja gif-animaatioihin.

Vertikaalivideot ovat nousseet merkittävään asemaan sosiaalisen median alustoilla, kuten TikTokissa ja Instagram Reelsissa. Niiden formaatti sopii erinomaisesti mobiilikäyttäjien tarpeisiin, jotka kuluttavat suurimman osan sisällöstä pystysuorassa asennossa. Trailereita puolestaan käytetään laajasti perinteisemmissä markkinointikanavissa, kuten YouTubessa, tarjoten syvällisemmän katsauksen pelin maailmaan ja pelattavuuteen. Gif-animaatiot ovat myös tehokas tapa herättää kiinnostus nopeasti, sillä ne voidaan upottaa vaivattomasti eri verkkosivustoille ja foorumeille.

Koska indie-pelit kilpailevat huomiosta suurten pelijulkaisujen rinnalla, on tärkeää hyödyntää kaikki saatavilla olevat markkinointikeinot ja -alustat. Indie-pelien markkinoijien tulisi toistaa viestiään usein ja monipuolisesti, jotta maksimoivat näkyvyyden ja tavoitavuuden. Tämä monialustainen strategia ei ainoastaan rakenna näkyvyyttä, vaan myös ylläpitää ja kasvattaa kiinnostusta peleihin pitkällä tähtäimellä. (Reisenegger 2022.)

### 3.2.1 Pelitraileri

Indie-pelien trailerien luominen on monimutkainen prosessi, joka vaatii tarkkaa suunnittelua ja strategista näkemystä. Onnistunut traileri on avainasemassa pelin markkinoinnissa, sillä se voi oleellisesti vaikuttaa pelin vastaanottoon ja suosiioon. Indie-pelien kehittäjien on ymmärrettävä, että trailerin tehtävä ei rajoitu pelkästään pelin sisällön esittelyyn vaan sen on myös kyettävä herättämään tunteita ja kiinnostusta katsojissa.



Trailerin keskeinen tavoite on opastaa yleisöä pelin mekaniikkoihin ja tarinaan, herättää heidän mielenkiintonsa visuaalisen ja äänellisten toteutuksien kautta sekä innostaa heitä kokeilemaan peliä. On hyvä välttää yleisiä virheitä, kuten liiallisen tekstin käyttöä, jotka voivat heikentää trailerin kykyä välittää pelin tunnelmaa. Tekstin tulva voi syrjäyttää visuaalisen narratiivin, joka on keskeinen osa tunnekokemusten luomista ja pelikokemuksen välittämistä. (Lieu 2020.)

Erityisesti indie-pelien kohdalla on välttämätöntä, että traileri vangitsee nopeasti potentiaalisen pelaajan huomion ja esittelee pelin keskeiset ominaisuudet tiivistetyssä muodossa. Traileri ei ole vain ominaisuusluettelo, vaan sen tulee rakentaa tarina ja konteksti, joka houkuttelee katsojaa syventymään pelin maailmaan. Tämän saavuttamiseksi trailerissa on hyödynnettävä elokuvallisen kerronnan keinoja, kuten leikkausta, äänimaailmaa ja visuaalisia efektejä, jotka luovat kiehtovan ja houkuttelevan kokonaisuuden. (Reisenegger 2023.) On erittäin tärkeää, että indie-pelien trailereissa vältetään turhia aloituskuvia, kuten yrityslogoja, koska indie-kehittäjät eivät yleensä ole suuren yleisön tuntemia. Alkukuvat, joissa on hidas fade-in/fade-out-efekti, voivat johtaa katsojan kiinnostuksen lopahtamiseen. (BiteMe Games 2024.) Pitkät pelitrailerit eivät pidä yleisön huomiota yllä, ja liian pitkät pelikuvat saattavat tylsistyttää katsojat. Jos traileri ei ole nopea ja ytimekäs, se ei onnistu tehtävässään houkutella katsojia. Trailerin on välitettävä tarina, perus pelimekaniikat ja kaikki muut katsojan pelin ymmärtämiseksi tarvitsemat asiat paljastamatta kuitenkaan liikaa. (Pappas 2023.)

Näin ollen trailerin suunnitteluprosessi vaatii syvällistä ymmärrystä sekä pelistä että kohdeyleisöstä, jotta voidaan luoda mieleenpainuva ja vaikuttava markkinointiviesti. Onnistunut indie-pelitraileri hyödyntää luovasti visuaalisia ja äänellisiä elementtejä korostaen pelin ainutlaatuisia piirteitä ja erottuen siten kilpailijoistaan. Paras alusta trailerin julkaisuun on YouTube, koska siellä suositaan 16:9-kuvasuhteella olevia videoita. Jos kuitenkin laittaa trailerin palveluun, jossa suositaan vertikaalisia videoita, on hyvä kääntää traileri siihen formaattiin sopivaksi.

### 3.2.2 Vertikaaliset videot

Vertikaalisten videoiden aikakausi on tuonut uuden ulottuvuuden digitaaliseen sisällöntuotantoon. Aiemmin vertikaalisia videoita vielä usein kritisoitiin niiden amatöörimäisen ulkonäön ja vaakavideoihin verrattuna poikkeavan muodon vuoksi. Nykyään ne ovat kuitenkin keskeinen osa sosiaalisen median alustoja, erityisesti TikTokia. TikTokin algoritmit ovat erittäin tehokkaita löytämään ja tavoittamaan kohderyhmiä, mikä tekee alustasta erinomaisen paikan vertikaalisen videon levittämiseen. (Lang 2024.) Tästä syystä keskityn tarkastelemaan ai-  
hetta erityisesti TikTokin näkökulmasta.

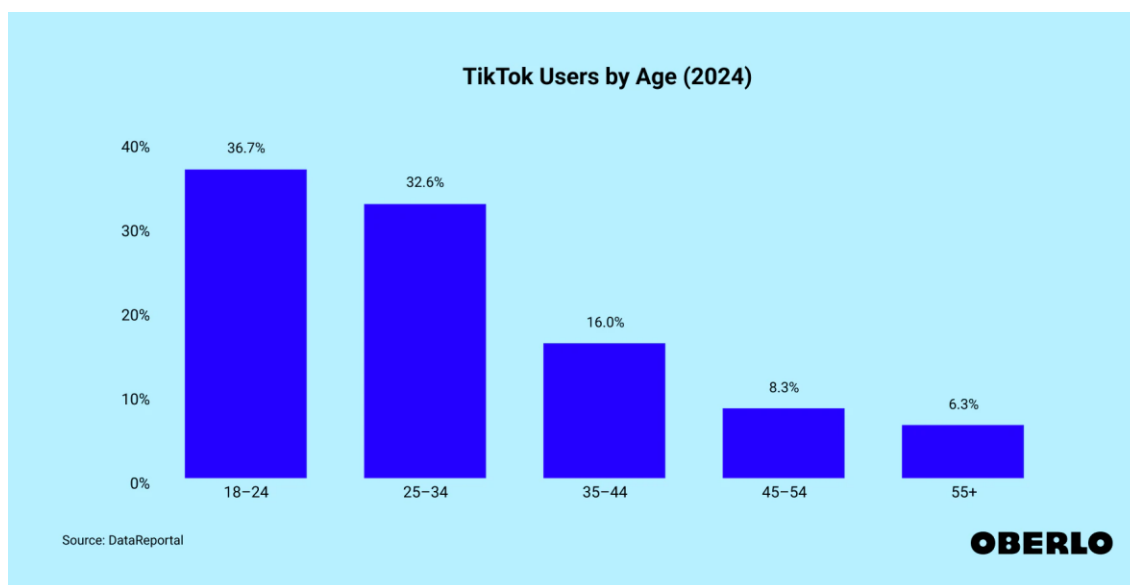
On kuitenkin hyvä huomata, että vaikka TikTok onkin tämän hetken johtava alusta vertikaalisille videoille, myös esimerkiksi YouTube Shorts ja Instagram Reels tarjoavat alustan, jossa vertikaalista sisältöä voi jakaa. Sisällön kierrättäminen näiden alustojen välillä voi maksimoida näkyvyyden eri yleisöille, mutta kannattaa pitää mielessä, että YouTube Shortsissa videoiden maksimipituus on yksi minuutti ja Instagram Reelsissä puolestaan 90 sekuntia, toisin kuin TikTokin 10 minuuttia.

### 3.2.3 TikTok

TikTokin tarina alkoi syyskuussa 2016, kun ByteDance lanseerasi Douyin-sovel-  
luksen Kiinan markkinoille. Vuoden sisällä Douyin oli houkutellut 100 miljoonaa käyttäjää, ja sovelluksella kirjattiin yli miljardi katselukertaa päivittäin. ByteDance laajensi toimintaansa Kiinan ulkopuolelle lanseeramalla TikTok-sovel-  
luksen kansainvälisesti syyskuussa 2017. (LaFleur 2023.) Tilastojen mukaan sovellus on asennettu yli 3,5 miljardia kertaa. Lisäksi sillä on kuukausittain yli miljardi aktiivista käyttäjää. Jatkuva käyttäjämäärän kasvu puhuu paljon alustan suosiosta ja koukuttavuudesta. (Geyser 2024.)

TikTokin "For You" -syöte on keskeinen osa TikTok-kokemusta; tämä on paikka, jossa TikTok-käyttäjät viettävät suurimman osan ajastaan sovelluksen parissa. "For You" -syöte kokoaa videoita kunkin käyttäjän kiinnostuksen kohteiden alakulttuurien mukaan. (Howell 2023.) Tästä syystä TikTok on erityisen

hyvä alusta indie-kehittäjänkin jakaa videoita. Tiktokin kaikista käyttäjistä noin 70 % on iältään 18–34-vuotiaita (kuva 4). (Oberlo 2024.) Tässä lähteessä ei kuitenkaan mainittu alle 18-vuotiaita. Esimerkiksi Suomessa TikTok on 13–18-vuotiaiden tärkein uutiskanava (Uutismedian liitto 2024).



Kuva 4. TikTok-käyttäjien ikäjakauma vuonna 2024 (Oberlo 2024).

### Vertikaalisten videoiden koukut

Ensimmäiset sekunnit ovat vertikaalisissa videoissa ratkaisevan tärkeitä. On hyvä keksiä jokin “koukku”, millä ihmiset saadaan jäämään katsomaan videota. Tiktokin algoritmit perustuvat katseluaikaan, joten mitä pidempään ihmiset videota katsovat, sitä aktiivisemmin se suosittelee sitä muille käyttäjille. (McLachlan 2024.)

Oletetaan, että peli sisältää jonkun erikoisen pelimekaniikan, esimerkiksi aikahypyn. Videossa voisi näkyä heti alussa jokin visuaalisesti vaikuttava ympäristö, joka kiinnittää katsojan mielenkiinnon saman tien. Video voisi jatkua kohtaauksella, jossa päähahmo tekee aikahypyn menneisyyden ja tulevaisuuden välillä, ratkaisten samalla monimutkaisen pulman.

**Ääniraita:** Valitaan TikTokissa trendaava, kohtaukseen sopiva musiikkikappale, joka herättää välittömästi huomion.

**Teksti ruudulla:** Videon alussa voi olla iskevä teksti ja tekoälyllä luotu ääni, kuten "Aikamatkustusta meidän pienessä indie-pelissä? Näin se toimii". Tämä herättää uteliaisuutta ja kannustaa katsojaa jatkamaan videon katsomista.

Katsojia koukuttavat kauniit visuaalit, huumori tai ideat, joita ei ole peleissä kummemmin nähty. Tällaisten koukkujen avulla video ei ainoastaan kerro katsojalle, mitä pelissä tapahtuu, vaan se myös innostaa heitä selvittämään lisää pelistä, johtaen potentiaalisesti pelin lisäämiseen toivelistalle Steamissä tai ostotapahtumaan.

### **Esimerkkitapaus TikTok-markkinoinnin hyödyistä**

TikTok on osoittautunut arvokkaaksi alustaksi indie-pelien markkinoijille, jotka pyrkivät tavoittamaan uusia yleisöjä ja kasvattamaan kiinnostusta peleihinsä. Yksi esimerkki tästä on Slug Disco -yrityksen kokemus, joka kehittää muurahaiin perustuvaa RTS-peliä nimeltä "Empires of the Undergrowth". Yrityksen markkinointivastaavan Dan Posin mukaan TikTokilla saavutettu menestys on ollut merkittävää.

TikTok-kampanja alkoi tammikuun 8. päivä onnistuneesta tweetistä, jonka jälkeen sisältöä jaettiin laajasti myös muilla alustoilla, kuten Redditissä. TikTokissa sisältö ei aluksi menestynyt odotetusti ja saavutti vain noin 600–700 katselukertaa, mutta kahden päivän jälkeen se koki merkittävän katsojamäärän kasvun. Tämä piikki johti lopulta siihen, että peli keräsi yhteensä 429 000 katselukertaa ja 1 092 wishlist-merkintää Steamissa seitsemän päivän aikana, mikä osoittaa, että joka 400. näyttökerta tuotti yhden toivelistamerkinnän. (Pos 2022.)

Menestys TikTokissa verrattuna muihin alustoihin, kuten X:ään, korostaa TikTokin pitkäkestoista vaikutusta ja vuorovaikutteisuutta. Vaikka X:ssä sisältö saat-  
taa kadota nopeasti, TikTok tukee jatkuvaa vuorovaikutusta ja sisällön uudel-

leenkäyttöä, kuten kommentteihin vastaamista videoin. Tämä ei ainoastaan ylläpidä kiinnostusta, vaan myös ruokkii algoritmeja, mikä edistää sisällön pitkäaikaista näkyvyyttä. (Ask Gamedev 2022.)

Lisäksi on huomionarvoista, että TikToken kautta Steam-pelien toivelistalle lisääminen vaatii käyttäjältä merkittävää ponnistelua, sillä se edellyttää puhelimesta toiseen sovellukseen tai tietokoneelle siirtymistä. Tämä voi viitata siihen, että TikTokista tulevat toivelistamerkinnot ovat arvokkaampia, sillä käyttäjät ovat todennäköisemmin aidosti kiinnostuneita pelistä. (Pos 2022.)

Tässä esimerkissä näkyy, kuinka TikTok voi olla tehokas työkalu indie-pelien markkinoijille, jotka haluavat kasvattaa näkyvyyttään ja kiinnostusta tuotteitaan kohtaan. Se osoittaa myös, että menestyksen saavuttamiseksi on tärkeää ymmärtää ja hyödyntää alustan uniikkeja ominaisuuksia, kuten sen vuorovaikutteisuutta ja kykyä ylläpitää pitkäaikaista kiinnostusta peliä kohtaan.

Alla esimerkkejä, minkälaista sisältöä voidaan lisätä kanavalle.

Pelin päivitykset:

- Selkeää viestintää pelin kehityskulusta
- Pieniä bugin korjauksia ja suuria julkistuksia
- Esimerkkejä:
  - Uuden ominaisuuden esittely
  - Bugien korjaamisesta kertovat videot, joissa on humoristinen ote.
  - Kehityspäiväkirjat

Persoonallisuus:

- Trendit ja hauskanpito yhteisön kanssa
- Inhimillinen puoli pelin takana
- Esimerkkejä:
  - Tanssihaasteet pelin musiikkiin
  - Kehittäjien vastaukset fanikysymyksiin
  - Huumoripätkät pelin tekemisestä

#### Kulissien takana:

- Syvempi katsaus pelin kehitykseen
- Mitä pelin tekeminen vaatii
- Esimerkkejä:
  - Kehitystyökalujen ja -tekniikoiden esittelyt
  - Tiimin työpäivä
  - Haasteiden kuvaaminen

#### Pelaaminen:

- Pelin sisällön esitleminen
- Esimerkkejä:
  - Gameplay-videoita eri vaikeustasoilla
  - Nopeita kohokohtia pelin parhaista hetkistä
  - Opetusvideoita pelimekaniikan hallintaan

#### Sekalaista:

- Erilaisia sisältöjä lisäämään monipuolisuutta
- Reaktioita ja peliin liittyvien tuotteiden esittelyjä
- Esimerkkejä:
  - Vihakommenttien lukemista videolla humoristisella otteella
  - Peliin liittyvien oheistuotteiden esittelyä
  - Kilpailut ja arvonnat

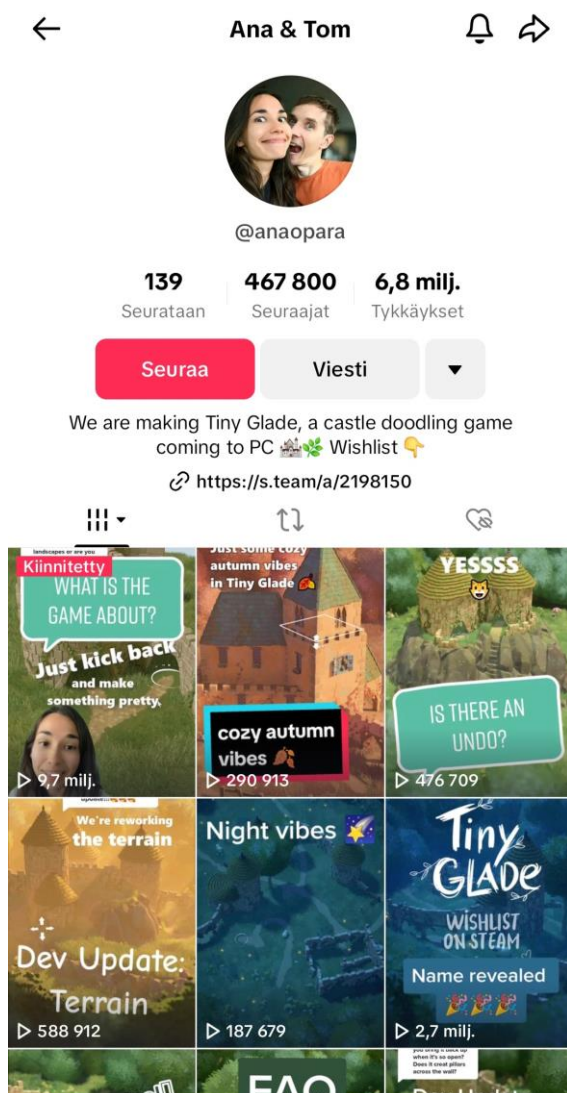
Tekstitysten käyttö videoissa on suotavaa. Tekstitysten lisääminen TikTok-videoihin varmistaa, että kaikki katsojat ymmärtävät videon sanoman helposti, oli kyseessä sitten ilman ääniä toistaminen, kuulovammainen katsoja tai henkilö, joka nauttii tekstin lukemisesta samalla kun kuuntelee. Tekstitykset miellyttävät myös algoritmia: TikTok-videoihin lisätyt tekstitykset voivat kasvattaa näyttökertoja jopa 55 prosenttia. (West 2023.) Niiden luominen videoon on nykyään helppo ja automatisoitu prosessi käyttämällä esimerkiksi ilmaista CapCut-sovelusta.

TikTok-videoiden tulisi olla tyyliltään samankaltaisia kuin muutkin TikTokissa olevat videot. Sulautuminen muiden joukkoon tarkoittaa, etteivät videot saisi olla liian tuotettuja. TikTokin aktiivisin käyttäjäryhmä koostuu lapsista ja nuorista aikuisista, jotka voivat helposti aistia, jos video vaikuttaa liian mainosmaiselta. Alustalla menestyvät usein myös yksinkertaiset, älypuhelimella televisioruudusta kuvatut videot. (Curtis 2023.) Tästä syystä on tärkeää keskittyä kotikutoiseen ja autenttiseen ilmeeseen sisällössä. Kannattaa myös viettää itse aikaa TikTokissa ja seurata, millaista sisältöä muut luovat.

Tässä on indie-kehittäjiä, jotka ovat saavuttaneet suurta suosiota TikTokissa:

**Ana & Tom (@anaopara)** (kuva 5)

Tekevät videoita pelistään "Tiny Glade", joka on kaupunginrakentelupeli. Videot ovat kestoiltaan lyhyitä ja keskittyvät pelin keskeisten pelimekaniikkojen esittelyyn.



Kuva 5. Kuvakaappaus Ana & Tom -sisällöntuottajan TikTok-profiilista (TikTok 2024).

### Noun Town Language Learning (@nountownlanguagelearning)

Videoissa esitellään kehittäjän VR-peliä "Noun Town". Kehittäjä itse on näkyvissä videoissa ja puhuu pelin ideasta, jossa opetellaan eri kieliä virtuaalisen todellisuuden avulla.

### Mail Time (@mustard.soup)



Videoissa esitellään kehittäjän ”Mail Town” -peliä, joka on seikkailupeli viehättävissä ympäristöissä. Videoissa hyödynnetään runsaasti huumoria ja nykysukupolven slangia hausalla tavalla.

### 3.2.4 GIFit ja lyhyet Mp4-videot indie-pelien markkinoinnissa

Indie-pelien kehittäjille GIF-animaatiot ja lyhyet Mp4-videot tarjoavat tehokkaan välineen pelin visuaalisten ja dynaamisten elementtien esittelyyn. Nämä formaatit ovat erityisen hyödyllisiä alustoilla, kuten Reddit ja X, joissa käyttäjät arvostavat nopeasti omaksuttavaa ja huomiota herättävää sisältöä. Erityisesti nämä alustat ovat suosittuja, koska niillä sisältöä kulutetaan usein ilman ääntä, mikä tekee visuaalisesti vaikuttavasta sisällöstä entistä tärkeämpää. (Bundy 2016.)

### **Visuaalinen näyttävyys ja zoomaus**

Käyttämällä voimakkaita visuaalisia efektejä, kuten partikkeleita ja räjähdysä, GIFit voivat välittömästi koukuttaa katsojan. Zoomaamalla ja rajaamalla kuvaa keskitytään olennaiseen, mikä parantaa animaation tehoa ja vähentää häiriötekijöitä. Tämä tekniikka korostaa pelin parhaita puolia ja vähentää turhia yksityiskohtia, jotka saattavat häiritä katsojaa. (Ruswick 2017.)

### **Lyhyt ja ytimekäs sisältö**

Optimaalinen GIFin kesto on noin 3–4 sekuntia. Tämä varmistaa, että katsojat pystyvät katsomaan animaation useita kertoja peräkkäin ilman pitkästyttävää odottelua, mikä tehostaa viestin välittymistä. Lyhyet videot pitävät katsojan kiinnostuksen yllä ja varmistavat viestin menevän perille. (Reisenegger 2017.)

### **Jatkuva liike**

Liikkeen jatkuva esittäminen GIFissä pitää katsojan huomion yllä koko animaation ajan. Toiminnan tulisi alkaa heti animaation alusta ja jatkua loppuun asti, mikä tekee sisällöstä elävämpää ja koukuttavampaa. (Ruswick 2017.)

### **Humoristinen sisältö**

Huumorin käyttö GIF-animaatioissa, kuten pelibugien ja koomisten tilanteiden esittäminen, voi tehokkaasti erottaa indie-pelin joukosta. Hauskat ja mielenkiintoiset hetket saavat katsojat jakamaan sisältöä eteenpäin, mikä lisää pelin näkyvyyttä. (Ruswick 2017.)

### **Tekniikat ja työkalut**

GIF-animaatioiden ja lyhyiden videoiden luomiseen voi käyttää monia työkaluja. Ilmainen OBS Studio mahdollistaa korkealaatuisten pelivideoiden tallentamisen, ja Ezgif Animator auttaa muuntamaan videot GIF-muotoon ja muokkaamaan niitä. Nämä työkalut ovat erinomaisia apuvälineitä pelikehityksen visuaalisen materiaalin tuottamiseen. (Reisenegger 2017.)

### **Alustat ja jakelu**

GIF-animaatiot ja lyhyet videot soveltuvat mainiosti sosiaalisen median alustoille, kuten X:ään, Redditiin, ja Facebookiin, joissa visuaalinen sisältö on keskeisessä roolissa. Näillä alustoilla on tärkeää erottua nopeasti liikkuvassa sisältevirrassa.

Kun sisältö on visuaalisesti mielenkiintoista ja helposti jaettavissa, se voi levitä tehokkaasti sosiaalisessa mediassa tavoittaen laajan yleisön ja luoden isoa näkyvyyttä pelille. Tämän vuoksi on olennaista, että kehittäjät luovat kiehtovaa ja informatiivista lyhytvideomateriaalia, joka edistää pelin menestymistä markkinoilla.

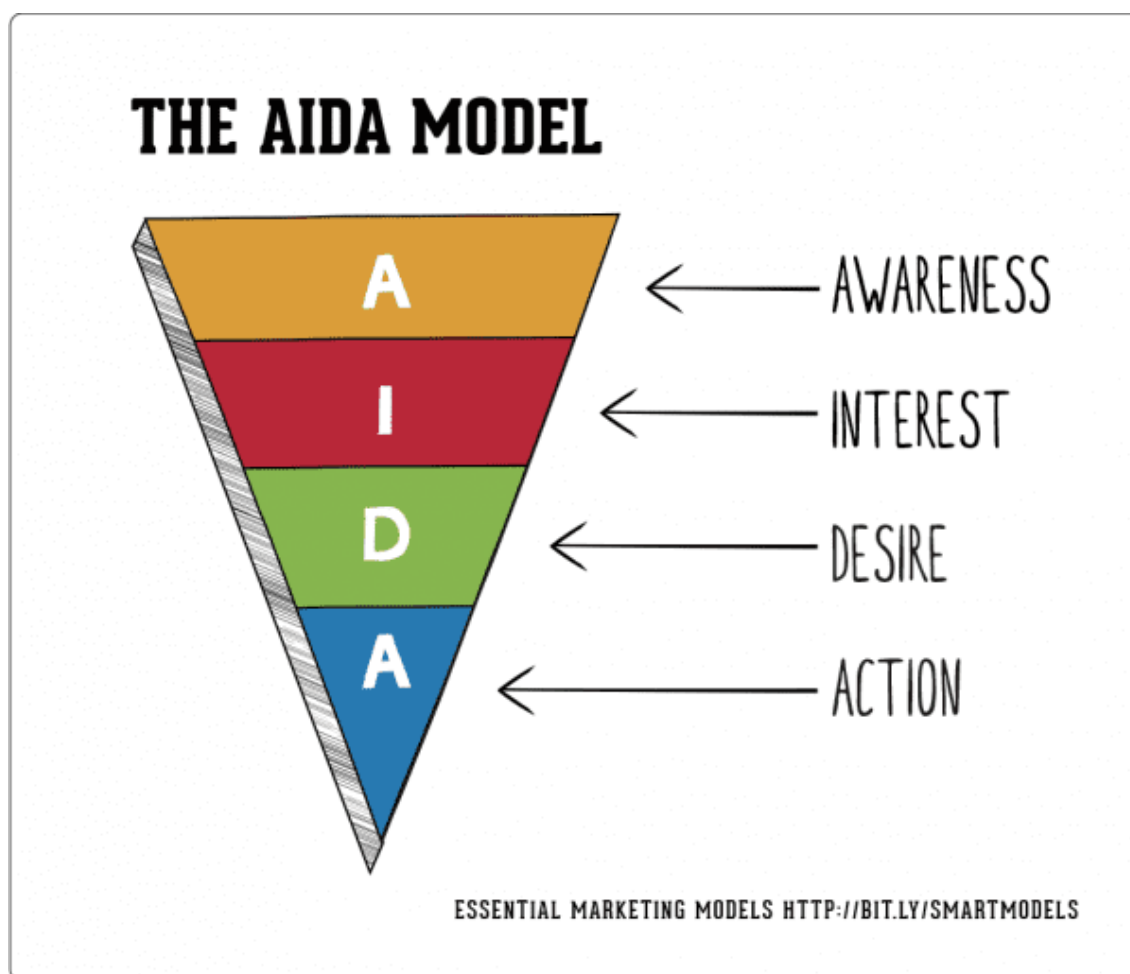
## 4 Markkinointistrategian kehittäminen indie-pelille

Jos integroidaan markkinointistrategia jo kehitysprosessin alkuvaiheessa, saadaan selkeä kuva kohdeyleisöstä, tunnistetaan mahdolliset riskit ja mahdollisuudet, hiotaan viestintää ja herätetään mielenkiintoa pelin julkistamisen yhteydessä. Varhainen sitoutuminen mahdollistaa bränditietoisuuden lisäämisen, sosiaalisen median läsnäolon vahvistamisen ja yhteydenpidon mediaan ja vaikuttajien kanssa. Brändinsä voi rakentaa ennakoivasti ja luoda tunnettuutta sen sijaan, että luottaisi pelkästään viime hetken julkisuuskampanjaan. (Esteve 2024.)

Yleinen harhaluulo on, että mainonta ja markkinointi ovat synonyymejä. Markkinointi kattaa toiminnot, kuten kohdeyleisön tunnistamisen, pelin ominaisuuksien suunnittelun yleisön mieltymysten mukaan ja hinnoittelustrategian asettamisen. Mainonta puolestaan keskittyy pelin näkyvyyden lisäämiseen ja voi sisältää erilaisia kampanjoita ja yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Vaikka mainonta kertoo ihmisille pelistä, markkinointi varmistaa, että peli on sen arvoinen ja tavoittaa oikeat ihmiset. (Portuma 2022.)

### 4.1 Myyntisuppilo eli AIDA

Myyntisuppilo eli AIDA-malli (kuva 6) on markkinointitermi, jonka voidaan katsoa olevan sarja toimenpiteitä, joiden avulla tarkastellaan asiakaspolkua ensikontaktista lähtien kaupantekoon asti. Nimensä mukaisesti suppilo on ylätasosta leveä ja kapenee suppilon alatasoon mentäessä. (Venermo 2024.) Lyhenteenä AIDA tarkoittaa: tietoisuus (awareness), kiinnostus (interest), halu (desire) ja toiminta (action). Indie-pelien kohdalla markkinointistrategian luomisessa AIDA-malli tarjoaa hyvät lähtökohdat pelin markkinointiin.



Kuva 6. AIDA-mallin myyntisuppilon havainnollistus (Hanlon 2023).

Ensimmäinen vaihe, huomio: Aloitat herättämään huomiota peli-ideallesi puhumalla siitä sosiaalisessa mediassa, foorumeilla tai ystäville.

Toinen vaihe, kiinnostus: Kauppapaikan sivun luominen (esimerkiksi Steamissä) pelille. Täällä voi esitellä materiaaleja, kuten trailereita, kuvakaappauksia ja kuvauksia herättääkseen kiinnostusta.

Kolmas vaihe, halu: Tässä vaiheessa ihmiset ovat aktiivisesti kiinnostuneita pelistäsi ja haluavat sen. He puhuvat siitä ystävien kanssa, lisäävät sen toivelistalle Steamiin ja odottavat innolla lisätietoja. Pelivideot, demot ja osallistuminen tapahtumiin, kuten Steam-festivaaleihin, voivat auttaa rakentamaan halua.

Neljäs ja viimeinen vaihe, toiminta: Tämä on viimeinen vaihe, jossa ihmiset ryhtyvät toimiin, mikä ihanteellisessa tapauksessa tarkoittaa pelin ostamista (tai lataamista, jos se on ilmainen). Mitä suuremman yleisön on saanut rakennettua edellisissä vaiheissa, sitä todennäköisemmin lanseeraus on onnistunut.

## 4.2 Yhteisö viraalimarkkinoinnissa

Yhteisöjen merkitys indie-pelien markkinoinnissa on noussut keskeiseen asemaan viime vuosina muuttaen pelinkehittäjien ja julkaisijoiden lähestymistapaa peliensä myyntiin ja markkinointiin. Nykyaikainen markkinointi ei nojautu enää vain perinteisiin menetelmiin kuten lehdistötiedotteisiin tai peliarvostelijoiden suosioon, vaan yhä enemmän yhteisöllisyyteen ja suoraan vuorovaikutukseen. (Alvarez-Monzoncillo 2022.)

Erityisesti Discord on noussut suosituksi työkaluksi yhteisöjen rakentamisessa. Tämä alusta mahdollistaa jatkuvan ja aktiivisen vuorovaikutuksen kehittäjien ja pelaajien välillä tarjoten nopeat ja reaaliaikaiset päivitykset pelin kehityksestä sekä mahdollisuuden suoraan kanssakäymiseen pelaajien ja kehittäjän välillä. Kun uudet yhteisön jäsenet saavat vastauksen kysymyksiinsä Discordissa, he pysyvät aktiivisina yhteisössä 45 prosentin todennäköisyydellä. Nopea reagointi jättää paremman vaikutelman kuin perusteellinen mutta hitaampi vastaus, koska fanit haluavat tulla huomioiduiksi reaaliajassa. Vastauksen nopeuden lisäksi sitoutumista voi lisätä "pelillistämällä" sosiaalisia kanavia. Esimerkiksi Discord tarjoaa työkaluja, jotka auttavat otteluiden muodostamisessa beta-testauksen aikana, ja aktiivisia yhteisön jäseniä voi palkita muun muassa näkyvillä arvonimillä. (Skillicorn 2019.)

Pienet mutta merkitykselliset hetket pelikokemuksessa, kuten mahdollisuus lemmikin silittämiseen, voivat synnyttää iloa ja kiinnostusta. Esimerkiksi yksinkertainen ominaisuus, joka sallii pelaajien vuorovaikuttaa pelin hahmojen kanssa uudella tavalla, voi herättää suurta mielenkiintoa ja johtaa sisällön leviämiseen viraalisti. Nämä kokemukset rikastuttavat itse peliä ja muodostavat perustan yhteisöllisille keskusteluille ja yhteisön sitoutumiselle sosiaalisessa

mediassa ja muilla foorumeilla. (Tran 2022.) Yhteisön rakentaminen alusta asti vaatii strategista suunnittelua. On tärkeää luoda vahva perusta yhteisölle, mikä voi tarkoittaa selkeiden sääntöjen asettamista, moderaattoreiden rekrytointia ja aktiivista osallistumista keskusteluihin. Tällainen ympäristö ei ainoastaan lisää jäsenten sitoutumista, vaan myös rohkaisee heitä toimimaan pelin ja brändin puolestapuhujina. (Corrieri 2019.)

Meemit ovat olennainen osa internetin kulttuuria. Osallistuminen ja kannustus niiden luomiseen sekä arvoituksen osoitus yhteisön luomia meemejä kohtaan on tärkeää. (Skillcorn 2019.) Yhteisön osallistaminen on avainasemassa indiepelien markkinointistrategiassa.

### 4.3 Vaikuttajamarkkinointi

Indie-pelikehittäjille vaikuttajamarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa suuret yleisöt suhteellisen pienin kustannuksin. Kun halutaan, että YouTube-vaikuttaja tekee videon pelistä, on ymmärrettävä syyt, miksi he ylipäättään tekevät videoita. (Zyonic 2023.) On tärkeää ymmärtää, mitä vaikuttajat, kuten pelien striimaajat ja youtubettajat arvostavat. Heitä kiinnostaa usein uuden ja ainutlaatuisen sisällön esittely, mikä voi auttaa heitä kasvattamaan omaa yleisöään ja erottumaan joukosta. Indie-pelien kehittäjien kannattaa tarjota vaikuttajille eksklusiivista pääsyä peleihinsä tai ainutlaatuisia pelikokemuksia, jotka vaikuttajat voivat jakaa seuraajiansa kanssa. (TotalBiscuit 2014.) Viestinnän ja seurannan tehokkuuden kannalta on tärkeää käyttää systemaattisia menetelmiä, kuten taulukkolaskentaohjelmia. Näiden avulla voidaan seurata vuorovaikutuksia ja analysoida niiden vaikutuksia kattavasti.

Vaikuttajamarkkinointi ei ole pelkästään peliavaimien lähettämistä sähköpostitse. Indie-kehittäjien tulisi käyttää aikaa vaikuttajien tuntemiseen: seurata heidän sisältöään, ymmärtää heidän yleisönsä ja kommunikoida heidän kanssaan avoimesti ja rehellisesti. Tämä voi johtaa pitkäaikaisiin kumppanuuksiin, jotka hyödyttävät molempia osapuolia. (Keating 2018.) Massasähköpostit eivät ole tehokkaita. Sen sijaan indie-kehittäjien tulisi lähestyä vaikuttajia kohdennetusti,

kirjoittaa personoituja viestejä ja osoittaa, että he ovat perehtyneet vaikuttajan sisältöön. Selkeät ja ytimekkäät sähköpostit, jotka tarjoavat kaiken tarvittavan tiedon, kuten pelin nimi, genre, ja peliavain, ovat tehokkaimpia. (Zalani 2022.) Pienemmät YouTube-vaikuttajat arvostavat sitä, kun heille lähetetään pelejä arvosteltavaksi. Tämä saa heidät tuntemaan itsensä merkityksellisiksi ja arvostetuiksi kumppaneiksi pelinkehittäjien silmissä. Vaikka pienillä vaikuttajilla ei ehkä ole suurta määrää seuraajia, mikä voi näkyä alhaisempana katselukertojen määränä, he voivat silti olla arvokkaita yhteistyökumppaneita. Tämä johtuu siitä, että heidän yhteisönsä on usein tiivis ja sitoutunut, mikä voi edistää syvällisempää ja merkittävämpää vuorovaikutusta sisällön kanssa. (IndieGameBusiness 2018.)

Pelien on erotuttava joukosta. Tämä tarkoittaa, että pelin on tarjottava jotain ainutlaatuista tai innovatiivista, mikä kiinnittää sekä vaikuttajien että heidän yleisönsä huomion. Esimerkiksi erikoiset pelimekaniikat, kiehtova tarina tai visuaalisesti houkutteleva grafiikka voivat olla ratkaisevia tekijöitä. Indie-pelien kehittäjien on oltava valmiita ottamaan vastaan palautetta vaikuttajilta ja heidän yleisöltään. (TotalBiscuit 2014.) Tämä palaute voi olla arvokasta pelin jatkokehityksen kannalta. Kehittäjien on kuitenkin lähestyttävä sitä strategisesti ja pitkäjänteisesti, rakentamalla aitoja suhteita ja ymmärtämällä sekä vaikuttajien että heidän yleisönsä tarpeita ja toiveita. Tämä lähestymistapa ei ainoastaan maksimoi mahdollisuuksia saada striimaajat ja youtubettajat pelaamaan sekä antamaan arvokasta palautetta peliä kohtaan, vaan tarjoaa myös pohjan pitkäaikaisille ja molempia osapuolia hyödyttävälle suhteille sisällöntuottajien kanssa.

#### 4.4 Kauppapaikat

Kauppapaikkojen optimointi on keskeinen osa digitaalista markkinointistrategiaa indie-pelikehittäjille. Optimoimalla pelin esittelyn digitaalisilla alustoilla, kuten Steamissa tai mobiiliialustoilla, kehittäjät voivat parantaa peliensä näkyvyyttä ja houkuttelevuutta ilman merkittäviä markkinointikustannuksia. Tähän prosessiin

sisältyy pelin nimen, avainsanojen ja kuvausten huolellinen suunnittelu sekä visuaalisten materiaalien, kuten kuvakaappausten ja videoiden, laadukas toteutus. (Helpshift 2023.)

Optimointiprosessin ensimmäinen askel on pelin nimen valinta, jonka tulisi olla sekä houkutteleva että kuvaava, mikä parantaa pelin löydettävyyttä hakukoneissa. Pelin kuvaus on tärkeä elementti, joka tulee kirjoittaa kohderyhmää puhuttelevasti korostaen pelin ainutlaatuisia ominaisuuksia ja pelikokemuksen erityispiirteitä. Tämä auttaa erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan potentiaalisia pelaajia. Visuaaliset elementit, kuten kuvakaappaukset ja videot, ovat erityisen tärkeitä, sillä ne tarjoavat visuaalisen ensivaikutelman pelistä. Laadukkaat ja ammattimaisesti toteutetut visuaaliset materiaalit voivat merkittävästi lisätä kiinnostusta peliä kohtaan. Ne auttavat myös välittämään pelin tunnelmaa ja tarjoavat katsauksen pelin grafiikkaan ja pelattavuuteen, mikä on olennaista käyttäjän ostopäätöksen kannalta. (Akekelwa 2023; Helpshift 2023.) Myös positiiviset arviot pelistä ja kehittäjien aktiivinen osallistuminen keskusteluun voivat parantaa pelin arvostusta ja luotettavuutta potentiaalisten ostajien silmissä.

Kokonaisuudessaan kauppapaikkojen optimointi on tehokas keino saavuttaa ja ylläpitää näkyvyyttä digitaalisilla markkinoilla. Se mahdollistaa indie-kehittäjille suuremman yleisön tavoittamisen ja voi auttaa rakentamaan vahvan pelaajakunnan ilman suuria markkinointibudjetteja. Kehittäjien on siksi tärkeää ymmärtää ja hyödyntää digitaalisten kauppapaikkojen tarjoamia mahdollisuuksia optimoimalla peliensä esittelyt alustalla.

## 5 Yhteenveto

Luvussa 2 mainittuja indie-pelejä tarkemmin katsomalla voi oppia, että pelin vetovoiman ja menestyksen parantamiseksi ainutlaatuiset pelimekaniikat, yhteisöllisyys, tarinankerronta, saavutettavuus ja näkyvyys ovat tärkeässä asemassa. Undertalen, Among usin ja Minecraftin sosiaalinen vuorovaikutus korostaa,



kuinka tärkeää on luoda yhteisöjen ympärille rakentuva pelikokemus. Pelin menestys ei myöskään vaadi alan hienointa grafiikkaa. Tärkeintä on, että se on ikonista ja mieleenpainuvaa.

Lisäksi näiden pelien laaja-alainen saavutettavuus eri alustoilla ja edullinen hinta tekevät niistä helposti lähestyttäviä laajalle yleisölle. Markkinoinnin kanalta Minecraftin ja Among usin viraalit YouTube-videot ja striimaus ovat esimerkkejä siitä, miten voimakas näkyvyys voi muokata pelin menestystä. Nämä pelit osoittavat, että indie-pelien menestys perustuu niiden kykyyn luoda merkityksellisiä ja mieleenpainuvia pelikokemuksia, jotka leviävät laajasti pelaajien keskuudessa.

Itsenäisen pelikehittäjän on hyvä varautua oman pelinsä mahdolliseen räjähtävään suosioon, sillä saatu huomio voi olla henkisesti kuormittavaa. Viraali suosio on kuitenkin parasta mahdollista mainontaa, mitä pienellä budjetilla voi saada. Parhaimmassa tapauksessa se voi johtaa vannoutuneen fanikunnan muodostumiseen, joka on valmis käyttämään rahaa tuleviinkin projekteihin markkinoinnista huolimatta ja tekevät markkinointia jopa kehittäjän puolesta.

On hyvä tuntee markkinoinnissa käytettävät sosiaalisen median alustat ja niiden kulttuuri sekä niissä suositut sisältöformaatit. Esimerkiksi videopalvelu TikTokissa käyttäjäkokemus painottuu vuorovaikutteisuuteen. Videoita tehdessä on myös tärkeä muistaa mennä suoraan asiaan ja vangita katsojan mielenkiinto visuaalisilla efekteillä, huumorilla ja persoonallisuudella.

Indie-pelien markkinointistrategian kehittäminen vaatii monipuolista lähestymistapaa ja varhaista integraatiota kehitysprosessin alkuvaiheessa. AIDA-malli (tietoisuus, kiinnostus, halu, toiminta) tarjoaa tehokkaan viitekehyksen asiakaspölyn hahmottamiseen. Kannattaa luoda yhteyksiä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, sillä molemmat voivat hyötyä taloudellisesti yhteistyöstä. Digitaalisten kauppapaikkojen optimointi edesauttaa menestystä, ja pelillä on mahdollisuus erottua ja tavoittaa potentiaaliset ostajat.

Indie-pelin nousua viraaliin suosioon on mahdotonta ennustaa, mutta sitä voi edesauttaa luomalla tehokkaan markkinointistrategian, käyttämällä hyödyksi huumorilla höystettyä sisältöä ja luomalla yhteyksiä eri yhteisöihin ja ihmisiin.

## Lähteet

Akakelwa, Rita 2023. Game ASO: Everything to know for gaming app store optimization. Verkkosivu. <<https://upptic.com/game-aso-everything-to-know-for-gaming-app-store-optimization/>> (Luettu 15.4.2024)

Akupara Games 2019. Indie Insights: Why Steam Wishlists Are Important. Verkkosivu. <<https://www.akuparagames.com/2019/07/17/why-steam-wishlists-are-important/>> (Luettu 22.4.2024)

Alvarez-Monzoncillo, Jose M. 2022. The Dynamics of Influencers Marketing. Verkkosivu. <[https://www.researchgate.net/publication/363672644\\_The\\_Dynamics\\_of\\_Influencers\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/363672644_The_Dynamics_of_Influencers_Marketing)> (Luettu 6.3.2024)

BiteMe Games 2024. Making a game trailer in ONE HOUR. Youtube.com. <<https://www.youtube.com/watch?v=HZBPylRW0XE>> (Katsottu 19.4.2024)

Britannica 2024. Minecraft. Verkkosivu. <<https://www.britannica.com/topic/Minecraft-electronic-game>> (Luettu 12.2.2024)

Bundy, Kim 2016. Marketing in Motion: A Year of Making Gifs. Verkkosivu. <[http://www.gamasutra.com/blogs/BundyKim/20160707/276365/Marketing\\_in\\_Motion\\_A\\_Year\\_of\\_Making\\_Gifs.php](http://www.gamasutra.com/blogs/BundyKim/20160707/276365/Marketing_in_Motion_A_Year_of_Making_Gifs.php)> (Luettu 2.4.2024)

Chan, Punita 2023. Undertale: a unique brand of fame. Verkkosivu. <<https://www.thebubble.org.uk/lifestyle/gaming/undertale-a-unique-brand-of-fame/>> (Luettu 19.3.2024)

Corrieri, Patrick 2019. Community Driven Discoverability for Indies. Youtube.com <<https://youtu.be/QlbO7OKx0Eg?si=zioTVAYqbwCQv5L6>> (Katsottu 12.4.2024)

Curtis, Grace 2023. Finding Your Voice on TikTok. Youtube.com <<https://www.youtube.com/watch?v=rUlsIp8Q1E>> (Katsottu 22.3.2024)

Heaney, Samuel 2023. The History and Evolution of Minecraft. Verkkosivu. <<https://nordic.ign.com/minecraft/66140/feature/the-history-and-evolution-of-minecraft>> (Luettu 12.2.2024)

Helpshift 2023. The Only Guide You Need For Effective Indie Game Marketing. Verkkosivu. <<https://www.helpshift.com/the-only-guide-you-need-for-effective-indie-game-marketing/>> (Luettu 13.3.2024)

Helpshift 2024. What is an Indie Game and Why is It So Popular. Verkkosivu. <<https://www.helpshift.com/what-is-an-indie-game-and-why-is-it-so-popular/>> (Luettu 13.3.2024)

Hiscott, Rebecca 2016. "Undertale" Creator Toby Fox on the Indie Computer Game that's Become an Industry Darling. Verkkosivu. <<https://medium.com/kickstarter/undertale-creator-toby-fox-on-the-indie-computer-game-that-s-become-an-industry-darling-fa4df6cee2db>> (Luettu 2.4.2024)

IndieGameBusiness 2018. How to easily reach the BEST influencers for your game! With Woovit Co-Founder Quinn Wageman. Youtube.com. <<https://youtu.be/nxUYreOTkSs?si=4HLpm8luMvwTeDle>> (Katsottu 10.4.2024)

Innuedo Studios 2014. This Is Phil Fish. Youtube.com. <<https://www.youtube.com/watch?v=PmTUW-owa2w>> (Katsottu 11.4.2024)

Keating, Greg 2018. 7 Best Practices for Communicating with Influencers. Verkkosivu. <<https://www.hangar-12.com/blog/7-best-practices-for-communicating-with-influencers>> (Luettu 19.2.2024)

Kemppainen, Jaakko 2016. Marginaalista valtavirraksi – indie-pelien vuosikymmen. Verkkosivu. <<https://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2016/marginaalista-valtavirraksi-indie-pelien-vuosikymmen>> (Luettu 4.4.2024)

LaFleur, Griffin 2023. TikTok. Verkkosivu. <<https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok>> (Luettu 20.4.2024)

Landin, Per 2023. What is Minecraft? Verkkosivu. <<https://www.minecraft.net/en-us/article/what-minecraft>> (Luettu 12.2.2024)

Lang, Kirsti 2024. TikTok Algorithm Guide 2024: Everything We Know About How Videos Are Ranked. Verkkosivu. <<https://buffer.com/resources/tiktok-algorithm/>> (Luettu 14.4.2024)

McLachlan, Stacey 2024. 2024 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral. Verkkosivu. <<https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>> (Luettu 22.4.2024)

Nello 2022. How Flappy Bird Ruined Its Creators Life. Youtube.com. <<https://www.youtube.com/watch?v=jD3VJ5oesEY>> (Katsottu 11.4.2024)

Oberlo 2024. TikTok age demographics. Verkkosivu. <<https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics>> (Luettu 19.4.2024)

Paananen, Laura 2011. Sananselityksiä: skene, hipsteri, ja indie. Verkkosivu. <<https://kielikello.fi/sananselityksia-skene-hipsteri-ja-indie/>> (Luettu 23.3.2024)

Pappas, Andrew 2023. How to make an indie game trailer great. Verkkosivu. <<https://www.rengenmarketing.com/blog/how-to-make-game-trailer/>> (Luettu 12.3.2024)

Pelaaja 2023. Minecraft ylitti ensimmäisenä pelinä 300 miljoonan kappaleen myyntiluvut. Verkkosivu. <<https://www.pelaaja.fi/uutiset/minecraft-ylitti-ensimmaisena-pelina-300-miljoonan-kappaleen-myyntiluvut/>> (Luettu 16.4.2024)

Portuma 2022. The Relations Between Game Industry, Marketing and Advertising. Verkkosivu. <<https://medium.com/@Portuma/the-relations-between-game-industry-marketing-and-advertising-b72aa838e5b9>> (Luettu 23.3.2024)

Pos, Dan 2022. TikTok For Indie Devs - How Many Wishlist's Did Our Indie Game Get After Going Viral?. Youtube.com. <<https://youtu.be/35D83kqSOQw?si=i4Fj5t4UT7WtMeQn>> (Katsottu 18.4.2024)

Reisenegger, Thomas 2021. The Diary of a Modern PR Campaign: How to Plan Your Game's Promotion. Youtube.com. <<https://youtu.be/mrZISDngwH8?si=2OjpDjv8kK0mxDyc>> (Katsottu 19.4.2024)

Reisenegger, Thomas 2017. A guide to easy and pretty gaming gifs. Verkkosivu. <<https://www.gamedeveloper.com/business/a-guide-to-easy-and-pretty-gaming-gifs>> (Luettu 10.4.2024)

Rose, Mike 2019. Game Discoverability Day: Building a Community for Your Game from Scratch. Youtube.com <[https://www.youtube.com/watch?v=Zg7tRh0k\\_a8](https://www.youtube.com/watch?v=Zg7tRh0k_a8)> (Katsottu 2.2.2024)

Ruswick, Tim 2017. How To Create A Gif To Show Off Your Indie Game. Youtube.com < <https://www.youtube.com/watch?v=zUmcd0cEuwM>> (Katsottu 25.3.2024)

Salmi, Hannu 2018. Viraalisuus – kulttuurihistoriallinen näkökulma. Verkkosivu. <<https://netn.fi/artikkelit/viraalisuus-kulttuurihistoriallinen-nakokulma/>> (Luettu 13.4.2024)

Sheeprampage 2020. How Minecraft Became The Biggest Game Of All Time (Minecraft 2009-2020 Analysis). Youtube.com. <<https://youtu.be/x1siHGf3jPc?si=Ri6Hf9A8qnXWjNvX>> (Luettu 12.2.2024)

Skillicorn, Chris 2019. The Step-by-Step Guide to Building a Community for Your Indie Game. Verkkosivu. <<https://enjin.io/blog/indie-game-community-building>> (Luettu 15.3.2024)

Theboxhub 2022. What is it about Minecraft that makes it so popular? Verkkosivu. <<https://www.theboxhub.com/what-is-it-about-minecraft-that-makes-it-so-popular/>> (Luettu 13.2.2024)

Tran, Victoria 2021. Charm Your Communities. Youtube.com. <<https://www.youtube.com/watch?v=o93BMHdde6Y>> (Katsottu 10.4.2024)

Uutismedian liitto 2024. Uutisten viikon tutkimus: Tiktok on noussut nuorten tärkeimmäksi uutiskanavaksi, kiinnostus omaan elämään liittyviin uutisiin kasvussa. Verkkosivu. <<https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/uutisten-viikon-tutkimus-tiktok-on-noussut-nuorten-tarkeimmaksi-uutiskanavaksi-kiinnostus-omaan-elamaan-liittyviin-uutisiin-kasvussa/>> (Luettu 2.5.2024)

West, Chloe 2023. How to add captions to TikTok videos: A step-by-step guide. Verkkosivu. <<https://www.descript.com/blog/article/how-to-add-captions-on-tiktok>> (Luettu 13.4.2024)

Zalani, Rochi 2024. Why You Shouldn't Be Doing Mass Influencer Outreach. Verkkosivu. <<https://www.modash.io/blog/mass-influencer-outreach>> (Luettu 12.3.2024)

## Kuvalähteet

Kuva 1. Nimetön Imgflip-käyttäjä 2020. <<https://imgflip.com/i/4gghdc>>

Kuva 2. Brian F. 2015. <<https://strangerworlds.com/2015/10/14/game-playing-review-undertale/>>

Kuva 3. Eddy 2014. <<https://uk.pcmag.com/mobile-games/4165/flappy-bird-for-android>>

Kuva 4. Kuvakaappaus TikTok-aplikaatiosta Ana & Tom -profiilista 2024.  
<<https://www.tiktok.com/@anaopara>>

Kuva 5. Annmarie Hanlon 2023. <<https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>>