

Lassi Laukkarinen

Pelin markkinointi kehitysvaiheessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

28.4.2017

Tekijä(t) Otsikko	Lassi Laukkarinen Pelin markkinointi kehitysvaiheessa
Sivumäärä Aika	28 sivua 28.4.2017
Tutkinto	tradenomi
Koulutusohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja(t)	Tutkintovastaava Raisa Varsta
<p>Työssä tuotettiin dokumentti toimenpide-ehdotuksista uuden mobiilipelin, Last Planetsin testimarkkinointia sekä pelin jatkuvaa kehittämistä varten Last Planetsin kehittäjälle, Vulpine Gamesille. Työn tarkoituksena oli ohjata toimeksiantajan omia testimarkkinoinnin suunnitelmia sekä antaa vapaamuotoisia ehdotuksia asioista, joihin toimeksiantajan kannattaa kiinnittää huomiota pelin kehityksessä.</p> <p>Aineistona käytettiin vapaasti saatavilla olevia internetlähteitä. Aineistoon sisältyy kirjoja, videoita esitelmiä, artikkeleita ja toimeksiantajan haastatteluita. Toimenpide-ehdotukset perustuivat teoriatietoon testimarkkinoinnista, tuotetestaamisesta ja pelin markkinoinnista. Työssä käytettiin myös esimerkkeinä muiden alan toimijoiden tekemiä toimenpiteitä.</p> <p>Työ toteutettiin toimeksiantajan antamien haastatteluiden perusteella, joista luotiin vapaamuotoisesti toimenpide-ehdotuksia. Työ aikataulutettiin yksinkertaisella takarajalla, jolloin toimeksiantaja halusi viimeistään saada toimenpide-ehdotukset. Sekä työn toteutustapa että sen muoto oli vapaa.</p> <p>Työn tuloksena oli yhtenäinen dokumentti, johon kirjattiin toimenpide-ehdotukset sekä niiden taustalla olevat perustelut ja lähteet.</p> <p>Pelin jatkekehityksessä suositellaan käyttäytymisdatan keräämisen ja analysoimisen aloittamista, ja sen tuottaman tiedon hyödyntämistä pelin kehityksessä. Markkinointitoimenpiteissä suositellaan keskittymään ensisijaisesti löydettävyyden maksimoimiseen, omistettuun mediaan ja puskaradion hyödyntämiseen uusien pelaajien hankkimista varten.</p>	
Avainsanat	testimarkkinointi, tuotetestaaminen, pelin markkinointi, digitaalinen markkinointi, soft launch

Author(s) Title	Lassi Laukkarinen Video game marketing during development
Number of Pages Date	28 pages 28 April 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Marketing and Logistics
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Raisa Varsta, Head of Degree Programme
<p>The purpose of this study was to create a document with suggestions regarding the test marketing for Last Planets, a mobile game created by Vulpine Games. The study will guide Vulpine's own plans and provide insight into how they should proceed with test marketing and product testing in the future.</p> <p>The suggestions in the study are based on both theoretical sources on test marketing, product testing and other freely available sources regarding video game marketing. Sources included videoed talks, articles and books available online. Examples of operations conducted by other companies in the industry were also used.</p> <p>The study was conducted according to interviews with Vulpine Games, where they provided general guidelines as to what they expected out of the study. The methodology and form of the study was free however. A deadline was set, which is when Vulpine required the suggestions but other than that there was no enforced schedule on the study.</p> <p>The result of the study was a document, which contained a wide variety of suggestions regarding test marketing, product testing, general development of the game and effective marketing channels for the game.</p> <p>The author recommends focusing on gathering data about player behavior and analysis of said data to acquire insights with which to develop the game further. When marketing the game, the author recommends to focus primarily on discoverability of the game, owned media channels and word-of-mouth marketing for new player acquisition.</p>	
Keywords	test marketing, product testing, game marketing, digital marketing, soft launch

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Pelialasta yleisesti	2
1.2	Työn tavoite ja rajaus	3
1.3	Työn menetelmä ja aineisto	4
1.4	Käsitteet	5
2	Mobiilipelin markkinointi ja testaaminen	6
2.1	Tuotetestaaminen	6
2.2	Testimarkkinointi	7
2.3	Pelin markkinointikanavat ja niiden valinta	10
2.4	Omistettu media	12
2.4.1	Sosiaalinen media	12
2.4.2	Tapahtumat	13
2.4.3	Hakukoneet	14
2.4.4	Itse tuotettu sisältö	14
2.5	Ostettu media	15
2.6	Ansaittu media	16
2.6.1	Puskaradio	16
2.6.2	Ansaittu medianäkyvyys	17
2.7	Alpha- ja betatestaus & markkinointi kehityksen yhteydessä	18
2.8	Seuranta ja datapohjainen päätöksenteko osana pelin kehitystä	18
2.8.1	Seuranta	18
2.8.2	Analysointi	19
2.8.3	A/B-testaus	20
3	Soft launch suunnitelma	20
3.1	Tavoite	20
3.2	Lähtökohdat	21
3.3	Suunnitteluprosessi ja työn eteneminen	21
3.4	Tulokset ja arviointia	22
4	Johtopäätökset	24
	Lähteet	27

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen tuotoksena on ohjeistus mobiilipelin markkinointia ja testimarkkinointia varten. Työn toimeksiantaja on Vulpine Games, suomalainen pelikehittäjä. Työ on tehty yhtä Vulpine Gamesin tuotetta, Last Planets -peliä varten. Last Planets tulee olemaan Vulpinen tähän asti suurin kaupallisesti julkaistava peli.

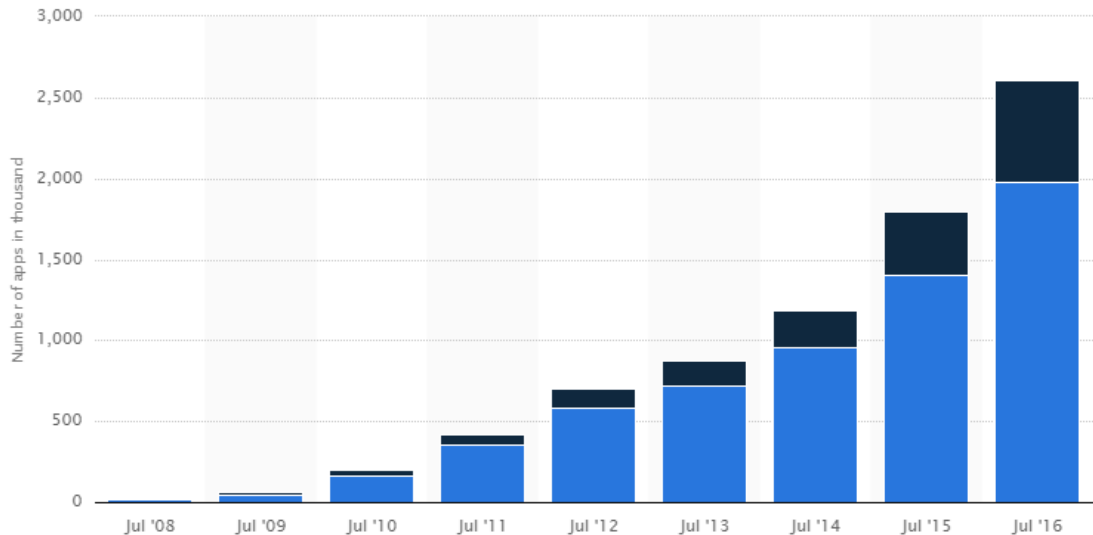
Last Planets on sosiaalinen strategiapeli Android- ja iOS käyttöjärjestelmän älypuhelimille ja tableteille. Pelin tavoitteena on rakentaa omalle planeetalle tuotanto- ja puolustusrakennuksia pelissä hankitulla resurssilla. Resurssia voi saada joko passiivisesti kerryttämällä tai aktiivisesti hyökkäämällä muiden pelaajien planeettojen kimppuun, ja ryöstämällä heidän resurssinsa. Pelaajan tulee tasapainottaa hyökkäys- ja puolustusrakennusten rakentaminen siten, että kykenee itse ryöstämään resursseja muilta, mutta muut eivät pääse pelaajan puolustuksista läpi. Mobiilipelijätti Supercellin Clash of Clans noudattaa suurin piirtein samoja periaatteita.

Pelin erottavana tekijänä on painotettu Allianceksi kutsuttujen pelaajien muodostamien yhteisöjen mahdollistama monimutkaisempi ja yhteisöllisempi pelaaminen. Yhteisöön kuuluvien pelaajien planeetat rakennuksineen siirretään yhteisen tähden kiertoradalle, joka monimutkaistaa yhteisön jäsenien kimppuun hyökkäämistä. Yhteisössä eri pelaajat myös jakavat tuotetut ja ryöstettävissä olevat resurssinsa. Muut yhteisöt voivat hyökätä ja ryöstää toisten yhteisöjen resursseja aivan kuten yksittäiset pelaajatkin. Tämä voi aiheuttaa yhteisöjen välille kilpailuhenkisyyttä, ja koska kaikki yhteisöt ovat näkyvisissä pelin yhteisellä kartalla, suurimpien ja voimakkaimpien yhteisöiden kimppuun todennäköisesti hyökätään jatkuvasti.

Halusin alusta lähtien tehdä työn pelialalta. Tämän lisäksi halusin työssä käsitellä yleisesti digitaalista mobiilimarkkinointia. Tähän tarkoitukseen peliala sopi todella hyvin. Vulpine Gamesin tavoitin Metropolian kontaktien kautta. Yrityksenä Vulpine on nuori, ja Last Planets heidän suurin julkaisunsa. Peliala on itseäni kiinnostava ala, ja se on kasvanut suureksi viimeisen 10 vuoden aikana. Tämän takia alalla ei ole välttämättä kovin paljon vakiintuneita käytäntöjä, joka tekee työn edistämisestä mielenkiintoisempaa.

1.1 Pelialasta yleisesti

Peliala on ollut kasvussa, ja vuoden 2016 puoliväliin mennessä alan liikevaihto on jo 99.6 miljardia dollaria. (Newzoo 2016) Mobiilipelien osuus tästä on 37%. Samalla ala on myös äärimmäisen kilpailullinen.



Kuvio 1. Pelien osuus App Storen sovelluksista (Statista 2016)

Kuvassa on kaavio App Storen appeista, joista pelien osuus merkitty tummansinisellä. Heinäkuussa 2016 pelejä App Storessa on noin 631 000. Newzoon App Storesta kerätyn tiedon mukaan näistä erittäin menestyneitä (>1 milj. dollaria voittoa vuoden 2015 aikana) on vain 1 436. Yli 10 milj. dollaria voittoa takovia pelejä on vain 191. Kyseessä on siis ala, jossa suuret tekijät tienaa miljoonia ja käyttävät suuret rahasummat markkinointiin ja kehitykseen pysyäkseen johtajina. (Digi-capital 2016) Uusien toimijoiden on erittäin vaikea päästä mukaan suurien tekijöiden matkaan, mutta alan tuotto on niin suurta ja aktiivisia käyttäjiä on niin paljon, että kannattavaa liiketoimintaa voi tehdä ilman markkinajohtajuuttakin. Innovatiivisilla peleillä, jotka tuovat uusia kokemuksia pelaajaryhmille, jotka eivät ole täysin tyytyväisiä johtajien tuotteisiin on hyvät mahdollisuudet menestyä alalla. (Newzoo 2016)

Pelien markkinointia suunniteltaessa voi olla hyödyllistä ajatella peliä kokemuksena perinteisen tuotteen tai palvelun sijasta. Kuluttajalle tarjotaan mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa joko toisten pelaajien tai itse pelin tarjoamien haasteiden kanssa, kun taas tavanomainen tuote tai palvelu on suunniteltu tyydyttämään jokin selkeämpi tarve, jonka kuluttaja tunnistaa myös itse helpommin. Kaikki pelaajat eivät pelaa peliä täsmälleen samalla tavalla, ja lähes jokaisen kokemus pelin kanssa on erilainen. Kokemuksel-

lisuus tulee esiin esimerkiksi mainonnan suunnittelussa. Voi olla mainonnallisesti tehokkaampaa keskittyä asioihin, joita pelissä voi tehdä sen sijaan, että puhuttaisiin kilpailukykyisestä hinnasta, vaikka toki hintaan keskittyvällä mainosviestinnälläkin on paikkansa myös pelien markkinoinnissa.

Pelien interaktiivisuuden ja digitaalisuuden ansiosta digitaaliset markkinointikanavat sopivat erityisen hyvin peleille. Muista tuotteista lähimmäksi osunevat tietokoneohjelmistot, mutta niiden kohderyhmänä ovat usein yritykset ja niiden käyttötarkoitus on usein tehostaa tai automatisoida työn tekoa viihdyttämisen sijaan. Digitaalisten kanavien kanssa voidaan olla melko varmoja siitä, että mainokset nähneet omistavat laitteen, jolla voi myös pelata peliä.

1.2 Työn tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa ohjeita ja ehdotuksia Last Planetsin nykyistä ja tulevaa markkinointia varten, erityisesti sen ns. ”soft launchin” aikana. Soft launchilla tarkoitetaan pelin pienimuotoista julkaisua rajatulla alueella ennen kuin investoidaan enemmän rahaa maailmanlaajuiseen julkaisuun. Tavoitteena on selvittää minkälaisen vastaanoton peli todennäköisesti saa varsinaisen julkaisun jälkeen. Soft launch on hyvä tilaisuus saada monipuolisia oppeja kaikesta peliin liittyvästä aiheesta.

Toimeksiantaja erityisesti toivoi ajatuksia siitä, missä maassa soft launch kannattaisi suorittaa. Työn rajaus on siis todella laaja, ja työssä on keskitytty toimeksiantajan toiveen lisäksi niihin asioihin, jotka koin oleellisina pelin onnistuneeseen lanseeraukseen. En ota työssä kantaa pelaajan pelikokemukseen, vaan seikkoihin jotka auttavat toimeksiantajaa markkinoimaan peliään mahdollisimman onnistuneesti. Markkinoinnin tehtävä on tässä tapauksessa luoda mahdollisimman paljon tunnettuutta pelille, ja saada potentiaalisesti kiinnostuneet ihmiset kokeilemaan peliä. Pelin on markkinoinnin avustuksesta huolimatta itse oltava riittävän hyvä, jotta pelaajat pysyvät pelissä.

Vaikka mainitsen toimenpiteitä, jotka auttavat toimeksiantajaa suunnittelemaan testimarkkinointia, en anna tarkkaa suunnitelmaa siitä, miten toimenpiteet toteutetaan käytännössä. Koska peli on vielä kehityksen aikaisessa vaiheessa, on todennäköistä, että peli tulee muuttumaan vielä huomattavasti, ennen kuin testimarkkinointi aloitetaan. Nämä muutokset saattavat aiheuttaa sen, että tarkat suunnitelmat testimarkkinoinnin toimenpiteistä eivät ole enää päteviä, jolloin niiden tekeminen olisi turhaa. Toimeksian-

taja pystyy hyödyntämään työn antamia ehdotuksia omissa suunnitelmissaan, mutta joutuu mukauttamaan ne testimarkkinoinnin alkaessa pelin senhetkiseen tilanteeseen.

En halunnut ottaa työssä kantaa itse peliin tai siihen, minkälaisia muutoksia haluaisin itse nähdä pelissä. Pelin kehitykseen liittyvät asiat jätän pelin kehittäjille. Annan kuitenkin työssä ehdotuksen, jonka avulla toimeksiantaja voi itse tehdä peliin liittyviä päätöksiä dataohjautuvasti sen sijaan, että kuuntelee pelkästään pelaajien antamaa palautetta. En siis työssä kommentoi, että peli olisi esimerkiksi liian yksinkertainen, vaan keskityn markkinointiin ja testaamiseen.

1.3 Työn menetelmä ja aineisto

Opinnäytetyön menetelmänä on kehittämishanke. Työn on tarkoitus avustaa, ohjata ja kehittää Vulpine Gamesin pelin testimarkkinointijakson suunnittelua. Kehittämishankkeen muoto määräytyi Vulpinen antaman toimeksiannon pohjalta. Muoto oli hyvin vapaa: Vulpine antoi vain yhden konkreettisen asian, johon halusi erityisesti kommentteja, ja kehotti antamaan mitä tahansa muita ehdotuksia tai ohjeita, jotka voivat auttaa heitä onnistumaan testimarkkinoinnissa tai pelin kehittämisessä muuten. Lopullisesta työstä muodostui dokumentti, jossa oli perustellut ehdotukseni ja kommenttini.

Työn aineisto perustuu Vulpinen antamaan toimeksiantoon, toimeksiantajan haastatteluihin sekä vapaasti internetissä saatavilla olevaan tietoon ja kirjallisuuteen. Työssä käytettiin myös demografisia tilastotietoja. Tilastollisten tietojen avulla voidaan pyrkiä tekemään johtopäätöksiä, mutta usein tarkat ja kattavat tilastotiedot eivät ole vapaasti saatavilla. Tästä syystä työssä on käytetty hyvin yleistä dataa, jonka pohjalta tehdyt johtopäätökset ovat suuntaa-antavia. Työn kirjalliset lähteet ovat pääasiassa internet-artikkeleita tai viittauksia olemassa olevan järjestelmän ohjeisiin. Tieteellisiä lähteitä aiheesta käytettiin työssä vähän, sillä aiheeseen liittyviä tieteellisiä artikkeleita ei ole julkaistu riittävästi. Tarvittavat tiedot itse pelistä sain haastattelemalla Vulpine Gamesin henkilöstöä kasvotusten.

Työssä annetut ehdotukset on perusteltu niiden potentiaalisten hyötyjen ja mahdollisuuksien kautta. Työssä pyrittiin keskittymään asioihin, jotka eivät vaadi suurta rahallista panostusta. Pyrin myös antamaan ehdotuksia, joiden kautta pystytään parhaiten ohjaamaan pelin kehitystä ja markkinointia jatkossa. Erityinen painoarvo oli pelin soft

launchissa, joten pyrin keskittymään toimenpiteisiin, jotka ovat toteutettavissa jo ennen kuin peli on markkinoilla.

1.4 Käsitteet

Mobiilipeli: Mobiilipelillä tarkoitetaan tässä työssä videopeliä, jota voi pelata älypuhelimella tai tabletilla. Yleensä mobiilipelit eivät ole saatavilla muilla alustoilla, mutta joissain tapauksissa niitä tuodaan myös tietokoneille. Mobiilipeli on siis ensisijaisesti luotu pelattavaksi mobiililaitteilla, yleisesti niitä ohjataan kosketusnäytöllä hiiren tai muun ohjaimen sijasta.

Soft launch: Ohjelmiston tai pelin testimarkkinointijakso, jossa peli julkaistaan rajatulle yleisölle. Soft launchissa pyritään simuloimaan todellisen julkaisun ympäristöä. Käytännössä Soft launch on tapa hallita pelin julkaisuun liittyvää taloudellista riskiä seuraamalla, miten kuluttajat reagoivat tuotteeseen pienemmällä skaalalla. Alueen rajausten pienentäminen Soft launchiin vaadittavan rahallisen panostuksen määrää verrattuna varsinaiseen julkaisuun.

Push-markkinointi: Push-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joiden tarkoituksena on saada markkinoitava tuote asiakkaan tietoisuuteen tai käyttöön. Markkinointiviesti siis näytetään ihmiselle, vaikka hän ei sitä varsinaisesti ole etsinyt. (Marketing-schools, 2012)

Beta: Beta on ohjelmiston kehityksen vaihe, jossa ohjelmisto ei ole vielä täysin valmis, mutta siinä on kaikki tai lähes kaikki tavalliseen käyttöön tarvittavat ominaisuudet valmiina ja toiminnassa. Betan tarkka määritelmä vaihtelee joskus paljonkin käyttäjien välillä, mutta Betavaihe on aina ennen pelin virallista julkaisua. Jotkut pelit antavat betavaiheessa rajatulle yleisölle mahdollisuuden testata peliä ennen sen julkaisua, tavoitteenaan korjata mahdollisimman paljon vielä huomaamattomia bugeja. (Crawford & Benedetto 2011, 375)

Taktinen mainonta: Taktisella mainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jonka tavoitteena on kasvattaa myyntiä tai tehdä muita asiakkuuksiin liittyviä toimenpiteitä.

Brändäävä mainonta: Brändäävä mainonta tarkoittaa sellaista mainontaa, jonka tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta tai parantaa muistettavuutta tai mielikuvaa.

Bugi: Bugi tai "Bug" on ohjelmistossa oleva virhe, jotka usein johtavat siihen, että ohjelmisto ei toimi alkuperäisesti tarkoitetulla tavalla. Ohjelmistoissa esiintyy bugeja usein vielä kauan julkaisun jälkeen, ja ohjelmoijat pyrkivät korjaamaan bugit mahdollisimman nopeasti niiden löydyttyä päivittämällä ohjelmiston. (Techterms)

Puskaradio (engl. Word of Mouth): Puskaradiolla tarkoitetaan sitä, että tieto jostakin asiasta leviää suullisen tai kirjallisen keskustelun kautta kuluttajien välillä. Puskaradio on puhtaasti kolmansien osapuolten välinen tapahtuma, jossa itse keskustelun kohde ei ole suoraan mukana. (Businessdictionary 2016)

2 Mobiilipelin markkinointi ja testaaminen

Työ pohjautuu teorian tietoon tuotetestaamisesta, testimarkkinoinnista sekä pelin markkinoinnista yleisesti. Tuotetestaamisen ideana on kehittää tuotetta sellaiseksi, kun tuotteen kohdeyleisö odottaa. Testimarkkinoinnilla taas todistetaan se, että tuotetestaamisen johtopäätökset ovat olleet oikeita, ja tuote on valmis markkinoille. Pelin markkinointikanavien osio perustuu tietoon eri kanavien saatavilla olevista markkinointitoimenpiteistä, mainosmuodoista sekä muiden yritysten käyttämiin tapoihin hyödyntää eri kanavia.

2.1 Tuotetestaaminen

Crawford & Benedetto pitävät kirjassaan *New products management* (Crawford & Benedetto 2011, 368) testaamista tärkeänä osana uuden tuotteen lanseeraamista. Kirjassa otetaan kantaa sekä tuotteen testaamiseen kehityksen aikana sekä testimarkkinointiin mittarina kaupalliseen toteuttamiskelpoisuuteen. Testejä voi, ja kannattaakin tehdä mahdollisimman monia tuotteen kehityksen aikana, jotta tuotteen kehityksessä loppukäyttäjän kokemus pysyy kirkkaana kehittäjien mielessä, ja tuotteesta tulee sellainen, jonka loppukäyttäjä haluaa.

Tuotetestaamisen tarkoitus on kartoittaa, vastaako tuote siihen tarpeeseen, mihin tuote on alun perin suunniteltu. Tuotetestauksessa kiinnitetään huomiota ainoastaan itse tuotteeseen, ei potentiaaliseen kohdeyleisöön tai muihin kaupallisiin asioihin. Tarkoi-

tuksena on kehittää tuotetta, ei saada tietoa sen kaupallisesta toteutuskelpoisuudesta. Tämä korostuu myös Crawford & Beneditto kirjassa: markkinoinnin tekijöiden tulee olla osana tuotteen kehitystä, työskennellä kehittäjien kanssa niin, että kehitettävä tuote on juuri se, mitä asiakkaat tarvitsevat. (Crawford & Beneditto 2011, 369)

Tuotetestaaminen aloitetaan siten, että määritellään testaamisen tavoite. Hyvä tavoite on saada vastaus kysymykseen ”tydyttääkö tuote tarpeen, johon se on suunniteltu?” Tämän jälkeen pohditaan vastauksen taustalla olevat syyt ja ne pyritään korjaamaan, jonka jälkeen testin voi toteuttaa uudestaan kunnes tarve on tyydytetty. Kuitenkin vastauksen määrittäminen voi olla erittäin vaikeaa, sillä tarpeiden tyydyttämisen täydellinen arviointi voi olla jopa mahdotonta ilman erittäin tarkkaa näkemystä kuluttajan tarpeesta, joka on usein jo itsessään abstrakti. (Crawford & Beneditto 2011, 371)

Tuotetestaamisessa jokaisen testin jälkeen tulee kerätä testistä saadut opit, ja niiden valossa ohjata tai vahvistaa tuotteen kehityksen suuntaa. Testien määrää rajoittaa vain testaamisen vaatima rahallinen sekä ajallinen panostus.

Tuotteen testaamisessa on myös tärkeää määrittää tarkalleen, mitä testataan, ja se miten testattavaa ominaisuutta mitataan. Testistä ei saada järkeviä tuloksia, jos testattava ominaisuus on tulkinnanvarainen, esimerkiksi ”Kuinka käyttäjäystävällinen peli on?” Käyttäjäystävällisyyden testaamiseksi pitää määrittää konkreettisia pisteitä, jotka viestivät käyttäjäystävällisyydestä, kuten poistumisprosentti pelin eri vaiheissa. Tulkinnanvaraisille ominaisuuksille on vaikea keksiä konkreettisia mittareita ja oikeat mittarit vaihtelevat tapauskohtaisesti. (Crawford & Beneditto 2011, 377)

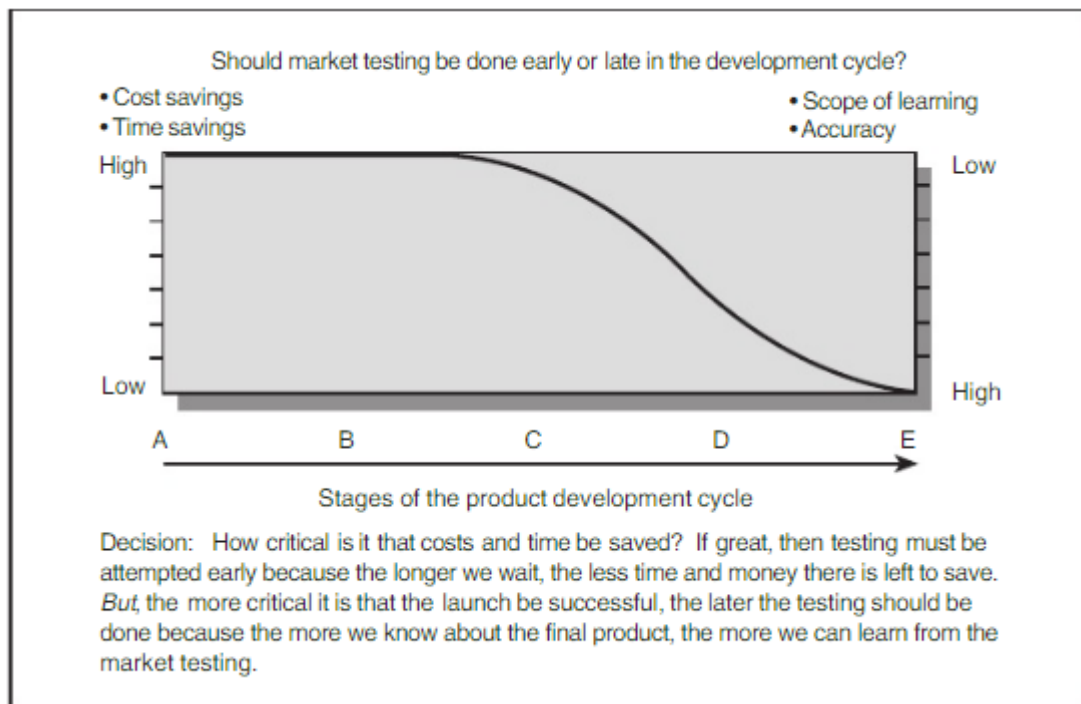
2.2 Testimarkkinointi

Tuotetestaaminen ei välttämättä yksinään riitä onnistuneeseen lanseeraukseen, vaikka tuote tyydyttäisi tarpeen, johon se on suunniteltu. Vaikka tuote täyttäisi suunnitellun tarpeen täydellisesti, se ei vielä riitä takaamaan liiketoiminnallista menestystä. Esimerkiksi suunniteltu tarve voi olla liian harvalla ihmisellä, jotta tuotteella voidaan tehdä liikevoittoa, tai tuotteen täyttämä tarve on koettu testaamisvaiheessa erilaiseksi kuin se oikeasti on.

Testimarkkinointi on yksi työkalu uuden kaupallisen tuotteen lanseerauksessa. Testimarkkinoinnilla pystytään kartoittamaan loppukäyttäjien kokemusta tuotteesta ilman

täydellistä sitoutumista sekä panostusta varsinaiseen lanseeraukseen. Testimarkkinointi on usein paras aloittaa vasta sitten, kun tuotteen kehitys on jo riittävän pitkällä, että se täyttää oletetun tarpeen tyydyttävästi. Testimarkkinoinnin rooli on kartoittaa, onko oletettu tarve oikeasti olemassa markkinoilla, vai onko tuotteen suunnitteluvaiheessa arvioitu väärin tuotteen tarpeellisuutta. (Crawford & Benedetto 2011, 452)

Testimarkkinoinnin voi aloittaa missä vaiheessa tuotteen kehitystä tahansa. Testaamispäätöksen tekemisessä pitää ottaa huomioon säästöjen ja testin tuloksien vastakkainasettelu. Mitä myöhemmin testin tekee, sitä paremman kuvan lopullisesta kuluttajakäyttäytymisestä testi antaa, mutta samalla otetaan riski, että tuotteeseen jo kuluneet kustannukset menevät hukkaan, jos testi osoittaa tuotteen huonoksi. (Crawford & Benedetto 2011, 452) Tämän vastakkainasettelun ratkaisee usein se, kuinka paljon tuotteen lanseeraamiseen on budjetoitu aikaa ja rahaa, sekä se, kuinka tärkeä lanseeraus on liiketoiminnan kannalta. Jos lanseeraus on erittäin tärkeä, on suotavaa testata paljon ennen varsinaista lanseerausta. Jos yrityksellä ei ole paljon varoja käytettävissä, korostuu ajan ja rahan säästö ensisijaiseksi tekijäksi testaamisessa.



Kuvio 2. Tuotteen kehitysvaiheet suhteessa testien oppeihin (Crawford & Benedetto 2011, 453)

Kuvassa (Crawford & Benedetto 2011, 453) kaavio, joka osoittaa ajan ja rahan säästön suhteen oppeihin ja testaamisen tarkkuuteen.

Testimarkkinoinnin ero tuotetestaamiseen on se, että testimarkkinoinnilla tuote annetaan tai laitetaan myyntiin yleiseen käyttöön suuremmalla skaalalla kuin tuotetestaamisessa. Tuotetestaamisessa fokus kohdistetaan tuotteen käyttöön, kun taas testimarkkinoinnissa keskitytään siihen, onko liiketoiminta kannattavaa, jos lähemme nykyisellä tuotteella markkinoille. (Crawford & Beneditto 2011, 452)

Testimarkkinoinnissa, aivan kuten tuotetestaamisessa, kannattaa mitata testin tuloksia tarkasti. Tämä tarkoittaa, että on määritettävä mitattavat asiat, ja selvitettävä oikea tapa mitata niitä ennen testin aloittamista. Muuten testin tulokset voidaan kokea epäolennaiseksi, ja ne sivuutetaan, jolloin testi ei ole tuottanut mitään hyödyllistä tietoa. Tavoitteen asettaminen on tärkeää testimarkkinoinnin onnistumiselle. Testimarkkinoinnin aikana voidaan mitata liiketoiminnallisia tuloksia, kuten tuotteen tekemää voittoa tai kuluttajien käyttäytymistä laajemmalla skaalalla. Testimarkkinoinnissa voi olla mukana muita käyttäjäryhmiä, kuin ne, jotka osallistuivat tuotetestaamiseen, ja heidän käyttäytymisensä voi erota paljonkin tuotetestaajien käyttäytymisestä. Kaikki yllä mainitut asiat riippuvat täysin siitä, miten testimarkkinointi halutaan suorittaa. Crawford & Beneditto listaavat kirjassaan yleisempiä metodeja, mutta kirjassa puhutaan tavanomaisista, fyysisistä tuotteista. Pelin tapauksessa esimerkiksi maantieteellisesti kohdennettu testimarkkinointi on helpompaa, sillä ei ole tarvetta luoda fyysisiä tuotantolaitoksia eikä toimitusverkostoa, koska pelit voidaan jaella digitaalisesti rajojen yli.

Testimarkkinoinnin aikana on helppo ajatella, että se on mahdollisuus tehdä kaikki testit kerralla, mutta yleiset testaamisen säännöt pätevät myös testimarkkinoinnissa: mitä enemmän muuttujia yhdessä testissä seurataan, sitä vaikeammin todistettavissa testin tulokset ovat. (Cohen, Jason 2012.) Tämä tuo esille uuden vastakkainasettelun: kuinka paljon tietoa testistä halutaan saada vs. testin tuottamat tulokset ja niiden tarkkuus. Tämän ongelman ratkaisemiseksi testaajan kannattaa luetella tekijät, jotka hän kokee suurimmiksi kysymysmerkeiksi tuotteen menestyksen suhteen, ja jos hän kokee jotkin asiat erittäin tärkeiksi ja epävarmoiksi, kannattaa niiden testaamisessa ottaa mukaan mahdollisimman vähän muuttujia, jotta pureviin kysymyksiin saadaan tarkempi vastaus. Tärkeimpiin kysymyksiin kannattaa hankkia vastaus ensiksi, ja niiden testaamisen tuloksia ei pidä pilata testaamalla monta kysymystä samaan aikaan.

Testattava asia voi olla niin laaja tai niin suppea kuin testaaja haluaa. Kuitenkin testimarkkinoinnissa on pidettävä mielessä se, että tuotteen tuominen yleisön käyttöön on paljon kalliimpaa kuin sisäinen testaus aikaisemmassa vaiheessa, joten ei ole välttä-

mättä suositeltavaa testata todella pieniä muutoksia, elleivät ne ole kriittisiä liiketoiminnan kannalta.

Testimarkkinoinnin voi kukin toteuttaa itse parhaaksi näkemällään tavalla, mutta Crawford & Benedetto mainitsevat kaksi usein käytettyä tapaa testata. Molemmat soveltuvat tuotteen kehityksen loppumetreille.

Yksi metodi on alueiden valitseminen, ja tuotteen lanseeraaminen näillä alueilla. (Crawford & Benedetto 2011, 470) Tämän metodin hyvä puoli on se, että kustannukset pysyvät matalina, ja testi on halvempi toteuttaa, kun alueet ovat rajatumpia. Tämän lisäksi tuotteen julkaisu markkinoille antaa todella laajasti tietoa siitä, miten tuotteeseen reagoidaan. Alueellisen testaamisen huono puoli on siinä, että testin tulokset riippuvat täysin siitä, kuinka hyvin alueen markkinat vastaavat suurempaa, suunniteltua markkinaa. Esimerkiksi jos suurempi markkina on koko Eurooppa, tulisi testimarkkinan vastata Eurooppaa niin hyvin kuin mahdollista. Tässä esimerkissä Rovaniemi olisi huono valinta testimarkkinalle, sillä se ei välttämättä kuvasta todellisen markkinan ihmisiä. Hyvä testimarkkina olisi esimerkiksi kaupunki Saksassa tai Ranskassa, jossa esiintyy todellisen markkinan suurimmat yleisöt. Tämän takia huono testimarkkinan valinta voi tehdä koko testin tuloksista epäpäteviä.

Alueellisen testaamisen voi toteuttaa porrastetusti. Tässä tapauksessa tuote julkaistaan pienellä, mutta koko markkinan suhteen tärkeällä alueella ensin, jota seuraa julkaisu muilla alueilla, jos vastaanotto ensisijaisella markkinalla on hyvä. (Crawford & Benedetto 2011, 472)

2.3 Pelin markkinointikanavat ja niiden valinta

Pelin markkinoinnissa voidaan käyttää samoja yleisiä periaatteita ja suunnittelumalleja kuin kaikkien muidenkin tuotteiden markkinoinnissa (esim. määritä tavoitteet, määritä kohdeyleisö, valitse oikeat kanavat, luo tehokkaat mainokset, käytä oikea määrä rahaa) (IES Business 2017), mutta on erittäin tärkeää muistaa, minkälaisia mahdollisuuksia tuote itse antaa pelin markkinoinnissa. Esimerkiksi digitaalisesti ladattava mobiilipeli vaatii käyttäjän olevan älypuhelimensa ääressä, jotta hän voi ostaa tai ladata pelin. Tämä vaatimus vaikuttaa suuresti mainonnassa käytettävien kanavien valintaan. Jo tuotteen ominaisuudet osoittavat, että markkinointikanavissa kannattaa suosia digitaal-

lisiä kanavia, sillä niitä selatessa voidaan varmistua, että käyttäjä kykenee lataamaan pelin. Ei-digitaaliset kanavat voivat kuitenkin olla tehokkaita, eikä niitä kannata sulkea pois vain sen takia, että digitaaliset kanavat vaikuttavat sopivammilta. Eri kanavien kokeilu ja muiden toimijoiden seuraaminen voi olla apuna kanavien valinnassa. Chartboostin haastattelema Steflan Bielau (Osborn, George 2016) suosittelee uusia mobiiliapplikaatioiden markkinoijia myös kyselemään muilta toimijoilta, mitkä kanavat ovat toimineet heille.

Pelin markkinointiin sisältyy muutakin kuin vain kanavien valinta. On hyvä ajatella etukäteen, minkälaisia toimenpiteitä pelin markkinoinnissa tullaan tekemään. Toimenpiteiden suunnittelun pohjalle on hyvä määrittää, minkä takia niitä pelataan ennen kuin sille suunnitellaan markkinointia. Tässä tapauksessa puhutaan pelin tavoitteesta. (Canvas network 2013) Pelin tavoitetta voi saada hahmotettua esimerkiksi kysymällä kysymyksen: Mitä pelissämme tehdään, ja miksi pelaajat pitävät siitä? Selvitetään siis mitä pelissä tavoitellaan ja miksi se on pelaajien mielestä hauskaa.

Kuvailin aikaisemmin itse peliä kokemukseksi. Pelaajalle asetetaan säännöt ja tavoite, joiden rajoissa hänen tulee saavuttaa tavoitteensa. Tavoite voi olla selkeä, esimerkiksi läpäise pelin kaikki tasot tai voita muut pelaajat monipelissä. Last Planetsin kohdalla yhtä selkeää tavoitetta ei ole. Pelaaja kehittää omaa aluettaan ja pyrkii puolustamaan sitä, tavoitteenaan tehdä alueestaan mahdollisimman tehokas sekä armeijastaan mahdollisimman voimakas. Hän voi liittoutua muiden pelaajien kanssa tai heitä vastaan, jolloin pelin tavoite, tai syy miksi peliä pelataan, voi muuttua pelkästään oman alueen kehittämisestä kilpailuksi siitä, kenen alueet ovat parhaita. Last Planetsin pelaajat saattavat myös pelata peliä sosiaalisen aspektin vuoksi: he haluavat tehdä yhteistyötä ystäviensä kanssa. Tällaiset hahmotukset pelin taustalla olevista tekijöistä valottaa pohjimmista tarvetta, jonka peli tyydyttää. Jos pohjimmaisen tarpeen onnistuu selvittämään, se voidaan tuoda helpommin esille mainonnassa.

Yksi täysin uuden pelin markkinoinnin haasteista on tuoda kohderyhmään tietoisuutta itse pelistä, ja mielestäni tässä vaiheessa on tärkeää pystyä markkinoinnissa kuvaamaan peliä mahdollisimman tarkasti. Mitä todennukaisempaa markkinointiviestintä on, sitä todennäköisemmin pelin lataajien odotukset täyttyvät. Tunnettuuden kasvattamiseen soveltuu hyvin mahdollisimman tarkasti kohdennettu push-markkinointi.

Push-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, jossa viestin vastaanottaja ei vastaanota viestiä omasta tahdostaan. (Garth, Gary 2012). Push-markkinointi pyrkii

saamaan tietoisuutta aikaan vain saamalla viesti kuljetettua mahdollisimman monelle käyttäen eri kanavia. Nykyaikaisten digitaalisten markkinointikanavien kanssa ei tarvitse tavoitella vain mahdollisimman suurta peittoa, vaan yleisöstä voidaan valita vain sellaiset henkilöt, joita viesti todennäköisesti kiinnostaa. Tähän tarkoitukseen soveltuvat hyvin erilaiset sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja YouTube (Facebook Business. Build Brand awareness with Facebook advertising; YouTube).

Tunnettuuden kasvattamisen ja ylläpitämisen ohella voidaan tehdä myös tulospohjaisempaa markkinointia. Siinä on tavoitteena saada ihmiset lähemmäksi ostopäätöstä. Pelin tapauksessa esimerkiksi mainonta, joka ohjaa käyttäjän sivulle, jossa pelin voi ladata tuo käyttäjän lähemmäksi mahdollisuutta ladata peli kuin mainosvideon näyttäminen ennen YouTube videota. Sekä taktinen että brändäävä mainostus on tärkeää, mutta taktiselle mainostukselle ei ole välttämättä yhtä kovaa jatkuvaa tarvetta kuin bränditunnettuudelle, varsinkaan jos peli on täysin uusi, eikä ihmisillä ole vielä laajaa tietoisuutta pelistä. Monissa digitaalisissa markkinointikanavissa voidaan toteuttaa myös tällaista taktista mainontaa, kuten esimerkiksi Facebookin Mobile app ads-mainosmuoto. (Facebook developers 2017)

2.4 Omistettu media

2.4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on noussut yhdeksi päivän mittaan käytetyimmäksi mediaksi viimeisen kymmenen vuoden aikana. Vuonna 2016 internetin käyttäjät käyttivät keskimäärin 118 minuuttia per päivä pelkästään sosiaalisessa mediassa. (Statista 2017). Sosiaalinen media on suuren käyttäjäkunnan sekä sen tuomien jakamismahdollisuuksien takia varteenotettava vaihtoehto pelin markkinoinnin suunnittelussa.

Käyttäjät voivat nähdä yritysten Facebook-postauksia omassa syötteessään seuraamalla yrityksen sivua, kavereidensa jakamina tai maksettuina mainoksina. Jokaista näistä tavoista hyödyntää Facebookia voidaan käyttää hyväksi pelin markkinoinnissa. Kaksi ensimmäistä kuuluvat ns. orgaanisen tai omistetun näkyvyyden piiriin. Orgaanista näkyvyyttä Facebookissa ajaa aina ensisijaisesti sisällön laatu ja kiinnostavuus kohdeyleisölle. Luonnollisesti sellainen sisältö, jonka kohdeyleisö kokee mielekkääksi saa enemmän huomiota, ja siten tulee helpommin jaetuksi käyttäjän omien piirien kanssa. Laadukkaan sisällön säännöllinen tuotanto Facebook-sivulle myös saa ihmiset tykkäämään sivusta, ja siten parantaa tulevien postausten mahdollisuuksia tulla näkyviin koh-

deyleisön syötteessä. Orgaanisen näkyvyyden lisäksi sosiaalisessa mediassa voidaan myös ostaa näkyvyyttä. Ostetusta sosiaalisen median näkyvyydestä kerrotaan lisää ostetun median osiossa.

Facebookin lisäksi pelin markkinoinnissa voidaan hyödyntää muitakin sosiaalisen median kanavia. Twitter ja YouTube ovat kaksi suurta esimerkkiä, jotka kannattaa pitää mielessä sosiaalisen median toimenpiteitä harkitessa. Twitter eroaa muista kanavista siten, että siellä korostuu sisällön ajankohtaisuus, ja viestit pysyvät suhteellisen lyhyinä. Siksi Twitter soveltuu erinomaisesti fanien tiedottamiseen ja uutuuksien sekä uutisten julkaisemiseen. Twitterin Retweet-ominaisuus tekee twiittien jakamisen helpoksi käyttäjän omille piireille. Twitterissä on helppo saada ihmiset innostumaan esimerkiksi uusista päivityksistä, ja retweettaamalla viesti välittyy muillekin. Mitä isompi ja kiinnostavampi paljastus Twitterissä tehdään, sitä enemmän jakoja twiitistä tehdään. Jakaminen voi myös levitä Twitterin ulkopuolisille kanaville, joissa lukijat ohjataan kiinnostavan twiitin luokse. Twitterissä on mahdollista twiitata orgaanisesti tai käyttää maksettua mainontaa markkinointiviestin välittämiseksi. (Kingston, Charlene 2013)

YouTube on täysin videoformaattia käyttävä sosiaalisen median kanava, ja videoformaatin avulla voidaan helposti esitellä videopelejä. Sisältö voi olla videokuvaa pelin pelaamisesta, promotiovideo, kehittäjien oma videoblogi, toisen kanavan tuottama yhteistyövideo tai mitä tahansa muuta. YouTube tukee pelejä sen takia, että esimerkiksi kuva- ääni- tai tekstimuotoisessa viestinnässä on vaikea saada viestittyä, mistä pelissä on kyse. Video korjaa tämän ongelman, sillä sen avulla voidaan peli esitellä mahdollisimman lähellä oikeaa pelikokemusta. Pelit ovat usein monimutkaisia, ja pelin mekaniikkojen selittäminen muilla keinoilla voi olla hankalaa tai jopa mahdotonta. Video siis mahdollistaa katsojan tutustuttamisen peliin, joka ei esimerkiksi Twitterissä onnistuisi kovin helposti. Video on pelin markkinoinnin yksi monimuotoisimmista kanavista, ja vain luovuus on rajana videosisällön tuottamisessa. Googlen YouTube Creator Academyssä (YouTube Creator Academy) mainitaan, että usein hyvän sisällön luomisessa kannattaa harkita keskittymään pieneen yleisöön, jolla on samanlaiset intressit kuin videon tekijöillä. Tämä pätee myös yritysten luomaan sisältöön. Kannattaa välttää ajatusta, että tehdään sisältöä laajalle yleisölle, josta kaikki voivat pitää.

2.4.2 Tapahtumat

Vaikka pelit ovatkin digitaalisia tuotteita, niitä voidaan onnistuneesti markkinoida myös ei-digitaalisissa kanavissa. Vielä peliä kehitettäessä voidaan esitellä prototyypiversioita esimerkiksi alan tapahtumissa kuten pelimessuilla (esim. GamesCom, Digiexpo). Prototyyppien esittely voi auttaa kartoittamaan sitä, onko peli yleisön mielestä kiehtova, sekä tuoda peli aiheesta kiinnostuneiden tietoisuuteen. Messuilla on usein vain sellaisia ihmisiä, jotka ovat todella kiinnostuneet aiheesta, joten niihin kannattaa osallistua mahdollisuuksien mukaan aina, kun on jotain kiinnostavaa näytettävää. Messuilla saattaa myös tavata ihmisiä, jotka pystyvät auttamaan pelin kehityksessä, joten tapahtumat voivat olla hyödyllisiä myös osaamisen löytämiseen.

2.4.3 Hakukoneet

Kun tuotteelle on saatu riittävästi tunnettua, kiinnostuneet ihmiset alkavat etsiä lisätietoja pelistä. Tuotteille on tärkeää olla löydettävissä mahdollisimman monesta kanavasta, mistä ihmiset tuotetta etsivät. Nykyaikainen kuluttaja usein etsii tietoa verkosta (Lecinski, Jim 2011) tai henkilökohtaisilta kontakteilta, ja siksi digitaaliset kanavat ovat merkityksellisiä löydettävyyden kannalta. Hyvän löydettävyyden takaamiseksi yrityksen tulisi kattaa suurimmat kanavat, (Google, Facebook, Twitter, YouTube) jotta kiinnostuneet ihmiset eivät jää vaille etsimäänsä siinä vaiheessa, kun tuote on heidän ajatuksissaan.

2.4.4 Itse tuotettu sisältö

Kun pelin kanaville tulee liikennettä, tulisi siellä aina olla uusinta tietoa pelin kehityksestä ja tämänhetkisestä tilanteesta. Ei siis riitä, että eri kanavissa on tuotteelle oma sivu tai profiili, vaan siellä on myös oltava sisältöä, jota sinne päätyneet ihmiset etsivät. Sisältö voi olla mitä kanavasta riippuen käytännössä mitä tahansa: Blogimaisia kirjoituksia, infografeja, videoita tai kuvagallerioita. Sisältö voi kertoa melkein mistä tahansa osa-alueesta peliä: esimerkiksi video, jossa näytetään pelin maailmaa ja grafiikkoja, blogikirjoitus, jossa kuvaillaan jonkin pelin ominaisuuden kehityksen prosessia, galleria kuvakaappauksista pelissä ja niin edelleen.

Sisällön suunnittelussa tulisi miettiä, mitä tietoa ihmiset todennäköisesti etsivät. Haluavatko he tietää, milloin peli julkaistaan? Haluavatko he sisäpiirin tietoa pelin kehityksestä? Haluavatko he tietää, mistä pelissä on kysymys? Etukäteen tätä ei voi kukaan tietää, joten suosittelen kokeilemaan erilaista sisältöä, ja sen jälkeen analysoida näkykö

käyttäjien käyttäytymisessä selviä merkkejä siitä, että jostain sisällöstä pidetään enemmän.

2.5 Ostettu media

Maksettu mainonta digitaalisissa kanavissa voi olla tehokas tapa tuoda sisällölle suurempaa määrää liikennettä. Digitaaliset kanavat pystyvät ohjaamaan käyttäjän suoraan oman sisällön luokse. Maksetulla mainonnalla voidaan ajaa todella suuria määriä liikennettä. Orgaaninen liikenne on usein kuitenkin laadukkaampaa kuin maksettu.

Maksetussa sosiaalisen median mainonnassa medialta voidaan saada näkyvyyttä rahaa vastaan. Facebookissa mainoksia voidaan näyttää käyttäjien syötteessä, YouTubeissa mainosvideo voi näkyä ennen käyttäjän katsomaa videota ja niin edelleen. Usein maksetulla sisällöllä on omat mahdollisuudet, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa, kuten esimerkiksi käyttäjän ohjaaminen mainostajan sivulle.

Sosiaalisessa mediassa maksettu mainonta näkyy samassa tilassa muun sisällön kanssa, jolloin mediat haluavat painottaa mainostajille sitä, että mainoksien tulisi olla mahdollisimman osuvia käyttäjille. Loppujen lopuksi myös maksettu mainonta on osa sosiaalisen median käyttökokemusta, ja epärelevantit mainokset antavat huonon kokemuksen koko mediasta. Tämän takia monet sosiaalisen median mainostyökalut tarjoavat melko tarkat mahdollisuudet kohdentaa mainontaa.

Esimerkiksi maksetussa Facebook-mainonnassa käyttäjä voidaan ohjata pois Facebookista. Jos käyttäjä klikkaa mainosta, mutta ei halunnut siirtyä pois Facebookista, hän ei todennäköisesti jää selaamaan sivua, vaan palaa heti takaisin Facebookiin. Siksi kohdentamisen lisäksi on tärkeää pystyä jo mainoksessa viestimään, minkälaista sisältöä linkin takaa löytyy, siten mainosta klikanneen henkilön odotuksia ei petetä. Myös sisällön tulisi olla visuaalisesti mielenkiintoa herättävää. Käyttäjän pitäisi nähdä ensisilmäyksellä, että tämä sisältö tulee olemaan kiinnostavaa, ja juuri sitä mitä hän halusi nähdä klikatessaan mainosta. Maksetussa sosiaalisen median mainonnassa ei siis saa pettää käyttäjien odotuksia.

Vaikka mainos kuvaisi täydellisesti ohjausosoitteen takaa löytyvää sisältöä, eivät kuitenkaan kaikki mainosta klikanneet ole riittävän kiinnostuneita, että liikenteen laatu olisi parempi kuin orgaanisessa liikenteessä.

Maksettua mainontaa kannattaa hyödyntää vasta sitten, kun tuote on jo valmiina, jos mainontaan ei ole käytettävissä paljon rahaa, vaikka maksetulla mainonnalla voikin vahvistaa bränditunnettuuta tehokkaasti ennen kuin tuote on saatavilla.

Maksetulla mainonnalla voidaan myös pyrkiä konversioihin, esimerkiksi verkkokaupassa ostotapahtumiin tai mobiiliapplikaatiolla applikaation latauksiin. Googlen ja Facebookin medioissa voidaan käyttäjä ohjata mainosta klikatessa suoraan applikaation lataussivulle, jossa ostotapahtuma on vain yhden klikkauksen päässä. (Google Support)

Luonnollisesti maksettu mainonta vaatii rahallisen panostuksen taustalle. Tämä voi olla pienille yrityksille ongelmallista, sillä rahaa ei välttämättä ole käytettävissä kovinkaan paljoa. Kuitenkin digitaalisen mainonnan tarkka kohdentaminen voi pienentää tarvittavaa budjettia paljonkin. Monissa sosiaalisen median kanavissa mainonta voidaan kohdentaa tarkasti, esimerkiksi demografioiden ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Facebook Business. Targeting; Twitter Business 2017) Tarkempi, pienempi kohderyhmä pienentää myös heidän tavoittamiseen vaaditun rahallisen panostuksen määrää.

Digitaalisissa kanavissa voidaan siis toteuttaa sekä brändäävää että taktista, myyntiin tähtäävää markkinointia. Digitaaliset kanavat antavat myös ainutlaatuisen mahdollisuuden ohjata käyttäjä tavanomaista mainontaa paljon tehokkaammin oman brändisisällön luokse.

2.6 Ansaittu media

2.6.1 Puskaradio

Word-of-mouth tai puskaradio on markkinoinnin muoto, jossa markkinoijalla ei ole melkein mitään kontrollia. Puskaradio tarkoittaa viestejä, joita ihmiset jakavat toisilleen joko suullisesti tai tekniikan avulla. (BusinessDictionary) Esimerkki puskaradiosta olisi kaksi kaveria keskustelemassa pelistä, jota ovat pelanneet tai linkin jakaminen Facebookin chatissa tai Skypessä. Näihin mainostajalla ei luonnollisesti ole mitään mahdollisuutta vaikuttaa muuten, kuin tuottamalla sellaista sisältöä, jota ihmiset haluavat jakaa. Kuitenkin puskaradiolla voi olla suuri vaikutus pelin tunnettuuteen ja erityisesti maineeseen. Virheet asiakkaiden palvelussa tai pelaajia ärsyttävät päätökset pelin kehittämi-

sessä leviävät helposti ihmisten huulilla. Toisaalta myös erityisen hyvät ja muistettavat kokemukset leviävät samalla tavalla. (Entrepreneur, Luettu 2016.)

Puskaradiossa myös viestit voivat vääristyä, kun ihmiset kuulevat tarinan eri lähteistä aina hieman erilailla kerrottuna ja ymmärrettynä. Tämän takia viattomatkin pikkuvirheet voivat vyöryä hallitsemattomaksi skandaaliksi. Tämän estämiseksi tulisi pitää silmällä keskusteluja ensisijaisissa lähteissä, kuten pelin omalla Facebook-sivulla, omien verkosivujen keskustelualueella ja itse pelin sisäisissä keskustelualueissa. Tätä laajempaa aluetta ei välttämättä pysty eikä oikeastaan kannatakaan yrittää hallita. Todenmukaisen tiedon pitäisi olla saatavilla ensisijaisissa lähteissä, mutta kuitenkin niin, että siinä viitataan tapahtuneeseen, jotta ulkopuolinen ymmärtää, että kyseessä on virallinen kanta juuri siihen asiaan.

Puskaradion hallinta on jatkuva osa pelin markkinointia kaikissa vaiheissa. Alkupuolella se on omiaan nostamaan tunnettuutta, ja loppupuolella sen ylläpitäminen pitää ihmiset kiinnostuneina pelistä, ja pitää skandaalit kurissa. Puskaradio on sosiaalisen median myötä siirtynyt myös digitaaliseksi. Tämän lisäksi sosiaalisen median tarjoama jakamisen helppous vain suurentaa puskaradion merkitystä.

2.6.2 Ansaattu medianäkyvyys

Ansaitulla medialla tarkoitetaan sitä, että kolmannet osapuolet tekevät sisältöä peliin liittyen. Tavanomainen esimerkki ansaitusta mediasta olisi toimittajan kirjoittama artikkeli kyseisestä pelistä tai siihen vahvasti liittyvästä aiheesta. (Word Spy 2016) Nykyään ansaittu media voi olla muutakin, esimerkiksi jos suosittu YouTube-kanava julkaisee videon pelistä, voi peli saada näkyvyyttä jopa miljoonilta ihmisiltä ilman minkäänlaista rahallista panostusta. Ansaattu media on myös saanut uuden muodon digitalisoitumisen myötä.

Ansaitun medianäkyvyyden saamiseen ei voi välttämättä vaikuttaa suoraan, mutta usein sekä toimittajat että sosiaalisen median sisällöntuottajat etsivät hyvää aineistoa omalle sisällölleen. Jos peli vaikuttaa siltä, että siitä pystyisi tekemään esimerkiksi viihdyttävän videon YouTubeen, YouTubeen sisällöntuottajat todennäköisesti antavat pelille helpommin mahdollisuuden ja ehkä myös tekevät aiheesta videon.

2.7 Alpha- ja betatestaus & markkinointi kehityksen yhteydessä

Alpha- tai betatesti pelissä tarkoittaa pelin tekemisessä vaihetta, jossa peli ei ole vielä valmis, mutta siitä on pelattava versio, joka muistuttaa oleellisesti valmista peliä. Esimerkiksi Alpha-testissä pelin ulkonäköä ei ole vielä viimeistelty, mutta pelin pelaaminen onnistuu siitä huolimatta. Testien ideana on kokeilla, toimiiko peli halutulla tavalla, ja onko sitä hauskaa pelata. Testit voidaan tehdä sisäisesti, mutta on myös yleistä, että Betaversio julkaistaan ulkoisille testaajille, tai jopa vapaasti ladattavaksi. Alpha- ja beta-testien laajuus voi vaihdella testaajien mukaan. (Crawford & Benedetto 2011, 375)

Monien nykyaikaisten moninpelien loppuvaiheessa on ilmainen "betavaihe", jossa ihmiset voivat rajatun ajan pelata pelin senhetkistä versiota maksutta. Tästä on muodostunut enemmänkin markkinointitoimenpide kuin mikään todellinen testausmetodi, sillä jo monissa tapauksissa peli on vain muutaman viikon päässä julkaisusta, ja mihinkään todellisiin muutoksiin ei enää siinä vaiheessa kerittäisi. Esimerkiksi vuonna 2016 julkaistu Battlefield 1:en betatestissä annettiin pelaajien ladata ja pelata pelin senhetkistä versiota ilmaiseksi ennen pelin julkaisemista. (Battlefield 2016.)

Alpha- ja betatesteihin voidaan kutsua ihmisiä, jotka ovat esimerkiksi tilanneet pelin uutiskirjeen. He todennäköisemmin ottavat kutsun vastaan, ja jos he pitävät pelistä, heistä tulee helpommin lojaaleja pelaajia. Mitä enemmän he käyttävät aikaa brändin kanssa, sitä helpommin he jakavat tietoa pitämästään pelistä. Yksi mahdollinen tapa käyttää tätä markkinoinnissa on antaa betaan kutsuille pelaajille mahdollisuus kutsua kavereitaan pelaamaan. Tämä antaa myös pelaajalle suoran kehotteen toimia, jolloin hän saattaa kutsua kaverinsa mukaan vaikka ei sitä itse olisi suunnitellutkaan.

2.8 Seuranta ja datapohjainen päätöksenteko osana pelin kehitystä

2.8.1 Seuranta

Mobiilipelejä on mahdollista seurata tarkasti. Jos laitteessa on verkkoyhteys, voidaan kerätty data lähettää takaisin kehittäjille, ja sitä kautta saada tärkeitä tietoja siitä, miten pelissä toimitaan. Seuranta on monissa muissakin digitaalisissa ympäristöissä, kuten sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa sekä verkkosivustoilla, ja dataa voidaan kerätä käytännössä mistä tahansa asiasta, mitä näissä ympäristöissä voi tehdä.

Luonnollisesti seuranta pitää implementoida peliin itse, ja sille pitää olla järjestelmä, josta dataa voidaan tarkastella. Yksi esimerkki mobiiliapplikaation seurantatyökaluista on Firebase, jonka voi integroida Google Analyticsiin (Googe Support 2017) En käy tässä työssä läpi, miten seuranta implementoidaan teknisesti, mutta Google Analytics ja Firebase ovat ilmaisia työkaluja, jotka voidaan asentaa seuraamaan käytännössä mitä tahansa applikaatiota.

Seurannan tarkoituksena on saada luotua kattava pankki dataa, jota analysoimalla voidaan tehdä päätöksiä pelin jatkokehittämisen, markkinoinnin, hinnoittelun ja muiden asioiden suhteen.

2.8.2 Analysointi

Dataa on hyvä kerätä, mutta sillä ei tee mitään, jos sitä ei analysoida. Analyysivaiheessa on kyse datan muuttamisesta tiedoksi. (Investorwords) Analysoinnille ei ole mitään selkeää mallia eikä oikeaa vastausta, ja datan antama lopullinen tieto voi vaihdella analysoijan mukaan. Kuitenkin yleinen ohjenuora on tunnistaa muutokset ja poikkeamat, ja sen jälkeen löytää niille selitys. Analyysin tuottaman tiedon perusteella tulee selvittää, miten tiedon tuottamat mahdollisuudet saadaan otettua käyttöön ja miten tiedon antamat mahdollisuudet voidaan hyödyntää.

Analyysiä ja seurantaa varten voidaan määrittää metriikat eli mittarit. Eri metriikat ovat tarkoitettu eri asioiden seuraamiseen. Esimerkkejä metriikoista ovat keskiostoksen arvo ja ostokertojen määrä per pelaaja. Nämä voivat viestiä tarpeesta muuttaa hinnoittelua. On olemassa yleisiä metriikoita, kuten yllä mainitut, mutta on myös mahdollista luoda omia mittareita onnistumiselle, riippuen siitä, mikä on tavoitteena. Myös itse pelin kehitystä voidaan ohjata kerätyllä datalla. Jos esimerkiksi nähdään, että 80% pelaajista lopettaa pelaamisen tasolla 8, kun muiden tasojen poistumisprosentti on noin 20%, voidaan huomata ongelmakohdat paljon helpommin kuin itse kokeilemalla.

Kuten aina dataan pohjautuvissa päätöksissä, pitää myös osoittaa kriittisyyttä. On helppo ajatella, että ensimmäinen järkevä selitys on oikea, mutta ennen toimenpiteisiin ryhtymistä kannattaa pohtia, voiko datan eroavaisuudet johtua jostain muusta. Jos analysoimalla ei saada selitystä, tai selitys pitää vahvistaa oikeaksi, seuraava vaihtoehto asian selvittämiseen on testaaminen.

2.8.3 A/B-testaus

Yksi tapa vahvistaa se, että selitys on oikea, on yksinkertaisesti kokeilla, tuovatko ehdotetut toimenpiteet toivottua muutosta tilanteeseen. (VWO 2016) Yksi tehokas tapa testata on A/B-testaus. Siinä on kyse käyttäjien jakamisesta kahteen samanlaiseen osaan, ja altistamalla ryhmät kahdelle eri versiolle tuotteesta. Esimerkiksi voidaan testata, ostavatko ihmiset kaupasta enemmän, jos osta-painike on sivun ylä laidassa alalaidan sijaan. Seuraamalla molempien ryhmien tuottamaa dataa voidaan päätellä, kumpi sivuista toimii paremmin myynnin kannalta. Testauksen aikana ei voida tehdä muita muutoksia, koska kaikki muutokset voivat vaikuttaa testattavaan ominaisuuteen, ja jos testin aikana tehdään muutoksia, ei voida testin tulokseen enää luottaa. (VWO 2016) Samaa käytäntöä voidaan soveltaa peleissä. A/B testaamalla voidaan kokeilla, aiheuttaako jokin muutos esimerkiksi enemmän ostoja, tai parantaako jonkun tason helpottaminen pelaajien pelisessioiden pituuteen.

3 Soft launch suunnitelma

3.1 Tavoite

Last planetesin soft launchin tavoitteena on saada tietoa yleisön reaktiosta peliin. Peli on suunniteltu julkaistavaksi maailmanlaajuisesti. Vulpine Games mainitsi Yhdysvallat pelin päämarkkinaksi vuonna 2015. Opinnäytetyön tavoite oli antaa ehdotus sopivasta maasta, jossa testimarkkinointia voitaisiin tehdä. Testimarkkinointia ei haluttu ensisijaisesti tehdä Yhdysvalloissa kustannusten vuoksi.

Yleisesti Yhdysvaltojen markkinoille lanseerattavien tuotteiden testaamista on tehty muissa englanninkielisiä maissa, kuten Kanadassa, Australiassa tai Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Kuitenkaan näillä perinteisillä alueilla ei haluttu testimarkkinointia suorittaa.

Toinen tavoite oli antaa vapaamuotoisesti ideoita pelin markkinointia varten. Last Planetesin kehitys oli niin aikaisessa vaiheessa, ettei markkinointitoimenpiteitä oltu vielä erityisen tarkasti mietitty, ja kaikki ehdotukset olivat tervetulleita.

3.2 Lähtökohdat

Vulpine Games oli kehittämässä mobiilipeliään, ja se ei ollut vielä valmis kokonaiseen julkaisuun. Siitä huolimatta pelin markkinointia alettiin jo suunnitella tässä vaiheessa. Tästä johtuen suunnittelussa ei voitu mennä tarkimmille tasoille, sillä tuote tulee muuttumaan vielä ennen varsinaista julkaisua, jossa työn oppeja hyödynnetään. Sain työssä vapaat kädet tehdä ehdotuksia niin kuin parhaaksi näin.

Lähtökohtaisesti pelille ei oltu vielä erityisesti suunniteltu markkinointitoimenpiteitä kuin osallistuminen alan tapahtumiin sekä verkkosivun päivittäminen. Tämän takia päätin ottaa työssä laajan valikoiman erilaisia toimenpiteitä huomioon. Pysin myös fokuosoitumaan sellaisiin toimenpiteisiin, jotka ovat mahdollista toteuttaa ilman suuria rahallisia panostuksia.

3.3 Suunnitteluprosessi ja työn eteneminen

Työn suunnittelussa käynnistyy aina tavoitteiden miettimisestä. Ensimmäiseksi pitää siis määrittellä, mitä työllä halutaan saada aikaan. Toimeksiantajan ensisijainen huoli oli se, missä maassa he toteuttavat testimarkkinointia. Tämä oli siis yksi tavoitteista, joka työlle määriteltiin. He myös toivoivat, että saisivat mitä tahansa vinkkejä tai ajatuksia pelinsä yleiseen markkinointiin liittyen. Tämän määritin toissijaiseksi tavoitteeksi niin, ettei työssä puhuta ainoastaan testimarkkinoinnista. Metodologiasta toimeksiantajalla ei ollut toiveita tai vaatimuksia, joten tämän suhteen minulle annettiin vapaat kädet. Ajallisesti toimeksiantaja halusi suunnitelman vielä ennen joulua 2015, joka toimi ajallisena raamina työlle. Toimeksiantaja mainitsi, ettei haluaisi testissä käyttää ns. perinteisiä testimarkkinoita, kuten Kanadaa, Australiaa ja muita englanninkielisiä maita. Tavoitteena oli silti pyrkiä saamaan tietoa siitä, miten peli toimisi globaaleilla markkinoilla, josta usein Yhdysvallat ovat suurimassa osassa.

Koska minulla oli työssä oli niin vapaat kädet, työn suunnittelun ensimmäinen osa oli skaalan rajaaminen. Päätin siis, mistä aion työssä kertoa toimeksiantajan kysymysten lisäksi. Päädyin siihen, että otan työssä puheeksi mahdollisimman paljon ilmaisia tai pienten kustannusten toimenpiteitä, jotka auttaisivat Vulpinen pelin menestymistä.

Työssä käytettiin suurimmaksi osaksi internetlähteitä alaan liittyviltä sivuilta sekä empirisiä havaintoja vastaavista toimenpiteistä, joita muut yritykset ovat tehneet. Tutkittu

tieto työn tarkasta aiheesta on erittäin vähäistä, ja siitä syystä jouduin tutkitun tiedon kanssa varautumaan muilta aloilta tuotettuun tietoon. Tavanomaisemmista aloista on tuotettu enemmän tutkimustietoa, ja sen tiedon sovittaminen mobiilipelialaan voi vaatia paljon olettamuksia ja yleistystä, joka voi johtaa helposti vääriin johtopäätöksiin.

Projektin alkuvaiheissa tutustuin peliin sekä tapaamalla toimeksiantajaa, että pelaamalla peliä itse. Toimeksiantaja antoi minulle oikeuden ladata ja pelata pelin senhetkistä kehitysversiota. Yleisesti pelin kehityksestä ja toimeksiantajan suunnitelmista kuulin tavatessani heitä. Suurin osa kommunikoinnista toimeksiantajan kanssa sujui sähköpostitse, mutta minun ei tarvinnut usein kysyä toimeksiantajalta lisätietoja, sillä heillä ei vielä ollut konkreettista suunnitelmaa soft launchia varten, ja he halusivat kuulla minulta ehdotuksia. Oli hyvä, että sain pelattua peliä omalla puhelimellani, niin sain helpommin kiinni siitä, mitä pelillä tavoitellaan.

Käytännön osio keskittyi pääasiassa markkinointitoimenpiteiden esittelyyn. Toimeksiantajat ymmärtävät alaa, ja siksi taustalla olevien tekijöiden esittely ei tuota heille mitään lisäarvoa, he pystyvät itse arvioimaan ehdottamieni toimenpiteiden pätevyyden ja sen, onko toimenpiteissä järkeä heidän liiketoimintansa kannalta. Tämän takia pyrin pitämään työni fokuksen varsinaisissa ehdotuksissa niin, että työtä on helpompi lukea ja sen esiin tuomat ehdotukset ovat helpompi ymmärtää.

3.4 Tulokset ja arviointia

Käytännössä työ muodostui yhtenäiseksi dokumentiksi, jossa on pyritty esittämään, mitä toimeksiantajan tulee pitää mielessä toteuttaessaan ja suunnitellessaan testimarkkinointia. Ensimmäiseksi ehdotin, että ennen testimarkkinointia toimeksiantajan tulee määrittää itselleen kysymykset, joihin halutaan vastaus. Esimerkkeinä näistä kysymyksistä ovat esimerkiksi kysymys siitä, onko pelille kysyntää markkinoilla. Kehotin ottamaan huomioon myös monimutkaisempia kysymyksiä, esimerkiksi miten pelin toiminnallisuutta tulisi muuttaa, jotta pelaajat pitäisivät pelistä enemmän. Kehotin toimeksiantajaa miettimään näitä kysymyksiä ennen testimarkkinointia ja sen aikana. Kysymysten listaamisen perusteena oli se, että halusin toimeksiantajan ajattelevan testaamisen tavoitteita, ja samalla myös sitä, miten onnistumista mitataan. Jos testi olisi vain ajettu kylmiltään ilman tavoitteita, voisi testin tuloksien selvittäminen jäädä vaikeaksi

Työssä käsiteltiin myös testimarkkinan valintaa. Vertasin toimeksiantajan harkitsemaa Islantia Tanskaan. Islannissa on suuri mobiilipenetraatio, ja suuri osa käyttäjistä myös omistaa mobiilidataliittymän. Islannin heikko puoli on se, että siellä asuu verraten pieni joukko enimmäkseen Islantilaisia, joten testin toteuttaminen siellä ei välttämättä tuottaisi relevantteja tuloksia maailmanlaajuisilla markkinoilla. Tanskassa sen sijaan asuu suuri, värikkäämpi joukko ihmisiä eri kulttuureista ja taustoista, ja älypuhelinien ja mobiilidatan käyttö ovat myös hyvällä tasolla. Tämän lisäksi Tanskasta oli paremmin saatavilla dataa ihmisten käyttäytymisestä älypuhelimien kanssa, erityisesti siitä, kuinka moni on pelannut jotain peliä puhelimellaan viimeisen kahden viikon aikana. Näiden lukujen valossa Tanskassa oli paljon enemmän potentiaalisia testaajia jotka todennäköisemmin vastaavat maailmanlaajuisia markkinoita kuin Islannissa. Suuremmalla testaajamäärällä saadaan varmempaa tietoa testin tuloksista. Perustelin siis toimeksiantajalle Tanskan hyväksi testausmaaksi sen perusteella, että siellä asuvilla ihmisillä on moninaisempi kulttuuritausta, ja siellä on enemmän potentiaalisia testaajia pelille, jolloin Tanskan data olisi parempaa tavoitteisiin nähden.

Testimarkkinoinnin tavoitteiden asettamisen ja markkinan valitsemisen jälkeen otin esille mahdollisuuden mitata ja seurata pelaajakäyttäjyymistä. Datankeruu on mahdollisuus, joka kannattaa hyödyntää, sillä konkreettisen datan antaman tiedon perusteella pystytään tekemään perusteltuja päätöksiä pelin kehittämisen suhteen pelkän palautteen lukemisen rinnalla. En kuitenkaan ottanut kantaa siihen, miten se teknisesti toteutetaan. Datankeruu pohjautuu teoretiseen tuotetestaamisesta, vaikka se ei pädekään aivan yksi yhteen. Datan perusteella pystytään käytännössä keräämään palautetta jokaiselta pelaajalta ilman että heidän tulee käyttää aikaa palautteen antamiseen. Tämä on lähes ainutlaatuista digitaalisissa tuotteissa, ja mahdollisuutena niin hyvä, että sitä kannattaa ehdottomasti harkita mihin tahansa tuotteeseen, missä datankeruu on mahdollista. Aiemmin mainitsemani kysymykset auttavat myös tavoitteiden asettamiseen datan keräämisen suunnittelussa.

Mielestäni työn tulokset ovat hyvin perusteltuja, ja toimeksiantajan kannattaa ainakin harkita esittämiäni ehdotuksia. Koska pelin kehitys on niin aikaisessa vaiheessa, on tärkeää saada paljon palautetta käyttäjiltä, jotta peliä voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Uskon myös ehdotukseni testimarkkinoinnin kanavista auttavan toimeksiantajaa toteuttamaan testinsä ilman, että heidän pitää panostaa rahallisesti liian paljoa testaamiseen. Työssä olisi ollut hyvä olla tarkempi määritelmä siitä, mihin toimeksiantaja tarvitsee työtä. Työ käsittelee monta monimutkaista asiaa, joihin olisi ollut hyvä tarttua

vielä tarkemmin. Työn laajuus myös johti siihen, että työn rakenne ei ole niin yhdenmukainen, kun haluaisin.

4 Johtopäätökset

Työni avulla Vulpine Games saa tukea testimarkkinointinsa suunnittelemiseen sekä pelin markkinointiin ja kehittämiseen tulevaisuudessa. Työ koskettaa monia eri osaluokkia Vulpinen toiminnasta, ja ehdotusten avulla he pystyvät muuttamaan toimintaansa dataohjautuvammaksi sekä hyödyntämään testimarkkinointia ja tuotetestaamista tehokkaasti nykyisissä ja tulevilla peliprojekteissaan.

Työ ei anna toimeksiantajalle konkreettisia ohjeita siihen, miten testimarkkinointi toteutetaan onnistuneesti, sillä sellaisia ohjeita ei voi kukaan antaa etukäteen. Toimeksiantaja joutuu käyttämään työtä oman suunnittelunsa tukena ja inspiraationa. Uskoisin työn ainakin nostaneen mahdollisuuksia toimeksiantajan mieleen, erityisesti pelaajakäyttäytymisen mittaamisesta ja datan analysoimisesta. Työssä esitellyt markkinointikanavat ovat todennäköisesti ainakin toimeksiantajan tiedossa, mutta työssä annetut perustelut voivat antaa toimeksiantajalle uusia näkökulmia kanavien käytöstä.

Työn suurin haaste oli toimeksiannon laajuus ja vapaus antaa ehdotuksia mistä tahansa peliin liittyvästä aiheesta. Tämä johti siihen, että työssä käytettiin enemmän aikaa laajojen ja monimutkaisten asioiden käsittelyyn ilman vahvaa kiintopistettä todellisiin toimenpiteisiin. Luonnollisesti tulevien toimenpiteiden suunnittelu vielä kehitysvaiheessa olevalle pelille johtaa siihen, että ei voida tehdä tarkkoja suunnitelmia. Olisin itse mielelläni porautunut tarkemmin vain yhteen työn aiheeseen, mutta pelin kehitysvaiheen kannalta ei olisi ollut järkeä tehdä liian tarkkoja suunnitelmia, koska peli saattaa kehitysvaiheessa muuttua paljonkin lyhyessä ajassa. Työssä kritisoin rajausta liian laajaksi. Olisin pystynyt tekemään paremmin strukturoidun työn, jos olisin tarttunut yhteen tai kahteen konkreettiseen osaan työstä.

Suunnitteluvaiheessa pyrin ensisijaisesti ratkaisemaan toimeksiantajan kysymyksen testimarkkinoinnin alueesta, ja tämän jälkeen keskityin yleisiin ohjeisiin pelin markkinoinnissa. Testimarkkinoinnin sijainnin halusin ratkaista mahdollisimman perustellusti, pohjautuen väestödataan, ja ensimmäinen askel tässä on lähteiden etsiminen. Aiheesta ei ollut vapaasti saatavilla markkinatutkimustietoa. Vaikka epäilemättä suuremmat yritykset ovat teettäneet markkinatutkimuksia aiheesta, tällaista tietoa ei ole julkaistu yleiseen käyttöön. Tästä syystä käytin vain yleisiä, suuntaa-antavia tietoja, joita oli saa-

tavilla vapaasti, kuten älypuhelimien ja mobiilidatan penetraatio eri maissa Euroopan komission julkaisemista tiedoista, App storen ja Play-storen suosituimpien pelien listat, ja yleisiä väestötietoja CIA:n julkaisemista tiedoista.

Työn kirjoittamisen suunnittelin tekeväni askel askeleelta: ensin keräsin aiheet, joista haluan työssä mainita, jonka jälkeen keräsin perustiedot niistä aiheista. Perustietojen jälkeen pyrin peilaamaan aihetta juuri mobiilipeleihin, ja jos se ei ollut mahdollista, tarkastelin aihetta vain mobiilin osalta laajemmin. Tämän pohjalta muodostin ehdotukset, jotka lopulta lähetin toimeksiantajalle.

Rajallisella budjetilla markkinoinnissa kannattaa hyödyntää mahdollisimman paljon ansaittua mediaa sen tavanomaisessa merkityksessä sekä sosiaalisen median kanavissa. Orgaanisen sisällön luonti on myös tehokas tapa tuoda pelin erottavia tekijöitä esiin sekä saada ihmiset huomaamaan peli. Myös pienellä panostuksella pystytään tekemään tehokkaita markkinointitoimenpiteitä sosiaalisessa mediassa.

Digitaaliset kanavat ovat omiaan mobiilipelin markkinoinnissa, sillä sitä kautta käyttäjä voidaan suoraan ohjata pelin luokse, kun taas tavanomaisessa markkinoinnissa kuluttajaa ei voida välttämättä ohjata suoraan pelin luokse, vaan hänen tulee muistaa ja löytää se itse.

Testimarkkinoinnin aikana kannattaa hankkia mahdollisimman paljon tietoa pelaajista, jotta käsitys tärkeimmästä kohdemarkkinasta muodostuu mahdollisimman tarkaksi. Tämän tiedon perusteella voidaan ohjata sekä tulevia markkinointitoimenpiteitä että pelin kehitystä itsessään. Tiedon kerääminen vaatii teknistä osaamista ja resursseja, mutta sen tarjoamat hyödyt ovat ehdottomasti panostuksen arvoisia. Tiedonkeruun suunnittelussa on hyvä muistaa tavoitteet, joihin pyritään. Kaikkea tietoa voi kerätä, mutta vain osa mittareista on oikeasti hyödyllisiä liiketoiminnan kannalta. Tämä korostaa tavoitteiden asettamista jo ennen tiedonkeruun käytännön toteutusta.

Tiedonkeruu ei tuota mitään tulosta, ellei tietoa analysoida, ja sen pohjata tuoteta käytännön toimenpiteitä. Aiemmin määritellyt mittarit, jotka kertovat siitä, päästäänkö tavoitteisiin vai ei, ovat analysoinnin taustatietona. Analysointi ei myöskään anna suoraan ohjeita siitä, miten jatkossa tulisi toimia, vaan se tieto pitää pystyä kunkin itse tuottamaan mittareiden tulosten perusteella. Mitä tarkemmaksi datan voi pilkkoa, esimerkiksi jos datan voi erotella tuntitasolle, pelin vaiheen tasolle, pelisession keston tasolle ja niin eteenpäin, sitä tarkemmin voidaan nähdä mittareiden tulosten taustalla olevat

tekijät. Jos datasta ei saada tehtyä johtopäätöksiä, on dataa pilkottava niin, että syyt nousevat esille.

Teoriaosuuden kirjoittamisessa oli mielenkiintoista tutustua yleisiin aiheisiin, kuten testimarkkinointiin, ja soveltaa niitä pelialalle, jossa ei ole niinkään paljon vakiintuneita standardeja aiheesta. Myös muiden toimijoiden toimenpiteitä oli mielenkiintoista tutkia, sillä eri yritykset ovat tehneet hyvinkin erilaisia ratkaisuja peliensä julkaisussa.

Työ eteni melko hitaasti. Alussa oli hankaluuksia saada toimeksiantaja kiinni, mutta kun saatiin järjestettyä muutama tapaaminen, sain tuotettua toimeksiantajalle dokumentin ehdotuksista suhteellisen nopeasti ja aikataulussa. Kuitenkin raportin kirjoittamisessa törmäsin uudestaan ja uudestaan esteisiin, jotka hidastivat lopullisen työn palauttamista.

Suosittelen testimarkkinointia suunnitteleville ensin käyttämään runsaasti aikaa tavoitteiden asettamiseen. Mielestäni tämä on minkä tahansa projektin tärkein vaihe, sillä se määrittää projektin onnistumisen tai epäonnistumisen. Toteutuneita tuloksia vertaamalla hyvin mietittyihin tavoitteisiin pystytään hankkimaan kullanarvoisia oppeja mistä tahansa projektista. Aika mieltä testauksen toteuttamista on vasta sitten, kun tavoitteet ovat selkeät. Testaamisen toteuttamisen suunnittelussa tulee tasapainottaa testin vaatimat rahalliset kustannukset testin oppien määrään ja luotettavuuteen. Liian pieni testi pienelle kohderyhmälle ei välttämättä tuota luotettavaa tietoa ja liian suuri testi taas tuo liikaa kustannuksia, jolloin testaamisen riski kasvaa.

Testimarkkinointi on aina erilaista erilaisten tuotteiden kanssa, joten ei kannata etsiä suoraa oikeaa vastausta aiheeseen liittyvistä lähteistä. Mitään yleismaailmallista kaavaa onnistuneelle testaamiselle ei ole. Testaamisen idea onkin kokeilla ja oppia uutta, eikä kerrata vanhaa.

Lähteet

Battlefield 2016. The Battlefield 1 Open Beta Starts On August 31.

<https://www.battlefield.com/news/article/battlefield-1-beta-dates>. Luettu 4.3.2017.

BusinessDictionary. <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>. Luettu 9.4.2016.

Canvas network 2013. Objectives (Goals).

<https://learn.canvas.net/courses/3/pages/level-3-dot-1-2-objectives-goals>. Luettu 26.11.2016.

Cohen, Jason 2012. How data will make you do totally the wrong thing.

<https://vimeo.com/54004040>. Luettu 17.4.2016.

Crawford & Benedetto, New Products Management, 2010.

http://www.academia.edu/5390922/New_Products_Management_-_Crawford_and_Benedetto_10th

Digi-Capital 2015, Games leaders to dominate \$45 billion mobile games revenue forecast by 2018. <http://www.digi-capital.com/news/2015/05/games-leaders-to-dominate-45-billion-mobile-games-revenue-forecast-by-2018>. Luettu 10.8.2016.

Entrepreneur. Word-Of-Mouth advertising.

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>. Luettu 7.1.2016.

Facebook Business. Build Brand awareness with Facebook advertising.

<https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>. Luettu 27.11.2016.

Facebook Business. Targeting.

<https://www.facebook.com/business/help/633474486707199>. Luettu 28.11.2016.

Facebook developers. Creating ads - App ads.

<https://developers.facebook.com/docs/app-ads/creating-ads>. Luettu 27.11.2016.

Garth, Gary 2012. Pull Marketing vs Push Marketing: Definition, Explanation & Benefits. <http://whitesharkmedia.com/blog/why-every-small-mid-sized-business-focus-pull-marketing/>. Luettu 27.11.2016.

Google Support. About promoting your mobile app.

https://support.google.com/adwords/answer/6309967?visit_id=1-636193822301452653-1834880141&rd=1. Luettu 22.5.2016.

Google Support. Getting started with Firebase Analytics.

https://support.google.com/firebase/answer/6317479?hl=en&ref_topic=6317493. Luettu 19.2.2017.

IES Business. Marketing strategies and plans.

http://www.iesbusiness.com/marketing_strat.html. Luettu 20.3.2017

Investorwords. What is Data Analysis? definition and meaning.
[Http://www.investorwords.com/19279/data_analysis.html](http://www.investorwords.com/19279/data_analysis.html). Luettu 22.3.2017.

Lecinski, Jim 2011. Winning the zero moment of truth.
[Https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf). Luettu 14.5.2016.

Marketing-schools.org. Push-marketing.[Http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/push-marketing.html](http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/push-marketing.html). Luettu 25.4.2017.

Newzoo 2016. Digital games market reaches \$83.2bn in 2016; China takes more than one quarter. [Http://newzoo.com/insights/articles/digital-games-market-worth-83-2-billion-2016](http://newzoo.com/insights/articles/digital-games-market-worth-83-2-billion-2016). Luettu 10.8.2016.

Newzoo 2016. The mobile games market
[Http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_CGA_How_to_Compete_in_Mobile_Games.pdf?hsCtaTracking=1b1adbc1-11ae-47ad-bba1-72cc43516978%7Cecc4cdc7-3bb9-48ea-b1c9-e3d77b518a7f](http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_CGA_How_to_Compete_in_Mobile_Games.pdf?hsCtaTracking=1b1adbc1-11ae-47ad-bba1-72cc43516978%7Cecc4cdc7-3bb9-48ea-b1c9-e3d77b518a7f). Luettu 10.8.2016.

Osborn, George 2016. Marketing 101: What to Know When Marketing Your Mobile Game. [Https://www.chartboost.com/blog/2016/02/what-to-know-when-marketing-your-mobile-game](https://www.chartboost.com/blog/2016/02/what-to-know-when-marketing-your-mobile-game). Luettu 26.11.2016.

Statista 2017. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2016 (in minutes). [Https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/](https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/). Luettu 14.1.2017.

Statista 2016, Number of available apps in the iTunes App Store from 2008 to 2016. (cumulative).[Http://www.statista.com/statistics/268251/number-of-apps-in-the-itunes-app-store-since-2008/](http://www.statista.com/statistics/268251/number-of-apps-in-the-itunes-app-store-since-2008/). Luettu 10.8.2016.

Twitter Business 2017. Ad targeting best practises.
[Https://business.twitter.com/en/targeting.html](https://business.twitter.com/en/targeting.html). Luettu 28.11.2016.

VWO 2016. The complete guide to A/B Testing. [Https://vwo.com/ab-testing/](https://vwo.com/ab-testing/). Luettu 11.12.2016.

Word Spy 2016. Earned media. [Http://wordspy.com/index.php?word=earned-media](http://wordspy.com/index.php?word=earned-media). Luettu 11.2.2017.

YouTube Creator Academy. Create great content.
[Https://creatoracademy.youtube.com/page/course/great-content](https://creatoracademy.youtube.com/page/course/great-content). Luettu 29.1.2017.

YouTube. Video Advertising. [Https://www.youtube.com/yt/advertise/en/](https://www.youtube.com/yt/advertise/en/). Luettu 27.11.2016.