

Ilkka Vallo

Pelistudion maineen kohentaminen ta- pahtumamarkkinoinnilla, Case: RAY Game Jam



Tradenomi

Tietojenkäsittely

Syksy 2017



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä: Vallo Ilkka

Työn nimi: Pelistudion maineen kohentaminen tapahtumamarkkinoinnilla, Case: RAY Game Jam

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), tietojenkäsittely

Asiasanat: raha-automaattiyhdistys, maine, tapahtumamarkkinointi, peliala, pelinkehitys, game jam

Opinnäytetyössä tutkitaan Raha-automaattiyhdistyksen pelistudion mainetta ja miten sitä voisi kohentaa. Teoriaosuudessa määritellään maineen, tapahtumamarkkinoinnin ja game jamin käsitteet. Lisäksi tarkastellaan suomalaista pelialaa ja millaista siellä on tehdä töitä. Lähtökohtana opinnäytetyön aiheelle oli kirjoittajan aikaisempi tietämättömyys RAY:n pelistudiosta, vaikka hän oli työskennellyt usean vuoden muissa tehtävissä RAY:llä.

Maine muodostuu tarinan lukijan tai kuulijan päässä. Kaikki yrityksen teot ja julkisuus luovat näitä tarinoita. Yritys ei siis suoraan voi vaikuttaa maineeseensa. Hyvä maine tukee ja huono maine vaikeuttaa organisaation toimintaa. Tapahtumia voidaan käyttää rakentamaan yrityksen mainetta. Tapahtumamarkkinointi on intensiivisempää ja henkilökohtaisempaa kuin normaalit markkinointikeinot. Tapahtumassa yritys kohtaa sidosryhmänsä erilaisissa vuorovaikutustilanteissa, joista syntyy mielikuvia ja niiden seurauksena maine. Tapahtuma on paljon vaikuttavampi, mikäli kohderyhmä on otettu hyvin huomioon, kuten pelialaa opiskeleville järjestetyssä game jam -tapahtumassa.

Opinnäytetyön tutkimusosassa suunniteltiin ja toteutettiin RAY Game Jam -tapahtuma, joka järjestettiin Kajaanin ammattikorkeakoululla 8.-10.4.2016. Tapahtuman tavoitteena oli saada hyvä määrä osallistujia sekä jättää heille positiivinen mielikuva tapahtumasta. Kohderyhmä oli pelialaa opiskelevat ja alalla vasta aloittaneet henkilöt. Hypoteesinä oli, että he eivät tiedä juurikaan RAY:n pelistudiosta eivätkä sen vuoksi pysty muodostamaan oikeita mielikuvia. Lopputuloksena järjestettiin rento pelinkehitystapahtuma, jossa kerrottiin tapahtuman aluksi RAY:n pelistudiosta osallistujille. Osallistajat eivät tietäneet paljoa pelistudiosta, mutta olivat todella kiinnostuneet siitä.

Tapahtumassa pidettiin huolen siitä, että osallistujilla oli tarpeeksi juotavaa ja syötävää 48-tunnin pelinkehityksen aikana. Hauska tapahtuma yhdistettynä hyvään tarjoiluun muodostivat osallistujien mielissä positiivisia mielikuvia RAY:n pelistudiosta. Kirsikkana kakun päällä jokainen osallistuja sai oman RAY Game Jam -tapahtuman t-paidan. Suullinen palaute tapahtuman aikana ja jälkeen on ollut todella positiivista. RAY Game Jam -tapahtuma saavutti tavoitteensa ja oli menestys.

Tapahtuman jälkeen informoitiin RAY:tä järjestetyistä game jameista, ja tieto tapahtumasta sai positiivisen vastaanoton. Samalla game jam -konseptilla järjestettiin toinen tapahtuma Tampereella vuoden 2016 lopulla. Tapahtumien järjestäminen on antanut uutta energiaa RAY:n pelistudion markkinoinnille. Tämä on todella positiivinen vaikutus, sillä jos pelistudio ei itse aktiivisesti kerro toiminnastaan eikä ole näkyvillä, sidosryhmät eivät pääse muodostamaan omia mielikuvia pelistudiosta eikä studion maine pääse kohentumaan.

Abstract

Author(s): Vallo Ilkka

Title of the Publication: Improving the Reputation of a Game Studio with Event Marketing, Case: RAY Game Jam

Degree Title: Bachelor of Business Administration, Computer Science

Keywords: raha-automaattiyhdistys, reputation, event marketing, game industry, game development, game jam

This thesis studies the reputation of Raha-automaattiyhdistys' game studio and how it could be improved. In the theory part of the thesis, the concepts of reputation, event marketing and game jam are defined. In addition, the thesis takes a look at the Finnish game industry and what's it like to work there. The fact that the writer of this thesis knew very little about RAY's game studio beforehand, even though he had worked at RAY in different positions for years, acts as the basis for my thesis.

Reputation is born in the mind of the person reading or hearing a story. Everything the company does in public creates these stories, so the company cannot affect its reputation directly. Positive reputation supports the operations of a company, while negative reputation hinders them. Events can also be used to improve the company's reputation. Event marketing is more intensive and intimate than normal marketing techniques. During events, a company interacts with its interest groups and through these interactions mental images are born, which in turn give birth to reputation. An event is more impressive if the target audience is taken into consideration, for example when you organize a game jam for game development students.

For the case study, a RAY Game Jam -event was organized, which took place from 8th to 10th of April 2016, at Kajaani University of Applied Sciences. The goal of the event was to gather a good amount of attendees and leave them with a positive image of the event. The target audience was students aspiring to work in the game industry and people who have just started working in the industry. The hypothesis was that the target audience knew little about RAY's game studio and as such could not form a proper image of the company. RAY Game Jam ended up being a relaxed game development event, where some time was taken from the beginning to tell a little bit about the RAY's game studio to the attendees. Everyone at the site knew little of the game studio, but were very interested to learn more about it.

During the event, the organizers made sure that the attendees had enough food and drinks to last the whole 48-hour long game development session. The fun event combined with good service helped build positive mental images of RAY's game studio. As a cherry on top, attendees got their own RAY Game Jam t-shirt. The event managed to accomplish set goals and was a success.

The rest of the company was informed of the event afterwards and the organizers got positive feedback. The same game jam concept was used to organize a second RAY Game Jam at Tampere later in 2016. These events have given a positive boost the marketing of RAY's game studio. This is a very positive consequence, because if the game studio does not actively pursue publicity, others cannot form any mental images of the studio and thus the reputation of the studio cannot improve.

Alkusanat

Kiitos isosiskolleni, jonka ansiosta päädyin opiskelemaan Kajaanin Ammattikorkeakouluun. Omistettu äidilleni.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	RAY	2
2	Maine	3
2.1	Organisaation maine	3
2.2	Maine, imago ja brandi	3
3	Markkinointi.....	6
3.1	Markkinoinnin määritelmä	6
3.2	Markkinoinnin eri muodot	7
3.3	Tapahtumamarkkinointi	9
3.3.1	Tapahtuman tavoitteen asettaminen	9
3.3.2	Tapahtumamarkkinointi ja yrityksen maine	10
3.3.3	Onnistunut tapahtuma.....	10
3.3.4	Tapahtuman kohderyhmä	11
3.3.5	Tapahtuman lähtökohdat	12
3.3.6	Tapahtuman suunnittelu	13
3.3.7	Tapahtuman toteutus	14
3.3.8	Tapahtuman jälkimarkkinointi.....	17
4	Game Jam	19
5	Peliteollisuus Suomessa	20
6	Case: RAY Game Jam.....	23
6.1	Ideoista game jamiksi.....	23
6.2	RAY Game Jam -kiertue tapahtuman raamina	25
6.3	RAY Game Jam – Kajaanin jamin suunnittelu	26
6.4	RAY Game Jam – Kajaanin jamin toteutus.....	30
6.5	RAY Game Jam – Kajaanin jamin jälkimarkkinointi	34
7	Yhteenveto.....	36
8	Pohdinta.....	39
	Lähteet.....	41

Liitteet

Symboliluettelo

Easter Egg: pelin sisään piilotettu hauska viesti pelaajalle tai toiminnallisuus.

Game Jam, jamit: Tapahtuma, jossa tehdään pelejä eri teemoilla ja rajoituksilla.

Hashtag: Tyypillisesti Twitterissä käytettävä merkintätapa, jolla voi yhdistää viestin johonkin aihealueeseen ja joka helpottaa twiitin löydettävyyttä hakutoiminnolla. Sana merkitään laittamalla risuaitamerkki (#) sanan eteen, esimerkiksi #RAYGameJam.

Pecha Kucha: esitelmöntitapa, jossa esittäjällä on 20 esityskalvoa käytettävänä ja jokainen kalvo vaihtuu 20 sekunnin jälkeen uuteen. Esityksen yhteiskesto on 6 minuuttia 40 sekuntia.

RAY: Raha-automaattiyhdistys.

Twitter: Sosiaalisen median sivusto, jossa voi lähettää lyhyitä twiittejä muiden luettavaksi.

Twiiiti: Viesti Twitterissä. Voi sisältää kuvia, videoita tai lyhyen määrän tekstiä.

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaukset

Aloitin urani RAY:llä kesällä 2007 pääkaupunkiseudun pelisaleissa. Työskentelin peliasiakaspalvelijana elokuuhun 2012 asti, jolloin muutin Kajaaniin opiskelemaan pelialaa Kajaanin Ammattikorkeakouluun. Silloiset työkaverini kysyivät minulta ennen muuttoa halustani jatkaa työuraani tulevaisuudessa tekemällä pelejä RAY:lle. En tiennyt silloin mitään RAY:n pelinkehityksestä, toisin kuin muista suomalaisista pelifirmoista, joista uutisoitiin ahkeraan tahtiin lehdissä ja internetissä. Siksi en ollut juurikaan kiinnostunut pelinkehittämisestä RAY:llä.

Jatkoin opintojeni ohessa työskentelyä RAY:lle ravintolapelinhoitajana Kajaanissa. Opintojeni aikana minulta kysyttiin samoja kysymyksiä kuin ennen lähtöäni Kajaaniin: ”Oletko kiinnostunut tekemään pelejä RAY:llä valmistuttuasi?” Talvella 2015 päätin ottaa selvää RAY:n pelistudiosta. Kutsuin itseni kylään RAY:n pääkonttorille Leppävaaraan, jossa pelistudio sijaitsi, ja sain esittelykierroksen silloiselta pelistudion esimieheltä. RAY:n pelistudio oli kuin mikä tahansa muu pelistudio Suomessa, joissa olin vierailut. Mielikuvani kolmesta automaateja varastohallissa moukaroivasta insinööristä muuttui viisikymmenhenkiseksi pelistudioksi, jossa luovat ohjelmoijat ja graafikot tekevät töitä tuottajien ja muiden sidosryhmien kanssa. Vierailu avasi oven, jonka seurauksena olen työskennellyt RAY:n (nykyisen Veikkauksen) pelistudiossa pelituottajana kesästä 2015 asti.

Jäin pohtimaan RAY:n pelistudion näkyvyyttä yleisesti. Millainen mielikuva muilla pelialaa opiskelevilla tai pelialalla työskentelevillä on RAY:n pelistudiosta, jos minulla, silloin yli seitsemän vuotta RAY:llä työskennelleellä henkilöllä, ei ollut kunnollista mielikuvaa tai tietoa RAY:n pelistudiosta? Otin henkilökohtaiseksi tavoitteeksi kohentaa RAY:n pelistudion mainetta työni ohessa. Opinnäytetyöni aihe on osa tätä kohennusta.

Pääkohderyhmä opinnäytetyössäni ovat ensisijaisesti pelialaa opiskelevat tai alalla viime vuosina aloittaneet henkilöt. Pohdin erilaisia tapoja lähestyä edellä mainittuja kohderyhmiä ja kuvaan prosessin, jonka kävin läpi järjestäessäni RAY Game Jam Kajaanin Ammattikorkeakoululla. Game Jam -tapahtuma olisi onnistunut, mikäli siihen osallistuisi paljon ihmisiä ja osallistujille jäisi tapahtumasta positiivinen mielikuva.

1.2 RAY

1920-luvulla Suomeen rantautuivat ensimmäiset raha-automaatit, ja ne olivat saksalaisia pajatsotyypisiä pelejä. Yksityisyrittäjät omistivat nämä automaatit, ja heitä alettiin yleisesti arvostelemaan ihmisten pelaamistarpeen käyttämisestä vain omaksi hyödyksi. Vuoden 1933 asetus siirsi oikeuden raha-automaatteihin yksinomaan hyväntekeväisjärjestöille. Järjestöjen keskinäinen kilpailu johti vuonna 1937 uuteen asetukseen, jolla annettiin RAY:lle yksinoikeus pelitoiminnan harjoittamiseen 1.4.1938 alkaen. (RAY2017, 42.)

Yhdistyksen perustamisen jälkeen RAY laajensi toimintaansa. 1960-luvulla RAY:lle myönnettiin oikeus pitää raha-automaattien lisäksi musiikkiautomaatteja. Ensimmäinen ruletti-pöytä avattiin Helsingissä ravintola Adlonissa vuonna 1969. 1970-luvulla RAY otti ajanvieteautomaatit valikoimaansa vuoden 1976 ajanvieteautomaatteja koskevan lakisäädöksen jälkeen. Samalla vuosikymmenellä RAY alkoi myydä pajatsoja ulkomaille. 1980-luvulla RAY sai yksinoikeuden ajanvieteautomaatteihin ja RAY-videopelejä julkaistiin ympäri Suomen. Myös Blackjack-korttipeli liitettiin RAY:n toimintaan. Vuonna 1991 Helsingissä hotelli Presidentissä avattiin Suomen ensimmäinen oikea pelikasino, Grand Casino Helsinki. 1990-luvulla yksinoikeus ajanvieteautomaatteihin purettiin, ja 1996 RAY lopetti raha-automaattien viennin ulkomaille. Samana vuonna RAY avasi nettisivunsa www.ray.fi. Rahapelaamisen ikäraja nousi 18 vuoteen 1.10.2010. Samana vuonna RAY avasi nettikasinonsa. Fintoto, Raha-automaattiyhdistys ja Veikkaus valmistelivat yhdistymistään perustamalla väliaikaisen integraatioyhtiön. Rahapelijärjestöt yhdistyivät 1.1.2017, ja uuden yhtiön nimeksi tuli Veikkaus Oy. (RAY 2017, 43-44.)

78 vuoden aikana RAY:n voitto on jaettu terveyden ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseen (RAY 2017, 30). 1930-luvun loppuun mennessä avustuksia oli myönnetty 84:lle järjestölle (RAY 2017, 42). Vuonna 2016 myönnettiin avustuksia yhteensä 315 miljoonaa euroa 1711:lle eri avustuskohteelle (RAY 2017, 32).

Vuonna 2015 RAY Pelistudiossa työskenteli 50 pelikehittäjää. Studioon kuuluu pelituottajia, pelikoodaajia, graafikoita, matemaatikkoja ja äänisuunnittelijoita. Yleinen tiimikokoonpano studiossa on yksi pelituottaja, kaksi pelikoodaajaa ja kaksi graafikkoa. Pelistudio tekee pelejä RAY:n automaatteihin, nettiin ja mobiiliin. (RAY Pelit 2015.)

2 Maine

Tämä luku käsittelee mainetta yrityksen tai organisaation näkökulmasta. Ensiksi käsitellään mainetta sanana ja miten maine syntyy. Lopuksi erotetaan maine, imago ja brandi toisistaan tarkastelemalla niiden eroavaisuuksia.

2.1 Organisaation maine

Maine rakentuu tarinoista. Hyvä tarina herättää luottamusta ja on uskottava. Maineen tarinan tarkoitus on viestiä todellisuudesta, eikä luoda koristeltua ulkokuva. Jotta maine voidaan rakentaa tarinoista, niiden tulee pohjautua konkreettiseen toimintaan ja todellisuuteen. Tämänlaisia tarinoita kerrotaan organisaatiomaailmassa joka päivä ja eri tilanteissa, kuten palavereissa, lounailla ja käytävillä. Kaikki työntekijät rakentavat organisaationsa mainetta kertomalla heidän mielestään olennaisia asioita yrityksensä mahdollisesta epäonnistumisesta tai menestyksestä. (Aula & Heinonen 2002, 32.)

Maine muodostuu tarinan lukijan tai kuulijan päässä. Kertomalla erilaisia tarinoita voidaan pyrkiä vaikuttamaan maineen muodostumiseen. Kyse on tarinan vastaanottajan mielikuviin ja tietämyksiin vaikuttamisesta. Jokaisen vastaanottajan tulkinta asioista on erilainen ja jokainen antaa tarinoille oman merkityksen. Tästä johtuen yrityksen maine on ainutlaatuinen, koska sidosryhmien kokemukset organisaatiosta ovat vahvasti sidoksissa maineeseen. (Aula & Heinonen 2002, 32.)

Organisaatio arvotetaan maineella, jonka muodostaa organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuus. Hyvä maine tukee organisaation toimintaa. Huono maine vaikeuttaa organisaation toimintaa ja elinolosuhteita. (Aula & Heinonen 2002, 32.)

2.2 Maine, imago ja brandi

Vaikka sen olennainen sisältö ymmärretään arkikielessä, maine ei ole käsitteenä vakiintunut. Tästä syystä maineesta puhutaan samankaltaisilla termeillä, kuten brandina tai imagona. Nämä sanat eivät kumminkaan tarkoita samaa asiaa, ja ne tulisi erottaa toisistaan. (Aula & Heinonen 2002, 33.)

Nykysuomen sanakirja vuodelta 1970 antaa maine-sanalle englanninkielisen kaimansa kaltaisen määritelmän: Maine on 1) arvosteleva maininta, lausunto, arvostelu; 2) jotakin koskeva (kerrottuna leviävä) tieto, kulkupuhe, huhu (" – onko perustaa siinä maineessa, että on hän juuri teidän tuleva, siveä vävynne?" A. Kivi); 3) jksta tai jostakin (toisten keskuudessa) vallalla oleva käsitys, mielipide; "nimi". (Aula & Heinonen 2002, 36.)

Kolme oleellista huomiota nousee esiin maineen sanakirjamäärittämisestä. Ensiksi, maineesta kerrotaan, ja sen keskiössä on se, mitä joistain mainitaan tai sanotaan. Toiseksi, maineen kohteeseen liittyy hyvä tai huono arviointi, joka erottaa maineen kohteen toisesta vastaavasta. Kolmanneksi, maine on olemassa yleisössä, jota voi kutsua sidosryhmiksi, katsojiksi tai muiksi. Maine siis syntyy kohdetta tulkitsevien ja tarkastelevien henkilöiden mielissä, ei kohteessa itsessään. (Aula & Heinonen 2002, 36.)

Pelkkä oikeiden asioiden tekeminen tai asioiden oikein tekeminen ei riitä hyvän maineen saavuttamiseksi. On tärkeää kertoa muille näistä tekemisistä. Yrityksen tai organisaation tulisi siis pyrkiä aktiivisesti vaikuttamaan sitä koskeviin mielikuviin niin teoilla kuin kaikella viestinnällään. Tärkeämpää on kumminkin, että yritys pitää ensisijaisesti huolta omasta toiminnastaan. Jos esimerkiksi yritys kuvaa itseään terveenä ja hyvinvoivana organisaationa ja on oikeasti kaikkea muuta, yrityksen maine saattaa heikentyä entisestään, kun todellisuus paljastuu. (Aula & Heinonen 2002, 37.)

Imago perustuu eri lähtökohtaan kuin maine. Kumpikin rakentuu eri tavalla ja niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imagon pääsääntöinen tarkoitus on saada jokin asia näyttämään hyvältä vetoamalla mielikuviin. Mainostoimistot ovat parhaita imagorakennuksessa, ja se kuuluu osaksi mainontaa ja markkinointiviestintää. (Aula & Heinonen 2002, 50.)

Imagoa voidaan rakentaa esimerkiksi mainoskampanjoilla ja logoilla. Lähtökohta imagon rakentamiseen on aina organisaation omat tavoitteet. Imagorakentamisessa tärkein asia ja lähtökohta ovat siinä, miten sidosryhmien halutaan ajattelevan yrityksestä tai organisaatiosta. Voi siis sanoa, että imagon voi rakentaa, mutta maine täytyy ansaita. (Aula & Heinonen 2002, 52.)

Brandi puolestaan on mielikuva tuotteesta, eikä vain tuote. Toki hyvän brandin takana on hyvä tuote, mutta brandi on enemmän. Samalla tavalla kuin maine, brandi syntyy vastaanottajan päässä. Brandi on käyttäjän kaikki ajatukset, tieto, kokemukset, tunteet ja mielikuvat tuotteesta. Vaikka tuotetta ostaessa kuluttaja perustelee ostopäätöstään järjellä, kuten kestävyydellä tai laadulla, ostopäätöksen takana voi kuitenkin olla esimerkiksi brandin arvostus tai menestys. (Aula & Heinonen 2002, 53-54.)

Brandi siis perustuu kuluttajien mielikuvaan tuotteesta. Brandia luodaan markkinointiviestinnällä. Imago on visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä eli yrityskuva. Siihen voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Imago on sitä, mitä yritys haluaa sidosryhmien ajattelevan yrityksestä. Maine on sidosryhmien tekemä arvio yrityksestä, ja se perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Maine koostuu useista eri osatekijöistä, mutta yrityksellä on vain yksi maine. Maine rakentuu yrityksen todellisen toiminnan perusteella. *"Toisin sanoen, brandi tehdään, imago rakennetaan, maine ansaitaan."* (Aula & Heinonen 2002, 61.)

3 Markkinointi

Tämä luku käsittelee markkinointia. Aluksi määritellään markkinointi terminä ja sen jälkeen tarkastellaan lyhyesti markkinoinnin eri muotoja. Lopuksi paneudutaan tapahtuma-markkinointiin ja sen vaiheisiin.

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnille on monenlaisia eri määritelmiä. Nämä määritelmät ovat muuttuneet ajan kanssa ja jokaisesta määritelmästä huomaa, miten meidän ajattelutavat markkinoinnista ovat muuttuneet. Nykyaikaista markkinointia voisi määritellä seuraavalla lauseella: *”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailuhenkinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.”* (Bergström & Leppänen 2015, 20-21.)

Bergström ja Leppänen (2015, 21) tarkentavat määrittelyn avainsanoja seuraavasti:

- Vastuullisuus: Markkinoinnissa täytyy noudattaa lakeja, säännöksiä ja hyviä tapoja. Lisäksi täytyy huomioida eettiset, sosiaaliset ja ympäristönäkökulmat.
- Suhdelähtöisyys: Markkinoinnin tarkoitus on ensisijaisesti luoda ja ylläpitää asiakassuhteita, muita tärkeitä sidosryhmiä (esimerkiksi omistajat, kumppanit ja yhteiskunta) unohtamatta.
- Ajattelutapa: Liiketoiminnan strategisia päätöksiä ohjaavat asiakaslähtöisyys sekä arvon tuottaminen.
- Toimintatapa: Kaikki yrityksen toiminta on markkinointia. Kaikki markkinoivat yritystä, oli se sitten yrityksen henkilöstö, asiakkaat tai muut sidosryhmät.
- Tarjooma: Kokonaisuus, joka muodostuu yrityksen tarjoamista palveluista, kokemuksista, tavaroista ja toimintatavoista. Ostetun tuotteen lisäksi asiakas saa tuotteesta koituvan hyödyn ja tyydytyksen.
- Kilpailukyky: Tehdään omasta tarjoomasta asiakkaille ja kumppaneille paljon halutumpia ja parempia verrattuna kilpailijoiden vastaaviin.

- Arvon tuottaminen: Yritys, asiakas ja muut sidosryhmät saavat tarpeeksi arvoa ja hyötyä yrityksen toiminnasta ja tarjoomasta.
- Yhteisöllisyys ja vuorovaikutteinen toiminta: Yritys kehittää tarjoomansa asiakkaiden ja kumppanien kanssa yhdessä. Tarjoomasta ja sen tuottamasta arvosta keskustellaan eri sidosryhmien kanssa ja niistä osataan viestiä oikealla tavalla.

Markkinoijan on otettava kaikki määritelmässä mainitut suhteet huomioon. Markkinoinnin tärkein kohderyhmä ovat kumminkin niin nykyiset kuin potentiaaliset asiakkaat. Nykyaikainen markkinoinnin määrittely voisi myös ottaa enemmän kantaa markkinoinnin toteutustapaan, kuten markkinoinnin yhteiskuntavaikutukseen ja rehellisyyteen. (Bergström & Leppänen 2015, 21.)

3.2 Markkinoinnin eri muodot

Yrityksen markkinointi on jatkuvaa ja sitä näkee eri muodoissa. Se ei ole vain yksittäisiä tekoja tai kampanjoita. Teknologian kehitys on suoraan yhteydessä markkinoinnin kehitykseen. Jatkuvasti syntyy uusia kanavia, tapoja ja välineitä, joilla voi lähestyä asiakasta. Markkinointi on muuttunut teknologian myötä monikanavaiseksi ja monenväliseksi viestinnäksi, joka on jatkuvaa. Nykypäivänä onkin haasteena valita juuri ne oikeat markkinointitavat oikeille kohderyhmille, että markkinointi koettaisiin positiivisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

Digitaalisessa markkinoinnissa (engl. *digital marketing*) käytetään sähköisiä jakelu- ja viestikanavia joko muun markkinoinnin ohella tai ainoana markkinointitapana. Tätä muotoa käytetään yhä enemmän ja monipuolisemmin tekniikan kehittyessä. Digitaalinen markkinointi voi esimerkiksi perustua asiakkaan verkkokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

Mobiilimarkkinointi (engl. *mobile marketing*) kohdentuu matkapuhelimiin ja muihin kannettaviin päätelaitteisiin. Tämä monipuolistuu samalla, kun yhteydet ja laitteet kehittyvät. Mobiilimarkkinointi voi hyödyntää esimerkiksi laitteiden paikannusdataa. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

Suosittelumarkkinoinnissa (engl. *word of mouth marketing*) tuotteiden käyttäjät tai asiakkaat suosittelevat muille yrityksen tuotteita ilmaiseksi tai jonkinlaista korvausta vastaan. Markkinoija voi pyytää olemassa olevia asiakkaita hankkimaan uusia asiakkaita, jolloin

markkinoija voi palkita sekä vanhan että uuden asiakkaan. Markkinoija ei välttämättä voi ohjata suosittelua, vaan se voi syntyä itsestään ja vapaaehtoisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

Viraalimarkkinointi (engl. *viral marketing*) leviää henkilöltä toiselle, usein sähköisesti ja ilmaiseksi. Tyypillisiä leviämistapoja ovat esimerkiksi Facebookin kaltaiset yhteisöt tai muut pikaviestimet. Viraalimarkkinointi saattaa epäeettisesti naamioitua myös piiloviestiksi, jolloin viestin saaja ei välttämättä tiedä olevansa markkinoinnin kohteena. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

Huhumarkkinointi (engl. *buzz marketing*) leviää samaan tapaan kuin viraalimarkkinointi. Huhun liikkeellepanija voi olla markkinoija itse, jolloin huhulla pyritään edistää yrityksen omaa myyntiä. Huhut voivat myös olla negatiivisesti kilpailijaan kohdennettuja. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

Suostumusmarkkinoinnissa (engl. *permission marketing*) asiakas voi antaa itse yritykselle luvan esimerkiksi lähettää sähköposteja. Tämä sopii erinomaisesti asiakassuhteiden ylläpitoon ja suoramarkkinointiin. Suostumusmarkkinointi on edellytyksenä esimerkiksi mobiilimarkkinoinnille. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

Yksilömarkkinointi (engl. *one-to-one marketing*) perustuu asiakkaan tuntemiseen yksilönä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle voidaan räätälöidä yksilöllinen tarjooma ja viestintä. Tällainen kohdentaminen tehdään yleensä vain myytäessä ratkaisuja yrityksille ja kannattavimmille ja parhaimmille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

Sissimarkkinoinnissa (engl. *guerilla marketing*) pyritään käyttämään mahdollisimman vähän kustannuksia ja saamaan mahdollisimman paljon huomiota ja ilmaista julkisuutta jollain tavallisesta markkinoinnista poikkeavalla tavalla. Tämä voi olla tempaus, tapahtuma tai viesti, joka toteutetaan jollain ennennäkemättömällä tai poikkeuksellisella tavalla. Tavoitteena on aiheuttaa mahdollisimman paljon kohua asiakkaiden välisessä viestinnässä ja mediassa. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

Sisältömarkkinoinnissa (engl. *content marketing*) tarkoituksena on tehdä eri kanavissa asiakkaille ja muille sidosryhmille tarkoitettua sisältöä. Se voi olla esimerkiksi ohjeita, viihdettä tai tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas jakamaan sisältöä omissa verkostoissaan omasta halustaan. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

Sosiaalisessa markkinoinnissa (engl. *social marketing*) sovelletaan kaupallisen markkinoinnin tapoja ei-kaupalliseen toimintaan. Tavoitteena on vaikuttaa ihmisten erilaisiin käyttäytymistapoihin. Sosiaalista markkinointia voi käyttää esimerkiksi terveyden edistämiseen, ehkäisemään vahinkoja, yhteiskunta-aktiivisuuden lisäämiseen tai ympäristösuojelun edistämiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

3.3 Tapahtumamarkkinointi

Vallo ja Häyrinen (2012, 19) kuvaavat tapahtumamarkkinoinnin olevan ”*toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus*”. Tapahtumamarkkinointi voi olla mikä tahansa tapahtuma, jossa yritys edistää omien tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tämän perusteella kaikenlainen tapahtumasponsoring tai osallistuminen erilaisille messuille olisi myös tapahtumamarkkinointia. Olennaisinta on, että jos tapahtuma itsessään on etukäteen suunniteltu, sen kohderyhmä ja tavoite on määritelty ja tapahtuma on kokemuksellinen, elämyksellinen ja vuorovaikutteinen, voidaan silloin puhua tapahtumamarkkinoinnista. (Vallo & Häyrinen 2012, 20.)

Tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi markkinointiviestintäväline kuin perinteiset vastaavat, ja ne ovat osaltaan tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia. Yritys tai organisaatio voi tapahtumissa hallita lähetettävää viestiään ja tapahtuman puitteita, rajata tapahtuman osallistujajoukko tukemaan senhetkisiä tarpeita ja parhaimmillaan tuottaa osallistujalleen mieleenpainuvia elämyksiä. Näiden avulla yrityksen on mahdollista erottua muista kilpailijoistaan myönteisellä tavalla. (Vallo & Häyrinen 2012, 21-22.)

3.3.1 Tapahtuman tavoitteen asettaminen

Järjestetyille tapahtumille tulisi aina asettaa selkeä tavoite. Tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden tai palveluiden myyminen tai esittely, asiakkaiden tai yhteistyökumppanien hankkiminen tai vaikka oman henkilökunnan kouluttaminen tai motivoiminen. Tärkeintä on, että tapahtumassa esiintyvä yritys osaa vastata, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle. (Vallo & Häyrinen 2012, 22-23.)

Mitä konkreettisempi tavoite tapahtumalle järjestetään, sitä helpompi on mitata tapahtuman onnistuneisuutta. Tavoitetta mietitään yleensä liian harvoin. Tavoite saattaa unohtua, koska tapahtuma järjestetään samalla kaavalla kuin aikaisemmatkin tapahtumat tai koska seurataan muiden yritysten mallia järjestää tapahtumia. Jos tapahtuma järjestetään perinteen vuoksi, yrityksen tulisi pohtia, mikä tapahtuman alkuperäinen tavoite oli ja onko se enää ajankohtainen. (Vallo & Häyrinen 2012, 110-112.)

3.3.2 Tapahtumamarkkinointi ja yrityksen maine

Tapahtumamarkkinointia voidaan käyttää myös rakentamaan yrityksen mainetta, joka tapahtuu luonnollisesti yrityksen kohdatessa sidosryhmiään eri vuorovaikutustilanteissa. Näissä kohtaamisissa sidosryhmät tulkitsevat organisaation toimintaa, jotka vuorostaan muuttuvat mielikuviksi, joista syntyy yrityksen maine. Pitää huomioida, että näissä tilanteissa maine saattaa vahvistua tai parantua mutta myös heikentyä. (Vallo & Häyrinen 2012, 34-35.)

Maineen kontrollointi isojen organisaatioiden tapahtumissa on haasteellista. Organisaation eri yksiköt saattavat järjestää eritasoisia tapahtumia, koska tapahtumia ei välttämättä mielletä samanlaiseksi tai yhtä tehokkaaksi työvälineeksi kuin esimerkiksi mainonta. Brandia ohjaava johto ei siis välttämättä kiinnitä tapahtumiin niin paljoa huomiota, jolloin yksiköt pääsevät tai joutuvat tekemään omia valintoja tapahtumien suunnittelussa, jotka saattavat vaikuttaa maineeseen positiivisesti tai negatiivisesti. (Vallo & Häyrinen 2012, 35-36.)

3.3.3 Onnistunut tapahtuma

Onnistunut tapahtuma koostuu strategisesta ja operatiivisesta osasta. Strateginen osa pyrkii vastaamaan, mikä on tapahtuman idea. Operatiivinen osa pyrkii vastaamaan, mikä on tapahtuman teema. Jos nämä osa-alueet on mietitty kunnolla läpi, tapahtumalla on hyvät lähtökohdat. (Vallo & Häyrinen 2012, 101-106.)

Strateginen osa jakautuu kolmeksi kysymykseksi. Miksi tapahtuma järjestetään, eli mitä tapahtumalla halutaan viestiä? Kenelle tapahtuma järjestetään, eli ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä ja miten juuri heidät tulisi huomioida tapahtumassa? Mitkä ovat tapahtuman

lähtökohdat, eli mitä ollaan järjestämässä, missä ja milloin? (Vallo & Häyrinen 2012, 101-102.)

Operatiivinen osa koostuu myös kolmesta kysymyksestä. Miten tapahtuma järjestetään, eli miten tapahtuman prosessi (suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe) etenee? Millainen tapahtuma on, eli mitä sisältöä tai ohjelmaa tapahtumassa on? Kuka tai ketkä järjestävät tapahtuman, eli ketkä ovat vastuuhenkilöt? (Vallo & Häyrinen 2012, 103-105.)

3.3.4 Tapahtuman kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmä tulisi kartoittaa ennen tapahtuman järjestämistä. Kohderyhmä voi olla mikä tahansa joukko ihmisiä, joita yhdistää jokin tärkeä asia tapahtuman järjestäjälle. He voivat olla esimerkiksi yrityksen olemassa olevia asiakkaita tai henkilöstöä. Lisäksi on hyvä huomioida osallistujista muita yksityiskohtia, jotka saattavat vaikuttaa tapahtuman suunnitteluun. Tällaisia voivat olla esimerkiksi osallistujan sukupuoli, juoko hän alkoholia ja mitä hän yleensä juo, onko hän perheellinen tai minkä ikäinen hän on. (Vallo & Häyrinen 2012, 121.)

Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeä muistaa, että tapahtuma ollaan järjestämässä kohderyhmälle, ei järjestäjälle itselleen. Kohderyhmä tulee tuntea hyvin, ja yleensä kohderyhmä ja tapahtuman tavoite määrittelevät, millainen järjestettävä tapahtuma tulee olemaan. Täytyy pitää myös mielessä, että mikä sopii yhdelle henkilölle, ei välttämättä sovi kaikille henkilöille. (Vallo & Häyrinen 2012, 122.)

Kun kohderyhmä on tiedossa, on aika lähettää kutsut. Kutsuttavien määrässä tulee ottaa huomioon mahdollinen osallistujamäärän yläraja. Tapahtumajärjestäjä voi esimerkiksi kutsua ihmisiä vaiheittain, jolloin uusissa kutsuaalloissa voidaan huomioida edellisessä aallossa kutsusta kieltäytyneiden paikat. Toinen tapa on kutsua ihmisiä enemmän tapahtumaan kuin mitä tapahtumaan oikeasti mahtuisi. Tässä tapauksessa tapahtuman järjestäjä ennakoii sellaiset henkilöt, jotka ilmoittautuvat tapahtumaan, mutta eivät lopulta pääsekään paikalle. Tämä ”no show” henkilöiden määrän arvio perustuu yleensä aikaisempiin kokemuksiin tapahtumanjärjestämisessä. ”No show” määrä saattaa myös kasvaa, jos tapahtuman aikana on toisaalla jokin kilpaileva tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2012, 124-127.)

Kutsu on yleensä kutsuttavalle ensivaikutelma tapahtumasta. Hyvä kutsu luo tapahtumasta mielikuvia, jotka tapahtuma itsessään toteuttaa. Kutsuissa käy ilmi, täytyykö kutsuttavan ilmoittautua tapahtumaan tai esimerkiksi kertoa itsestään jotain etukäteen. Näin tapahtumajärjestäjä voi ottaa huomioon esimerkiksi kutsuttavan eri ruoka-allergiat. Kutsussa voidaan myös ohjeistaa vierasta esimerkiksi pukeutumiseen tai paikalle saapumiseen. Kutsu voi myös olla informatiivinen ja kuvastaa mahdollista tapahtuman aikataulusta. Kutsu siis houkuttelee osallistujia paikalle vastaamalla kysymyksiin ja samalla antaa työkaluja tapahtuman järjestäjälle. (Vallo & Häyrinen 2012, 127-137.)

3.3.5 Tapahtuman lähtökohdat

Tapahtuman lähtökohdissa pyritään vastaamaan mitä, milloin ja missä halutaan järjestää. Tapahtuman voi toteuttaa itse tai ostaa kokonaisuutena tai osissa ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Budjetti vaikuttaa päätöksiin lähtökohtia mietittäessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 139.)

Tapahtumapaikka voi olla mikä tila tahansa, mutta on tärkeää ottaa selvää, onko kyseinen tapahtumapaikka tilaisuudelle sopiva sijaintinsa ja puitteidensa puolesta. Paikan valinnassa täytyy ottaa huomioon osallistujat ja tilaisuuden luonne. Tilan lisäksi tulee ottaa huomioon, mitä palveluita tapahtumapaikka tarjoaa järjestäjälle. Jos esimerkiksi varastohallissa sijaitsevassa tapahtumassa tarjoillaan ruokaa pöytiin, pitää ottaa huomioon, onko tapahtumapaikalla tarjota pöytiä ja tuoleja vai pitääkö tapahtumanjärjestäjän tilata ne erikseen muualta. (Vallo & Häyrinen 2012, 139-142.)

On tärkeää valita tapahtumalle oikea ajankohta. Hyvä järjestäjä ottaa huomioon tapahtuman keston, viikonpäivän ja vuodenajan, joilla saattaa olla suuri merkitys tapahtuman onnistumiselle. Täytyy myös ottaa huomioon muut tapahtumat, jotka ajankohdallaan kilpailevat kohderyhmästäsi sinun tapahtuman kanssa. (Vallo & Häyrinen 2012, 145-147.)

Iso tekijä tapahtumaa järjestäessä on raha. Mikä on tapahtuman budjetti? Ennen tapahtuman suunnittelua tulisi olla jonkinlainen arvio, kuinka paljon rahaa on käytettävissä tapahtumaan ja kuinka paljon tapahtuma tekisi mahdollisesti tuloja. Kohderyhmän profiili saattaa auttaa budjettiarvioiden tekemisessä. Jos esimerkiksi kohderyhmä koostuu pelkistä miehistä, niin voi olettaa heidän syövän enemmän ruokaa kuin jos kohderyhmä olisi pelkkiä naisia. (Vallo & Häyrinen 2012, 147-149.)

Tarvitseeko tapahtuma joitain erillisiä lupia? Onko muita huomioitavia asioita, joita pitäisi selvittää? Joissain tapauksissa esimerkiksi poliisille tulee tehdä ilmoitus, kuten yleisötapahtumissa tai jos tapahtumassa käytetään ammattilaiskäyttöön tarkoitettuja ilotulitteita. Mikäli tapahtuma on kaupunkien tai kuntien omistamilla alueilla, kuten toreilla tai puistoissa, niin silloin täytyy yleensä hakea lupa kaupungilta tai kunnalta. Muita huomioitavia asioita voi olla esimerkiksi jätehuollon järjestäminen tai sähköturvallisuudesta huolehtiminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 150-152.)

Tapahtuman osallistajat, luonne, teema, ajankohta ja paikka määräävät, mitä tapahtumassa tarjoillaan. Pitopalveluihin on hyvä ottaa yhteyttä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa tapahtumaa suunniteltaessa, mikäli tapahtumajärjestäjä ei aio järjestää tapahtumia itse. Tarjoiltavissa tulee miettiä mitä ja missä vaiheessa tarjoillaan. Perjantain illalliskutsuissa tarjoilut ovat hyvin erilaisia kuin esimerkiksi opiskelijoille suunnatussa liikunta-tapahtumassa. Vaihtoehtoisten tarjoilujen kohdalla kannattaa käyttää mielikuvitusta, esimerkiksi alkoholittomien vaihtoehtojen on hyvä olla jotain muutakin kuin pelkkää kivennäisvettä. Kutsuja kannattaa käyttää hyödyksi erikoisruokavalioita huomioitaessa, mikäli mahdollista. (Vallo & Häyrinen 2012, 152-153.)

3.3.6 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu vie suurimman ajan koko tapahtumaprosessista. Riippuen tapahtuman koosta suunnitteluvaihe saattaa viedä useita kuukausia tai jopa vuosia. Suunnitteluvaiheeseen voi kuulua esimerkiksi projektin käynnistäminen, resursointi, ideointi, vaihtoehtojen tarkistaminen, päätökset ja varmistaminen sekä käytännön organisointi. Kun tapahtumaa suunnitellaan, on hyvä ottaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa mukaan kaikki ne, joiden työpanosta tarvitaan tapahtuman toteutuksessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 157-158.)

Tapahtumabrief on asiakirja, jossa kootaan yhteen kaikki tapahtuman suunnitteluvaiheessa tiedossa olevat reunaehdot. Tapahtumabrief on tarpeellinen työskennellessä niin oman organisaation kuin tapahtumatoimiston kanssa. (Vallo & Häyrinen 2012, 159.) Vallo ja Häyrisen (2012, 159) mukaan tämä asiakirja vastaa yksinkertaisimmillaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on tapahtuman tavoite?
- Mikä on tapahtuman viesti?

- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Mikä on tapahtuman sisältö, eli millainen tapahtuma järjestetään?
- Ketkä ovat tapahtuman isännät?
- Millainen tunnelma tapahtumalla tulisi olla?
- Kuinka suuri budjetti tapahtumalla on?

Tapahtumakäsikirjoitus on työkalu tapahtumassa työskenteleville. Siitä saa kokonaiskäsityksen tapahtumasta ja siitä on hyvä tarkistaa, milloin mitään tulisi tapahtua tapahtuman aikana. Tapahtuman projektipäällikön tulisi laatia käsikirjoitus ennen tapahtumaa. Käsikirjoitus ei ole kiveen hakattu, vaan se todennäköisesti elää tapahtuman aikana. Muutoksia saatetaan tehdä käsikirjoitukseen, ja vaikka kaikki ei välttämättä mene aina käsikirjoituksen mukaan, kävijä ei usein edes tiedä näistä pienistä muutoksista. (Vallo & Häyrinen 2012, 161-162.)

Tapahtuman sujuvuuteen vaikuttaa paljolti aikataulutus ja miten hyvin tapahtuma on suunniteltu. Sujuvuus vaikuttaa suoraan tapahtuman laatuun. Suureen osallistujamäärään voi tuki varautua poistamalla mahdollisia tukoskohtia, joita saattaa syntyä esimerkiksi vähäisestä käymälöiden määrästä. Paras apu tapahtuman sujuvuuden varmistamiseen on kumminkin kokemus. (Vallo & Häyrinen 2012, 162-163.)

3.3.7 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Riippuen tapahtuman puitteista rakennusvaihe saattaa olla selvästi aikaa vievin vaihe. Tapahtuman kesto saattaa vaihdella esimerkiksi parista tunnista pariin päivään, ja se aika menee omalla painollaan eteenpäin. Rakentaminen tulee saada kumminkin tehtyä ennen tapahtuman alkua, jolloin ei ole enää paljoa tehtävissä, jos jokin asia jäi puuttumaan. Kun viimeinen vieras on lähtenyt, voidaan tapahtumaa käydä purkamaan. Purkaminen on yleensä paljon nopeampi ja tehokkaampi toteuttaa kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2012, 164.)

Kenraaliharjoituksilla voidaan varmistaa tapahtuman sujuvuutta. Kenraaliharjoituksissa käydään koko tapahtumaohjelma kokonaisuudessaan läpi. Harjoituksissa on hyvä olla kaikki esiintyjät ja juontajat paikalla. Kenraaliharjoituksissa tarkistetaan, että kaikki toimii niin tekniikan kuin esiintyjien puolella. Lisäksi on mahdollista tehdä viime hetken muutoksia esimerkiksi esiintymisjärjestyksiin tai esiintymismateriaalien painovirheisiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 164-165.)

Tapahtumalla kannattaa olla vahva aloitus ja selkeä lopetus. Kaikki alun ja lopun välillä tulisi tapahtua kellotetun aikataulun mukaan. Kaikki ohjelmanumerot ja tauot tulee ottaa huomioon aikataulutuksessa. Tapahtuman päävastuullinen projektipäällikkö vastaa mahdollisista aikataulumuutoksista, jos esimerkiksi ruokatarjoilu on myöhässä tai esiintyjä ei ole päässyt ajoissa paikalle. (Vallo & Häyrinen 2012, 166.)

On tärkeä rytmittää tapahtuman kulku kunnolla. Taukoja on hyvä pitää esitysten välillä säännöllisesti, että yleisö jaksaa keskittyä ja että osallistujat voivat halutessaan keskustella toistensa kanssa tapahtuman aikana. Rytmityksessä tulee siis ottaa huomioon tapahtuman kokonaiskesto, milloin mahdolliset esiintyjät esiintyvät ja kuinka pitkään. Huonosti rytmitetty tapahtuma saattaa käydä osallistujalle tylsäksi tai liian hektiseksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 167.)

Pieni yllätyksellisyys tuo tapahtumaan elämyksellisyyttä. Ne voivat olla pieniä yksityiskohtia, joiden suunnittelu ei yleensä vaadi paljoa aikaa. Ideoita yllätyksille saattaa tulla useita, mutta usein toteuttamiskelpoiset yllätykset erottuvat joukosta ja jäävät tehtävälistalle. Tärkeintä on, että osallistujalle ei kerrota tapahtuman kaikkia pieniä yksityiskohtia. Yllätyksien ei tarvitse olla isoja, vaan ne voivat olla pieniäkin asioita, jotka osoittavat tapahtumakävijälle, että järjestäjät välittävät heistä. (Vallo & Häyrinen 2012, 168.)

Musiikilla ja äänimaailmalla on osansa tapahtuman tunnelmassa. Se virittää kävijät haluttuun tunnelmaan ja on osa tapahtuman somistusta. Musiikki on oleellinen osa konsertteja, mutta se sopii oivallisesti muihinkin tapahtumiin viihdyttämään osallistujia. (Vallo & Häyrinen 2012, 170-171.)

Ennen tapahtumaa on tarkistettava, että tapahtumapaikalla on tekniikka kunnossa. Esimerkiksi "kokousvarustus" saattaa toisaalla tarkoittaa piirtoheitintä ja toisaalla videotykkiä videopuheluvälillä. Lisäksi on varmistettava, että tapahtumapaikalla on tarpeeksi sähköä saatavilla eri lavastuksiin tai muuhun tekniikkaan. Pelkkä sähköpistokkeiden sijaintikin saattaa aiheuttaa paljon harmaita hiuksia. Mitä isompi ja ammattimaisempi tapahtuma on kyseessä, sitä suositeltavampaa on käyttää apuna ammattimaisia teknikkoja. (Vallo & Häyrinen 2012, 171-172.)

Useimmissa tapahtumissa on jotain jaettavaa materiaalia tarjolla kävijöille. Se voi olla jostain illan kulkuun liittyvää tai muuta hauskaa tai informatiivista materiaalia. Näiden jakaminen tulee miettiä ohjelman suunnittelussa. Tapahtumaa on myös mahdollista videoida ja valokuvata. Näitä videoita ja kuvia voidaan hyödyntää esimerkiksi jälkimarkkinoinnissa tai yrityksen sisäisessä viestinnässä. Mikäli tapahtumassa on tarkoitus kuvata osallistujia, on tärkeää mainita asiasta esimerkiksi tapahtuman alussa ja näin saada osallistujilta lupa kuvaamiseen. (Vallo & Häyrinen 2012, 172-174.)

Jotta osallistujat pääsevät helposti tapahtumapaikalle, on hyvä asettaa tapahtumapaikan lähistölle opasteita sisäänkäynneille. Opasteita on parempi olla liikaa kuin liian vähän. Osallistujan saapuessa paikalle hänet opastetaan ilmoittautumispisteelle, jossa tapahtumajärjestäjällä on nimet aakkosjärjestyksessä. Jos tapahtumalla on paljon kävijöitä, on hyvä idea laajentaa ilmoittautumispistettä ruuhkattomuuden varmistamiseksi. Ilmoittautuessa kävijä saa mahdollisesti nimikyltin tai tapahtumassa jaettavaa materiaalia. Nimikylttejä ei tarvita kaikissa tapahtumissa, mutta ne ovat erityisen hyödyllisiä, jos osallistujat eivät tunne toisiaan entuudestaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 174-176.)

Joissain tapahtumisissa, esimerkiksi lounailla, päivällisillä tai illallisilla, on hyvä olla etukäteen laadittu istumajärjestys. Nimikyltit istumapaikkojen luona saavat kävijän tuntemaan itsensä tervetulleeksi. Lisäksi istumapaikoilla voidaan korostaa jotain kävijäryhmää, kuten arvovieraita tai sponsoreita. (Vallo & Häyrinen 2012, 177-178.)

Riippuen tapahtuman sijainnista tai osallistujamäärästä, tapahtumaan on hyvä järjestää yhteiskuljetuksia, järjestää yöpymisiä osallistujille tai ilmoittaa taksikeskukselle etukäteen tapahtuman aikataulusta. Yöpymisjärjestelyissä on otettava huomioon kohderyhmä ja mietittävä, onko hotellimajoitus tarpeen vai sopisiko osallistujille paremmin yhteinen mökkimajoitus. Mikäli on oletettavaa, että tapahtumaan saapuu autoilevia osallistujia, on kohdeltiasta varata lähistöltä etukäteen maksettuja parkkipaikkoja. (Vallo & Häyrinen 2012, 178-179.)

Järjestäjällä on aina vastuu tapahtuman turvallisuudesta, ja turvallisuus on oltava kunnossa kaikissa tapahtumissa. Toisinaan tapahtuma vaatii järjestyksenvalvoja, toisinaan täytyy laatia pelastus- ja turvallisuussuunnitelma. Turvallisuussuunnitelma auttaa paitsi mahdollisissa vaaratilanteissa, mutta myös auttaa kartoittamaan ja ennaltaehkäisemään mahdolliset riskit. (Vallo & Häyrinen 2012, 179-180.)

3.3.8 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi alkaa tapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinointiin kuuluu palautteen kerääminen osallistujilta ja omalta organisaatiolta, kiitoksen antaminen asianosaisille, materiaalin toimittaminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja yhteenvedon työstäminen. Kerätty palaute auttaa yritystä järjestämään tulevia tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2012, 180-181.)

Tapahtuma ei järjestä itse itseään, vaan se vaatii usein paljon työvoimaa. Hyvien tapojen mukaista on kiittää kaikkia mukana olleita, jotka edesauttoivat tapahtuman onnistumista. Varsinkin tapahtuman ollessa menestynyt osallistujien mielestä ovat kunnon kiitokset asiallisia. (Vallo & Häyrinen 2012, 181.)

Pieni lahja tai muisto tapahtumaan osallistujille kruunaa hyvän tapahtuman. Lahjan voi jakaa tapahtuman alussa tai osallistujan pois lähtiessä. Mikäli lahja toimitetaan jälkikäteen, tulee lahja lähettää kahden viikon kuluessa tapahtuman päättymisestä. Parhaan lahjan ei tarvitse olla suuri eikä kallis. Paras lahja muistuttaa kävijää tapahtumasta tai järjestäjäorganisaatiosta. (Vallo & Häyrinen 2012, 182-183.)

Palautteen kerääminen osallistujilta, isänniltä ja tapahtuman tekijöiltä on tärkeää. Palautteesta järjestävä yritys saa tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman ja mikä oli tapahtumassa parasta. Palautteesta näkee myös, onko tapahtumalle etukäteen asetettu tavoite täyttynyt. Palautteen voi kerätä kirjallisesti tai sähköisesti, tapahtuman lopuksi tai sen jälkeen. Suullista palautetta on myös hyvä kerätä kävijöiltä, sillä ihmisillä on tapana kirjoittaa kaunistelelevampia palautteita kuin mitä he puhuvat tai ajattelevat. (Vallo & Häyrinen 2012, 184-187.)

Yksi hyödyllinen tapa selvittää tapahtuman laatu on kerätä *mystery shopping* -palautetta, jossa ulkopuolinen osallistuja on ostettu tapahtumaan soluttautumaan osallistujaväkeen. Tämä henkilö voi haastatella kävijöitä ja tehdä omia havaintoja kaikesta kuulemastaan ja näkemästään. Hän laatii lopuksi yhteenvedon tapahtumasta, josta tapahtumajärjestäjä saa kattavan palautteen nojaten tapahtuman tavoitteisiin ja viesteihin. Yhteenvetoon on myös kirjattu mitä järjestäjä voisi jatkossa tehdä toisin. (Vallo & Häyrinen 2012, 187.)

Tapahtuman jälkeen tulisi tehdä yhteenvedo palautteiden perusteella. Yhteinen yhteenvetopalaveri on myös hyvä pitää tapahtumista, joissa on useita isäntiä ja alihankkijoita ja joiden budjetti nousee satoihintuhansiin euroihin. Yhteenvedo kannattaa tehdä kirjallisesti.

Yhteenvetodokumentti on työkalu järjestäjälle, josta voi ottaa oppia seuraavaa tapahtumaa järjestäessä. Yhteenvetoa voi käyttää myös organisaation sisäisenä markkinointivälineenä. (Vallo & Häyrinen 2012, 188.)

Kun tapahtuma on ohi, niin järjestävä yritys pääsee hyödyntämään tapahtumassa keräämiään yhteydenottopyyntöjä. Yhteydenotot on hoidettava välittömästi tapahtuman jälkeen tai ennalta sovittuna aikana, kumminkin viimeistään kahden viikon sisällä. Tapahtumassa kerätyillä yhteydenotoilla yritys voi tehokkaasti lähestyä uusia asiakkaita, koska kontakti potentiaalsiin asiakkaisiin on jo tehty tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2012, 189-190.)

4 Game Jam

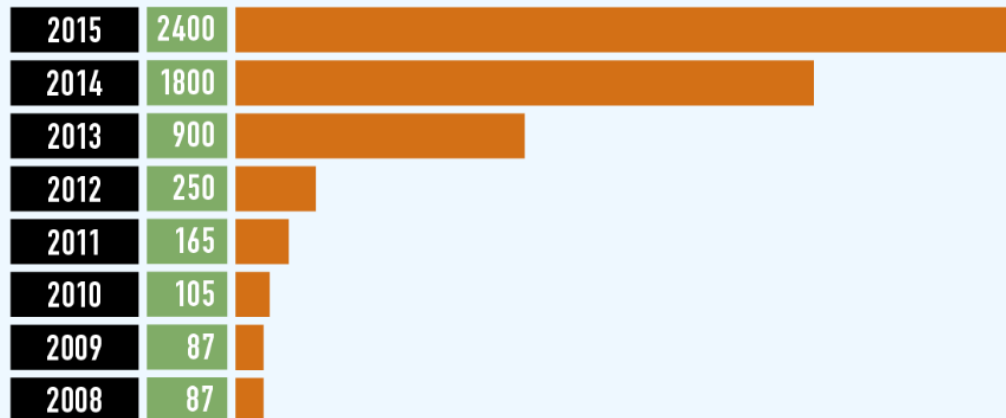
Game jam -termi muodostuu sanoista peli (engl. *game*) ja jammailla (engl. *jam*). Jammailla viitataan musiikilliseen jammailuun, jossa musikit luovat uutta musiikkia improvisoimalla yhdessä. (Global Game Jam 2017.) Game jamiksi kutsutaan tapahtumaa, jossa on tarkoitus innovoida uusi peli viikonlopussa tai vastaavassa lyhyessä ajassa. Game jameihin voivat osallistua kaikki pelialasta kiinnostuneet: amatöörit, opiskelijat ja ammattilaiset. Jameille tyypillisiä ominaisuuksia ovat pienissä ryhmissä työskentely, kiire, vähäiset resurssit ja luovuuteen panostaminen. (Finnish Game Jam 2016.)

Game jameja järjestetään jatkuvasti ympäri maailmaa eri teemoilla ja rajoitteilla. Samanaikaisia jameja voi olla kymmeniä, ja vuoden aikana eri jameja järjestetään satoja erilaisia. (Indie Game Jam 2017.) Global Game Jam on suurin game jam -tapahtuma, joka järjestetään ympäri maailmaa. Ensimmäinen Global Game Jam järjestettiin vuonna 2009, ja niihin osallistui 1 650 ihmistä 23:sta maasta, ja he tekivät yhteensä 370 peliä. Vuonna 2014 tapahtumaan osallistui 23 189 ihmistä 72:sta maasta, ja he tekivät yhteensä 4 292 eri peliä. (Finnish Game Jam 2016.)

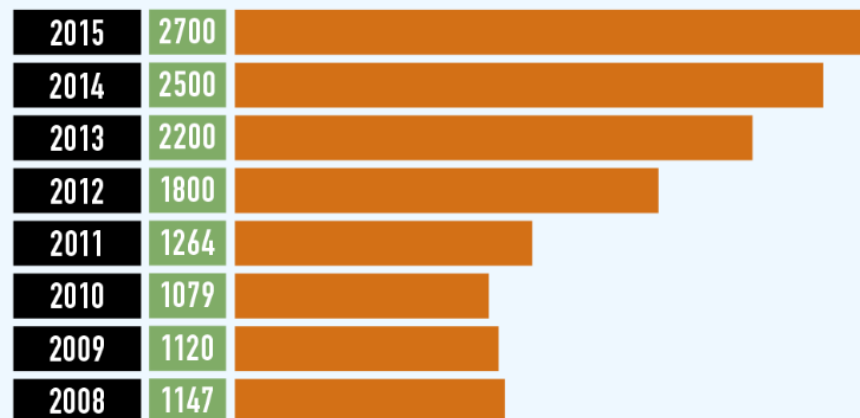
5 Peliteollisuus Suomessa

Peliteollisuus on ollut viihdeteollisuuden nopeimmin kasvava haara 2000-luvun ajan, ja siitä on tullut samana aikana merkittävä osa suomalaista kulttuurivientiteollisuutta. Yli 95 prosenttia suomalaisesta pelialan tuotannosta päätyy vientiin, mikä johtuu pelimarkkinoiden globaalista luonteesta ja kotimarkkinoiden pienuudesta. Suomen pelikehityksen ja pelipalveluiden liikevaihdon on arvioitu olleen vuonna 2015 noin 2 400 miljoonaa euroa (kuva 1). Tämä summa vastaa noin 20 prosenttia kulttuurialojen arvonlisäyksestä ja 25 prosenttia ICT-alan liikevaihdosta. (Neogames 2017b.)

TOIMIALAYTIMEN (PELINKEHITYS JA PELIPALVELUT) LIIKEVAIHDON KEHITYS



TYÖNTEKIJÄMÄÄRÄN KEHITYS



Kuva 1. Pelialan liikevaihdon (miljoonaa euroa) ja työntekijämäärän kehitys (Neogames. 2017b).

Neogamesin (2017a) teettämän raportin mukaan suurimmat haasteet suomalaisilla peliyhtiöillä ovat:

- On vaikeaa löytää kokenutta työvoimaa. Noin 18 prosenttia suomalaisen peliteollisuuden työntekijöistä hankitaan ulkomailta ja määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Ulkomailta palkkaaminen on kallista, ja monet yritykset ovatkin päättäneet kouluttaa kokemattomampaa työvoimaa itse.

- Kilpailu ja saturaatio mobiilimarkkinoilla on suuri haaste. Esimerkiksi pelkästään Applen verkkokaupassa julkaistiin toukokuussa 2016 yli 21 000 peliä. Joidenkin arvioiden mukaan vuonna 2016 julkaistiin yhteensä 760 000 uutta peliä kaikilla julkaisualustoilla.
- Monilla suomalaisilla pelikehittäjillä on kaupallisia haasteita tehdessään mobiilipelejä, vaikka menestystarinoitakin on syntynyt. Ilmaispelien rahoitusmalli perustuu siihen, että pieni käyttäjäkunta luo suurimman osan pelin tuotoista. Tämän vuoksi on tärkeää, että pelillä on paljon pelaajia, mutta käyttäjien hankkiminen ja näkyvyyden ostaminen on kallista.
- Peliteollisuus on arvaamatonta. Tämä on aina ollut tyypillistä peliteollisuudelle, etenkin mobiilimarkkinoilla. Teknologia, trendit, säädökset ja arvaamattomat kuluttajat luovat ympäristön, jossa on todella vaikea operoida. Alan arvaamattomuus vaikuttaa myös alustavien rahoitusten saamiseen.
- Menestystarinat antavat yritykselle mahdollisuuden laajentamaa toimintaansa. Kasvun hallinta vaatii ammattimaista johtamista, mutta sen sijaan suomalaisia pelitaloja johtavat pelikehittäjät.

Yksi syy pelialan suosioon työntekijöiden keskuudessa on ajattelutavan muutos. Pelialalla uskotaan matalahierarkiseen johtamiskulttuuriin, jossa osaaminen on työtiimeissä eikä ensisijaisesti johtoportaan. Se poistaa byrokratiaa antamalla päätäntävällän kaikille työntekijöille, jotka saavat valita itselleen sopivimmat työtavat. Työntekijöiksi hankitaan lahjakkaita ihmisiä, mutta henkilökemialla ja ihmistyyppillä on myös merkitystä. (Rissanen 2017.)

Rennon työympäristön tunnistaa myös sisustuksesta. Vielä muutama vuosi sitten ilmaiset limut ja biljardipöydät saattoivat yllättää yrityksen käytävillä, mutta nykyään ne kuuluvat yritykseen kuin yritykseen. Värikkäät säkkituolit, pizzalaatikot lounge-tilan pöydillä, pelikonsolit ja leijulaudoilla liikkuvat työntekijät ovat positiivisella tavalla arkipäivää. (Rissanen 2017.)

Leikkikalut ovat kumminkin toissijaista työpaikalla viihtymiseen. Ensisijaisen tärkeää on, miten paljon työ motivoi tekijäänsä. Oman osaamisen kehittäminen on tärkeää kannustavassa ilmapiirissä, ei painostuksen alla. Työntekijä saa hyvässä ympäristössä ohjata itseään, tehdä päätöksiä, saada oivalluksia ja motivoitua saavuttaessaan firman yhteisen vision. (Rissanen 2017.)

6 Case: RAY Game Jam

Aloitin työni pelituottajana RAY:n pelistudiossa kesäkuussa 2015. Loppuvuosi kului tehokkaasti erilaisissa projekteissa ja uusien asioiden opettelussa. Seurasin työkavereiden projekteja ja tutkin itsekseni studion yleistä ilmapiiriä. Käytävillä ja työhuoneissa minua tuli vastaan ammattitaitoisia ihmisiä, jotka tekivät intohimoisesti pelejä ja olivat ylpeitä tuotoksistaan.

Tauoilla istuttiin sohvilla nauttimassa hedelmistä, pelattiin nopea kierros jääkiekkopeliä pelikonsolilla tai päiviteltiin työntekijöiden sähköjoukkueen edellistä peliä. Työkaverit olivat rentoja ja mukavia ihmisiä, keiden kanssa tuli vietettyä aikaa vapaallakin. Asioita tehtiin yhdessä työpaikalla ja töiden ulkopuolella.

Minua hämmästytti, miten en aikaisemmin ollut tietoinen RAY:n pelistudiosta. En olisi uskonut, että RAY:n kokoisessa ja ikäisessä organisaatiossa olisi näin nuorekas ja energinen studio piilossa pääkonttorin uumenissa. Jälkikäteen ajattelen, että tietenkin meidän studiolla on samanlainen meno kuin muissa suomalaisissa pelifirmoissa.

Mutta miksi hämmästyin? Ja miksi pelialan tapahtumissa vieraillessani keskustelu kääntyi pois RAY:n pelistudiosta heti, kun kerroin olevani siellä töissä? Tulin siihen päätelmään, että ainoa asia mikä lähes poikkeuksetta näkyi RAY:n pelistudiosta ulospäin, oli pelit ja RAY isona organisaationa. Meidän studiosta tai meidän työntekijöistä ei oltu viestitty suuremmin edes organisaation sisällä, puhumattakaan muille pelialalla työskenteleville. RAY:n pelistudiosta ei puhuttu tai osattu puhua yrityksen ulkopuolella, koska me studion työntekijöinä emme puhuneet itsestämme.

Vuoden 2015 lopussa julkaisimme studiostamme rekrytointivideon (RAY Pelit 2015). Olin innoissani videosta, koska minusta tämä oli juuri oikeanlainen käyntikortti meidän studiolle, jota voi mielellään näyttää kaikissa tapahtumissa ja nettijulkaisuissa jatkossa. Halusin päästä käyttämään sitä pelialan tapahtumissa, ja koska meillä ei ollut tekeillä mitään tapahtumaa, niin aloin suunnitella mahdollisia tapahtumia itse.

6.1 Ideoista game jamiksi

Tutkin, millaisissa eri tilanteissa voisin edustaa RAY:n pelistudiota, millä panostuksella ja mikä on kohderyhmäni. Minulle tärkeä lähtökohta oli osallistaa ihmisiä jollain tavalla, eikä

vain aloittaa mainoskampanjaa. Halusin tuoda studiomme tekijät ja tekemisen jotenkin konkreettisesti esille.

Kohderyhmäksi halusin ensisijaisesti pelialaa opiskelevat tai vasta pelialalla aloittaneet ihmiset. Kohderyhmän tulisi liittyä pelialaan, jotta studion mahdolliset mielikuvat ja maine leviäisivät tekijöiden kautta. Päätin keskittyä opiskelijoihin ja vasta alalla aloittaneisiin sen vuoksi, että he ovat mielestäni aktiivisia verkostoitumistapahtumissa kävijöitä ja tulevat jatkossa työskentelemään eri pelifirmoissa ympäri Suomen. Heidän kokemuksien kautta saisin jaettua tietoa RAY:n studiosta. Kohderyhmäni ovat vielä muodostamassa mielikuvaa pelialasta yleisesti ja haluan, että he mieltäisivät RAY:n pelistudion olevan luonnollinen osa Suomen pelialaa.

Tapahtuman luonnetta miettiessäni tutkin kolmea vaihtoehtoa: maksettua mainosta pelialan tapahtumissa, pienten käyttäjäryhmien tapahtumien isännöintiä RAY:n pääkonttorilla ja game jamien järjestämistä. Kaikki vaihtoehdot olivat varteenotettavia, mutta tapahtumien isännöinti ja game jam toisivat mielestäni enemmän ihmisläheistä huomiota RAY:n studiolle. Järjestinkin tammikuussa 2016 Unity-pelimoottorin aktiiviryhmälle Finland Unity User Groupille mahdollisuuden järjestää tammikuun tapaaminen RAY:n pääkonttorilla. Tapahtumaan tuli yli kolmekymmentä osallistujaa. Illan aikana esittelimme RAY:n pelistudiota ja järjestimme pientä iltapurtavaa ja mahdollisuuden käydä saunassa. Tapahtumassa kävijät antoivat suullisesti palautetta, että tämän kaltainen Suomen pelialan tukeminen antaa juuri oikeanlaista positiivista näkyvyyttä isännöiville yrityksille.

Mielestäni tammikuinen tapahtuma oli onnistunut, vaikka se järjestettiin lyhyellä varoitusaikalla. Halusin kumminkin järjestää jonkin isomman tapahtuman, ja minua kiehtoi ajatus oman game jam -tapahtuman järjestämisestä. Mietin omien kokemuksieni perusteella, mitkä tapahtumat ovat jääneet parhaiten mieleen: illanvietto pelialan työntekijöiden kanssa vai game jamit? Muistan kaikki aikaisemmat game jam -tapahtumat, joihin olen osallistunut, mutta en kaikkia verkostoitumistapahtumia, varsinkaan pieniä.

Miksi game jamit ovat jääneet niin vahvasti mieleeni? Jamit ovat hauskoja irtiottoja arjesta ja osa aktiivista pelinkehityskulttuuria. Jameissa voit kokeilla uusia tekniikoita ja epäonnistua ilman seuraamuksia. Jamit ovat oppimiskokemus ja tukevat pelialan yhtä tärkeimmistä ajatusmalleista: epäonnistuu nopeammin (Extra Credits 2014). Voit työskennellä uusien ihmisten kanssa ja luoda uusia ystävyysuhteita. Parhaimmillaan saat jotain valmiiksi, jota voit kehittää hiotummaksi tuotteeksi. Kaikki nämä ja paljon muuta tekevät game jameista minun mielestäni tapahtumia, joihin kannattaa osallistua.

Game jam -idea vaikutti sopivan loistavasti RAY:n pelistudiolle. Positiivisen ja innostavan tapahtuman kautta saisimme kerrottua osallistujille, että meidän studio on olemassa ja että meillä on samanlainen työympäristö kuin muillakin suomalaisilla pelitaloilla. Tapahtuma olisi onnistunut, mikäli tapahtumaan osallistuisi hyvä määrä ihmisiä ja osallistujat muodostaisivat positiivisen mielleyhtymän hauskan tapahtuman ja studion välille. Hyvä määrä osallistujia jameissa on aikaisempien kokemusteni perusteella yli 40 ihmistä.

Studiolle kiteytyi jami-ideasta kolme tavoitetta:

1. Kohentaa RAY:n pelistudion mainetta
2. Tukea suomalaista pelinkehityskulttuuria
3. Oppia itsekin jotain uutta

6.2 RAY Game Jam -kiertue tapahtuman raamina

Joulukuussa 2015 ideoin RAY Game Jam -kiertuetta ja tutkin mahdollisuutta kiertää neljä suomalaista ammattikorkeakoulua vuoden 2016 aikana. Näistä kouluista Kajaanin ammattikorkeakoulu oli ensimmäisenä vaihtoehtona, ja jamien arvioitu aika oli huhtikuun 2016 lähetyvillä.

Suunnittelin 48 tuntia kestäviä jameja, johon RAY:n pelistudio tarjoaa pääteeman ja lisähaasteet. Tarkoituksena oli, että RAY tarjoaa tapahtumaan ruuat, t-paidat ja mahdolliset palkinnot ja paikallinen ammattikorkeakoulu tai peliosuuskunta tarjoaisi mahdollisesti tilat tai laitteet jameihin.

Arvioin RAY:n edustajatarpeen olevan:

- Minä pääjärjestäjänä ja osallistumassa jameissa
- Kaksi RAY:n pelistudion työntekijää osallistumassa jameissa
- Kuvaaja RAY:n sisäisestä kuvausstudiosta dokumentoimaan tapahtumaa
- Rekrytoinnin edustaja

Budjettiarvio sadan hengen tapahtumaan, jossa on mukana kolme henkilöä studiolta ja yksi kuvaaja, oli:

- Ruoka 3 500 €
- T-paidat 800 €
- X-Banneri 100 €
- Mahdollinen palkinto 500 €
- Matkakulut ja päivärahat 400 €
- Yöpymiset 800 €
- Yhteensä noin 6 000 €

6.3 RAY Game Jam – Kajaanin jamin suunnittelu

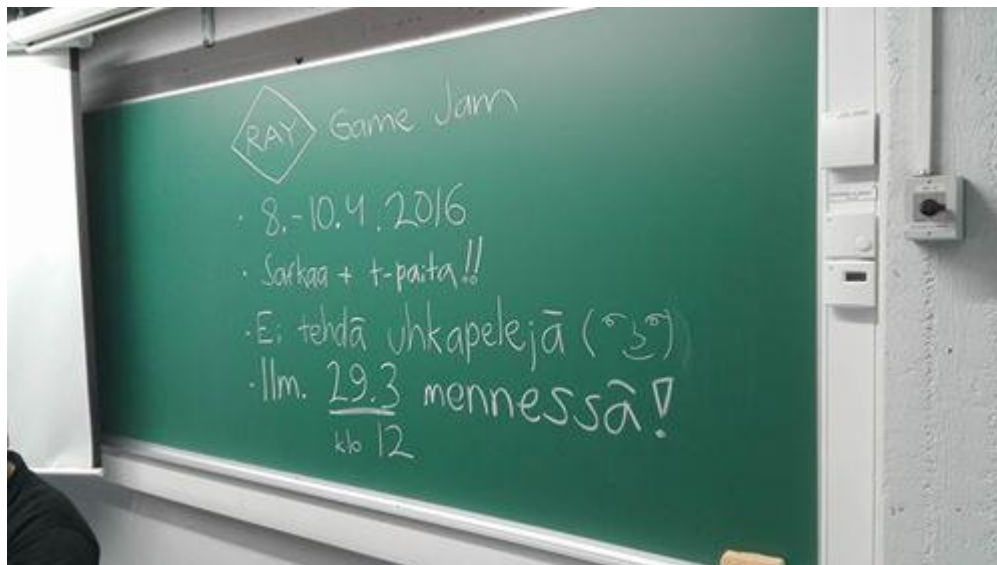
Otin yhteyttä Kajaanin ammattikorkeakoulun pelialan opiskelijoihin 1.2.2016 ja aloin ideoida heidän kanssaan game jameja. Aikaisempien jamien kokemuksella suosituimmiksi lisiksi nousi ruokatarjoilu jamien aikana ja jonkinlainen muisto jameista, tyypillisesti t-paita. Opiskelijat olivat innoissaan tämänkaltaisista jameista, ja suunnittelimme 48 tuntista tapahtumaa maaliskuun 2016 lopulle. Tapahtumapaikaksi valitsimme Kajaanin ammattikorkeakoulun pelilabrat. Jamien opiskelijayhteyshenkilöksi ilmoittautui Antti Tiiri, KAMK:n pelituottaja opiskelija.

Otin myös yhteyttä Kajaanin ammattikorkeakoulun henkilökuntaan. Esitin heille suunnitellut jameista, ja vastaanotto oli positiivista. KAMK ehdotti tapahtuman yhdistämistä 17.3.2016 juhlittavaan Kajaanin linnan räjäytyksen 300. vuosijuhlaan. Tapahtumien yhdistäminen olisi saattanut tuoda enemmän näkyvyyttä uutisoinnin kautta, mutta 48 tunnin viikonloppujamit olisivat vaihtuneet 12 tuntiseksi jamiksi arkipäivälle. Lisäksi halusin varmistaa, että jamikokemus yhdistettäisiin lähes yksinomaan RAY:n pelistudioon.

Kajaanin ammattikorkeakoulu järjesti omat jamit edellä mainitulla Kajaanin linnan räjäytyksen juhlavuosi -teemalla. En halunnut järjestää jameja seuraavana viikkona, etteivät osallistujat väsyisi jameihin. Lisäksi 2.4. Kajaanin ammattikorkeakoulun tiloissa järjestettiin pelipäivä osana opiskeluprojektia, joten jouduimme siirtämään jameja vielä viikolla. Kajaanin RAY Game Jam päiviksi suunniteltiin 8.-10.4. Nämä päivämäärät varmistuivat budjettiesityksen mentyä läpi RAY:n liiketoiminnan ohjausryhmän kokouksessa 8.3.2016.

Otin yhteyttä RAY:n henkilöstöhallintoon, markkinointiin ja kuvausstudioon kysyäkseni heidän osallistumismahdollisuutta Kajaanin RAY Game Jamiin. Henkilöstöhallinnon kanssa tultiin siihen tulokseen, että meidän pelistudion edustajat ovat tällaisessa tapahtumassa paras informaatiotyökalu potentiaalisten rekrytointien saamiseen. Markkinoinnin kanssa sovittiin tapahtuman aikana sosiaalisessa mediassa julkaistujen tiedotteiden uudelleenjakamisesta. Kuvausstudion kiireiden vuoksi sain heidän videokameran lainaan tapahtuman ajaksi kattavan ohjeistuksen kanssa.

Lähetin RAY Game Jam -kutsun Kajaanin ammattikorkeakoulun pelialan opiskelijoille sähköpostitse 23.3.2016. Lisäksi tapahtumasta tiedotettiin Kajaanin ammattikorkeakoulun luokahuoneissa (kuva 2). Kutsussa ilmoitettiin tapahtuman ruokailusta, mahdollisuudesta saada muistoksi t-paita, ajankohdasta sekä motivaatiostani järjestää RAY Game Jam: RAY haluaa tukea suomalaista pelinkehitysosaamista, haluamme kertoa osallistujille RAY:n pelistudiosta ja osallistujat auttavat minua opinnäytetyössäni vastaamalla monivalintakysymyksiin. Ilmoittautumiselle asetettiin takarajaksi 29.3.2016, jotta saimme tilattua kaikille t-paidat ja huomioitua osallistujien mahdolliset ruoka-allergiat. Myöhässä ilmoittautuneet pääsivät mukaan, mutta heille ei voitu luvata edellä mainittuja etuuksia.



Kuva 2. RAY Game Jam -ilmoitus luokahuoneessa

Järjestin ilmoittautumisen tapahtumaan Webropol.fi-kyselyn avulla. Ilmoittautumiskyselyssä tiedusteltiin osallistujan etu- ja sukunimi, ikä, yhteys pelialaan, haluttu t-paitamalli ja koko sekä ruoka-allergiat. Tämän lisäksi kysyin seitsemän kysymystä liittyen mielikuviin ja tietouteen RAY:stä. Iän tarkistamisella varmistettiin, ettei tapahtumassa ole alaikäisiä.

Etukäteen ilmoittautuneiden kyselyvastaukset (taulukko 1) tukivat alkuperäistä hypoteesia. Pelialalla toimivat henkilöt eivät juurikaan tiedä RAY:n pelistudiosta. Työnantaja-kuva, työpaikan luovuus ja RAY:n pelistudion vertaus muihin studioihin ei myöskään aiheuta kovin vahvoja mielipiteitä positiivisessa eikä negatiivisessa mielessä. Tämä saattaa johtua siitä, että tieto RAY:n pelistudiosta on vielä vähäistä.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Miten paljon tiedät RAY:stä yleisesti?(1 en juuri ollenkaan – 5 paljon)	1	7	24	13	3	48	3,21
Miten paljon tiedät RAY:n pelistudiosta?(1 en juuri ollenkaan – 5 paljon)	15	18	11	2	2	48	2,13
Millainen mielikuva sinulla on RAY:stä työnantajana?(1 todella huono – 5 todella hyvä)	1	0	26	17	4	48	3,48
Miten hyvin tunnet RAY:n tuotteet?(1 todella huonosti – 5 todella hyvin)	3	15	17	12	1	48	2,85
Kuinka luovaksi työpaikaksi miellät RAY:n pelistudion?(1 ei luova – 5 todella luova)	0	4	25	17	2	48	3,35
Verrattuna muihin suomalaisiin pelistudioihin, kuinka mielekäs työpaikka RAY:n pelistudio sinun mielestäsi on?(1 erittäin epämielias – 5 erittäin mielekäs)	0	4	32	9	3	48	3,23
Jos hakisit töitä, kuinka todennäköisesti hakisit RAY:n pelistudiolle töihin?(1 en hakisi – 5 hakisin)	1	10	20	10	7	48	3,25
Yhteensä	21	58	155	80	22	336	3,07

Taulukko 1. Ilmoittautumiskyselyn tulokset

Mielestäni tärkein yksittäinen osa kyselyssä (taulukko 1) on tietous RAY:n pelistudiosta. Tämä vastaus sai selkeästi heikoimman tuloksen koko kyselyssä niin keskiarvoltaan kuin ääripäävastauksina. Jotta RAY:n pelistudion maine voisi kohentua, ihmisten tulisi tietää pelistudiosta. Ilmoittautumiskysely todistaa, että pelistudion tietoisuuden kannalta on tärkeää järjestää RAY Game Jam -tapahtuma ainakin tälle otannalle ihmisiä.

29.3.2016 pyysimme viimeisen tarjouksen opiskelijaravintola Foxia operoivalta Kajaanin Mamsellilta. Otimme huomioon, että RAY:n pelistudion edustajat saivat myös ruokaa ja pystyimme varautumaan muutamaan myöhästyneeseen ilmoittautujaan.

Pyysin Innoflame Oy:ltä tarjouksen painauttaa RAY Game Jam t-paitoja (kuva 3) osallistujille. Sain tarjouksen 23.3.2016 ja vahvistin tilaukseni 29.3.2016. Tilasin paidat suoraan Kajaanin Ammattikorkeakoululle, että ne olisivat jo valmiina tapahtumapaikalla ennen tapahtumaa.



Kuva 3. Hahmotelma RAY Game Jam -paidasta

Tilasin lisäksi RAY Game Jam x-bannerin (kuva 4) Lönberg Print & Promolta 22.3.2016. Vuota lähetettiin Kajaaniin ennen tapahtumaa. Banneri tiedotti tapahtumasta etukäteen ja oli paljon arvokkaamman oloinen kuin esimerkiksi itse tulostetut julisteet. Lisäksi tilasin tapahtuman teemaan sopivat nimikyltit RAY:n pääkonttorin omasta tulostamosta ja kahdentyypisiä tarroja (kuva 5) osoitteesta www.stickerapp.com. Tapahtumissa jaetut tarrat ja nimikyltit ovat hauskoja muistoja varsinkin opiskelijoiden keskuudessa.



Kuva 4. RAY Game Jam -banneri

5.4.2016 lähetin ensimmäisen twiitin hashtagilla #RAYGameJam, jossa kerroin videolla tulevasta tapahtumasta. Ilmoitin viestissä RAY Game Jameista ensimmäistä kertaa sosiaalisessa mediassa ja halusin nähdä, miten osallistujat alkaisivat käyttää hashtagia #RAYGameJam Twitterissä. Merkitsin twiittiin myös Kajaanin ammattikorkeakoulun, KAMK:n pelialan osuuskunnan Kajak Gamesin ja RAY:n käyttämät Twitter-tilit @KajaaniAMK, @RAYtwiittaa ja @kajakgames, sekä hashtagit #munrahis, #kamk ja #kamkelämää, jotta viesti saisi näkyvyyttä oikealta kohderyhmältä.

6.4 RAY Game Jam – Kajaanin jamin toteutus

RAY:n pelistudiolta lähti Kajaaniin minun lisäksi yksi graafikko ja kaksi ohjelmoijaa koko viikonlopuksi sekä toinen tuottaja, joka oli vain perjantain tapahtumapaikalla. Tulimme paikalle 8.4.2016 aamupäivällä. Kävimme ennen tapahtumaa kiertelemässä Kajaanin am-

mattikorkeakoulun pelilabroissa esittäytymässä ja katsomassa eri vuosikurssien peliprojekteja. Opiskelijat esittelivät meille peliprojektejaan, ja me annoimme niistä palautetta. RAY:n edustajat olivat positiivisesti yllättyneitä opiskelijoiden peliprojektien laadusta, ja opiskelijoita kiinnosti pelistudion palaute.

Järjestimme RAY Game Jamin ilmoittautumispöydän Taito 1 -rakennuksen kahvioon. Ilmoittautumispisteelle olimme tulostaneet osallistujalistat ja levittäneet nimikyltit, niiden kaulahihnat, RAY Game Jam -tarrat (kuva 5) ja t-paidat (kuva 3), jotka osallistujat saivat heti mukaan. Ilmoittautumispisteellä oli paikalla aina joku Kajaanin ammattikorkeakoulun pelialan opiskelijoista perjantai-iltaan asti, jonka jälkeen myöhässä ilmoittautuneiden tuli soittaa tapahtuman henkilökuntaa paikalle.



Kuva 5. RAY Game Jam -tarroja

Aloitimme virallisen tilaisuutemme 8.4.2016 kello 17.00 Taito 1 -rakennuksen auditoriossa. Ensimmäisen tunnin aikana näytimme videon RAY:n pelistudiosta (RAY Pelit 2015) ja pelistudiolaiset esiintyivät osallistujille ja kertoivat rooleistaan ja työnkuvastaan RAY:n pelistudiossa. Osallistujat olivat hyvin kiinnostuneita pelistudiosta ja kysyivät aktiivisesti kysymyksiä muiden muassa studion toimintatavoista, kuinka suuria ryhmät ovat, mitä työkaluja käytämme ja millaista ylipäätään on työskennellä RAY:n pelistudiossa.

Kun pelistudioinfo oli ohi, eikä uusia kysymyksiä kysytty, opiskelijayhteyshenkilö Antti Tiiri kertasi kaikille turvallisuusohjeet aina alkusammuttimista hätäkokoontumispaikkaan. Lisäksi kävimme yhdessä läpi tapahtuman yleiset aikataulut:

- Jämit alkavat perjantaina kello 18
- Perjantain iltapala tarjoillaan kahviossa
- Lauantaina tarjoillaan lounas kello 12 opiskelijaravintola Foxissa
- Lauantain iltapala tarjoillaan kahviossa
- Sunnuntain lounas tarjoillaan kahviossa kello 12
- Pelit tulee kopioida auditorion koneelle kello 18 mennessä sunnuntaina
- Pelit esitellään kaikille osallistujille kello 18 ja kerätään loppupalaute tapahtumasta

Viimeisenä asiana auditoriossa paljastimme RAY Game Jamin teeman, joka oli **Against All Odds**. Osallistujat olivat vapaita tulkitsemaan teeman haluamallaan tavalla. Lisäksi esittelimme lisähaasteet, joita osallistujat voivat käyttää pelissään:

- **Peleistä on iloa niillekin, jotka eivät pelaa**
 - *People watching the game can participate somehow*
- **Flash Gordon**
 - *The base game can't take longer than 10 seconds to play through, but has to have a lot of replay value*
- **Multipatform release!**
 - *The game can be played on multiple platforms*
- **Pidä huolta itsestä ja niistä jotka kärsii**
 - *The game can help the player or others in real life*
- **With great power comes great responsibility**
 - *You could do so much! So easily! But use your powers in a wrong way and face the dire consequences*
- **"There are no Easter Eggs up here. Go away."**
 - **wink wink nudge nudge**

- **Quit while you're ahead**
 - *You can continue, but is it worth it? Can you really afford to take the risk?*
- **Human interaction**
 - *To play the game, you need the help of another person. That person can not make decisions of their own, but has to follow the rules of the game.*

Infotilaisuuden jälkeen osallistujat hajaantuivat luokkiin ja kahvioon suunnittelemaan peliään. Osallistujille lähetettiin teema ja lisähaasteet sähköpostitse muistutuksena. Kaikilla paikalla olevilla oli käytössä Kajaanin ammattikorkeakoulun pelilabrojen tietokoneet ja erilaisia oheislaitteita, kuten piirtopöytiä tai peliohjaimia. Osallistujat saivat olla tapahtumapaikalla koko tapahtuman ajan ja yöpyä hiljaisissa luokahuoneissa. Tapahtumassa oli aina joku opiskelijayhteys henkilön nimeämä opiskelija valvomassa ja päästämässä ihmisiä sisään tapahtumaan.

Ruokailujen lisäksi hankimme erilaisia juotavia ja pientä syötävää tapahtuman ajaksi, joita osallistujat saivat nauttia vapaasti. Tapahtumapaikalla ei saanut nauttia alkoholia.

Kuvasin tapahtumaa videolle koko viikonlopun. Tapahtuman alku- ja lopputilaisuuden lisäksi kuvasin tunnelmakuvaa jamipelien suunnitteluista ja työstämisistä. Lisäksi haastattelin Kajaanin ammattikorkeakoulun opettajaa Janne Remestä sekä Kajak Games -osuuskunnan puheenjohtajaa Santeri Arpoa. Videokuvaa oli tarkoitus käyttää tapahtuman jälkimarkkinoinnissa.

Sunnuntaina kello 18 mennessä yhteensä yhdeksän RAY Game Jam -peliä oli palautettu auditorioon, ja ryhmät esittelivät niitä vuorotellen osallistujille. Teemaa *Against All Odds* oli tulkittu eri tavoin eri peleissä. Esimerkkinä yksi tiimi suunnitteli pelin, jossa isona osana oli todennäköisyydet, toinen tiimi suunnitteli pelin parittomista luvuista ja kolmannessa pelissä kilpailtiin kummajaisia vastaan.

Peliesittelyjen jälkeen kiitimme RAY:n pelistudion puolesta kaikkia osallistujia ja keräsimme suullisesti palautetta tapahtumasta. Tapahtuma oli osallistujien mielestä erittäin onnistunut, ja osa vertasi tapahtumaa Global Game Jamiin tai piti RAY Game Jamia jopa parempana. Loppukiitosten jälkeen osallistujat poistuivat paikalta ja opiskelijayhteys henkilöt jäivät siivoamaan tapahtumapaikkaa. RAY:n pelistudion edustajien mielestä tapahtuma oli erittäin onnistunut.

6.5 RAY Game Jam – Kajaanin jamin jälkimarkkinointi

Tiistaina 19.4.2016 esittelin viikontakaista RAY Game Jamia RAY:n pelistudion viikoittaisessa tuottajapalaverissa. Viikkopalaverissa olleet olivat tietoisia tapahtumasta entuudestaan. Kävin läpi tapahtuman kulkua ja yleistä RAY:n vastaanottoa osallistujilta. Muiden tuottajien palaute tapahtuman järjestämisestä oli todella positiivista.

Annoin kuvaamani videomateriaalin RAY:n sisäiselle videoeditoijalle ja tilasin häneltä vajaa kaksi minuuttia kestävän videon tapahtumasta. Videon tehtävä oli välittää tunnelmaa tapahtumasta näyttämällä mahdollisimman paljon pelien tekemisestä ja valmiista töistä. Tärkeä osa videota oli myös haastattelut Kajaanin ammattikorkeakoulun opettajan ja Kajak Games -osuuskunnan toimitusjohtajan kanssa. Haastateltavat kertoivat videolla Kajaanin ammattikorkeakoulun pelialan koulutuksesta, RAY:n pelistudiosta ja RAY Game Jamista. (RAY 2016.)

Kirjoitin RAY Game Jamista blogin RAY:n sisäiseen viestintäkanavaan Rahikaiseen. Blogi julkaistiin 4.5.2016. Julkaisussa kerroin motivaatioistani järjestää game jamit Kajaanissa ja yleisestä tunnelmasta Kajaanin tapahtumassa. Lisäksi kerroin blogissa lyhyesti, mitä game jamit ovat. Julkaisimme tilaamani koostevideon RAY Game Jamista (RAY 2016) blogin yhteydessä. (Liite 1.)

Viimeisenä RAY:n sisäisenä jälkimarkkinointina tein Pecha Kucha -esityksen RAY:n sisäiseen Tuotteet ja Palvelut -tapahtumaan. Aiheenani oli game jamit yleisesti, niiden ideologia ja tärkeys pelinkehityksessä. Olin jo kertonut RAY:n sisällä järjestämistäni game jameista, mutta halusin esitykselläni syventää kuuntelijoiden tietoutta jameista.

Vertailemalla alkuperäistä kustannusarviota ja toteutuneita kustannuksia (taulukko 2) voisi sanoa, että budjettia tapahtumalle ei ylitetty. Toisaalta, tarkastelemalla RAY:n edustajien kustannuksia ja vertailemalla yhden osallistujan hintaa budjetissa ja toteutuneissa kuluissa voisi sanoa, että budjetti on ylitetty. Budjettia tutkiessa tulee huomioida kumminakin, että toteutunut osallistujan hinta olisi saattanut olla pienempi suuremmalla osallistujamäärällä, sillä esimerkiksi t-paidoista ja ruuista olisi mahdollisesti voinut neuvotella paremman hinnan suuremmalla tilausmäärällä. Lisäksi alkuperäinen arvio ei niinkään asettanut kustannuksille ylärajaa vaan todisti, että tämänkaltaisen tapahtuman kustannukset eivät ole esimerkiksi 10 000 euroa tai enemmän.

RAY Game Jam Kajaani - Budjettiarvio ja toteutuneet kulut (euroa).

Arviot laskettu 100 henkilön tapahtumaan.

Toteutunut tapahtuma 55 henkilöä.

Kuluerä	Arvio	Kuluerä tarkennus	Toteutunut
Ruoka	3500	Kajaanin Mamselli	1848
		Ruokakauppa	304,5
Sub total:	3500		2152,5
T-paidat	800		575,85
X-Banneri	100		69
Mahdollinen palkinto	500		0
Muuta jaettavaa	0	Tarrat	193
Matkakulut + päivärahat	400	Päivärahat	246
		Lentoliput*(1)	400
		Taksit	128,7
Sub total	400		967,7
Majoitus	800	Hotelli*(2)	650
Yhteensä	6100		4608,05
RAY Edustajien kustannukset	1200		1617,7
Arvio 100 osallistujalle 500€ tarkkuudella	6000	Kävijämäärä suhteutettu*(3)	7054,7
Yhden osallistujan hinta	49		54,37

(1) Arvio neljälle henkilölle

(2) Neljä henkilöä, kolme yötä = 594€ + Yksi henkilö, yksi yö (arvio) = 50€ (pyöristys)

(3) Suhteutettu kaikki muut kulut paitsi RAY:n henkilöstön kulut 100 osallistujaan

Taulukko 2. Arvio budjetista ja toteutuneet kustannukset

7 Yhteenveto

Kohderyhmä tapahtumalle oli minulle alusta asti selkeä. Halusin järjestää opiskelijoille ja muille pelialalla aloittaneille tapahtuman, josta olisin itsekkin nauttinut opiskelijana. Omasta kokemuksesta voin sanoa, että positiivisimmin mieleeni ovat painuneet firmat, jotka tukivat minun ammatillista kehittymistä opiskeluaikanani omalla panostuksellaan. Minusta tärkein ominaisuus suomalaisessa peliteollisuudessa on toisten auttaminen ja yhdessä tekeminen. Ne firmat, jotka viestivät tätä omilla teoillaan, saavat arvostusta paitsi opiskelijoilta myös alan veteraaneilta.

Game jamit ovat äärimmäisen suosittuja niin harrastajien kuin ammattilaisten keskuudessa. Game jamit ruokkivat luovuutta, ja on inspiroivaa nähdä muiden ihmisten ratkaisuja game jamien ongelmiin. Koska jamien suosio pelinkehittäjien keskuudessa on suuri, ei ollut vaikea päättää mitä kautta halusin saada näkyvyyttä RAY:n pelistudiolle.

Selkeästi haastavin vaihe koko jamien järjestämisessä oli kaikki ennen itse tapahtumaa. Vaikka itse budjettiarvio tapahtumalle ei ollut suuri, niin suurin este tapahtuman järjestämiselle oli epävarmuus. Olin pitkään miettinyt jamien järjestämistä, ja kun alkoi näyttää siltä, että palaset alkavat loksahdella kohdilleen, niin yksi asia esti asioiden suunnittelua ja läpivientiä. Saanko virallisen hyväksynnän tapahtumalle? Kyse ei ollut siitä, etteikö RAY:n kokoisella firmalla olisi ollut varaa markkinoida itseään vaan siitä, mihin rahaa käytetään ja miltä se näyttää ulospäin. RAY jakoi avustuksia järjestöille, jotka olivat läpikäyneet oman hakuprosessin rahoille. Täytyi olla täysin selvää, että nämä RAY Game Jamit ovat maksettua mainosta eikä esimerkiksi avustuksia koululle. Game jam käsitteenä piti läpikäydä johtoryhmän kanssa, joille pelinkehity maailma on vieras. Kun tämä oli selvää, minulla oli vapaat kädet, mutta budjetin virallinen hyväksyminen sitoi kumminkin hieman käsiäni.

Kun sain virallisen hyväksynnän tapahtumalle, minulla oli enää reilu kuukausi aikaa järjestää tapahtuman yksityiskohtia. Yksityiskohtia oli mietitty hyvin etukäteen, joten niistä ei tarvinnut kantaa erityistä huolta. Tärkein asia onnistuneille game jameille on osallistujat. Ennen kutsujen lähettämistä minun piti kumminkin saada varmistettua tapahtuman eri osasia, kuten tarjoiluja ja t-paitatilauksia, ja nämä pitkittivät virallisen kutsun lähettämistä. Viikon kestävä alustava ilmoittautuminen sekä reilun viikon kestävä myöhäinen ilmoittautuminen eivät olleet mielestäni tarpeeksi pitkiä aikoja ilmoittautumiseen, mutta emme hällunneet enää pitkittää jamien alkua. Jos olisin voinut varmistaa kaikki budjetit, tilaukset ja rinnakkaiset tapahtumat aikaisemmin, olisin antanut tapahtumailmoittautumiselle aikaa

vähintään kuukauden. Olen joka tapauksessa tyytyväinen tapahtuman yli viidenkymmenen henkilön osallistujamäärään.

Muu suunnittelu ennen tapahtumaa oli suhteellisen vaivatonta. Game jamit noudattavat usein samankaltaista kaavaa aikataulutukseltaan ja sisällöltään. Kajaanin ammattikorkeakoululla on järjestetty aiemminkin game jameja, joten selvitystöitä tai järjestelyjä ei tarvinnut tehdä paljoa tapahtumalle. Suuremmat tapahtumakäsikirjoitukset tai aikataulutukset eivät myöskään olleet aiheellisia. Tapahtuman alussa ja lopussa oli ohjelmaa, mutta muuten tapahtuma eteni kuin itsestään. Tapahtuman aikana ei ollut juurikaan aikataulutettua ohjelmaa. Lämpimät ruoat olivat ainoita, jotka täytyi ottaa huomioon, mutta nekään eivät seuranneet minuuttiaikataulua.

Jamien toteutus oli myöskin suhteellisen vaivatonta. Kajaanin ammattikorkeakoululta löytyi tarvittavat tilat ja laitteet. Mitään erillistä lavaa tai muuta ei tässä tapahtumassa tarvinnut rakentaa. Tapahtumapaikka oli myös suurimmalle osalle osallistujista entuudestaan tuttu, eikä opasteisiin tarvinnut käyttää paljoa vaivaa.

Halusin, että RAY Game Jam olisi vähintään yhtä hyvä tai parempi sisällöltään kuin muut Kajaanissa aiemmin järjestetyt jamit. T-paita, ruokailu ja muu tarjoilu olivat siis asioita, jotka halusin toteuttaa, mutta halusin varmistaa, että syötävää ja juotavaa olisi tarpeeksi läpi tapahtuman. Lisäksi halusin tarjota jotain muuta lämmintä kuin game jameissa yleensä tarjottavaa pitsaa. Mielestäni onnistuin yllättämään osallistujat positiivisesti tarjoiluilla. Eräs osallistuja sanoi tapahtuman alussa: ”Meille tarjoihtiin viime jameissa kaksi pitsaa. Koittakaapaa pistää paremmaksi!” Sama osallistuja sanoi minulle tapahtuman lopussa: ”Okei, teillä oli parhaat tarjoilut, mitä olen koskaan saanut jameilla!”

Jälkimarkkinoinnin olisin sen sijaan voinut toteuttaa paljon paremmin. Sisäinen viestintä firman sisällä oli kyllä loistavaa, ja moni oppi RAY:n pelistudiosta ja pelinkehittämisestä uusia asioita. Suurin parannettava asia olisi kumminkin kävijöiden palautteen kerääminen. Kävijät antoivat toki suullisen palautteen tapahtuman lopuksi, mutta kirjallinen palaute olisi ollut varmasti paljon antoisampi. Olisin voinut toteuttaa sen välittömästi tapahtuman lopussa tai lähettämällä kyselylomakkeen jälkikäteen osallistujille.

Osallistujat saivat muistolahjaksi tapahtuman t-paidan ja tarroja ennen tapahtumaa, eikä tapahtuman jälkeen ollut mitään uusia yllätyksiä. Jos tapahtuman järjestelyihin olisi ollut enemmän aikaa, olisin ehkä voinut järjestää jonkinlaisen pienen yllätyslahjan kaikille osallistujille tapahtuman päätteeksi. Palkinto game jameissa kumminkin jakaa mielipiteitä. Mielestäni palkinnon lisääminen jameihin tekee hauskaasta yhteisestä tapahtumasta liian

kilpailuhenkisen. Jos game jameissa on jonkinlainen palkintojenjako, niiden tulisi mielestäni olla joko hauskoja tunnustuksia tai ”diplomeita” pelien lopputuloksista. Vaihtoehtoisesti voitaisiin ilmoittaa aluksi, että paras peli palkitaan ja lopuksi, yllätyksenä kaikille, kaikki pelit palkittaisiin.

Vaikka RAY Game Jam -tapahtuma ja osallistujat olivat hyvin rentoja, eikä tapahtuma vaatinut suuria järjestelyjä tai tapahtumakäsikirjoituksia voisi sanoa, että tapahtumajärjestämisen teorian runko ja perimmäinen ajatus toteutuivat. Tapahtuman on tarkoitus olla elämys osallistujille ja tapahtuman tulee huomioida siihen osallistuvat henkilöt. Mikäli tapahtuma on antoisa osallistujille ja tapahtumajärjestäjä saavuttaa tavoitteensa, voi sanoa tapahtuman olleen onnistunut. RAY Game Jam -tapahtumalla oli hyvä määrä osallistujia ja heillä oli hauskaa tapahtumassa, minkä seurauksena osallistujille jäi varmasti positiivinen mielikuva RAY:n pelistudiosta.

8 Pohdinta

Peliala on todella suosittu puheenaihe tällä hetkellä, ja suomalaisten pelifirmojen määrä kasvaa huimaa vauhtia. Vanhoja, pitkään alalla olleita pelifirmoja kunnioitetaan ja uusia rohkeita pelifirmoja ihannoidaan. Ei ole merkitystä, kuinka pitkään olet pelejä tehnyt, kunhan teet niitä – ja sinun on helppo löytää juttuseuraa. Tästä johtuen otin hyvin henkilökohtaisesti sen, että muut alalla toimijat eivät olleet kovin kiinnostuneita tai tietoisia RAY:n pelistudiosta. En voi syyttää heitä, mutta halusin itse tehdä tilanteelle jotain.

Kajaanissa järjestetty RAY Game Jam täytti odotukset. Osallistujia tuli hyvä määrä ja osallistujilla oli kivaa. Tämän seurauksena järjestin toisen RAY Game Jamin Tampereella vuoden 2016 lopulla. Uusi sijainti ja uudet yhteyshenkilöt olivat haasteena tapahtuman järjestämisessä, mutta seurasin samaa kaavaa Tampereella kuin Kajaanissa. Vaikka Tampereen tapahtumaan osallistui hieman vähemmän ihmisiä kuin Kajaanissa (hieman yli 40 osallistujaa), tapahtuma täytti odotukseni.

Sain RAY:n sisällä hyvää palautetta tapahtumien järjestämisestä. Monen mielestä tämän kaltainen toiminta on hyvää mainontaa pelistudiolle. Kajaanin ja Tampereen tapahtumien jälkeen olen tavannut RAY Game Jam -tapahtumiin osallistuneita uudelleen, ja palaute on joka kerta ollut todella positiivista. Tapahtuma itsessään on ollut monen suosikki game jam tähän asti, ja moni on jälkikäteen todennut olleen kiinnostunut RAY:n ja nykyisen Veikkauksen pelistudiosta.

Aktiivisuuteni game jamien järjestämisessä on nostanut nykyisen Veikkauksen pelistudion näkyvyyden tärkeyden esille. Olemme aktivoituneet entistä enemmän pelistudiona suunnitteleamalla uusia tapahtumia ja osallistumalla muiden tapahtumiin Veikkauksen edustajina. Olemme kutsuneet tätä aktivoitumista ”hupparinäkyvyytenä”. Termi sai alkunsa siitä, että missä ikinä pelialan tapahtumassa käymmekään, pelistudiolaisilla on sininen huppari päällä, jossa on selässä iso Veikkauksen logo. Haluamme jatkuvaa näkyvyyttä, ei yhtä mainoskampanjaa. Haluamme olla osa suomalaista pelinkehityskulttuuria, emmekä vain seurata sitä sivusta.

Kohentuiko RAY:n pelistudion maine RAY Game Jamin ansiosta? Ehdottomasti. He, jotka eivät tienneet RAY:n pelistudiosta aikaisemmin, muodostivat studiosta positiivisen mielikuvan. Muiden mielikuva RAY:n pelistudiosta vuorostaan vahvistui positiivisemmaksi. Mutta ehdottomasti tärkein asia, mihin tämä ensimmäinen RAY Game Jam johti, oli edellä

mainittu hupparinäkyvyys. Se on äärimmäisen tärkeä termi, jolla voimme uudessa Veikkauksessa vahvistaa mainettamme sekä yhteistyötä muun suomalaisen peliteollisuuden kanssa.

Lähteet

- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine: Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Extra Credits (5.2.2014) Fail Faster – A Mantra for Creative Thinkers – Extra Credits. Haettu 30.7.2017, sivustolta Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=rDjrOaoHz9s>
- Finnish Game Jam. (2016). What is a game jam? Haettu 19.7.2017, sivustolta Finnish Game Jam, internetosoite: <http://www.finnishgamejam.com/2016/home/what-is-a-game-jam/>
- Global Game Jam. (2017). Frequently asked questions. Haettu 19.7.2017, sivustolta Global Game Jam, internetosoite: <https://globalgamejam.org/faq/>
- Indie Game Jams. (2017). Indie Game Jams. Haettu 29.7.2017, sivustolta Indie Game Jams, internetosoite: <http://www.indiegamejams.com/>
- Neogames. (2017a). Finnish Game Industry Report 2016. Haettu 29.7.2017, sivustolta Neogames, internetosoite: <https://www.neogames.fi/fgir2016/>
- Neogames. (2017b). Tietoa toimialasta. Haettu 29.7.2017, sivustolta Neogames, internetosoite: <https://www.neogames.fi/tietoa-toimialasta/>
- RAY (4.5.2016). RAY Game Jam [Video]. Haettu RAY:n sisäisestä verkosta.
- RAY (2017). RAY:n vastuu- ja vuosiraportti 2016 [PDF-dokumentti]. Viitattu 19.7.2017 https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/ray/ray_vastuu_vuosiraportti_2016.pdf
- RAY Pelit. (14.12.2015). RAY Pelistudio. Haettu 19.7.2017, sivustolta Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=u0GGFZ2l65s>
- Rissanen, V. (8.1.2017). Pelialalla pomoista tuli innostajia, ja sieltä ilmiö leviää muualle – ”On ymmärretty, että tieto, osaaminen ja älykyys eivät sijaitse ensisijaisesti johtoporaassa”. Haettu 29.7.2017, sivustolta Helsingin Sanomat, internetosoite: <http://www.hs.fi/ura/art-2000005033765.html>
- Vallo, H. & Häyrynen, E. (2012). *Tapahtuma on tilaisuus*. Helsinki: Tietosanoma.

Jammailua, ei hilloa

Blogi | 4.5.2016, 12:12 | 4.5.2016, 12:19



Käyn melko usein pelialan tapahtumissa ja esittäydyn työntekijänä RAY:n Pelistudiossa. Vaikka juuri äsken olisi puhuttu pelituotannon arjesta, RAY ei herätä puheensorinaa samoin, kuin muut pelitalot.

Oma hypoteesini tähän vieraantumiseen on osittain epätietoisuus ja väärät mielikuvat: RAY on iso entiteetti, jonka pelejä on Suomessa kaikkialla ja niitä vain putkahtelee jostain lisää. Viimeisen vuoden aikana olen ottanut henkilökohtaiseksi missioksi muuttaa tätä mielikuvaa ja parantaa Pelistudiomme näkyvyyttä. Siksi ryhdyin järjestämään RAY Game Jamia Kajaanissa.

Meitä lähti yksi graafikko, kaksi ohjelmoijaa ja kaksi tuottajaa Kajaanin ammattikorkeakoululle 8. - 10.4. jammailemaan ja tutustumaan Suomen vanhimpaan pelialan koulutukseen. Tilaisuutta ennen esittäydyimme jamittelijolle (yli 50 osallistujaa!) ja kerroimme hieman työnkavastamme. Lyhyehkön pelistudio-infon jälkeen osallistujat heittivät meille kysymyksiä työpaikasta sekä työtavoista ja kysymyksiähän tuli! Innokkaimmat hakeutuivat vielä tauoilla kyselemään lisää ja tutustumaan pelistudiolaisiin.

Teema paljastettiin klo 18.00 perjantai-iltana ja jamitteluaikaa oli 48 tuntia. Osallistujille ja järjestäjille jäi niin hyvä fiilis tapahtumasta, että RAY Game Jameista voisi tehdä tulevana syksynä laajemman oppilaitoskiertueen. Tavoittaisimme varmasti uudet ja nykyiset alan osaajat!

RAY Game Jam 8. - 10.4. Kajaanin ammattikorkeakoulu: 48 tuntia aikaa tehdä peli. Teemana "Against all odds"

RAY GAME JAM KAJAANI 8.-10.4.2016

▶ 0:00



Mikä on Game Jam?

- Tarkoitus "jammailla" eli yhdistellä uusia ideoita ja taitoja ja luoda niistä pelattava peli
- Jameilla on tyypillisesti teema, joka julkaistaan tapahtuman alussa
- Aikaraja yleensä 24–72 tuntia
- Lisähaasteina vapaavalintaiset rajoitteet esimerkiksi teknologiassa tai pelimekaniikoissa
- Hauska ja opettavainen irtiotto arjesta pelinkehittäjille

Ilkka Vallo, Pelituottaja

Teksti: Ilkka Vallo ja Minna Koch