

Peliteollisuus - kehityspolku

KooPee Hiltunen, Suvi Latva ja Jari-Pekka Kaleva

TeKes



KooPee Hiltunen, Suvi Latva ja Jari-Pekka Kaleva

Peliteollisuus - kehityspolku

TeKes

1. painos (Katsaus 303/2013) julkaistu 15.10.2013.

Toinen päivitetty painos julkaistu 23.5.2014

Tekes – rahoitusta ja asiantuntemusta

Tekes on innovaatorahoittaja. Rahoitamme kasvuun ja uuteen liiketoimintaan tähtäävien innovaatioiden kehittämistä ja uuden osaamisen luomista. Kannustamme edelläkävijyyteen. Asiakkaitamme ovat yritykset, tutkimusorganisaatiot ja julkisten palvelujen tarjoajat. Tekesillä on vuosittain käytettävissä avustuksina ja lainoina noin 550 miljoonaa euroa tutkimus- ja kehitysprojektien rahoitukseen.

Tekesin ohjelmat – valintoja suomalaisen osaamisen kehittämiseksi

Tekesin ohjelmat ovat laajoja monivuotisia kokonaisuuksia, jotka on suunnattu elinkeinoelämän ja yhteiskunnan tulevaisuuden kannalta tärkeille alueille. Ohjelmilla luodaan uutta osaamista ja yhteistyöverkostoja.

Copyright Tekes 2013. Kaikki oikeudet pidätetään.

Tämä julkaisu sisältää tekijänoikeudella suojattua aineistoa, jonka tekijänoikeus kuuluu Tekesille tai kolmansille osapuolille. Aineistoa ei saa käyttää kaupallisiin tarkoituksiin. Julkaisun sisältö on tekijöiden näkemys, eikä edusta Tekesin virallista kantaa. Tekes ei vastaa mistään aineiston käytön mahdollisesti aiheuttamista vahingoista. Lainattaessa on lähde mainittava.

ISSN 1797-7339

ISBN 978-952-457-571-3

Kannen kuva: Kansikuva on ruutukaappaus Bugbear Entertainmentin Next Car Game –pelistä

Taitto: DMP

Tekes on käynnistänyt joukon selvityksiä, joissa kuvataan jonkin tietyn avainteknologian, osaamisen tai tieteellisen perushavainnon kehityspolku liiketoiminnaksi.

Ensimmäiset kehityspolukatsaukset julkaistiin 2009. Tarkasteltaviksi on valittu jo liiketoiminnan käynnistymiseen johtaneita kohteita, joilla on kansainvälisillä markkinoilla merkittävää liiketoimintapotentiaalia. Useita yrityksiä koskettavana nämä tarkastelut poikkeavat olennaisesti yksittäisten yritysten historiikeista. Tekes on ollut vahvasti mukana kohteeksi valittujen alojen kehityksessä.

Kansainväliseen menestykseen johtaneet kilpailukykytekijät ovat yleensä muodostuneet pitkän innovaatioprosessin ja kehityspolun aikana. Vankan kilpailuaseman saavuttaminen on vienyt aikaa muutamasta vuodesta kymmeneen vuosiin. Se on edellyttänyt pitkäjänteistä työtä sekä uskoa asetettujen tavoitteiden toteutumiseen. Joskus sattumakin on osaltaan vaikuttanut kaupallisen läpimurron syntyyn. Kansainvälisen läpimurron toteutumisessa myös verkostoilla on ollut keskeinen vaikutus.

Tekes on valinnut kunkin kuvauksen kirjoittajaksi kyseisen kehityspolun tuntijan, joka on saattanut itsekin osallistua kehitystyöhön sen eri vaiheissa. Kehityspolku kuvataan sellaisena kuin sen luomiseen osallistuneet henkilöt ovat itse sen alan sisältä nähneet. Kuvaukseen on valikoitu olennaisimmat havainnot kehityspolun varrelta.

Suomalainen pelitoimiala on noussut kansainvälisesti tunnetuksi menestykseksi. Ala on myös hyvä esimerkki elinkeinoelämän uudistumisesta ja rakennemuutoksesta. Pitkäjänteinen työ sekä panostaminen digitaalisen teknologian osaamiseen on yhdistänyt luovien alojen asiantuntijuutta varsin monipuolisesti. Uudet käyttäjälähtöiset innovaatioprosessit ovat kehittäneet erikoistunutta osaamista. Yhteisöllisesti on luotu edellytykset uusien nopean kasvun yritysten syntymiselle sekä suotuisille innovointiareenoille.

Digitaalisuutta hyödyntävät liiketoimintamallit yhdistettynä huipputason osaamiseen sijoittavat suomalaiset yritykset menestyksekkäästi globaalien markkinoiden arvoverkostoihin. Pelitoimialalla on huomattavaa merkitystä nykyisin myös muille toimialoille, esimerkkeinä erilaiset teemapuistot ja peleihin yhdistetyt oheistuotteet. Peliteollisuuden rinnalla muut sovellukset hyödyntävät uutta syntynyttä aineetonta pääomaa esimerkiksi elokuva- ja animaatiotuotannossa, muissa interaktiivisen median tuotteissa sekä innovatiivisissa palveluissa. Tekesin innovaatorahoitus on omalta osaltaan luonut tähän edellytyksiä.

Tämä katsaus peliteollisuuden kehityspolusta ja kilpailukyvyyn avaintekijöistä perustuu Suomen pelialan keskuksen Neogamesin KooPee Hiltusen ja Suvi Latvan pitkäaikaiseen kokemukseen alasta. Selvitystyöhön osallistui myös Jari-Pekka Kaleva Neogamesista.

Tekes esittää parhaat kiitokset kaikille katsauksen tekemiseen osallistuneille.

Helmikuussa 2014

Tekes

Sisältö

1. Johdanto	7
2. Suomalaisen pelitoimialan kehitys ja merkittävät käännekohtat	8
2.1. Suomen pelitoimiala, kehitysvaiheet 1982–2013.....	8
3. Kotitietokoneet ja pelinkehitys harrastustoimintana, 80-luvun alku	10
3.1 Harrastustoiminnan merkitys toimialan kehittymiselle.....	11
4. Demoskene ja siitä syntynyt liiketoiminta, 90-luvun alku	12
4.1 Demoskenen merkitys toimialan kehittymiselle.....	13
5. Vuosituhannen vaihteen Dot.com- ja mobiilihype	14
5.1 Strateginen merkitys.....	16
6. 2000-luvun alkupuolen investointilama ja Nokian nousu	17
6.1 Strateginen merkitys.....	18
7. Digitaalisen jakelun aiheuttama arvoketjun murros	19
7.1 Perinteisen pelijakelun arvoketju.....	19
7.2 Digitaalisen pelijakelun arvoketju.....	21
7.3 Digitaalisen jakelun strateginen merkitys.....	22
8. Digitaaliset jakelukanavat	23
8.1. PC- ja konsolialustojen tärkeimmät digitaaliset jakelukanavat	23
8.2. Applen Appstore ja muut uudet mobiilijakelukanavat	23
8.3. Mobiilijakelukanavien erityispiirteitä.....	25
9. Case: Rovio, Angry Birds	26
9.1. Rovion menestyksen strateginen merkitys toimialalle	28
10. Isot kv-investoinnit suomalaisiin peliyhtiöihin 2011- 2013	29
10.1 Investointien strateginen merkitys suomalaiselle pelitoimialalle	30
11. Pelitoimialan ansaintamallien muutos ja Free-to-Play	31
11.1 Mobiili Free-to-Play	31
11.2 Mainosrahoitus.....	32
11.3 Konsolit ja F2P.....	33

12. Ansaintamallien murroksen vaikutukset peliyritysten kilpailukykyyn	34
12.1 Muutokset tuotannossa.....	34
12.2 Muutokset markkinoinnissa.....	36
12.3 Muutokset pelinkehittäjän ja kuluttajien välisessä suhteessa.....	36
12.4 Muutokset käyttäjien hankinnassa.....	37
13. Jatkuvasti muuttuvan toimintaympäristön haasteet pelitoimialan yrityksille	38
13.1 Miten suomalaiset ovat selviytyneet toimialamurroksesta.....	39
14. Suomalaisen pelitoimialan ekosysteemi	41
14.1 Suomalaisen pelitoimialan järjestäytyminen ja järjestöt.....	42
15. Suomalaisen pelitoimialan menestyksen avaintekijät	43
16. Suomalaisen pelitoimialan tulevaisuuden arvio	44
16.1. Suomalaisen pelitoimialan ytimen kasvun mahdollisuudet.....	44
17. Suomalaisen pelitoimialan ytimen kasvun haasteet	47
17.1. Keinot kasvun turvaamiseksi.....	48
18. Julkinen rahoitus ja Tekes	49
18.1. Suomalaisen peliyritysten julkisen tuen tarpeet.....	49
18.2. Julkisten rahoitusinstrumenttien kehitystarpeet.....	50
19. Yhteenveto	52
Haastattelut	54

Pelit kasvoivat isoksi

Peliteollisuus on ollut vuosituhanen alusta alkaen viihdeteollisuuden nopeimmin kasvava alue. Sen globaali arvo vuonna 2014 lähenee 100 miljardia euroa. Suomen menestys alalla todistaa peliyritystemme osaamisen ja luovuuden olevan maailman huippua. Tämän selvityksen tehneen Neogamesin mukaan Suomen peliteollisuuden kokonaisliikevaihto oli vuonna 2012 yli 250 miljoonaa euroa ja vuonna 2013 jo yli 800 miljoonaa. Miljardin euron rajan odotetaan rikkoutuvan 2015 mennessä.

” Peliteollisuus perustuu aina yksittäisten yritysten vahvaan ydiosaamiseen, luovuuteen ja innovatiivisuuteen, eikä sitä osaamista helpolla siirretä pois Suomesta.

Tekes on ollut mukana auttamassa suomalaista peliteollisuutta kasvuun jo yli viisitoista vuotta. Ensimmäisen kerran yksittäisiä pelialan kehitysprojekteja rahoitettiin Digitaalisen median sisältötuotteet (1997–1999)-, USIX – Uusi käyttäjäkeskeinen tietotekniikka (1999–2003)- ja SPIN – Ohjelmistotuotteet (2000–2003) -ohjelmissa. Uusi aika koitti vuonna 2003, jolloin peli- ja viihdesovellukset nostettiin FENIX – Vuorovaihteinen tietotekniikka (2003–2007) -ohjelmassa yhdeksi neljästä painopistealueesta. Siitä muodostui ohjelman suurin panostusalue sekä rahoituksen että projektien määrällä mitattuna. 30 prosenttia ohjelman yritysrahoituksesta eli kahdeksan miljoonaa euroa kohdistui peli- ja viihdesovelluksiin. FENIXin jälkeen Tekesin panostukset pelialaan keskitettiin Verso –

Vertical Software Solutions (2006–2010) -ohjelmaan, jossa jo neljäsnes ohjelman rahoituksesta (14 miljoonaa euroa) meni pelihankkeisiin.

Pelialan liiketoimintamallit ja teknologiat ovat muuttuneet rajusti viime vuosien aikana. Digitaaliseen jakeluun siirtyminen, mobiilialustojen kehittyminen, sosiaalinen media, pelaajien sukupuoli- ja ikäjakautuminen ja ansainta- ja jakelulogiikan muutokset sekä pelillisten sovellusten ja peliteknologioiden tunkeutuminen ohjelmistopohjaiseen liiketoimintaan tuovat uusia haasteita ja liiketoimintamahdollisuuksia. Pelialan kasvun vauhdittamiseksi Tekes käynnisti keväällä 2012 Skene – Games Refueled -ohjelman.

Ohjelman tavoite on auttaa suomalaisia pelialan yrityksiä parantamaan kilpailukykyään globaalissa murrosvaiheessa, jossa liiketoimintaosaaminen ja ketteruus ovat menestyskijöitä. Kasvun ja menestyksen varmistamiseksi globaaleilla markkinoilla peliyritykset joutuvat muuttamaan liiketoimintamallejaan radikaalisti. Niiden on muututtava kehittäjistä jakelun ja kustannustoiminnan osaajiksi, oman aineettoman pääoman hyödyntäjiksi ja brändin hallinnan osaajiksi.

Rovion, Remedyn, Fingersoftin, RedLynxin ja Supercellin kaltaisia menestystarinoita odotetaan lisää. Niiden myötä kansainvälinen kiinnostus kasvaa edelleen suomalaista peliosaamista kohtaan. Useita merkittäviä ulkomaisia pääomasijoituksia onkin jo tehty peliyrityksiin ja globaalit pelijätit ovat perustaneet yksiköitä Suomeen. Peliteollisuus on alusta alkaen vientiteollisuutta ja nopeimmin kasvava luovan teollisuuden ala Suomessa, mutta kasvu on silti merkittävä haaste.

Mari Isbom, Kaj Nordgren, Kari Korhonen ja Marko Heikkinen, Tekes

1

Johdanto

Tämä selvitys on kuvaus suomalaisen pelitoimialan kehityspolusta aina 1980-luvulta nykypäivään. Tänä aikana Suomen peliteollisuus on noussut maamme sisältötuotantoteollisuuden merkittävimmäksi vientitoimialaksi. Toimialan kasvu on tullut nimenomaan viihdepeleistä.

Selvityksen on laatinut Tekesin toimeksiannosta Suomen pelialan keskus Neogames Finland ry. Neogames on yhdistys, jonka tavoitteena on edistää toimialan kasvua ja kehitystä. Se on koko toimintansa ajan ollut kiinteässä vuorovaikutuksessa suomalaisen pelitoimialan kanssa.

Mahdollisimman kattavan ja objektiivisen näkemyksen varmistamiseksi selvitystä varten on haastateltu yhdeksää suomalaisen pelitoimialan pitkän linjan vaikuttajaa ja huippuosaajaa. Selvityksen tarkoituksena on auttaa hahmottamaan ja ymmärtämään nopeasti muuttuvaa pelitoimialaa ja sen toimintaympäristöä teknologian, jakelun, markkinoinnin ja liiketoiminnan näkökulmista.

Suomen pelialan voidaan katsoa syntyneen jo 1980-luvun puolivälissä, jolloin ensimmäiset kaupalliset pelit julkaistiin. Kuitenkin vasta Rovion Angry Birds -pelistä vuonna 2009 alkanut menestystarina sekä sitä seurannut investointien aalto ovat nostaneet suomalaisen pelitoimialan osaamisen, liiketoiminnan ja kasvupotentiaalin maailmanlaajuiseen tietoisuuteen. Tämä on entisestään vahvistanut alan kasvua Suomessa, mistä vuonna 2012 alkanut Supercellin huikea menestys on hyvä esimerkki. Usein kuitenkin unohtuu, että menestyksen takana on paljon työtä. Samalla lähes kaikki pelitoimialalla on muuttunut 30 vuoden aikana: pelialustat, jakelukanavat, pelaajademografia, teknologia ja ansaintamallit.

Nykyään suomalainen pelitoimiala on hyvin mobiilipainotteinen: yli 80 prosenttia suomalaisista peliyrityksistä kehittää pelejä mobiilialustoille ja vain alle viisi prosenttia esim. web- ja online-alustoille. Sulake on käytännössä ainoa merkittävä web- ja online-alustalle pelillisiä sisältöjä kehittävä suomalainen toimija ja samalla oman alansa merkittävä pioneeri ja edelläkävijä.

PC- ja konsolialustoille pelejä kehittävien suomalaisten yritysten määrä on lukumääräisesti pieni. Tästä huolimatta niillä on merkittävä rooli suomalaisen pelitoimialan kehityshistoriassa. Edellä mainituista seikoista johtuen tämän selvityksen pääpaino on mobiili-, PC- ja konsolipelikehityksessä.

Selvityksessä käydään lyhyesti läpi suomalaisen pelitoimialan kehityksen keskeisimmät muutokset ja niiden vaikutukset sekä toimialan kehitykseen vaikuttaneet strategiset valinnat. Toimialan keskeisinä kilpailutekijöinä voidaan pitää vahvaa pelikulttuuria, korkeatasoista teknologiaa ja luovuutta, voimakasta verkottuneisuutta ja yhteistoimintaa sekä julkista tuotekehitysrahoitusta. Kilpailutekijäksi voidaan nostaa myös kotimarkkinan pienuus, joka ohjaa kansainväliseen liiketoimintaan alusta alkaen, sekä se että toimiala on osittain lyhyestä historiastaan johtuen säilyttänyt kykynsä hyödyntää markkinoiden murrosten tarjoamat mahdollisuudet.

Tampereella helmikuussa 2014

KooPee Hiltunen
Suvi Latva
Jari-Pekka Kaleva

2

Suomalaisen pelitoimialan kehitys ja merkittävät käännekohdat

Suomen pelitoimialan kehitystä on seurattu systemaattisesti vuodesta 2004 alkaen. Varhaisimmat arviot pelialan työllistävyydestä ovat vuodelta 2002 ja liikevaihdosta vuodelta 2004. Seuranta-ajanjaksona 2004–2012 toimialan ytimen työllistävyys on noussut 600 hengestä yli 1 500 henkeen ja liikevaihto puolestaan 40 miljoonasta 250 miljoonaan euroon. Toimialan liikevaihdon vuotuinen kasvu ajalla 2004–2012 on ollut 25,74 prosenttia. Vuoden 2013 aikana kasvu on kiihtynyt entisestään. Toimialan yhteenlasketun liikevaihdon arvioidaan olevan jo 800 miljoonaa euroa ja työllistävyys yli 2 200 henkeä.

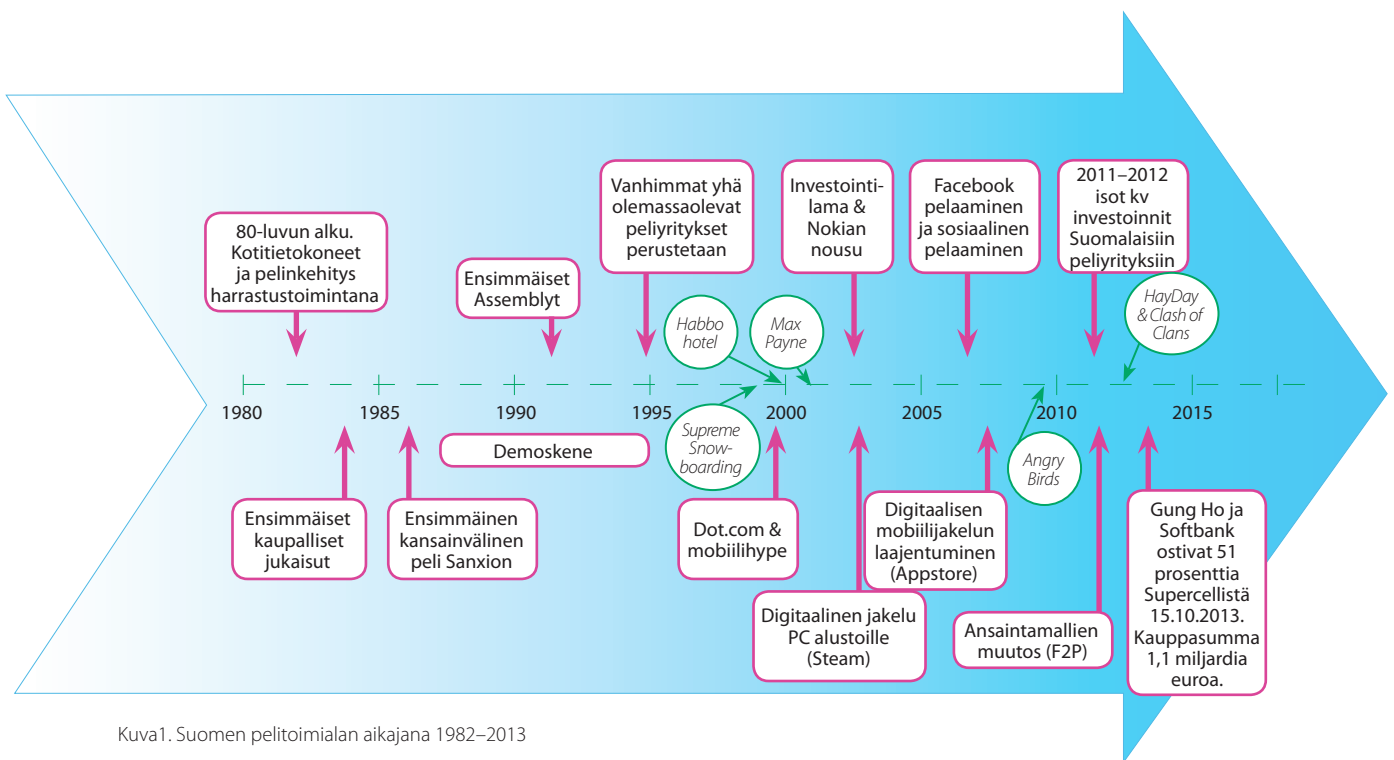
Hyvällä syyllä voidaan siis puhua nopeasti kasvavasta toimialasta. Kasvuun on olennaisesti vaikuttanut maailman pelimarkkinoiden kasvu. Suomen pelitoimialan kehityspolkuun mahtuu useita kokonaiskehityksen kannalta olennaisia käännekohtia ja toimialan yritysten tai muiden toimijoiden tekemiä valintoja ja tapahtumia.

Pelitoimialaa, kuten mitään muutakaan toimialaa, ei voida hahmottaa täysin objektiivisesti. Monilla tapahtumilla on ollut useita, joskus jopa ristiriitaisia vaikutuksia. Seuraavassa luetelossa on listattu tapahtumia, joiden voidaan katsoa olevan kaikkien merkityksellisempiä.

2.1. Suomen pelitoimiala, kehitysvaiheet 1982–2013

- 1982 – 1991 → Suomalaisen pelikulttuurin muodostuminen.
- 1992 – 1997 → Suomalaisten pelinkehitysharrastajien järjestäytyminen pelinkehittäjäryhmiksi → Ammattimaisen pelinkehitykseen keskittyneen yritystoiminnan käynnistyminen.
- 1997 – 2001 → Mobiilipelikokeilut ja ensimmäiset isot investoinnit → Teknologian ja liiketoiminnan kehittyminen epäonnistumisista huolimatta → Suomen vahvan mobiilisuuntauksen syntyminen. Ensimmäiset isot suomalaiset pelihitit konsolialustoilla (Supreme Snowboarding, Max Payne I ja II)
- 2002 - 2005 → Investointilama ja Nokian nousu (mm. N-gage laitteet ja N-gage palvelu) → Mobiilisuuntauksen vahvistuminen.

- 2005 – 2007 → Ensimmäiset digitaaliset jakelukanavat (PC Steam) ja niiden aiheuttama PC-jakelun arvoketjumurros.
- 2008 – 2010 → Applen Appstore → Digitaalisen mobiilijakelun yleistyminen. Facebook ja sosiaalinen pelaaminen. Konsolijakelun arvoketjun murros (Psn, Xbox LA). Angry Birds -ilmiön synty → Peliteollisuus-viihdeteollisuus integraation alku.
- 2011 → 2012 Suuret kansainväliset investoinnit (81,3 milj. USD 2011-2012). Suomen pelitoimialan start-up boomi.
- 2012 → Digitaalisen jakelun, mobiilialustojen (myös tabletit) yleistymisen aiheuttama ansaintamallien murros (Free-to-Play) → HayDay- ja Clash of Clans -ilmiöt.



Kuva1. Suomen pelitoimialan aikajana 1982–2013

Seuraavissa luvuissa on avattu tarkemmin näitä pelitoimialan kehityksen kannalta merkittäviä tapahtumia sekä pyritty selittämään niiden merkitys alan kehitykselle.

3.

Kotitietokoneet ja pelinkehitys harrastustoimintana, 80-luvun alku

Kotitietokoneiden tulo kuluttajamarkkinoille 1980-luvun alkupuolella mahdollisti nykyisen kaltaisen pelitoimialan synnyn. Elektronisia pelejä oli tehty jo aiemmin, mutta niiden kehittäminen oli ollut kallista ja itse pelit riippuvaisia tietyistä laitteistosta². Varsin pian ensimmäisten kotitietokoneiden ilmestymisen jälkeen alkoi myös pelien harrastepohjainen kehittäminen.

Ensimmäiset kotikäyttöön tarkoitetut tietokoneet (1979 - 1982) kuten Atarin eri versiot, Commodore VIC-20 ja Commodore 64, Sinclairin eri mallit ja Spectravideo, olivat teholtaan vaatimattomia. Silti ne mahdollistivat käyttäjien oman ohjelmistokehityksen. Alkuvaiheessa kehittämisharrastus oli vielä

järjestäytymätöntä ja pelien kehitys tapahtui joko pienissä itsenäisissä ryhmissä tai yksittäisten kehittäjien toimesta.

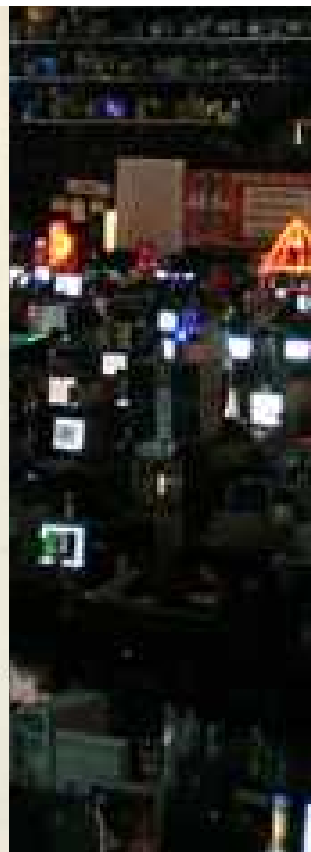
Vaatimaton kaupallinen markkina syntyi jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Se oli kuitenkin pieni eikä uuden toimialan kypsyyttä vielä riittänyt laajemman kannattavan yritystoiminnan synnyttämiseen. Tästä huolimatta jotkut suomalaiset yritykset (esim. Amersoft) kokeilivat pelinkehitys- ja julkaisu-toimintaa jo 1980-luvulla. Ensimmäiset kaupalliset pelit julkaistiin 1984 -1985³. Vuonna 1986 puolestaan julkaistiin ensimmäinen kansainvälisille markkinoille suunnattu suomalainen kaupallinen peli, Stavros Fasoulasin Sanxion.



Ensimmäinen suomalainen lisenssipeli: Amersoftin 1986 julkaisema Uuno Turhapuro muuttaa maalle. Kuva: Retropelit



Sanxion on ensimmäinen kansainväliseen levitykseen päässyt suomalaispeli. Kuva: Dome.fi



3.1 Harrastustoiminnan merkitys toimialan kehittymiselle


Vaikka pelinkehityksen laajuus ja taloudellinen merkitys jäi 1980-luvulla pieneksi, se loi silti suomalaisen demoskenen ja pelinkehityskulttuurin pohjan. Varhaisen vaiheen tekniset, kaupalliset ja sisällölliset kokeilut antoivat myös kokemusta pelien tekemisestä ja pelimarkkinoiden lainalaisuuksista.

Pelien kehitykseen liittyvää vahvaa harrastuneisuutta ja sen merkitystä pelitoimialan kehittymiselle on helppo aliarvioida. Vaikka pelitoimiala on - ja on aina ollut - hyvin teknologiaorientoitunut, siihen liittyy vahvasti myös luova puoli. Sosiaalisen, yhteiskunnallisen ja kulttuurisen taustan merkitystä on käsitelty mm. Työ- ja elinkeinoministeriön teettämässä luovan toimialan raporteissa.

Lainauksena:

”Suurin poikkeavuus luovien- ja perinteisten alojen ekosysteemissä on se, että luovat alat ovat hyvin riippuvaisia sosiaalisesta hyväksymisestä, statuksesta, alan harrastuksen laajuudesta ja harrastajatekijöistä. Luovat toimialat ja myös niiden yritystoiminta perustuvat ihmisten omaehtoiseen tekemiseen, jonka ensisijaisena tarkoituksena, ainakaan alan kehityksen alkuvaiheessa, ei ole ansaita rahaa. Luova toiminta on tekijälleen ”intoimion hämärä kohde”. Suuri osa suomalaisesta kevyestä musiikista on saanut alkunsa harrastajabändeistä. Koko pelitoimialan juuret ovat pelien harrastajatekijöissä ja nk. demoskenessä. Jokainen julkaissut kirjailija on alkuvaiheessa kirjoittanut pöytälaatikkoon.”⁴

- 2 Ensimmäinen kuluttajamarkkinapelikonsoli julkaistiin jo 1972. Laitetta myytiin elinkaarensa aikana 330 000 kpl. Vertailun vuoksi todettakoon, että myydyintä pelikonsolia, Sonyn PS 2:ta on myyty 138 miljoonaa kpl. Ks. http://www.onlineeducation.net/videogame_timeline
- 3 Kyseessä ovat Amersoft Oy:n RahaRuhtinas 1984 ja Yleisurheilu 1985. Amersoft oli tiettävästi ensimmäinen suomalainen yritysnuotoinen pelinkehittäjä. Ks. Petri Saarikoski: Koneen Lumo (2004, ISBN 951-39-1948-X)
- 4 http://www.tem.fi/files/29724/Luova_Raha_Nakokulmia_Julkaisu_2011.pdf LUOVA RAHA – Näkökulmia luovien alojen rahoitukseen.



Assembly –tapahtumat kokoavat koodaajia ja pelintekijöitä yhteen. Kuva vuodelta 2005.

4


Demoskene ja siitä syntynyt liiketoiminta, 90-luvun alku

1980-luvulla syntynyt harrastustoiminta alkoi 1990-luvulle tultaessa saada uusia muotoja. Osittain tähän vaikutti teknologian kehitys. Se mahdollisti teknisesti ja sisällöllisesti vaativampien pelien kehittämisen. Tämä puolestaan aiheutti harrastajakehittäjille tarpeen erikoistua johonkin pelinkehityksen osa-alueeseen sekä verkostoitumiseen muiden harrastajakehittäjien kanssa. Osaltaan harrastajien kokoontumistarpeisiin vaikutti myös se, että tiedostojen siirto ja sähköinen yhteydenpito oli tuohon aikaan kallista, hidasta ja hankalaa. Monissa tapauksissa fyysinen kopio oli ainoa tapaa jakaa ohjelmistoja.

Ryhmäytymisen myötä kuvaan astui myös harrastajaryhmien välinen kilpailu. Nykypäivän näkökulmasta on erikoista, että myös pelien kopiosuojauksia kiertävillä alan harrastajilla, ns.

kräkkereillä, oli oma osuutensa demoskenen syntyyn. He alkoivat lisäillä omia tunnuksiaan kaupallisten pelien alkuun. Pikkuhiljaa tämä johti kilpailuun lisäilyjen paremmuudesta ja loppujen lopuksi nuo lisäykset erotettiin omiksi ohjelmikseen, nk. introiksi. Kilpailun kannalta introjen esittely oli helpointa tehdä kokoon-tumisten yhteydessä. Tämä johti puolestaan ensimmäisiin demopartyihin ja demokilpailuihin. Suomen ensimmäinen demokilpailu Byterapers Grendelparty järjestettiin tiettävästi 1988.⁵

Demoksenen ja koko Suomen pelitoimialan kehityksen kannalta merkittävin yksittäinen tapahtuma on kuitenkin ollut - ja on edelleen - 1992 ensimmäistä kertaa järjestetty Assembly.



**Vuonna 2013
Assemblyssa kävi
esiintymässä myös
IronSky-elokuva.
Kuva Tuomas
Siitonen.**

"Assembly on Suomessa järjestettävä demoparty ja tietokonefestivaali, joka on lajissaan maailman suurimpia. Vuodesta 1992 lähtien järjestetty tapahtuma on demoskene-kulttuurin keskeinen vuosittainen tapahtuma, mutta nykyisin tapahtuma yhdistää myös verkkopelaajia ja useita muita tietokonealokulttuureja, kuten IRC-käyttäjii ja muita tietokoneista kiinnostuneita ihmisiä. Suuri osa kävijöistä tuo tapahtumaan omat tietokonelaitteistonsa, joilla voi muun muassa hyödyntää tapahtuman nopeaa verkkoyhteyttä.

*Vuodesta 2007 lähtien tapahtumaa on järjestetty kaksi kertaa vuodessa, joista Assembly Winter alkuvuodesta Kaapelitehtaalla, yleensä helmikuussa, ja Assembly Summer kesäisin, yleensä elokuussa Hartwall-areenalla. Talvitapahtuma keskittyy pelaamiseen, kesätapahtuma jatkaa perinteistä Assembly-perinnettä laaja-alaisena tietokonefestivaalina."*⁶

Ensimmäinen Assembly järjestettiin Kasavuoren koululla Kauniaisissa ja siihen osallistui n. 700 henkeä. 1994 paikkana oli Helsingin jäähalli, 1995 – 1998 Suomen messukeskus ja 1999 –> Hartwall areena. Viime vuosina Assembly on koonnut pää-tapahtumaansa vuosittain yli 5000 kävijää.⁷

4.1 Demoskenen merkitys toimialan kehittymiselle

Suomalaisen pelialan pohja siis luotiin 1980-luvun hajanaisissa harrastajapiireissä. 1990-luku ja demoskene toivat harrastustoimintaan yritystoiminnalle tyypillisiä elementtejä; tiimit, tavoitehakuisuuden, kilpailun ja säännönmukaisuuden.

Ei ole sattuma, että useilla vanhemmilla suomalaisilla peliyrityksillä⁸ on vahva demoskenetausta. Harrastajatekijöiden järjestäytyminen demoskenen myötä on ollut ja on osittain edelleen edellytys peliyritysten syntymiselle.⁹

Alla oleva kolmiomalli antaa visuaalisen käsityksen siitä, miten pelialan osaaminen on muodostunut ja mitä toimialan kehitys jatkossakin vaatii.



5 Ks. http://fi.wikipedia.org/wiki/Demoskene#Suomalaisia_demopartyja

6 Ks. [http://fi.wikipedia.org/wiki/Assembly_\(tapahtuma\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Assembly_(tapahtuma))

7 2007 alkaen Assembly on järjestetty 2 kertaa vuodessa. Ensimmäinen pelaamiseen keskittynyt nk. talvi Assembly järjestettiin Tampereella Pirkkahallissa


8 Esim. Future Crew (demogroup) -> Remedy, Bloodsuckers (demogroup) -> Bloodhouse (yritys) -> Housemarque (yritys). Housemarque syntyi Bloodhousen ja Terramarquen yhdistyessä.

9 Uusin harrastajapelinkehittäjien järjestäytymisen muoto ovat nk. Game Jamit. Esim 2013 Global Game Jam- tapahtuma keräsi Suomessa 550 harrastaja- ja ammattilaiskehittäjää kaikkiaan yhdellätoista paikkakunnalla osallistumaan viikonlopun kestävään pelinkehitysmaratoniin. Ks. <http://globalgamejam.org/>

10 LUOVA RAHA – Näkökulmia luovien alojen rahoitukseen Ks. http://www.tem.fi/files/29724/Luova_Raha_Nakokulmia_Julkaisu_2011.pdf

5

Vuosituhanen vaihteen Dot.com- ja mobiilihype



Tamperelaisen
Colossal Orderin
joukkoliikenne-
simulaatiopeleissä
pidetään kaupungit
liikkeessä.
Kuva: Colossal Order

Vuosituhanen vaihteeseen tultaessa pelialan liiketoiminta oli käynnistynyt. Peliyrityksiä oli kymmenkunta ja ala työllisti arvioiden mukaan alle 200 ihmistä. Tämän ajanjakson aikana perustettuja ja edelleen olemassa olevia yrityksiä ovat mm.

- Housemarque (1995)
- Remedy (1995)
- Sumea (1999, myöh Digital Chocolate)
- Sulake (2000)
- RedLynx (2000)
- Bugbear (2000)

Koska vuosituhanen vaihteen tilanteesta ei ole koottu yritysselvitystä, ei toimialan työllistävyydestä, liikevaihdosta tai edes yritysten määrästä ole tarkkaa arviota. Vuosituhannen vaihde oli kuitenkin yleisesti ottaen nopean teknologisen kehityksen aikaa. Varsinkin internet, sen teknologiat ja talous kehittyivät huomasti. ICT- sektorilla aikakautta 1995–2000 on sen taloudellisten spekulatioiden takia kutsuttu myös "Internet-

kuplaksi" tai "dot.com-hypeksi". Internet-kuplalla ei ollut suoraa syy-yhteyttä pelien kanssa. Pelit eivät sitä luoneet.

Ilmiö oli kuitenkin laaja ja varsinkin suomalaisessa viitekehäyksessä. Täällä siihen liittyi myös voimakas mobiilipainotus; WAP-protokollan kehitys, jossa Nokia oli voimakkaasti mukana, suuntasi suomalaisen pelitoimialan painotuksia pitkälle tulevaisuuteen. WAP:n mainostettiin mahdollistavan mobiiliin internetin helpon käytön. Teknisistä (heikko käytettävyys) ja taloudellista (mm. tiedonsiirron korkea hinta) syistä WAP:sta ei kuitenkaan muodostunut taloudellisesti kovinkaan kannattavaa ilmiötä.

Nokian, operaattoreiden (varsinkin Soneran) ja rahoittajien merkittävän panoksen myötä usko mobiiliin pelaamisen tulevaisuuteen oli vahva jo 2000-luvun alussa. Tuon ajan ajatuksissa oli nähtävissä joitain tulevaisuuden enteitä, kuten ensimmäiset Free-to-Play -kokeilut, pelien muuttuminen palveluksi ja IP-pohjaisen brändin luonti. Kaikki asioita, jotka ovat varsinaisesti toteutuneet vasta 2010 jälkeen.



Helsinkiläisen
Facepalm Gamesin
kehuttu ja palkittu peli
The Swapper syntyi
mikrobudjetilla ja
muutamien henkilöiden
voimin.
Kuva: Facepalm game



2011 perustettu
Frozenbyte on
julkaissut pelejä mm.
Nintendo Wii U:lle ja
PlayStation 4:lle.
Kuva: Frozenbyte

”Nykyiset Free-to-Play pelit eivät ole ensimmäisiä palveluluonteisia pelejä. Jo 2000-luvun alussa tehtiin tekstiviestipohjaisia WAP-pelejä, mutta niillä ei käytännössä ole juurikaan kytköksiä nykyisiin Free-to-Play peleihin.”

Selvitystä varten tehty haastattelu

2000-luvun alun kuplan puhkeamisen jälkeen moni suomalainen pelinkehittäjä teki tuotteita, joita myytiin premiummallilla. Joissain tapauksissa mallilla tavoiteltiin pelkästään IP:n luontia ja brändin rakentamista. Usein IP:n rakentaminen tapahtui kuitenkin lyhytnäköisesti keskittyen vain myynnin luomiseen, vaikka pitkän aikavälin mahdollisuutena olisi ollut vahvaan IP-oikeuksien hallintaan pohjautuvat jatko-osat.

Ajan mobiilin peliyritystoiminnan yhtä puolta kuvaa varsin hyvin tapaus Riot-E.¹¹ Riot-E eli Riot Entertainment Ltd. oli vuonna 2000 perustettu suomalainen mobiiliviihteeseen erikoistunut yritys, jolla oli noin 20 miljoonan euron riskirahoitus. Laajimmillaan yritys työllisti lähes 100 henkeä ja sillä oli toimipisteet Singaporessa, Los Angelesissa, Lontoossa, Roomassa, Pariisissa ja Berlinissä. Yhtiö sai neuvotelluksi merkittäviä

sisältölisenssejä, kuten ”Taru sormusten herrasta” ja ”Hämähäkkimies”. Lisenssien pohjalta toteutetut pelit eivät kuitenkaan tuottaneet riittävästi. Tämä yhdistettynä holtittomaan taloudenpitoon johti Riot-E:n konkurssiin 19. marraskuuta 2002.

Koko pelitoimialan painopiste ei kuitenkaan kääntynyt mobiilituotantoihin, vaikka yrityksissä tavalla tai toisella tehtiin mobiilikokeiluja (mm. Housemarquen spin-off Springtoys). Jo tässä varhaisessa vaiheessa oli nähtävissä yksi Suomen pelialan merkittävistä piirteistä, yritystoiminnan diversiteetti; yhtäältä mobiili- ja toisaalta online-tuotannon pelialustat.

5.1 Strateginen merkitys

Vuosituhanneen vaihteen tapahtumilla oli strateginen merkitys. Mobiilikokeilut suuntasivat toimialaa kohti mobiilia pelinkehitystä. Tämä kehitys voimistui jatkossa mm. Nokian roolin vahvistumisen myötä. Toisaalta investointien epäonnistuminen sai sijoittajat varovaisiksi ja seuraavina vuosina investointien saanti heikentyi merkittävästi.

Housemarque oli
varhaisia pelialan
yrityksiä, joka
syntyi Bloodhousen
ja Terramarquen
yhdistyessä



HOUSEMARQUE

11 Riot-E:hen vuosituhanneen vaihteessa tehdyt investoinnit olivat taloudellisesti merkittäviä. Pelialalla vasta Rovion 42 milj. USD investointi 2011 ja Supercellin 140 milj. USD investointi 2013 pudottivat Riot E:n investointien kärkipaikalta.

6

2000-luvun alkupuolen investointilama ja Nokian nousu

Internet-kuplan ja sitä seuranneen mobiilikuplan puhkeamisen myötä sekä ICT-sektorille että pelialalle tulevien investointien määrä romahti. Pelitoimiala on aina ollut hankala sijoituskohde. Epäonnistuneet investoinnit, uusien investointien korkea riski sekä sijoittajien yleinen varovaisuus lopettivat investoinnit vuosituhannen alussa käytännössä kokonaan. Tällä

oli selvä vaikutus pelialan rakenteisiin. Yritysten maailmanvalloitus vaihtui varovaiseen orgaaniseen kasvun hakemiseen ja projektiiiketoimintaan. Mobiilipuolella se merkitisi yhteistyötä mobiilioperaattorien ja peliportfolioita operaattoreille kokoaerien välittäjien (aggregaattori) kesken.

The image shows the cover art for the video game 'Alan Wake's American Nightmare'. It features the main character, Alan Wake, standing in a dark, atmospheric landscape. He is wearing a plaid shirt and jeans, and is holding a red flashlight in his right hand and a knife in his left. The background is a dark, stormy sky with a large, glowing red object in the distance. The title 'ALAN WAKE'S AMERICAN NIGHTMARE' is written in large, yellow, distressed letters on the left side of the image. A sign in the bottom right corner reads 'NIGHT SPRINGS 14'.

ALAN WAKE'S AMERICAN NIGHTMARE

Remedy Entertainmentin Alan Wake's American Nightmare -pelistä oleva kuva voisi kuvata alan vaikeuksia 2000-luvun alussa.



Kahden miehen pelistudio
Frogmindin esikoinen
Badland on ollut tuottoisa
hitti. Kuva: Frogmind

Vuosina 2002–2006 voimakkaimmin kasvava suomalainen yritys oli Habbo Hotellia kehittävä Sulake. Online-tuotannon puolella toimiva yritys oli onnistunut säilyttämään vahvan rahoitustaustansa. Vuosina 2002–2006, ja vielä hieman sen jälkeenkin, Sulake oli Suomen merkittävin pelialan yritys sekä liikevaihdolla että työllistävyydellä mitattuna.

Vaikka investoinnit käytännössä loppuivat kokonaan vuosina 2002–2003, Nokian N-Gage (2003) ja N-Gage QD (2004) mahdollistivat mobiilipelin kehityksen jatkumisen Suomessa. Kumpikaan Nokian N-Gage laitteista ei ollut myyntimenestys.

Nokian investoinnit N-Gage laitteiden ja palvelun pelitarjontaan, sekä samaan aikaan kehittynyt Java-pohjaisten pelien maailmanmarkkinan kasvu, vahvistivat kuitenkin osaltaan Suomen pelialan mobiilisuuntausta. Ne valmistelivat koko toimialaa myöhempää digitaalisen jakelun markkinaa varten.

6.1 Strateginen merkitys

Nokian N-Gage panostukset ja toisaalta investointien saamisen vaikeus vahvistivat pelitoimialan mobiilisuuntausta. Osaltaan nämä kaksi asiaa mahdollistivat mobiilipeleihin keskittyneiden yritysten nousun.

Investointilama suuntasi omalta osaltaan Suomen pelinkehitystä kohti pientä yrityskokoa ja laitealustoja, joiden pelinkehityksen kynnys oli mahdollisimman matala ja projektit kustannuksiltaan maltillisia. Tällaisissa yrityksissä pienimuotoinen ja pieniä investointeja vaativa pelinkehitys on mahdollista. Suomalaisten peliyriyten kohdalla tämä tarkoitti sitä, että toisin kuin Ruotsissa, täällä yritykset keskittyivät perinteisten isojen konsolipelien sijaan mobiilipeleihin.

Nokian vahva rooli mm. N-Gagen kautta puolestaan avasi pelinkehittäjille uuden mobiiliin liiketoiminnan mahdollisuudet. Tällä kertaa suomalaisilla pelinkehittäjille oli selkeää etua yhteistyökumppanin kotimaisuudesta. Nokian vahva Suomi-tausta ja voimakas R&D-toiminta, sekä osittain myös Tekesin 2003 käynnistynyt vuorovaikutteisen tietotekniikan FENIX-ohjelma, mahdollistivat osaltaan Suomen mobiilipeleollisuuden kasvun. Se puolestaan herätti ulkomaisten toimijoiden kiinnostuksen ja johti jatkossa myös muutamiin yrityskauppoihin.¹²

12 Näistä ensimmäinen tapahtui 2004 kun Digital Chocolate osti Sumean 2004. Tätä seurasi Real Networksin Mr. Goodliving osto 2005 ja THQ:n Universomo-kauppa 2007. Kaikissa tapauksissa yritysosto johti lyhyellä tähtämellä Studion nopeaan kasvuun. Pitkällä tähtämellä tilanne on ollut heikompi. Universomo suljettiin keväällä 2010 ja Mr. Goodliving keväällä 2011. Digital Chocolaten pelinkehitystoiminta Suomessa loppui keväällä 2013

7

Digitaalisen jakelun aiheuttama arvoketjun murros

Suurimpia Suomen pelitoimialan kasvuun ja kehitykseen vaikuttaneita seikkoja ovat olleet digitaalinen jakelu ja sen luomat mahdollisuudet. Tämä kävi selvästi ilmi selvityksen aikana tehdyissä haastatteluissa sekä muissa pelinkehittäjäyrittäjien kanssa käydyissä keskusteluissa. Seuraavaksi tässä raportissa avataan tarkemmin, mitä digitaalinen jakelu on ja miten se poikkeaa perinteisestä jakelumallista. Lisäksi pohditaan, mitkä sen vaikutukset toimialan liiketoimintaan ja arvoketjuihin ovat olleet.

7.1 Perinteisen pelijakelun arvoketju

Alla on kuvattuna pelinkehityksen perinteinen toimintamalli ja arvoketju, joka perustuu vähittäiskaupan kautta tapahtuvaan fyysiseen jakeluun.

Ennen digitaalisen jakelun aikakautta, ja osittain vieläkin¹³, alalla on vallinnut fyysiseen jakeluun perustuva toimintamalli. Malli perustuu selkeään roolijakoon ja moniosaiseen arvoketjuun. Syynä arvoketjun rakenteeseen ovat perinteisen fyysisen jakelun suuret kustannukset sekä jakelun ja markkinoinnin vaatima rahallinen ja työmäärällinen panostus. Pelinkehittäjällä ei yksinkertaisesti ole ollut mahdollisuuksia hallita kaikkia pääomaintensiivisen ketjun tarvittavia osa-alueita.



TULONJAKO



Yksinkertaistettuna perinteinen pelinkehitysmalli vaiheistuu seuraavasti:

1. Pelinkehittäjä kehittää ideasta konsepti-dokumentaation.
2. Konseptidokumenttien pohjalta tehdään pelituotteen demo.
3. Demon avulla pelituotanto ja sen IP-oikeudet¹⁵ myydään julkaisijalle.
4. Julkaisija maksaa pelinkehityksen hyväksyttävien toimitusten (milestones) perusteella.
5. Julkaisija julkaisee pelin, huolehtii sen markkinoinnin ja peli siirtyy jakelijan kautta vähittäiskauppaan ja vähittäiskaupan kautta kuluttajalle.

Perinteisessä mallissa pelijulkaisija toimii paitsi tuotannon rahoittajana, mutta huolehtii myös tuotteen markkinoinnin ja jakelun. Koska julkaisijan taloudellinen riski on merkittävä,¹⁶ julkaisija yleensä vaatii sopimusta solmittaessa täydet oikeudet myös pelinteon yhteydessä syntyvään tuotteen IP-oikeuksiin ja niiden mahdolliseen jatkoehdyntämiseen.

Joissain sopimusmalleissa pelinkehittäjä saa pienen osuuden myynnin tuloista. Yleensä prosenttiosuus on vaatimaton ja sen tulouttaminen alkaa vasta kun tuotteen myynti riittää kattamaan julkaisijan kustannukset. Monissa tapauksissa pelien myyntimäärät jäävät niin vaatimattomaksi, ettei pelinkehittäjä saa myynnistä lainkaan osuutta.

Perinteisessä mallissa pelinkehittäjä on useimmiten käytännössä alihankkijan asemassa. Jopa silloin, kun peli perustuu pelinkehittäjän omaa IP:hen. Perinteinen malli on pelinkehittäjän kannalta epäedullinen, koska se ei useimmiten mahdollista esim. luodun IP:n jatkoehdyntämistä tai täysimittaisen hyödyn saamista mahdollisesta hittituotteesta. Merkittävä riski

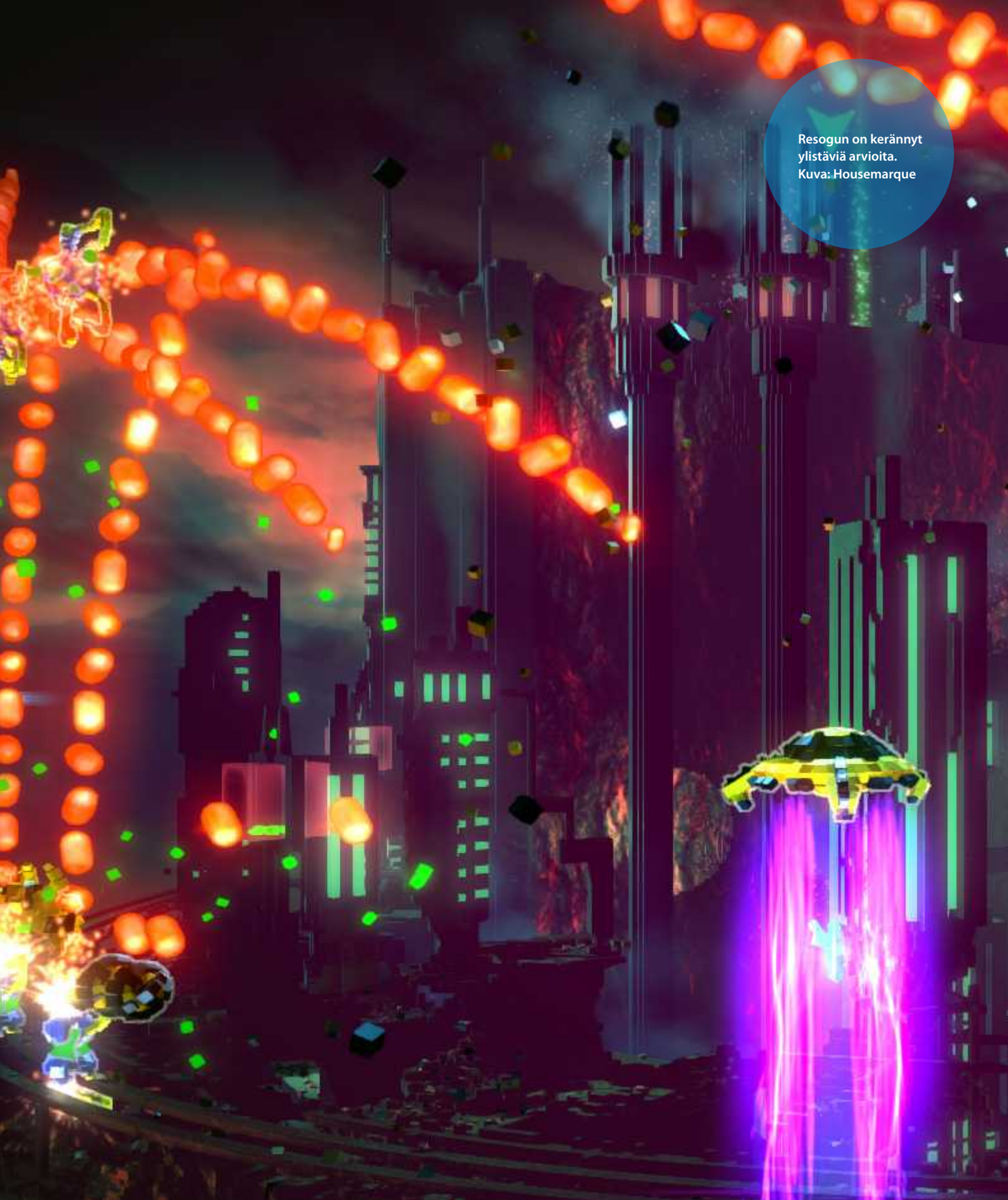
13 Nk. Triple A (High end) tuotannot tehdään yhä edelleen vanhan mallin mukaan. Suomen peliteollisuudessa näiden määrä on kuitenkin pieni.

Julkaisijamalli on toki mahdollinen muissakin tuotannoissa (myös mobiilipuolella).

14 Suomen Pelialan Strategia 2010–2015. Visio 2020. Suomen Pelinkehittäjät Ry

15 Tässä yhteydessä tarkoitetaan tuotteen aineettomia oikeuksia; mm. oikeuksia tuotteesta saatavaan taloudelliseen hyötyyn sekä oikeutta jatkojalostaa ja muokata tuotetta.

16 On arvioitu, että kymmenestä pelistä 7 tekee tappiota, 2 on taloudellisesti kannattavaa ja 1 tekee merkittävää voittoa.



Resogun on kerännyt
ylistäviä arvioita.
Kuva: Housemarque

on myös demon tekemisen vaatima panostus. Nykyaikaisen konsolipelin demon kustannukset saattavat olla 0,5–1,5 miljoonaa euroa ja jos julkaisusopimuksen tekeminen ei onnistu, riskin kantaa pelinkehittäjä. Toisaalta malli on turvallinen, koska julkaisijan takaama rahoitus mahdollistaa varsinaisen pelinkehityksen ilman merkittävää taloudellista riskiä.

Perinteisessä mallissa suomalaisten pelinkehittäjien ongelmana on yritysten pieni koko ¹⁷. Pieni pelinkehittäjä ei ole julkaisijan näkökulmasta paras mahdollinen kumppani pienyyden tuomien riskien takia. Tämä vaikeuttaa sopimuksen saamista.

7.2 Digitaalisen pelijakelun arvoketju

Internetin ja tiedonsiirtokapasiteetin kehitys on mahdollistanut digitaalisen tiedonsiirron kasvun. Tämä puolestaan on mullistanut pelien jakelun ja muuttanut pelitoimialan arvoketjua.

Uisemmat pelikonsolit ja pelilaitteet ovat nykyään yhteydessä internetiin. Internetyhteyden luomia uusia merkittäviä mahdollisuuksia ovat olleet pelilaitteisiin (PC, konsolit, mobiililaitteet) sidotut online-kauppapaikat.

PELINKEHITYSMALLI, DIGITAALINEN JAKELU

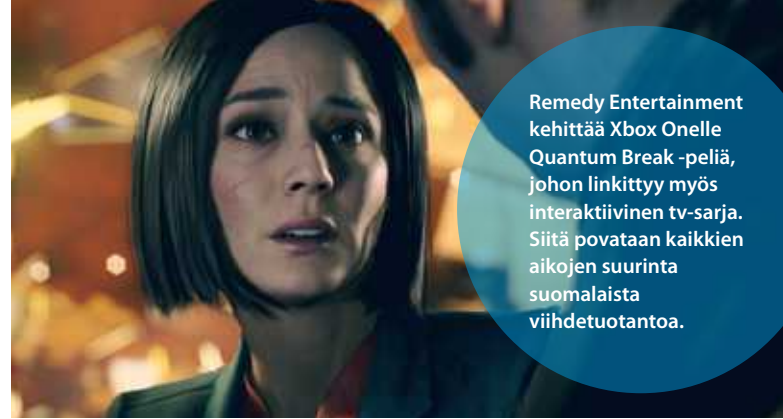


Digitaalisen pelijakelun arvoketju. ¹⁸

DIGITAALINEN JAKELU - PC JA KONSOLI

Digitaalisen jakelun liiketoimintamalli on huomattavasti suoraviivaisempi kuin perinteisen jakelun. Ajatuksellinen perusero on siinä, että jakelun tapahtuessa digitaalisesti verkon kautta, fyysisen jakelun vaatimaa jakelija-vähittäiskauppa-porrasta ei enää tarvita. Ei myöskään fyysisten levyjen valmistusta.

Digitaalisen jakelun kustannukset ovat fyysisistä jakelua huomattavasti pienemmät. Myös pelien kehityksen keskimääräinen kustannus on pienempi, kun esim. fyysisiä cd-levyjä ei tarvitse valmistaa. Perinteisessä jakelumallissa "suuruuden ekonomia" asettaa huomattavia rajoituksia sille, minkä kokoisia



Remedy Entertainment kehittää Xbox Onelle Quantum Break -peliä, johon linkittyy myös interaktiivinen tv-sarja. Siitä povataan kaikkien aikojen suurinta suomalaista viihdetuotantoa.

pelejä on kannattavaa jakaa. Digitaalinen jakelu on poistanut tämän esteen ja avannut uuden markkinapaikan laajentaen markkinaa pieniin ja keskikokoisiiin, innovatiivisiin peleihin. Samalla pienemmät tuotantokustannukset ovat tarjonneet pelinkehittäjille mahdollisuuden säilyttää IP-oikeudet itse kehittämäänsä tuotteeseen. Tämä puolestaan on mahdollistanut IP:n täysimääräisen jatkoehdyntämisen.

DIGITAALINEN JAKELU - MOBIILI

Mobiilipuolella digitaalisen jakelun merkitys on yhtä suuri. Toisin vaikutusmekanismi on hieman toisenlainen. Vuonna 2007 ohjelmointikieli Java oli merkittävin mobiilipelin kehitystyökalu. Pelinkehityksessä Javan ongelmana kuitenkin oli sen skaalautumattomuus sekä päätelaitteikannan pirstaloituneisuus. Jokaisesta tehdystä Java-pelistä piti rakentaa oma versionsa mahdollisimman monelle päätelaitteelle. Käytännössä tämä tarkoitti jopa tuhansien erilaisen versioiden tekemistä, jotta potentiaalinen käyttäjäkunta saataisiin mahdollisimman laajaksi. Kustannusten vuoksi tällainen pelinkehitys oli keskikokoisessa suomalaisessa mobiilipeliyrityksessä käytännössä kannattamatonta.

Toinen vuonna 2007 mobiilipuolella vallalla ollut piirre oli teleoperaattorien voimakas osuus pelien jakelussa. Pelit pääsääntöisesti ladattiin operaattorien palvelun kautta. Operaattorin osuus pelin hinnasta oli merkittävä ja jakelukanava kömpelö ¹⁹. Nykyinen internetin kautta tapahtuva jakelu on kuluttajan kannalta käytettävyydeltään paljon miellyttävämpi. Pelinkehittäjän kannalta helpottavaa on, että nykyisessä mallissa pelit tehdään suoraan tietyille päätelaitteelle ja ne jaellaan päätelaittekohtaisten kanavien kautta (esim. Applen Appstore, Android Market).

Toinen pelinkehittäjän kannalta erittäin tervetullut uudistus on ollut suoraan jakelukanavaan integroitu maksumekanismi. Se on muuttanut ansaintamallia ratkaisevasti verrattuna esim. aiempaan operaattorien voimakkaasti säätelemään mobiilipelimarkkinaan. ²⁰

¹⁷ 2008 keskimääräinen peliyritys työllisti 20 henkeä. Vaikka toimiala on kasvanut merkittävästi ja suurin pelistudio Rovio työllistää yli 500 henkeä, start-upien suuri määrä (n. 60 start-up yitystä 2011–2012) on pitänyt keskimääräisen yrityskoon pienenä.

¹⁸ Suomen Pelialan Strategia 2010–2015. Visio 2020. Suomen Pelinkehittäjät Ry

¹⁹ Operaattoripohjainen jakelumalli on yhä käytössä useilla kehittyvillä markkinoilla. Suomalaiset pelinkehittäjät eivät kuitenkaan yleensä näillä markkinoilla operoi.

²⁰ Esim. Apple-laitteissa luottokortitiedot syötetään kerran Applen iTunes tiliin, jonka jälkeen ostoksia voi suorittaa Appstoressa syöttämällä iTunes salasanan (nk. "one click payment"). Maksumekanismi on pienen variaation samanlainen kaikissa digitaalisissa jakelukanavissa.

ONLINE-PELIT

Edellä kuvattu muutos ei kuitenkaan ulotu online-peleihin. Esim. Sulakkeen Habbo Hotel, joka oli ennen Roviota ja Supercellää liikevaihdolla mitattuna suurin suomalainen pelituote, on toiminut alusta alkaen online-mallin mukaisesti. Tällä sektorilla digitaalinen jakelu itsessään ei siis aiheuta merkittäviä muutoksia.

7.3 Digitaalisen jakelun strateginen merkitys

Kaikkiaan digitaalinen jakelu on mahdollistanut PC-, konsoli- ja mobiilipeliteollisuudelle monta asiaa:

- Omaan IP:hen pohjautuvan pelin kehittäminen ja IP:n oikeuksien säilyttäminen yrityksessä.
- Digitaalisessa jakelussa tuotantoarvoltaan pienempien pelien (kustannukset 50 000 -1,5 milj. €) on kannattavaa, koska kallista fyysistä valmistusta ja jakeluketjua ei tarvita.
-> Tämä mahdollistaa myös pienempien pelinkehittäjien pääsyn markkinoille, mikä on toisaalta johtanut tarjonnan kasvuun ja kilpailun kiristymiseen.
- Tuotteen myyntimenestyksen täysimittainen hyödyntäminen. Jakelukanavan osuus ansaintamallissa on vakiintunut noin 30 prosenttiin. Julkaisijan/jälleenmyyjän/maahantuojan osuutta ei ole tai se on huomattavasti jakeluporras-mallia pienempi.
- Suurempi vapaus esim. jakelukanavan ja yhteistyökumppaneiden valinnassa.
- Tuotteen muokkaaminen useaan digitaaliseen kanavaan sekä jakelu monelle alustalle.
- Jakelukanavan ja internetin mahdollisuuksien hyödyntäminen myös pelin markkinoinnissa.
- Monien erilaisten liiketoimintamallien hyödyntäminen (julkaisijapartnerit, itsejulkaisu).
- Uudet ansaintamallit varsinkin mobiilissa (mm. Free-to-Play).
- Pelien tuottaminen hyvällä panos/tuotos-suhteella.

Digitaalinen jakelu avaa pelinkehittäjille uusia mahdollisuuksia, mutta digitaalisen jakelun mahdollistamaan ilman julkaisijaa toimimiseen liittyy myös merkittäviä riskejä. Ilman julkaisijaa toimiva yritys joutuu paitsi itse vastaamaan kaikista tuotannon ja markkinoinnin kustannuksista, myös huolehtimaan kaikista niistä markkinointi ja PR-toimista jotka aiemmin olivat julkaisijan vastuulla. Mahdollisuuksien kasvaminen on siis johtanut myös riskin kasvuun ja kehittäjän toimintakentän laajentumiseen. Digitaalisen itsejulkaisun riskien takia jotkut kehittäjät valitsevat edelleenkin perinteisemmän julkaisijapohjaisen toimintamallin. Toimintamallin valinta on kehittäjälle aina merkittävä strateginen asia ja yhtä totuutta "oikeasta" toimintamallista ei ole.

Digitaaliset jakelukanavat

Ensimmäisten digitaalisten jakelukanavien voidaan katsoa syntyneen jo 2000-luvun vaihteessa mm. mobiilipelien myötä²¹. Mobiililaitteista jakelu siirtyi PC-alustalle, josta digitaalinen jakelu on levinnyt kattamaan kaikki pelialustat, mukaan lukien konsolit.

8.1. PC- ja konsolialustojen tärkeimmät digitaaliset jakelukanavat

Tässä kappaleessa listataan tunnetuimmat ja merkittävimmät digitaaliset PC- ja konsolijakelukanavat. PC-jakelukanavia on luonnollisesti eniten. Tämä johtuu siitä, että PC ei ole yhden valmistajan pelilaitte kuten konsolit. Samasta syystä myös kaupallisten PC-jakelukanavien käytännöt kuten QA (Quality Assurance ts. laadunvarmistus), tulonjako ja hyväksymisprosessit poikkeavat toisistaan.

Konsolivalmistajien jakelukanavien rakenne on selkeämpi. Sony'n, Microsoftin tai Nintendo'n pelejä voi ladata ainoastaan konsolivalmistajan omista kauppapaikoista. PC:n ja konsolien jakelukanavien toimintaperiaate vaihtelee "walled garden"-periaatteella toimivista konsolijakelukanavista (esim. Xbox LA, PSN) aina isojen PC-pelien kauppapaikkoihin (esim. Steam). Täysin avoimessa mallissa periaatteessa kuka tahansa voi jaella sisältöjä vaikkapa oman internetsivunsa kautta²².

PC ja Mac

- **STEAM:** Valven PC- ja Mac-ympäristöön suunnattu jakelukanava, julkaistu 2003.
- **EA Origin:** Electronic Artsin oma digitaalinen jakelukanava. Aiemmin **EA Downloader**, jukaistiin 2005 ja korvattiin **EA Links** porttaalilla 2006. 2007 portaali korvattiin **EA Storella** ja **EA Download mangerilla**. Viimeisimmässä muodossa EA:n jakelukanava aukaistiin EA Originina 2011.²³

Konsolit

- **Xbox Live Arcade (XBLA):** Microsoftin X-box-konsolipelien digitaalinen jakelukanava, julkaistu 2004
- **Play Station Network (PSN):** Sony'n Playstation-konsolipelien jakelukanava, julkaistu 2006
- **WiiWare:** Nintendo'n Wii-konsolipelien jakelukanava, julkaistu 2008

8.2. Applen Appstore ja muut uudet mobiilijakelukanavat

- **Apple Appstore:** Alun perin Applen iPhone sovellusten jakelukanava, joka on mm. iPadin myötä laajentunut kattamaan muitakin Applen käyttöjärjestelmään (iOS) perustuvia laitteita. Appstore avattiin 2008.

21 Ensimmäiset laajamittaiset digitaaliset jakelukanavat olivat Java-pohjaisten mobiilipelien jakeluun tarkoitettut teleoperaattorien hallinnoimat latauspalvelut.

22 PC-jakelussa pelin jakelu esimerkiksi yrityksen oman sivuston kautta on mahdollista, mutta tällöin tuotteen löydettävyyks on yleensä heikko. PC-ympäristössä nimenomaan kaupalliset ja markkinoinnilliset syyt ovat johtaneet siihen, että suurin osa tuotteista jaellaan isojen kaupallisten jakelukanavien kautta.

23 http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=15610

- **GetJar:** itsenäinen crossplatform-mobiiliaplikaatioiden kauppapaikka ja jakelukanava, joka avattiin 2004. Tarjoaa nykyään sovelluksia mm. seuraaville alustoille; Java ME, BlackBerry, Symbian, Windows ja Android.²⁴
- **Blackberry world:** (aiemmin BlackBerry App World) avattu 2009. BlackBerry:n sovellusten digitaalinen jakelukanava.
- **Samsung Apps:** kauppapaikka Samsung mobiili- ja TV-käyttäjille. Kauppapaikka avattiin 2010. Samsung Apps Mobile avattiin jo 2006. Mobiilisovelluksia tarjotaan Bada-, Android- ja Windows mobile -alustoille.
- **Android Market:** Googlen Android mobiililaitteille tarkoitettu jakelukanava, julkaistiin 2008. Android Market,

Google Music ja eBookstore yhdistyivät maaliskuussa 2012 uudeksi Google Play –palveluksi. Amazon Android Appstore avattiin 2011, mutta se toimii tällä hetkellä vain Saksassa, Ranskassa, Italiassa, Espanjassa ja UK:ssa.

- **Nokia Ovi Store:** Nokian omille puhelimilleen kehittämä palvelukokonaisuus, joka julkaistiin 2007. Muuttui Nokia Storeksi 2011.²⁵
- **Windows Marketplace:** Microsoftin Windows käyttöjärjestelmään perustuvilla mobiililaitteille kehitetty jakelukanava, avattiin 2009. Vuonna 2011 Microsoft avasi myös **Windows Phone Store**:n Windows Phone 8 sovelluksille.²⁶

24 <http://techcrunch.com/2012/11/01/getjar-shifts-focus-from-distribution-to-discovery-and-commerce-as-its-virtual-currency-hits-50m-users-60-of-revs/> <https://developer.getjar.com/android/company-2/> <http://en.wikipedia.org/wiki/GetJar>

25 <http://www.noknok.tv/2011/09/20/ovi-store-officially-renamed-nokia-store-no-change-to-the-address/>

26 <http://arstechnica.com/information-technology/2011/12/win-8-app-store-revealed-more-money-for-devs-beta-in-late-february/>



687m of 800m (best: 687m)



569160



Oululaispelifirma
Fingersoft keskittyy
mobiilipeleihin mm.
Hill Climb Racing ja
Benji Bananas -peleillä

8.3. Mobiilijakelukanavien erityispiirteitä

Applen Appstore ja **iOS**-kehitysympäristö on kehittäjille erityisen houkutteleva. Siinä yhdistyvät laajat käyttäjämassat hyviin monetisaatiomahdollisuuksiin²⁷ ja tehokkaisiin päätelaitteisiin. Vaikka Androidilla on selkeästi enemmän käyttäjiä ja latauksia, iOS-markkinaa pidetään pelinkehittäjälle kannattavampana. Syynä on mm. se, että iOSin käyttäjät kuluttavat enemmän rahaa sisältöihin²⁸. Tilanteeseen vaikuttaa luonnollisesti myös Applen iPad-tablettien Android-tabletteja hieman suurempi suosio.

Toisaalta Applella on myös tiukka laadunvalvonta. Se tähtää siihen, että loppukäyttäjän kokemus Applen päätelaitteissa on paras mahdollinen. Tämä tukee kuluttajien luottamusta myös sisällön laatuun ja madaltaa kynnystä ostopäätöksiin.

Koska **Google** on pohjimmiltaan mainosyhtiö, tähdätään sen **Android**-alustan sovelluksissa useimmiten mahdollisimman suureen volyymiin latausmäärissä mainosten näkyvyyden varmistamiseksi.

Sovellusten suuren määrän vuoksi jakelukanavan laadunvalvonta tässä ympäristössä on löyhää. Sisällöltään huonot tai toimimattomat sovellukset poistetaan kanavasta tarvittaessa jälkikäteen. Fragmentoitunut ja edelleen fragmentoituva lai-

tekanta asettaa haasteita mm. sovellusten laiteyhteensopivuuden kanssa. Lukuisat kauppapaikat tekevät puolestaan Android-sovellusten jakelusta pirstaleisen.

Microsoft Windows Phone -alustan laitepenetraatio - alle 5% kaikista markkinoilla olevista älypuhelimista²⁹ - on suhteellisen vaatimaton verrattuna iOS- ja Android-alustan laitteisiin. Jakelukanavan latausmäärä puolestaan on alle 10% Applen jakelukanavien latauksista.³⁰

Windows Phone ympäristö kärsii jossain määrin muna-kana ongelmasta. Sovellustarjonta on muita kanavia vähäisempää ja myös sen sovellusten vaihteleva laatu hidastaa laitemyyntiä. Ohut laitepenetraatio vähentää puolestaan alustan houkuttelevuutta kehittäjien silmissä.

Microsoft on omalta osaltaan reagoinut ongelmaan lanseeraamalla Appcampus ohjelman,³¹ jossa rahoitetaan uusia Windows Phone -alustan sovelluksia.

Koska Windows Phone -alustan osuus mobiilimarkkinassa on pieni, ei siihen tässä selvityksessä perehdytä sen enempää. Samasta syystä myös RIM (mm. Blackberry), Symbian ja muut pienemmät vähemmistönä markkinoilla olevat teknologiaympäristöt jätetään käsittelemättä.

27 Termiä monetisaatio on lähes mahdoton suomentaa tyhjentävästi. Tässä selvityksessä se tarkoittaa mekanismia tai tapaa joilla kuluttaja maksaa tai joilla tuote rahastetaan

28 Applen osuus kaikista maksullisista applikaatiolatauksista on 74% Androidin osuuden ollessa 20%. <http://techland.time.com/2013/04/16/ios-vs-android/>

29 <http://www.gartner.com/newsroom/id/2335616>

<http://techcrunch.com/2012/10/01/windows-phone-is-taking-share-from-rim-but-its-still-nowhere-near-breaking-through-the-androidios-stronghold-research/>

30 <http://xyo.net/app-downloads-reports/>

31 <http://www.appcampus.fi/>

9

Case: Rovio, Angry Birds

Suomen pelitoimialan kasvuvauhti on ollut merkittävää jopa kansainvälisessä mittakaavassa. Pelit ovat saaneet kansainvälistä tunnustusta mm. joulukuussa 2010, jolloin TIME-lehti listasi vuoden pelien TOP 10 listan.³² Listan kaksi ensimmäistä peliä olivat suomalaisia: ensimmäisenä Remedy Entertainmentin Alan Wake ja toisena Rovio Mobilen Angry Birds.

Angry Birds on päässyt mobiilipelistä globaaliksi ilmiöksi. Se on avannut uuden näkökulman pelitoimialan ja muiden viihdetoimialojen yhteistyömahdollisuuksiin. Tästä syystä Angry Birds ja sen luoma ilmiö ansaitsevat oman lukunsa suomalaisen pelitoimialan kehityspolussa.

Angry Birds'in tekijä Rovio perustettiin vuonna 2003 alun perin Relude-nimisenä. Vuonna 2005 nimi vaihtui Rovioksi. Ennen vuoden 2009 lopussa julkaistua Angry Birds'iä yritys ehti julkaista vuosien varrella viitisenkymmentä muutakin mobiilipeliä.

Angry Birds julkaistiin App Storessa joulukuussa 2009. Kolme ensimmäistä myyntikuukautta olivat Rovion mukaan floppi. Markkinointiin otettiin uusi strategia, ja jo muutamilla sadoilla latauksilla Angry Birds pääsi listan huipulle Suomen App Storessa. Sama malli skaalattiin muutamaa muuhinkin Euroopan maihin, millä päästiin kuitenkin vain keskinkertaisiin latausmääriin.

Tässä vaiheessa päätti Rovio aloittaa yhteistyön julkaisijapartnerin Chillingon kanssa. Chillingon etuna olivat hyvät suhteet jakelukanava Appleen. Helmikuussa 2010 Apple nosti Angry Birds'in UK App Storen etusivulle. Samaan aikaan Rovio valmisti pelistä You Tube trailerin, joka oli siihen aikaan vasta toinen iPhone-pelistä tehty.

ALAN
WAKE
www.alanwake.com



9.1. Rovion menestyksen strateginen merkitys toimialalle

Angry Birds -ilmiön tärkeimpänä mahdollistajana on ollut digitaalinen jakelu. Sen helppous ja edullisuus on paitsi avannut uuden markkinapaikan myös laajentanut pelimarkkinaa pieniin ja keskikokoisiin, innovatiivisiin peleihin. Samalla pienemmät tuotantokustannukset ovat tarjonneet pelinkehittäjille mahdollisuuden säilyttää itsellään IP-oikeudet kehittämäänsä tuotteeseen. Tämä puolestaan on mahdollistanut IP:n täysimääräisen jatkohyödyntämisen.

Pelkkä arvoketjuposition parantaminen pelialan sisällä ei kuitenkaan riitä, kun haetaan maksimaalista tuottoa investoin-

nille. Hyvän tuotteen tai lupaavan IP:n kohdalla käytettävissä on paljon laajempi koneisto, jota kutsutaan nimellä globaali viihdeteollisuus. Jos pelituote päätyy globaalin viihdeteollisuuden käyteaineeksi, sen arvo voi moninkertaistua hyvinkin lyhyessä ajassa. Tähän mekanismiin perustuu suurelta osin Angry Birdsien huikea lento. Pehmolelu ei varsinaisesti ole pelituote, mutta sen takana voi olla peli, joka on luonut sille kysynnän ja sen myötä markkina-arvon.

Angry Birdsien esimerkkivaikutus on ollut merkittävä kannustin kaikille suomalaisille pelinkehittäjille. Yhtä merkittävää on kuitenkin ollut se, että Rovion ja Angry Birdsien menestys on saanut kansainväliset sijoittajat kiinnostumaan Suomen pelitoimialasta.



Varsin erilaiset suomalaistaustaiset pelit pääsivät 2010 Time-lehden listalle

10

Suomalaisiin peliyrityksiin kohdistuneet yrityskaupat ja investoinnit 2011–2013

Vuosien 2011–2013 aikana Suomen peliteollisuuden taloudellinen menestys on kiinnittänyt myös kansainvälisten sijoittajien huomion. Tätä kuvaa parhaiten alalle suuntautunut investointitoiminta. Kyseisenä aikana pelitoimialalle tai sen lievetoimialoille on suuntautunut yli 210 miljoonan dollarin (n. 160 miljoonaa euroa) arvosta investointeja. Jotkin taulukkoon listatuista rahoituksista ovat luonteeltaan omistajien osittaisia exittejä. Ne on kuitenkin merkitty tähän yhteyteen toimialan luoman taloudellisen arvon ja merkittävyyden hahmottamisen helpottamisen vuoksi.



Supercell on menestyksensä ja organisaatiomallinsa kautta herättänyt maailmalla huomiota

PELINKEHITYSMALLI, DIGITAALINEN JAKELU

Grey Area	Mobiilipelit	1,9 milj. \$ ³⁴	2011
SuperCell	PC online- ja mobiili pelit	15 milj. \$ (London Venture Partners, Accel, etc.) ³⁵	2011
Digital Chocolate:	Mobiilipelit	12 milj. \$ sijoitus kohdistui ensisijaisesti niihin toimiin joita vain Helsingin toimisto tekee ³⁶	2011
Rovio	Mobiilipelit ja multiplatform, sekä oheistuotteet	42 milj. \$ ³⁷	2011
Applifier	Facebook and mobiili cross promotion tool	2 milj. \$ ³⁸	2011
Ovelin	Mobiilipelit	1,4 milj. \$ (True Ventures) ³⁹	2012
Grand Cru	PC online games	2 milj \$ (Idinvest Partners) ⁴⁰	2012
BeiZ	Mobiili	1 milj \$ (Inventure + business enkelit ja Tekes) ⁴¹	2012
Applifier	Mobiili cross-promotion palvelu	4 milj \$. Useita investoreita	2012
Supercell	Mobiili / tablet	130 milj \$ (Index Ventures, Institutional Venture Partners ja Atomico) ⁴²	2013
Grand Cru	Mobiili	11 milj. \$ (Idinvest Partners, Qualcomm Ventures ja Nokia Growth Partners)	2013
Supercell	Mobiili / tablet	1,5 miljardia \$ (SoftBank ja GungHo) ⁴³	2013
Seriously	TBA	2.3 mill. \$ (Upfront Ventures ja Sunstone Capital) ⁴⁴	2013
Small Giant Games	Mobiilipelit	0.75 mill. \$ (Suomalaisia yksityissijoittajaa) ⁴⁵	2013
Investments in total		1,72 mrd. \$ = 1,31 mrd. €	

34 <http://www.arcticstartup.com/2011/02/23/grey-area-closes-e-1-9m-in-series-a>

35 <http://www.vigo.fi/tiedote/-/view/2497>, <http://www.talouselama.fi/uutiset/article580008.ece>, http://www.gamasutra.com/view/news/33063/BrowserBased_Gunshinenet_London_Venture_Partners_First_Investment.php

36 <http://moconews.net/article/419-digital-chocolate-raises-12-million-for-mobile-social-gaming/>

37 <http://techcrunch.com/2011/03/10/angry-birds-maker-rovio-raises-42-million-from-accel-atomico-and-felicis/>

38 <http://www.arcticstartup.com/2011/02/02/applifier-signs-2m-in-funding-sees-huge-opportunities-in-web-based-games>, <http://www.kauppahehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=20110258497>

39 <http://www.arcticstartup.com/2012/04/11/ovelin-tekos>, <http://www.arcticstartup.com/2012/02/08/ovelin-true-ventures-seed-funding>

40 <http://www.arcticstartup.com/2012/03/20/grand-cru-games-investment-supernauts>

41 <http://www.talouselama.fi/Kasvuyritykset/opetuspelikehittäjä+beiz+kerasi+lahes+miljoonan+euron+rahoituksen/a2103482>

42 <http://mobiili.fi/2013/04/17/suomalainen-supercell-pelikehittäjä-teki-tammi-maaliskuussa-voittoa-179-miljoonaa-dollarilla/>

43 <http://www.talouselama.fi/uutiset/japanilaiset+ostavat+supercellin+11+miljardilla+eurolla/a2209448>

44 <http://www.talouselama.fi/Kasvuyritykset/roviolta+lahteneet+pelikonkarit+kerasivat+23+miljoonan+dollarin+rahoituksen/a2213833>

45 <http://www.talouselama.fi/Kasvuyritykset/sulakkeelta+lahteneet+rakentavat+nyt+uutta++small+giant+games+haluaa+uudistaa+pelialan+ansaintamalleja/a2211296>

Myös joitain merkittäviä yrityskauppoja on tehty. Näistä viimeisimpiä ovat helmikuussa 2011 tehty **Disneyn Rocket Pack** -kauppa⁴⁶ ja marraskuussa 2011 tapahtunut **Ubisoftin Redlynx-osto**. Näiden yritysostojen kauppasummia ei kuitenkaan ole julkistettu, joten niitä ei ole taulukkoon merkitty.

Vuoden 2012 syksyllä Suomeen sijoittui lisää kansainvälisiä peliyrityksiä. **Electronic Arts** avasi studion Helsinkiin syyskuussa 2012 ja mobiiliteknologiayritys **Unity** avasi studiosa Helsinkiin marraskuussa 2011. Mobiilijulkaisija **Playground Publishing** avasi toimiston Suomeen keväällä 2013. Yksi suomalaisen pelitoimialan tähänastisen historian merkittävimmistä tapahtumista on lokakuussa 2013 julkistettu 1,1 miljardin euron arvoinen Supercell-kauppa⁴⁷.

10.1 Investointien strateginen merkitys suomalaiselle pelitoimialalle

Pääomasijoittajilta saatu ulkopuolinen rahoitus on mahdollistanut isojen projektien nopean toteutuksen ja liiketoiminnan skaalaamisen. Lisäksi se on mahdollistanut yrityksille tuotekoikeiluja, jotka olisivat muuten saattaneet olla epäonnistuneissaan kohtalokkaita.⁴⁸

”Pääomasijoittaja ei halua kontrollia, vaan tuottoa sijoitukselleen”

(Haastattelu: Ilkka Paananen, CEO Supercell)

Yrittäjät kokivat sijoittajien läsnäolon yrityksessä ennen kaikkea positiivisena. Yrittäjien näkökulmasta yritykseen tehty merkittävä sijoitus lisäsi myös yrityksen uskottavuutta. Erityisesti ulkomaiset pääomasijoittajat ovat rahoituksen ohella tuoneet yrityksiin erittäin arvokasta osaamista ja kokemusta pelitoimialalta. Sijoittajien ei ole kuitenkaan koettu kontrolloivan yrityksen tuotekehitystä liiaksi.



Supercellin nopeat päätökset ja epäonnistumisen salliminen, jopa juhliminen ovat jo tunnettuja. Kuvassa lopetettu Battle Buddies -peli ja sen hahmo.

46 <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Disney+osti+suomalaisen+peliyhti%C3%B6n/1135264225619?ref=fb-share>

47 <http://www.talouselama.fi/uutiset/japanilaiset+ostavat+supercellin+11+miljardilla+eurolla/a2209448>

48 Esimerkiksi Supercellin tapauksessa rahoitus mahdollisti useita epäonnistuneita tuotekoikeiluja ennen menestyspelejä

11

Pelitoimialan ansaintamallien muutos ja Free-to-Play

Pelitoimialan ansaintamallit ovat olleet ja ovat edelleen voimakkaassa ja erittäin nopeassa murroksessa. Ansaintamallimurroksen vaikutus on ollut hyvin merkittävä. Voidaan perustellusti väittää, että esim. Supercellin menestys ei olisi ollut mahdollinen ilman Free-to-Play -mallin yleistymistä.

Ansaintamalleihin liittyvien käsitteiden merkitys ei ole täysin vakiintunut. Tähän vaikuttaa se, että ansaintamallit kehittyvät koko ajan. Lisäksi käytössä on erilaisia hybridimalleja.

Jaamme tässä selvityksessä pelitoimialan ansaintamallit seuraavasti:

Maksullinen

- **Fyysinen Retail:** fyysisen tuotteen myynti vähittäiskaupan kautta.
- **Paid Download:** lataus digitaalisista jakelukanavista maksua vastaan.
- **Lisenssi:** esim. kuukausimaksuun perustuvat web-online pelit.

Ilmainen (Freemium)

- Free-to-Play (F2P): ilmainen peli, jossa usein maksullista lisäsisältöä kuten sovelluksen sisäisiä ostoja (IAP = In App Purchase).
- Free Trial: ilmainen kokeiluversio, joka on joko ajallisesti tai pelikenttien mukaan rajattu.
- Mainosrahoitteiset: pelaajalle ilmainen, mainoksia sisältävä peli.

Alun perin pelitoimialan liiketoiminta perustui puhtaasti fyysiseen **retail-markkinaan**, jossa pelit myytiin fyysisinä levyinä esim. marketeissa. Kuten aiemmin mainittiin, uudenlaisen kaupankäynnin mahdollistavat digitaaliset jakelukanavat ja web-onlinepelit ovat yleistyneet 2000-luvun alkupuolelta lähtien. Nyt mobiilimarkkinassa yleistyneet virtuaaliekonomiat ja mikromaksut ovat olleet osa pelialan liiketoimintaa jo vuosikymmenten vaihteesta saakka. Tässä esim. Sulakkeen Habbo Hotel on ollut virtuaaliekonomioiden merkittävä edelläkävijä.


11.1 Mobiili Free-to-Play

Mekanismit eli tavat joilla kuluttaja maksaa, tai joilla tuote rahastetaan (nk. monetisaatiomekanismit tai -mallit⁴⁹), ovat muuttuneet kymmenessä vuodessa paljon. Mm. ilmaiset internetsisällöt ovat vaikuttaneet **F2P-mallin** yleistymiseen. Toisaalta kuluttajat ovat oppineet myös maksamaan sisällöstä, kunhan kokevat sen elinkaariarvon (lifetime value) riittävän suureksi. Tästä hyvänä esimerkkinä on kuukausimaksuun perustuva musiikkipalvelu Spotify.

Lisäksi F2P-malli madaltaa myös käyttäjän kynnystä kokeilla pelejä. Tämä puolestaan mahdollistaa hyvinkin suurten massojen tavoittamisen ja siten myös ilmiöiden syntyminen. Käyttäjien ostomotivaation luominen on eräs F2P-mallin haasteista. F2P-mallin yhtenä tavoitteena on kasvattaa peleille fanijoukkoja, jotka aidosti pitävät peleistä ja haluavat myös maksaa lisäominaisuuksista.⁵⁰

49 Termiä monetisaatio on lähes mahdoton suomentaa tyhjentävästi. Tässä selvityksessä se tarkoittaa mekanismeita tai tapoja joilla kuluttaja maksaa tai joilla tuote rahastetaan

50 Oman haasteensa tähänkin tuovat ne kuluttajat joiden rahankäyttöä ei voi enää pitää kohtuullisena. Näistä suuria summia peleihin investoivista pelaajista käytetään termiä Whales. Valaiden kohdalla nousee esille usein kysymys peliriippuvuudesta.



Supercell soveltaa
F2P-mallia peleissään
kuten Hay Day.

F2P-mallia on yleisimmin sovellettu casual peleissä⁵¹, mikä kertoo osin siitä, että toiset genret toimivat mallilla paremmin. Tämä taas johtuu osittain tietyille genreille tyypillisistä pelaajista ja heidän kulutustottumuksistaan. Kaikki haastattelut totesivat F2P-mallin aseman mobiilipelimarkkinassa tällä hetkellä erittäin vahvaksi.

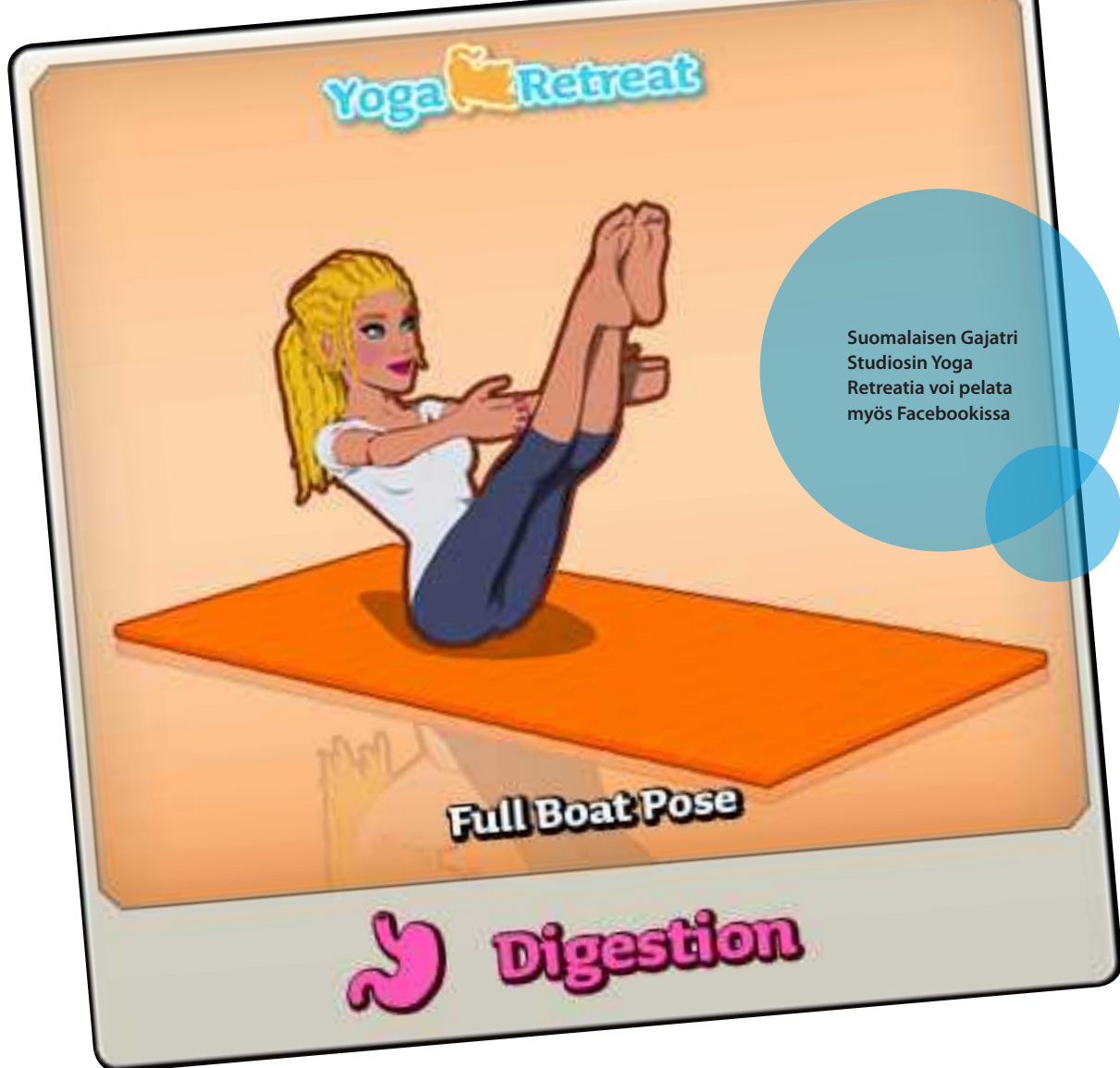
Uusissa ansaintamalleissa on myös omat haasteensa. Esimerkiksi Facebook-peliyhtiö Zyngan monetisaatio- ja käyttäjä-hankinta on koettu pelaajien keskuudessa liian aggressiiviseksi. Tämä on osaltaan vaikuttanut negatiivisesti kuluttajien mielikuvaan sosiaalisesta pelaamisesta ja erityisesti Facebook-pelaamisesta. On syntynyt vaikutelma, että pelaaminen on turhaa, koska ennen pitkää vastaan tulee kuitenkin nk. *money-* tai *friendgate*.⁵²

Yhtenä F2P-mallin asemaa mobiilissa uhkaavana tekijänä on nähty nk. *high fidelity-pelien*⁵³ yleistyminen varsinkin tableteilla. Konsoli- ja PC-puolella käyttäjät ovat tottuneet maksamaan peleistään ja odottavat laadukasta sisältöä vastineeksi rahoilleen. Käyttäjryhmän ja sisältöjen siirtyessä uusille alustoille kuten tableteille, voidaan olettaa, että heidän mukanaan siirtyvät myös näille tyypilliset ansaintamallit (esim. *paid download*). Tämän kehityksen todennäköisyyttä lisää se, että casual-pelien kohderyhmän dramaattisesta laajentumisesta huolimatta nk. *hard core* -pelaajagenre on edelleen erittäin varteenotettava markkinasegmentti.

11.2 Mainosrahoitteisuus

Ansaintamallit ovat sidoksissa myös teknologia-alustoihin. Mainosrahoitteisuus on hyvin yleistä Android-alustan peleissä. Yksi selkeä syy tähän on se, että yksittäisten pelien kohdalla panostetaan mahdollisimman suuriin latausmääriin, jotta mainoksille saadaan mahdollisimman laaja näkyvyys.

- 51 Casual-peleillä viitataan peleihin, jotka on suunniteltu suurelle mutta satunnaisesti pelaavalle kohdeyleisölle. Pelimekaniikka ja genre voivat vaihdella pelien välillä suurestikin. Tyypillisesti ne ovat säännöiltään helppoja eivätkä vaadi suurta ajallista panostusta tai pelillisiä erityisaitoja
- 52 Money Gate = Pelaajan on pakko käyttää oikeaa rahaa edetäkseen pelissä. Friend Gate = Pelaajan on pakko kutsua esim. Facebook-ystäviään peliin tai ilmoittaa pelitapahtumista omalla seinällään Facebookissa edetäkseen pelissä.
- 53 High Fidelity tarkoittaa korkeatasoista ja laadultaan erittäin viimeisteltyä esim. 3D-tuotantoa.



11.3 Konsolit ja F2P

Konsolipuolellakin on nähtävissä merkkejä freemium-mallin mahdollisesta yleistymisestä. Siellä prosessia hidastaa kuitenkin se, että konsolivalmistajat eivät halua vahingoittaa ilmaisilla peleillä omaa *retail-* tai *paid download* -myyntiään. F2P-mallin yleistymistä PC- ja konsolialustoille on hidastanut sekin, että kalliissa ja isoissa tuotannoissa uusiin ansaintamalleihin liittyvä taloudellinen riski on suurempi. Lisäksi F2P-malli edellyttää, että pelit ovat helposti ja nopeasti omaksuttavissa, koska ilmaisen pelin ladannut pelaaja ei ole lähtökohtaisesti yhtä sitoutunut oppimaan pelin erityispiirteitä.

Nykyään myös retail-malliin on yhdistetty erikseen ostettavia lisäominaisuuksia. Lisäominaisuudet (DLC = downloadable content) ovat lähes poikkeuksetta digitaalisista jakelukanavista ladattavia "paketteja". DLC-lisäpaketteja sovelletaan myös digitaalisesti jaeltavissa peleissä. Konsolipuolen fyysisten tuotteiden myynnin ennakoidaan siirtyvän tulevaisuudessa yhä enemmän digitaaliseen jakeluun.

12

Ansaintamallien murroksen vaikutukset peliyritysten kilpailukykyyn


Seuraavassa tarkastellaan toimialan ansaintamallien murroksen vaikutuksia pelien tuotantoon, markkinointiin ja kilpailukykyyn sekä pelinkehittäjän ja kuluttajan väliseen suhteeseen.

"Tuotekehityksen kannalta F2P pelejä kannattaa tehdä siten että ne saa mahdollisimman äkkiä markkinoille, koska koskaan ei voi tietää miten ne pärjää ja millään muulla ei ole väliä jos käyttäjät eivät pidä pelistä. Tärkeintä on vaan saada peli oikeiden käyttäjien ulottuville mahdollisimman äkkiä ja alkaa siitä sitten iteroimaan jos se näyttää siltä että se voisi menestyä." Ilkka Paananen, CEO, Supercell

12.1 Muutokset tuotannossa

Pelitoimialan toimintaympäristö on voimakkaassa murroksessa ja teknologia muuttuu nopeasti. Siksi moni pelinkehittäjä pyrkii pienentämään riskiä kehittämällä tuotteensa yhtä aikaa useille eri alustoille. Nk. crossplatform-tuotannoissa alustojen teknologiset eroavuudet ja erot maksumenetelmissä asettavat kuitenkin lisähaasteita liittyen mm. pelimekaniikkoihin ja ansaintamalleihin.

Usein haasteeseen vastataan priorisoimalla tuotekehityksessä ensin jotain tiettyä teknologia-alustaa. Samallakin



Umbr Softwaren näkyvyysoptimointitekniikka parantaa pelien sulavuutta ja ulkonäköä, mahdollistaa yksityiskohtaisemmat ja dynaamisemmat maailmat ja nopeuttaa kehitystä.

teknologia-alustalla voi kuitenkin olla suorituskyvyltään ja ominaisuuksiltaan hyvinkin fragmentoitunut laitekanta (esim. Android puhelimet).

Applen iOS-puolen pienempi fragmentaatio⁵⁴ tukee myös parempaa loppukäyttäjäkokenemusta. Crossplatform-tuotantoja voidaan tukea nk. "middleware" ohjelmistoilla. Ne toimivat itse pelinkehitysympäristönä ja pelimoottorina ja mahdollistavat myös pelien "porttaamisen" ts. siirtämisen useille eri teknologia-alustoille. Erityisesti Unity 3D ekosysteemi⁵⁵ on tehnyt pelien kehittämistä teknologisesti helpompaa ja tukenut ennenkaikkea multiplatform-tuotantoja mahdollistamalla julkaisut mm. Android ja iOS-ympäristöissä. Myöhemmin lisätyn Windows Phone -tuen odotetaan lisäävään tuotantoja myös Windows Phone -laiteympäristössä.

F2P-malli vaikuttaa myös pelien tuotekehityssykliin nopeuteen. Pelit pyritään saamaan mahdollisimman nopeasti

markkinoille ja ne julkaistaan, vaikka tuotekehitys on usein vasta alussa. Toisaalta, jos tuote ei saa toivottua vastaanottoa markkinoilla, sen kehittäminen voidaan lopettaa jo varhain.

"Tuotekehitysprosessista on tullut paljon iteratiivisempi tuote-prosessi, kun peli pitää saada nopeasti ulos käyttäjien pelattavaksi. Esim. meidän peleissä ei juurikaan ole mitään design dokumentteja. Prosessit ovat tosi agileja." Ilkka Paananen, CEO, Supercell

F2P-mallissa tavoitteena on sitouttaa pelaaja peliin mahdollisimman pitkäksi aikaa. Tuottamalla iloa ja aitoa lisäarvoa voidaan parantaa käyttäjäuskollisuutta ja saada pelaajat käyttämään siihen enemmän rahaa. Tämä vaikuttaa tuotekehitysprosessiin niin, että pelit suunnitellaan usein markkinoinnin, metriikan ja ansaintamallien ehdoilla näiden nivoutuessa kiinteäksi osaksi pelin designia. Tämä johtuen kehittäjien on opittava integroimaan liiketoimintamallit pelin designiin, mikä poikkeaa merkittävästi

54 Applenkaan alusta ei ole täysin frgmentoitumaton, koska laitteita (iPhone, iPad,iPod) on useita sukupolvia.

55 <http://unity3d.com/>



CHICKEN

10/12

Produces Egg
in 20 min

140 



COW

5/10

Produces Milk
in 1 h

600 



PIG

4/5

Produces
Bacon in 4 h

500 



SHEEP

5/10

Produces
Wool in 6 h

2 300 



Yhteisöllisyys
on tärkeää pelin
leviämislle

premium/paid-download pelien tekemisestä. Businessmallien integroiminen pelimekaniikoihin ja designiin onkin herättänyt runsaasti vastustusta erityisesti indie-pelinkehittäjissä⁵⁶.

F2P-malli asettaa haasteita myös yrityksen liiketoiminnan suunnitteluun pidemmällä aikajänteellä. Palvelumuotoinen ansaintamalli ohjaa yritystä kehittämään peliään käyttäjien toiveiden ja toiminnan mukaisesti. Parhaassa tapauksessa peliin tarvitaan uusia päivityksiä ja sisältöjä jopa vuosikautia, pelin ollessa samaan aikaan hyvinkin tuottoisa. Tämä on lisännyt paljon peleihin ja pelaajakäyttäytymiseen liittyvää metriikkaa ja analytiikkaa, jossa laaditaan profileja ja pyritään ennakoimaan milaista sisältöä kuluttajat seuraavaksi toivoisivat. Kuten aiemmin todettiin, metriikkapohjainen pelisuunnittelu asettaa kuitenkin perinteisille pelinkehittäjille uudenlaisia haasteita tuotekehitykseen. Reaaliaikainen palaute siitä, miten pelaajat käyttäytyvät ja mistä he pitävät ja mistä eivät, tarjoaa aivan uudenlaisia mahdollisuuksia vastata kuluttajien tarpeisiin. Ja jos peli ei saavuta suosiota, voidaan sen kehittämisestä luopua jo varhaisessa vaiheessa.

12.2 Muutokset markkinoinnissa

Digitaalinen jakelu on muuttanut myös pelien markkinointia, joka oli aikaisemmin selkeästi julkaisijan vastuulla. Enää ei ole itsestään selvää, että pelinkehittäjä käyttäisi julkaisijakumppania vain markkinoinnin ja myynnin vuoksi. Periaatteessa pelistudio voi hoitaa nämä itsekin. Kuitenkin myös itse tehty markkinointi maksaa. Pelinkehittäjillä ei useinkaan ole myyntiin ja markkinointiin tarvittavaa osaamista, mitä taas julkaisijoilla voi olla. Julkaisijoilla on myös usein paremmat kontaktit jakelukanaviin, mikä voi merkittävästi lisätä näkyvyyttä niissä.

Lisähaasteensa pelien markkinointiin ovat tuoneet erittäin kylläiset markkinat. Niillä on erittäin vaikea erottua ammattimaisillakaan PR-toimenpiteillä. Siksi jo tuotekehitysvaiheessa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että tuotteisiin luodaan sellaista sisältöä, jota on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa - erityisesti viraalimarkkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa. Kun pelissä on sisältöä, joka vaikuttaa pelaajan tunteisiin, hän todennäköisemmin jakaa tämän kokemuksen myös viraalisti. Yksi tämän päivän pelimarkkinoinnin avainsanoista onkin ilmiöiden luominen. Ilmiöt kuitenkin edellyttävät syntyäkseen kriittistä massaa käyttäjiä.

56 Indie = sitoutumaton, valtavirrasta poikkeava, ei maksimaalista kasvua tai voittoa tavoitteleva toimija

57 crosspromotion = ristinmainonta, user acquisition = käyttäjähankinta

12.3 Muutokset pelinkehittäjän ja kuluttajien välisessä suhteessa

Digitaalisen jakelun ja sosiaalisen median myötä pelinkehittäjien suhde pelaajiin ja faneihin on muodostunut entistä läheisemmäksi ja pitkäjänteisemmäksi. Aikaisemmin julkaisijapartnerit huolehtivat käytännössä suurelta osin asiakasrajapinnasta. Digitaalinen jakelu, onlinepelaaminen, pelien päivitykset ja pelien sisäisten ostojen analysointi mahdollistavat pelaajien toiminnan reaaliaikaisen tarkkailun ja nopean reagoinnin näihin. Tämä on tehnyt tuotekehityksestä merkittävästi nopeampaa verrattuna perinteiseen retail-myyntiin. Siinä ensimmäiset myyntiraportit ja palaute saatiin vasta 3-6 kk julkaisun jälkeen. Käyttäjien toiminnan tarkkailu on avannut markkinoita metriikka- ja analytiikkapalveluiden tarjoajille. Niiden avulla pelinkehittäjä voi seurata hyvinkin yksityiskohtaisesti pelin ominaisuuksien toimivuutta. Erityisesti F2P-mallin myötä loppukäyttäjien valta ja merkitys on kasvanut merkittävästi ja suurin osa päivityksistä ja uusista sisällöistä perustuu käyttäjäpalautteeseen.

Käyttäjien toiveita kerätään metriikan lisäksi jakelukanavien palautekanavista, sähköposteista ja sosiaalisesta mediasta. F2P-mallin ansiosta pelaajan kynnys ladata ja kokeilla kiinnostavia pelejä on madaltunut. Tämä puolestaan on muuttanut peliarvostelujen merkitystä; F2P-mallissa ainoastaan loppukäyttäjän mielipiteellä on väliä.

Asiakaspalvelun merkitys on pelien muuttuessa korostunut yhä enemmän palveluluontoisiksi mm. F2P-mallin myötä.

Fanit on pidettävä tyytyväisenä ja pelinkehittäjän on käytännössä itse huolehdittava asiakaspalvelun toteutuksesta.

”Loppukäyttäjät on todella merkittävä meille. Kaiken perusta. Kun tekee päivityksiä, on joitakuita jotka odottavat niitä. Käytännössä joka ikinen päivitysajoneuvo on tehty sen perusteella, mitä käyttäjät ovat halunneet. Google playn kommentit, iOS:n kommentit, supportin sähköpostit ja facebookin kommentit ovat välineet tähän. On vaikuttanut paljon, kun sosiaalisen median laittaa suoraan pelin sisään. Saa kolikoita kynnykää.” Toni Fingerroos, Fingersoft

Toimiva asiakaspalvelu on elintärkeää esimerkiksi Clash of Clansin tai Hay Dayn kaltaisissa massamenestyksissä. Käyttäjyhteisöjen merkityksen lisääntyminen on johtanut siihen, että peliyhtiöihin on asiakaspalvelunsaajien lisäksi palkattu erillisiä yhteisömanagereja.

12.4 Muutokset käyttäjien hankinnassa

Angry Birds-ilmio osoitti omalta osaltaan, että halvoillakin peleillä voidaan tehdä rahaa. Toisaalta Supercellin viimeisimmät menestyspelit ovat hyvin konkreettisesti todistaneet ilmaispeleiden taloudellisen potentiaalin. Molemmat ovat olleet samaan aikaan eniten tuottavien pelien (top grossing) joukossa. Hintakilpailu on lopulta johtanut tilanteeseen, jossa maksullisen pelin on oltava jotain poikkeuksellisen hienoa tai erityistä voidakseen kilpailla vakavasti markkinoilla.

Mainonta, markkinointi ja käyttäjähankinta ulotetaan usein myös pelin varsinaisen teknologia-alustan ulkopuolelle esim. sosiaaliseen mediaan. Erityisesti online- ja mobiilipeleissä sovelletaan mainos- ja videobannereita. Kriittisen massan synnyttämiseksi ja markkinoinnin tueksi markkinoille on tullut uusia palveluntarjoajia kuten *crosspromotion- ja user acquisition* yrityksiä⁵⁷ (esim. Chartboost, Fiksu, Tapjoy, AdColony, Applifier, PlayHaven). Markkinoinnin tavoitteena ei enenkään F2P-pelien kohdalla ole suurien käyttäjämassojen tavoittaminen. Ennen kaikkea haetaan sellaisia käyttäjiä, jotka ovat potentiaalisesti halukkaita investoimaan ostoihin itse pelissä, ja jotka ehkä jopa suosittelevat peliä omissa verkostoissaan. Joitain palveluntarjoajia onkin kritisoitu ”huonolaatuisista” käyttäjistä; sellaisista, jotka eivät todellisuudessa ole kiinnostuneita lainkaan ladatusta pelistä, vaan heidän toimintaansa motivoi jokin muu palveluntarjoajan antama etuusuu.



Supercellin Hay Day -pelissäkin pelaajan pitkäaikainen sitoutuminen peliin on sisäänrakennettu

13

Jatkuvasti muuttuvan toimintaympäristön haasteet pelitoimialan yrityksille

Sopeutuminen markkinoiden muutoksiin (esim. digitaalisen jakelun yleistyminen, muuttuneet ansainta- ja liiketoimintamallit sekä arvoketjumuutokset) ei ole ollut helppoa kaikille isoille ja kansainvälisille pelitoimialan yrityksille. Tästä on seurannut mm. massiivisia YT-neuvotteluja ja jopa studioiden sulkemisia.

Isojen organisaatioiden on usein vaikea toimia nopeasti ja ketterästi. Siksi muutokseen sopeutuminen on haastavampaa niille kuin pienille yrityksille. Myös isojen organisaatioiden jähmeä hallinto hidastaa merkittävästi markkinoihin sopeutumista. Haastatteluissa nousi esiin myös nk. innovaattoridilemma,



jossa innovaatio näyttää suurelle toimijalle niin merkityksettömältä, että sitä ei kannata edes kokeilla. Tästä johtuen innovaatioiden katsotaan usein tapahtuvan sellaisten pienten toimijoiden kautta, jotka tarttuvat uusiin mahdollisuuksiin. Isot toimijat päätyvätkin usein säilyttämään asemansa markkinoilla ostamalla pieniä toimijoita.

”Innovaattoridilemma, jossa innovaatio näyttää suurelle toimijalle niin merkityksettömältä, että sitä ei kannata edes kokeilla.”

Ilari Kuittinen, Housemarque

”Aika monessa luovassa organisaatiossa on maksimoitu kontrollin määrä. On hyväksymisprosesseja ja dokumentaatiota. Meillä on päinvastoin. Emme ole maksimoineet kontrollia vaan sen että ihmisillä on mukavaa töissä”


Ilkka Paananen CEO, Supercell, Talouselämä⁵⁸

Suomalaiset peliyrietykset ovat tunnettuja juuri luovuudestaan. Esim. Supercell kertoo, että heillä tuotekehitys tehdään erillisissä, pienissä ja itsenäisissä tiimeissä. Tiimit ovat autonomisia ja saavat päättää itse miten järjestäytyvät. Tiimeillä on oikeus tehdä myös kaikki pelien designiin liittyvät päätökset.

13.1 Miten suomalaiset ovat selviytyneet toimialamurroksesta

Suomalaiset peliyrietykset ovat pääsääntöisesti kyenneet sopeutumaan markkinoiden muutoksiin ketterästi. Ne ovat onnistuneet muuttamaan toimintaansa - ja tuotteitaan - vallitsevien olosuhteiden vaatimalla tavalla.

Toimiala on nuori ja historian taakka vähäinen. Yrietykset ovat ketteriä ja kykeneviä tarttumaan toimialan murroksen tarjoamiin tilaisuuksiin. Yrietysten pieni koko on edesauttanut



Remedy on ollut yksi menestyjistä nopeissa murroksissa ja kasvanut merkittäväksi tekijäksi. Kuvassa kaappaus yhtiön Death Rally -pelistä.

selviytymistä ja sopeutumista voimakkaisiin muutoksiin. Alan lyhyt kotimainen historia on auttanut yrityksiä hylkäämään vanhat strategiat ja kokeilemaan rohkeasti uutta.

”Kun aloitettiin tekemään digitaalisia konsolituotteita, oltiin hapoilla, mutta sitten löydettiin se oma juttu, jossa ollaan hyviä. Kyllä meidän tarina on, että kanveesista noustiin ja kasvettiin ison murroksen aikana konsolin digitaalisella puolella. Menestys on perustunut siihen, että oltiin varhain liikkeellä. Meillä on hyvät asiakassuhteet mm. Sonyyn, hyvä maine ja track record. Sitä kautta on näytetty mitä osataan.”

Ilari Kuittinen, HouseMarque

Kuten selviytyksen alussa mainittiin, on Nokian vaikutus suomalaiseen (mobiili)peliteollisuuteen ollut merkittävä. Nokia harjoitti pelinkehitystä ensisijaisesti alihankinnan kautta, mikä auttoi verrattain pieniä peliyrityksiä säilyttämään tuntumansa markkinoiden kehitykseen ja kykynsä reagoida niihin. Kun Apple avasi Appstorensa 2008, se oli suomalaisille pelinkehittäjille vain yksi uusi mobiiliteknologia aiemmin jo hyvinkin fragmentoituneessa mobiiliympäristössä. Applen Appstoressa ei ollut operaattoripohjaisesta laskutusmallista poiketen kolmansia osapuolia. Laskutusmekanismi oli integroitu suoraan jakelukanavaan. Suomalaisyritysten joukosta löytyikin joukko Appstoren ensimmäisiä pioneereja kuten esimerkiksi Mountainsheep ja Rovio.

Suomalaisten pelinkehittäjien vahva teknologiaosaaminen on mahdollistanut nopeat siirtymiset uusille teknologia-alustoille. Teknologiaosaaminen yhdistettynä rohkeaan innovatiivisuuteen ja laadukkaaseen designiin onkin ohjannut suomalaiset peliyritykset ensimmäisten joukossa uusille markkinoille. Tämä ja suomalaisten pelinkehittäjien luotettavuus ja täsmällisyys ovat mahdollistaneet hyvät suhteet mm. laitealustojen omistajiin (Sony, Microsoft, Nintendo), julkaisijoihin ja rahoittajiin.

”Tämä yritys on aina tehnyt monenlaista. Se on auttanut sopeutumista. Toimialalla on motivoituneita ja sitoutuneita ihmisiä jotka tekevät mieluiten juuri sitä mitä haluavat tehdä.”
Tero Virtala, Redlynx, Ubisoft

”On kokeiltu rohkeasti ja erittäin nopealla syklillä. On kerätty kokemusta; 15 sovellusta ennen Hillclimbiä vain oppiaksemme ymmärtämään markkinointia ja kerätäksemme käyttäjämääriä. Kameranovellukset olivat ketjutusta ja kokeilua ja mainosverkkojen keräilyä varten. Vuoden verran kesti, alusta asti oli selvää, että tehdään peli. Hillclimbkin oli testi, jolla oli kaksi lähtökohtaa: free-to-play mallin ja julkaisualusten testaus.”
Toni Fingerroos, Fingersoft

Osa suomalaisistakin peliyrityksistä on kärsinyt toimialan voimakkaista käänteistä. Sulake Habbo Hotellillaan oli oman aikansa virtuaalimaailmojen ja monetisaation pioneeri. PC-online-pelien mahdollisuus pärjätä markkinoilla heikkeni olennaisesti tablettien yleistymisen ja internetin mobiilikäytön myötä.

Yksikään suomalaisista peliyrityksistä ei ole vielä menestynyt Facebook-alustalla. Rocket Pack kehitti alun perin Facebook-pelejä, mutta Disney osti yrityksen alle vuoden ikäisenä sen erityisen hyvän HTML5-teknologian vuoksi. Supercell puolestaan epäonnistui Facebook-alustalle kehitetyllä Gunshine.net pelillään.

”Me olemme pystyneet kokoamaan mielettömän hyvän tiimin ja sen avulla hyvät rahoitukset. Rahoituksen myötä saatiin aika pitkä mahdollisuus koittaa pitkällä tähtäimellä. Todella monta mokaa tehtiin, mutta sitten lopulta onnistuttiin. Mikään näistä ei olisi koskaan tapahtunut ilman sitä hyvää tiimiä. Sillä me saatiin rahoitus ja lopulta se hyvä tiimi onnistui tekemään hittituotteita.”
Ilkka Paananen, Supercell

Yrityshaastattelussa tärkeimmiksi keinoiksi selviytyä toimialan muutoksista on mainittu seuraavia asioita:

- Omien vahvuksien tunnistaminen.
- Varhainen ja nopea tarttuminen alan murrosten tuomiin uusiin mahdollisuuksiin sekä kyky kokeilla uutta ja hylätä vanhat strategiat.
- Kyky siirtää liiketoiminta uudelle alustalle tarpeen vaatiessa.
- Vahva taloushallinto- ja liiketoimintaosaaminen.
- Hyvät suhteet ja luottamus julkaisijoiden ja rahoittajien suuntaan.
- Menestyksen (track record) luoma hyvän maine.
- Vahva design: riittää, että studiossa on esim. yksi analytic driven design -henkilö.
- Yksittäistapauksissa riittävä koko; esim. Remedy kykenee niin henkilö- kuin osaamisresursseillaan kilpailemaan konsolimarkkinoilla 50 – 100 miljoonan euron tuotannoista.
- Hyvä tiimi (ja sen tuoma rahoitus). Rahoituksen myötä tiimi saa mahdollisuuden kehittää tuotteita pitkällä tähtäimellä ja tehdä monta virhettä ennen onnistumistaan.

Zombies Online
oli osa lopetettua
Gunshine.net
-palvelua



14

Suomalaisen pelitoimialan ekosysteemi

Suomalaiselle pelitoimialalle tyypillisiä erityispiirteitä verrattuna muihin Eurooppalaisiin pelinkehittäjämaihin ovat:

- > Erittäin pieni kotimaan markkina. Tämä pakottaa yritykset lähtökohtaisesti kansainväliseen liiketoimintamalliin.⁵⁹
- > Vähän yritysten välistä keskinäistä kilpailua. Kotimarkkinoilla ei ole kovinkaan paljon saavutettavaa. Tässä suhteessa pelitoimiala poikkeaa monista muista nk. "luovista toimialoista".
- > Suomalaista pelitoimialaa leimaa poikkeuksellisen vahva yhteisöllisyys. Yhteisöllisyys juontaa juurensa osittain harrastajayhteisöistä ts. demoskenestä ja sen yhteisöllisistä tapahtumista kuten Assembly.
- > Samat demoskenen avainhenkilöt, jotka olivat käynnistämässä suomalaista peliteollisuutta 80-luvun lopussa, vaikuttavat edelleen toimialan yrityksissä. Suomen pelitoimialan ytimen muodostavat 70-luvun puolivälin ympärillä ja 80-luvulla syntyneet ihmiset. Toimijoiden suhteellisen pieni ikähaitari lisää myös yhteenkuuluvuuden tunnetta.
- > Pelitoimialan järjestöjen (IGDA, Neogames, Suomen pelinkehittäjät ry) yhteistyöllä on myös ollut merkittävä verkottava ja toimialan identiteettiä vahvistava vaikutus.
- > Studioilla on omat vahvat ja selkeät brändit ja identiteetit, joiden mukaan myös työntekijät valikoituvat. Tämä helpottaa työvoimakilpailusta selviämistä.
- > Suomalaista pelitoimialaa on aina leimannut työntekijöiden korkea motivaatitaso ja sitoutuneisuus.

Kaikista em. syistä suomalainen pelitoimiala on poikkeuksellisen verkottunutta. Suurin osa toimialan avainhenkilöistä tuntee toisensa ja paljon hiljaista tietoa vaihdetaan toimialan sisällä.

"Suomalainen peliskene on suhteellisen iso, mutta saamaan aikaan tarpeeksi pieni, kaikki tuntee toisensa. IGDA illat ja kaikki mitä Neogames ja IGDA tekee on tosi hyvä, ihan hirmu hyvä homma. Se että ihmiset pitää yhtä ja on sellainen yhdessä tekemisen meininki ja osataan iloita muitten onnistumisista, kyllä se tuntuu aika uniikilta jutulta, en ole maailmalla ainakaan törmännyt tällaiseen." Ilkka Paananen, CEO, Supercell

Suomessa oli vuoden 2012 lopussa yli 150 pelitoimialan yritystä. Ala työllisti arviolta yli 1500 henkeä. 2012 lopussa yli 40 % yrityksistä oli syntynyt edellisen kahden vuoden aikana.⁶⁰ Osa yrityksistä on nk. toisen kierroksen yrittäjiä, mutta alalle on tullut uusiakin toimijoita. Edelleen kuitenkin pyritään siihen, että toimialan identiteetti on selkeä ja verkostoitumisen taso korkea, koska nämä asiat on nähty toimialan kansallisena erityisvahvuutena. Erilaiset järjestöjen organisoimat tapahtumat ja verkostoitumistapaamiset ovat tukeneet hyvin tätä tavoitetta.

Suomessa ei ole lainkaan perinteisiä julkaisijoita. Mobiilijulkaisupuolellakin vain 2013 toimintansa aloittanut Playground Publishing. Roviota lukuun ottamatta ei ole myöskään kotimaisia nk. uuden sukupolven julkaisijoita. Rovionkin julkaisutoiminta on ollut vielä tähän asti hyvin pienimuotoista. Julkaisijoiden puuttuminen markkinoilta on toisaalta saattanut

59 Peliyrityksiä luonnehditaan usein nk. Born Global -yrityksiksi

60 Neogames arvio

jonkin verran hidastaa toimialan kasvua, mutta toisaalta se on parantanut toimialan yhtenäisyyttä. Muissa pelinkehityksissä nähtyä julkaisijoiden ja pelinkehittäjien välistä ristiriitaa ei ole syntynyt Suomeen.

Suomalaisen pelitoimialan viimeaikainen menestys on lisännyt kansainvälisten peliyhtyritysten sijoittumista maahan. Lukuisat kansainvälisesti menestyvät yritykset helpottavat työvoiman rekrytointia ulkomailta, kun potentiaalisia työpaikkoja on useampia.

14.1 Suomalaisen pelitoimialan järjestäytyminen ja järjestöt

Suomalainen pelitoimiala on erittäin hyvin järjestynyt. Se on toimialalle kansainvälisesti arvioiden selkeä kilpailutekijä. Pelitoimialan järjestökenttä koostuu kolmesta rekisteröidystä yhdistyksestä, jotka toimivat kiinteässä yhteistyössä. Näistä järjestöistä Neogames Finland ry:llä on palkattua henkilökuntaa. Muut yhdistykset toimivat vapaaehtoisvoimin.

IGDA

Vuonna 2003 suomalaiset pelinkehittäjät järjestäytyivät ja perustivat kansainvälisen IGDA:n Suomen aluejaoston. IGDA Finland rekisteröitiin itsenäiseksi yhdistykseksi 2012.⁶¹

IGDA Finland ry on yksi kansainvälisen IGDA:n aktiivisimmista jäsenistä ja ainoa yhdistysmuotoinen aluejaosto USA:n ulkopuolella. Se on järjestänyt säännöllisiä kokoontumisia suomalaisille pelinkehittäjille kerran kuussa jo 10 vuoden ajan. Nykyään vapaamuotoisissa verkostoitumistapaamisissa on lähes poikkeuksetta yli 200 osallistujaa. IGDA Finland toimii vapaaehtoisvoimin ja on yksittäisten pelinkehittäjien yhteisö. Jäseneksi pääsee siis vain luonnollinen henkilö. IGDA:an voi liittyä kuka tahansa pelinkehittäjä, alan opiskelija tai toimialasta kiinnostunut

"IGDA Finland promotes the development of careers and professional skills of individual game developers based in Finland, and develops further the international recognition of the Finnish game developer community."

IGDA FINLAND – toiminnan tarkoitus

Neogames

IGDA:n perustamisen aikoihin 2003 nähtiin selvää tarvetta myös toimialan laajamittaisemmallekin tuelle. Suomalaista pelitoimialan ekosysteemiä, sen kehitystä ja julkisen sektorin ja peliteollisuuden välistä suhdetta vahvistamaan perustettiin Suomen pelialan keskus Neogames. Neogames toimi vuodet 2003 – 2012 Hermia Oy:n alaisuudessa yhtenä Hermian miniklustereista ja vuoden 2012 lopusta itsenäisenä yhdistyksenä.

Suomalaisen pelitoimialan ja sen tarpeiden kasvaessa Neogames itsenäistyi yhdistykseksi 2012. Sen tavoitteena on suomalaisen pelitoimialan ekosysteemin kehittäminen mm. koulutuksen, tutkimuksen ja yritysten näkökulmasta. Neogamesin toimenkuvaan kuuluu mm. suomalaiseen pelitoimialaan liittyvän taloudellisen ja sisällöllisen tiedon kerääminen ja jakaminen sekä vientimatkat⁶².

"Neogames on jäsenpohjainen, voittoa tavoittelematon pelialan yhdistys. Tehtävämme on koordinoida, kiihdyttää ja tukea suomalaisen peliteollisuuden kasvua ja kehitystä. Yhdistämme pelialan eri sektorien toimijat ja ajamme heidän yhteisiä etujaan."

NEOGAMES – toiminnan tarkoitus

Suomen Pelinkehittäjät ry

Vuonna 2007 Perustettiin Suomen pelinkehittäjät ry, joka on suomalaisten pelinkehittäjäyritysten yhdistys. Yhdistyksen tehtävänä on toimia suomalaisten peliyhtiöiden yhteistyöelimenä, toiminnan edistäjänä ja edunvalvojana⁶³. Pelinkehittäjät ry on Neogamesin jäsen ja Neogames toimii sen asiamiehenä.

"Suomen Pelinkehittäjät Ry on Suomen pelinkehittäjäyritysten yhdistys. Yhdistyksen tehtävänä on toimia suomalaisten peliyhtiöiden yhteistyöelimenä, toiminnan edistäjänä ja edunvalvojana."

Suomen Pelinkehittäjät Ry – toiminnan tarkoitus

61 Ks. http://igda.fi/?page_id=4

62 Ks. <http://www.neogames.fi/>

63 Ks. <http://www.pelinkehittajat.fi/>

15

Suomalaisen pelitoimialan menestyksen avaintekijät

Suomalaisen pelitoimialan menestyksen katsotaan johtuvan jo 80-luvun lopulla alkaneesta pitkästä taustatyöstä. Mobiilipeli-toimialan kokemus juontaa juurensa vuosituhanneen vaihteen mobiilihypeen, jossa tehtiin virheitä, mutta myös opittiin paljon.

Monissa viime vuosien menestysyrityksissä on jo toisen ja kolmannen kierroksen pelialan yrittäjiä. Suomalaisen pelitoimialan kannalta kansainvälisten mobiilimarkkinoiden avautuminen on tarjonnut aivan ainutlaatuisen mahdollisuuden. Suomessa on mobiiliin liittyvää syvää erityisosaamista sekä kykyä hyödyntää markkinoiden nopea kasvu, erityisesti muiden teknologia-alustojen kasvun hidastuessa.

Tero Virtalan (RedLynx, Ubisoft mukaan avaintekijät ovat:

- **MIKROTASOLLA** - Kova ydinosaaminen (design, tekninen osaaminen, kokemus busineksestä).
- **MAKROTASOLLA** - Yritykset ovat osanneet reagoida oikein suuriin muroksiin (digitaalinen jakelu). Kun muutos tapahtui se osattiin hyödyntää.
- **VÄLITASOLLA** - Suomalainen itsepäisyys. Vrt. Rovio, Remedy, Housemarque, Frozenbyte. Tiimien itseohjautuvuus

Kotimaisilla menestystarinoilla on myös yritysytteisöä kannustava vaikutus. Jos yksi menestyy, se on mahdollista muillekin. Se, että suomalaisen pelitoimialan menestys pohjautuu useiden peliyritysten menestykseen, on herättänyt myös kansainvälistä kiinnostusta. Tällä hetkellä pelkästään se, että tulee Suomesta, tuntuu lisäävän toimialauskottavuutta kansainvälisten partnerien joukossa.

Haastatteluissa menestyvän pelituotteen ja peliliiketoiminnan arvioitiin syntyvän seuraavista tekijöistä:

- Yritysten monipuoliset tuotekatalogit.
- Onnistunut brändäys.
- Rohkeus mennä uusien liiketoimintamallien kanssa eteenpäin.
- Kyky motivoida käyttäjiä eli kyky luoda luontaisen kärsimättömyyden avulla ihmisille tarve ja paine käyttää pelin sisäisiä ostomahdollisuuksia.
- Kyky houkutella pelaajat luomaan omia sisältöjä peleihin (user generated content).
- Menestyksen luoma menestys.
- Hyvä teknologia-, design-, markkinointi- ja art-osaaminen.
- Hyvät suhteet jakelijoihin (esim. Apple) eli strategisen markkinoinnin tuoma näkyvyys jakelukanavissa.
- Konsolipuolen yleisesti heikko menestys ja sen tuoma vähäinen historiallinen taakka.
- Luovuus, innovatiivisuus ja korkea laatu.
- Hyvät tiimit, jotka tekevät työtään intohimolla ja riittävän alhaisella palkkatasolla.
- Kokemus, pitkä taustatyö sekä liiketoimintakokemus, joka mobiilipelipuolella juontaa juurensa jo viime vuosikymmenen alun mobiilipelihypestä.
- Useat toisen ja kolmannen kierroksen yrittäjät. Suomalaiset tekivät jo viisi vuotta sitten ne virheet, joita muut tekevät nyt. Muut tosin ajavat etumatkan kiinni kahdessa vuodessa.

16

Suomalaisen pelitoimialan tulevaisuuden arvio

Suomalainen pelitoimiala on ollut viime vuosina erittäin voimakkaassa kasvussa. Suomen Pelinkehittäjät ry:n vuoden 2012 lopussa tekemän ”tasaisen vauhdin taulukkoon” ja toimialan muutosvoimien ennakoimiseen perustuvan arvion mukaan, toimialan yhteenlasketun liikevaihdon on ennustettu saavuttavan 1,5 miljardin 2020.⁶⁴

Vuoden 2013 lukujen valossa on kuitenkin ilmeistä, että kasvuvauhti on ainakin kyseisen vuoden osalta huomattavasti arvioitua nopeampaa. Työllistävyyden sekä liikevaihdon suhteen 2012 lopussa tehdyt arviot tuntuvat olevan pahasti alakanttiin.

Tämän selvityksen toteuttamisen aikaan vuoden 2013 puolivälissä, on kuitenkin ilmeistä, että kasvuvauhti on ainakin vuoden 2013 osalta huomattavasti arvioitua nopeampaa ja sekä työllistävyyden, että liikevaihdon suhteen 2012 lopussa tehdyt arviot ovat pahasti alakanttiin. Tähän on syynä lähinnä Supercellin ja Rovion liiketoimintojen kasvu. Arvioissa on lähes mahdotonta ennustaa hittien esiintymistiheyttä ja niiden painoarvoa. Pelialan peruskehitysmahdollisuuksien arvioinnin suhteen Pelinkehittäjien strategiassa käytettyjen metodien voi kuitenkin katsoa olevan valideja.

Joka tapauksessa toimialan kasvu on erittäin merkittävää kun huomioidaan, että pelitoimialan ytimen liikevaihto oli vuonna 2004 noin 40 miljoonaa €.

Seuraavassa käydään läpi suomalaisen pelitoimialan kasvun mahdollisuudet. Realistisen näkemyksen saavuttamiseksi lopuksi tarkastellaan myös joitakin toimialan kasvua uhkaavia tekijöitä ja haasteita.

16.1. Suomalaisen pelitoimialan ytimen kasvun mahdollisuudet

Pelitoimialan ytimen (pelinkehitys ja pelipalvelujen tarjoaminen) liikevaihto on kasvanut merkittävästi vuodesta 2004. Toimialan ytimen liikevaihto oli vuonna **2004 noin 40 miljoonaa €**. Tämänhetkinen arvio vuoden 2013 toimialan ytimen liikevaihdosta on **800 miljoonaa euroa**.

Pelialan vuotuinen kasvuvauhti (CAGR) on myös noussut alla olevilla tarkastelujaksoilla merkittävästi. Jos alkuna pidetään vuotta 2004, jolta on tarjolla ensimmäiset luotettavat tilastot, kasvuvauhdin kehitys on ollut seuraava:

CAGR 2004 - 2008 n. 21,4 %

CAGR 2004 – 2011 n. 22,4 %

CAGR 2004–2013 n. 39,5 %

Suomen pelitoimiala on kiihtyvällä vauhdilla kasvatanut osuuttaan myös maailmanmarkkinoilla. Maailman pelimarkkinoiden kasvuksi on esim. aikavälillä 2004 – 2008 arvioitu n. 12 %.

64 Pelitoimialan Strategia / Suomen Pelinkehittäjät Ry

Miljardivisio – Pelitoimialan ytimen kasvutavoite

Tekesin Skene-hankkeen suunnittelun yhteydessä pelialan kasvutavoitteeksi asetettiin 1 miljardi vuonna 2020. Kasvutavoite kuulostaa kovalta.

Alla projisio siitä, miten toimialan ydin kehittyisi vastaavalla vuosikasvulla vuoteen 2020 mennessä.

2013 = lv. 313 milj
2014 = lv. 390 milj.
2015 = lv. 488 milj.
2016 = lv. 610 milj.
2017 = lv. 762 milj.
2018 = lv. 953 milj.
2019 = lv. 1192 milj
2020 = lv. 1490 milj

Jo noin 19 % CAGR riittäisi miljardin liikevaihdon tavoittamiseen. Pelialan kasvu ei kuitenkaan ole tasaista. Esim. vuonna 2009 kasvu käytännössä pysähtyi tai jopa hieman taantui kansainvälisen taloudellisen tilanteen vuoksi. Toisaalta Suomen pelitoimiala kasvoi yli 50% aikavälillä 2011 – 2012. Aikavälillä 2012 – 2013 kasvu ylittää 200 % rajan⁶⁵.

Pelialan ytimen lv.	165 milj. €	(tutkimus Neogames)
Investoinnit ulkomailta	50 milj. €	(tilasto)
M&A (yrityskaupat, ulkomainen ostaja)	30 milj. €	(arvio)
Merchandise & Licensing	25 milj. €	(tilasto)
Yhteensä	270 milj. €	

Pelitoimialan nettoarvo

Pelitoimialalla on taloudellista merkitystä myös toimialan ytimessä tapahtuvan toiminnan ulkopuolella.

Esimerkinä tästä arvio pelitoimialan taloudellisesta **”nettovaikutuksesta”** vuonna 2011:

2011 pelialan ”nettoarvo” kansantaloudelle oli siis 105 miljoonaa (ts. 64%) suurempi kuin toimialaytimen liikevaihto.

Varsinkin näissä luvuissa on paljon vaihtelua vuositasolla. Ei ole realistista olettaa, että investointien tai yrityskauppojen määrä säilyy samalla tasolla tai edes samassa mittaluokassa vuodesta toiseen.

Pelitoimiala – Uudet kasvun suunnat

Vuonna 2012 uutena taloudellisesti merkittävänä ilmiönä olivat alan nimekkäiden yritysten lokatoitumiset Suomeen uuden studion avaamisen kautta (Electronic Arts 9/2012, Unity 10/2012).

Aiemmissä tapauksissa lokatoitumiset olivat tapahtuneet Studio-ostojen kautta (esim. Disney -> Rocket pack 2011, Ubisoft -> RedLynx 2011)

Uutena avauksena voidaan nähdä Rovion toiminnan laajentuminen pelien julkaisuun. Samaa ilmiötä pienemässä mittakaavassa edustaa Fingersoftin julkaisutoiminta. Myös kansainvälinen mobiilijulkaisija Playground avaa kesän 2013 aikana toimipisteen Suomessa.⁶⁶ Kaikki tämä vahvistaa suomalaisen pelitoimialan perustaa ja mahdollistaa osaltaan kasvun jatkumisen ja toiminnan laajentumisen. Suomessa on myös kasvavaa peleihin suuntautunutta investointitoimintaa, jonka vaikutus voi jatkossa olla taloudellisestikin merkittävä.

Kasvulla on merkittävä vaikutus myös lievetoimialoihin. Jatkossa pelitoimialan nettoarvoon oman osansa tuovat:

- toimialaytimen (viihdepelit) ulkopuoliset pelityypit. Esim. terveyspelit / oepetuspelit
- investoinnit (Invest in)
- M&A,
- Merchandise & Licensing
- lokatoituvat yritykset
- julkaisutoiminta
- investointitoiminnat (Invest out)

Toimialan yhtenä tavoitteena on kasvu pelillisyyden hyödyntämisessä (ts. gamification) sekä pelialan palveluiden ja tuotteiden tarjonnassa muille toimialoille.

Tästä kasvusta seuraa puolestaan lievetoimialojen kasvu (animaatio, musiikki, AV-ala jne.)

⁶⁵ Pelitoimialan ytimen liikevaihto oli n. 250 miljoonaa € vuonna 2012. Vuoden 2013 ensimmäisen neljänneksen aikana yksin Supercellin liikevaihto oli n. 130 miljoonaa €. Kun muidenkin merkittävien yritysten tilanne on hyvä, on erittäin todennäköistä, että toimialan ytimen yhteenlaskettu liikevaihto ylittää 100% kasvua merkitsevän 500 miljoonan € rajan. Neogames Finland ry:n tämänhetkinen (kesäkuu 2013) arvio toimialan ytimen yhteenlasketusta liikevaihdosta vuonna 2013 on 600-800 miljoonaa €.

⁶⁶ <http://news.cision.com/fi/playground-publishing/tr/kansainvalinen-mobiilipelijulkaisija-playground-publishing-hakee-kasvua-suomesta---ensimmaisena-maai,c9148048>

Pelialan työllistävyys

Pelitoimialan ydin työllisti ensimmäisenä luotettavasti tilastoituna vuotena 2004 n. 600 henkeä. Yritysten määrä oli n. 40 ja lv. / työntekijä 67 000 €.

Tämän hetkinen arvio ytimen työllistävydestä vuoden 2012 lopussa on n. 1500 henkeä, yrityksiä on n. 120-140 ja lv. / työntekijä on 167 000 €.

Työntekijämäärä CAGR n. 11%. Tätä kasvua vasten pelitoimialan ytimen työntekijämäärän voi arvioida kasvavan seuraavasti:

2013 = työntekijöitä 1665

2014 = työntekijöitä 1848

2015 = työntekijöitä 2051

2016 = työntekijöitä 2277

2017 = työntekijöitä 2527

2018 = työntekijöitä 2805

2019 = työntekijöitä 3114

2020 = työntekijöitä 3456

Vuoden 2013 aikana kasvu on kuitenkin ollut arvioitua nopeampaa. Q3 / 2013 yritysten määräksi on arvioitu n. 180 ja työllistettyjen määräksi 2200 +

Pelitoimialan työllistävyys ei kuitenkaan kasva (eikä ole kasvanut) suorassa suhteessa alan liikevaihdon kehitykseen.

Tämä johtuu immateriaalisiin oikeuksiin perustuvan liiketoiminnan luonteesta. Tuotteiden hinta/arvo määrittyy markkinoilla vapaammin kuin perinteisessä teollisuudessa. Jakelukanavan vuoksi myös volyymit saattavat nousta erittäin suuriksi. Esim. Angry Birdsä on ladattu yli puolitoista miljardia yksikköä.

Pelitoimialan työllistävyiden kehityksessä onkin huomioitava alan yritysten yritystoiminnan skaalavaihtelu. Yllä oleva laskelma tarkoittaisi käytännössä erittäin hyvää kannattavuutta ja suurta yksikkökokoja. On todennäköistä, että alan rakenne ei kuitenkaan muutu näin nopeasti, vaan start-upeilla, jotka työllistävät paljon suhteessa liikevaihtoon, on jatkossakin merkittävä osuus. Tällä korjattuna työllistävyiden voi olettaa olevan vuonna 2020 n. 5000 henkeä.

Kokonaisrakenteen muutosten takia on myös todennäköistä, että peliliiketoiminnan työllistävyys kasvaa suhteessa nopeammin ytimen ulkopuolella kuin toimialaytimessä.

Nettovaikutus työllistävyteen on 2020 arviolta **8500 työpaikkaa**. Näistä noin **5500** toimialan ytimessä (pelinkehitys, pelipalveluiden tarjonta, lokatoituneet yritykset, kustannustoiminta) ja **3000** ytimen ulkopuolella. Ytimen ulkopuolella oleviin toimintoihin kuuluvat gamification, toimialan koulutus, toimialan palvelut sekä palvelut pelialalle⁶³.

17

Suomalaisen pelitoimialan ytimen kasvun haasteet

TYÖVOIMA

Suomalaisen pelitoimialan kasvu edellyttää uutta työvoimaa. Haasteena onkin osaavan työvoiman löytäminen. Työvoimaa voidaan saada mm. rekrytoimalla ulkomailta, uudelleen kouluttamalla esim. Nokian rakennemuutoksesta vapautunutta potentiaalia tai kouluttamalla kokonaan uusia työntekijöitä.

Uusia koulutuksen aloituspaikkoja toimialalle onkin lisätty kiitettävästi. Jatkossa myös koulutuksen laadun varmistaminen on ensiarvoisen tärkeää. Nopeasti muuttuva toimintaympäristö asettaa omat haasteensa koulutuksen sisältöjen ajantasaisuudelle.

Työvoimapulaa voidaan vähentää myös kehittämällä HR-osaamista. Pienissä yrityksissä mentorointi ja työssä kouluttaminen on usein pois suoraan tuotekehityksen vaativista resursseista.

Yrityksissä pidetään tärkeänä, että kokeneita tekijöitä ja vastavalmistuneita on sopivassa suhteessa. Panostamalla esim. julkisen sektorin resurssein Suomen markkinoitiin asuinpaikkana, voitaisiin tukea ulkomaisen työvoiman siirtymistä suomalaisiin pelitoimialan yrityksiin.

”Koulutuskoordinaatio olisi tärkeää, pitäisi paremmin viestiä aiheista. Jonkun pitäisi kiertää kenttää ja koulutussektoria ja myydä ideoita, laajemminkin. Jos Rovioista tulee julkaisija, se olisi mahtava juttu. Tai jos joku muu siihen rupeaisi -monet alustat eivät ole vain vielä isoja. Pitää tiedottaa paremmin pelialasta, jotta ihmiset ylipäätään löytävät alan ja tulevat töihin.”

Ilari Kuittinen, HouseMarque

LIIKETOIMINTAOSAAMINEN

Suomalaista pelitoimialaa leimaa joissakin tapauksissa hyvin tuotokeskeinen suunnittelu. Tämä on haaste erityisesti nykyisissä ansaintamalleissa ja jakelukanavissa. Varsinkin start-up-yrityksissä liiketoiminnan suunnittelu jää helposti tuotteen suunnittelun jalkoihin.

Uudet ansaintamallit, mm. F2P, asettavat paljon haasteita tuotekehitykselle. Vaikka F2P-mallin on arvioitu olevan ehdottomasti tuottoisin ansaintamalli mobiilipelimarkkinassa, vasta vain murto-osa yrityksistä soveltaa sitä liiketoiminnassaan.

Työntekijöiltä edellytettävä osaaminen kasvaa kokoajan. Unelmatyöntekijällä olisi loppututkinto niin matematiikasta, kauppa- ja korkeasta kuin taideteollisestakin korkeakoulustakin.

Monet suomalaiset yritykset suhtautuvat hyvin karsaasti kasvuun ja esim. pääomasijoituksiin. Kasvun koetaan ohjaavan tekemistä pois varsinaisesta pelinkehityksestä. Suuri osa suomalaisista peliyrityksistä ja niiden johdosta koostuu edelleenkin juuri pelinkehittäjistä. Nk. ammattijohtajia on vielä vähän. Haastattelussa rohkaistiin yrittäjiä etsimään omat vahvuutensa sekä tähtäämään riittävän korkealle.

”Suurimpia haasteita on varmasti, se että osaa ymmärtää asiat markkina-, ei pelilähtöisesti. Liian moni tekee hyvän pelin ja toivoo, että se menestyy sen takia. Kilpailu on niin kovaa, että pitää ymmärtää myös markkinat.”

Toni Fingerroos, Fingersoft

RAHOITUS

Eryteisesti yritysten alkuvaiheen rahoitusta pidetään Suomessa haasteellisena. Kotimaisten pääoma- ja enkelisijoittajien vähäinen toimialatuntemus vaikeuttaa yksityisen rahan saamista.

Toisaalta Tekesin toimialatuntemusta ja pelialalle suunnattua rahoitusta on kiitelty suomalaisten peliyritysten keskuudessa yksimielisesti.

Haastatteluissa todettiin, että ulkomaisia sijoittajia houkuttelevia liiketoimintasuunnitelmia ei monessakaan yrityksessä osata tehdä. Kaikissa merkittäviä ulkomaisia sijoituksia saaneissa suomalaisissa peliyrityksissä olikin mukana toimijoita, joilla oli jo vähintään kymmenen vuoden kokemus pelitoimialalta. Kuten edellä on todettu, monessa suomalaisessa pelitoimialan start-up yrityksessä olisi kehitettävää liiketoimintaosaamisen suhteen.

”Jokin pieni riskirahasto voisi olla hyvä. Joku tuote tai yrityspohjainen rahoittaja. Tavallaan jotain mikä maksettaisiin korkoineen takaisin menestyksen tullen. Boostaisi ihan älyttömästi teollisuutta.”

Ilari Kuittinen, HouseMarque

- *Uudet asioiden haltuunottoa tukevat palvelut kuten liike- ja ansaintamallien tai markkinointi- ja brändäysmallien konsultaatiopalvelut.*
-> Haasteena on valitettavasti se, että Suomesta löytyy alan ulkopuolelta todella vähän toimijoita, jotka ymmärtävät alan tarpeet.
- *Ohjelmoinnin huippuosaajia.*
- *PR-palvelut: pressipalvelut esim. vientitapahtumissa (julkisuus) ja suhteet keskeisiin medioihin.*
- *KV-toimittajien tuominen Suomeen.*
- *Rahoituksen hankkimiseen liittyvät palvelut.*
- *Lakipalvelut.*
- *Testaus. Mahdollisuus järjestää isoja pilotteja, vähintään 100 testaaajalle.*
- *Loppukäyttäjätutkimusta.*
- *Markkinointipalveluita ja erityisesti metriikkavetoisen online-markkinoinnin osaamista.*
- *Työntekijöiden houkuttelu Suomeen/Helsinkiin.*
- *Käännöspalveluita.*

17.1. Keinot kasvun turvaamiseksi

Tätä raporttia varten tehdyissä haastatteluissa kysyttiin näkemyksiä myös saatavilla olevista palveluista. Samoin mahdollisista puutteista palvelukentässä.

- *Kysyttäessä minkälaisia palveluita, yksityisiä alihankintapalveluita ja julkisia palveluita olisi unelmatilanteessa tarjolla pelisi menestyksen tukemiseksi, saatiin mm. seuraavia vastauksia:*
- *Suomessa on perinteisesti palkattu suoraan työntekijä alihankkijoiden käyttämisen sijaan, koska osaavia alihankkijoita on ollut heikosti tarjolla.*
- *Graafisen tuotannon alihankintapalvelut.*

18

Julkinen rahoitus ja Tekes

Tekes on tukenut suomalaista pelitoimialaa merkittävästi usean eri rahoitusohjelman muodossa. Tällaisia ovat olleet 2003–2006 toiminut Fenix-ohjelma ja 2007–2010 toiminut Verso. 2012 alkoi pelkästään pelialaan keskittynyt Skene – Games Refueled. Näillä kaikilla, samoin kuin Tekesin toiminnalla yleensäkin, on ollut merkittävä vaikutus pelitoimialan kehitykseen.

Pelitoimialan kasvun edistäminen ja varsinkin Tekesin toiminta saavat toimialan yrityksiltä hyvän arvosanan. Kansainvälisestikin on nähty, että Suomen pelitoimialan julkiset tukimekanismit ovat olleet tehokkaita ja mittakaavaltaan oikeita.⁶⁸ Haastattelujen yhteydessä ja muissa käydyissä keskusteluissa nousi kuitenkin esille joitain lisäkehitystarpeita.

18.1. Suomalaisen peliyrittäjien julkisen tuen tarpeet

Kun tarkastellaan pelialan yrityksille tarjolla olevia taloudellisia tukimuotoja, voidaan havaita, että rahoitusinstrumenttien väliin jää selkeitä katvealueita:

- **Sisällöntuotantotuki:** Suomeen tarvitaan tuote- tai yrityspohjalla toimiva julkis-yksityinen riskirahasto, joka tuntee alan erityispiirteet.⁶⁹
- **Veroinsenttiivit:** Nykyisellään Suomen yhteisöverotus ja optioiden verotus on kansainvälisesti tarkastellen korkea. Nykyisen hallituksen puoliväliriihessä tehdyt päätökset tuovat tähän helpotusta, mutta niiden ohella tulisi harkita luovien alojen yhteistä veroinseniiviohjelmaa.⁷⁰ Arvonlisäverotuksen osalta haasteet siirtyvät Euroopan unionin digitaalisten markkinoiden arvonlisäverouudistuksen jälkeen erityisesti Suomen verottajan tarjoamaan hallinnolliseen tukeen.

- **Markkinointituki:** Suomalaisia pelialan brändejä tulisi hyödyntää nykyistä paremmin Suomen kansallisen brändin rakentamisessa ulkomailla.

Tietopuolella erityisesti seuraavia tukimuotoja tulisi harkita lähemmin:

- Koulutuksen lisääminen ja sen laadun varmistaminen: muihin taide- ja kulttuurialoihin verrattuna pelialan koulutusta on määrän lisääntymisestä huolimatta vähän tarjolla.⁷¹ Koulutusmääriä kasvatettaessa on alalle samalla rakennettava koulutuksen laadunvarmistusmekanismit.
- Rekrytointituki: koska kansalliset koulutusinstituutit eivät koskaan kykene täysin vastaamaan alan osaamistarpeisiin, julkisen hallinnon toimijoiden tulisi tukea myös huippuosajien rekrytointia Suomeen. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi tarjoamalla ajantasaista tietoa työskentelystä ja asumisesta Suomessa.
- Start-up boomin myötä pelialalle kaivataan lisää räätälöityjä hautomo- ja kiihdyttämötoimijoita. Samalla kun yritysten perustamiskynnystä on alennettava, tulee pitää huoli aloittelevien yritysten liiketoimintaosaamisen tukemisesta. Aloittelevilla peliyrittäjillä on usein ongelmia jopa yrityksen pyörittämiseen liittyvien peruskysymysten hallinnassa (esim. palkkojen maksaminen, työ sopimukset, työntekijöiden lomauttaminen jne.).
- Vientituki: alan toimijoiden osallistuminen keskeisiin tapahtumiin ulkomailla on keskeisessä roolissa, kun yritysten avainhenkilöiden tietopääomaa päivitetään ja uusia yrityskontakteja luodaan. Osallistuminen on tärkeää erityisesti niille yrityksille, joiden kannattavuus on heikentynyt. Sen avulla voidaan avata tiedollisia ja

68 Haastattelu Malte Behrman, General Secretary EGDF (European Games Developer Federation). Ks. <http://www.egdf.eu/>

69 Suomessa toimii jo tällä hetkellä mm. tuotoikeuksiin sijoittava Vision+. Julkis-yksityisessä rahastossa julkinen raha mahdollistaisi kuitenkin yksityisen rahan riskin alentamisen ja helpottaisi sijoituspäätöstä ja helpottaisi riskinottoa. Tämä puolestaan parantaisi innovatiivisten korkean riskin tuotteiden rahoitusasemaa.

70 Asiaa on valmisteltu AV- ja pelialan yhteistyössä jo vuodesta 2011. Esitys ja siihen liittyvät dokumentit ja aiheesta käyty keskustelu: <http://www.facebook.com/groups/193731203978662/files/>

71 Neogamesin arvion mukaan 2013 toimialan ammatillisessa koulutuksessa on vuosittain n. 300 aloituspaikkaa.

taidollisia ovia uusien innovatiivisten liiketoimintamallien kokeiluun sekä auttaa yrittäjiä kohtaamaan uusia potentiaalisia asiakkaita ja rahoittajia.

Kaiken kaikkiaan on tärkeää varmistaa, että julkisen rahan rooli on kasvua mahdollistava, ei elinkelvotonta liiketoimintaa tukeva. Pelitoimialan kehittymisen ja kansainvälisen kilpailukyvyyn ja markkinaorientaation säilyttämisen kannalta on olennaista, että elinkelvottomien yritysten sijaan tuki kohdistetaan niille, joiden kansainvälinen liiketoimintapotentiaali on korkea. Rahoituksen vaikuttavuuden varmistamiseksi olisi tärkeää purkaa julkisen tuen esteet yksityistä rahoitusta saaneilta yrityksiltä.

Usein jo pelkkä julkishallintoon liittyvän hallinnollisen taakan keventäminen auttaa yrityksiä merkittävästi. Olisi erittäin tärkeää, että verohallinto ja muut julkiset toimijat asettaisivat tavoitteekseen hallintoprosessien virtaviivaistamisen siten, että tarve kaikenlaisille lisäselvityspyynnöille minimoidaan. Erittäin pieniltä yrityksiltä saattaa vuodessa mennä merkittävä osa ajasta taloushallinnon kysymysten selvittämiseen. Tämä aika on luonnollisesti pois itse tuotekehityksestä.

18.2. Julkisten rahoitusinstrumenttien kehitystarpeet

Tekesin rooli Suomen pelialan menestyksen mahdollistajana on ollut merkittävä. Sen kehitysrahoituksen turvin yritykset ovat kyenneet nostamaan teknologisen ja sisällöllisen osaamisensa tason niin korkealle, että se on herättänyt ulkomaisien rahoittajien kiinnostuksen. Yritysten kokemusten mukaan esimerkiksi toiminnan alkuvaiheessa saadut tuotekehityslainat nähdään sijoittajien silmissä selkeänä yrityksen kasvuhaluudesta ja rahoituksen vakaudesta kertovana valttina.

Kokonaisuudessaan alan yritykset saavat Tekesin ohjelmista vähän rahoitusta, huomioiden Suomen pelialan kasvun viime vuosina. Alan nopeasta ja pienyrityksiin nojaavasta kasvusta johtuen on nähtävissä, etteivät Tekesin nykyiset rahoitusinstrumentit kykene skaalautumaan alan mukana. Alan kasvaessa myös yhteydenottojen määrä tulee kasvamaan. Tällöin ongelmaksi muodostuu myös Tekesin asiantuntemuksen ohuus. Jo muutaman avainasiantuntijan vaihtaessa toisiin tehtäviin Tekesin pelialan tuntemus laskisi merkittävästi.

Tekesin
Skene-ohjelma



Tekesin asiantuntijoiden antama tuki rahoitusinstrumenttien käytössä on avainasemassa. Tuki-instrumentit ovat yhä byrokraattisia. Niiden hakuprosesseja ei ole kyetty yksinkertaistamaan siten, että rahoituksen hakeminen onnistuisi ilman ulkopuolista neuvontaa ja mittavaa ajallista panostusta yrityksiltä. Yleisen tuki-instrumentteihin riittävän hallinnollisen taakan keventämisen ohella Tekesin tulisi erityisesti keskittyä hakuprosessin virtaviivaistamiseen.

Tekesin rahoituksen rooli ulkomaalaisten sijoitusten houkuttelijana Suomeen on huomattava. On erityisen tärkeää keventää ulkomaalaisomistuksessa olevien suomalaisyritysten hallinnollista taakkaa Tekesin rahoitusta haettaessa. Ainakin EU- ja ETA-alueelta tulevien sijoittajien omistuksessa olevien yritysten osalta riittäisi, että selvitys omistusjärjestelyistä annetaan yhden kerran - ei jokaisen hakuprosessin yhteydessä.

Tämän selvityksen yhteydessä tehdyissä yrityshaastatteluissa Tekesin toiminnasta ja sen kehitystarpeesta annettiin mm. seuraavia arvioita:

- *Hyvää työtä: auttanut merkittävästi nostamaan suomalaisen peliteollisuuden teknologista osaamista ja tasoa, mikä on viime vuosina alkanut houkuttaa myös ulkomaalaisia sijoittajia Suomeen.*
- *Skene-ohjelman käynnistäminen on ollut erittäin määrätietoista ja nopeaa ja osaavaa toimintaa. Hyvä myös, ettei pelitiimiä hajotettu.*
- *Tuotekehityslainoilla on monille yrityksille suuri merkitys toiminnan alkuvaiheessa, koska se on investointivaltti myös ulkomaalaisten sijoittajien suuntaan.*
- *NIY vastuuttaa myös sijoittajia ja yksityisiä rahoittajia.*
- *Peliala on ohjelmissa aliedustettu: suhteessa pelialan menestykseen pelialan yrityksiä on Tekesin ohjelmissa vähän.*
- *Tekesin tulisi laajentaa horisonttiaan ja laajentaa neuvonantajapohjaansa. Toisaalta ne käsittelijät, jotka siellä nyt tekevät päätöksiä, tuntevat oikeasti pelialaa hyvin.*
- *Tuki-instrumenttien heikko skaalautuvuus: Tekesin mallit toimivat todella hyvin. Kysymys on kuitenkin siitä, että pystytäänkö tukijärjestelmiä skaalaamaan, kun ala kasvaa. Skenen 30 miljoonaa jää äkkiä pieneksi ja toisaalta Tekesissäkään ei niitä käsittelijöitä, jotka tuntevat pelialaa, ole hirveän montaa.*

- *Tehottomuus: Tekesissä on negatiivinen puoli; saadakseen tukea ei tarvitse tehdä voittoa. Verohelpotukset edellyttävät tuottoa, ja ovat siksi insentiivinä parempia.*
- *Yksityistä rahaa saaneita yritysten tukiesteiden purkaminen ja tuen kohdistaminen yksityistä rahaa saaneisiin yrityksiin.*
- *Suomalaisomisteisten ja ulkomaalaisomisteisten firmojen tasa-arvoinen kohtelu: ulkomaalaisten omistamien firmojen työntekijät joutuvat jatkuvasti vastaamaan tukia hakiessaan selvityksiin siitä, miksi eivät ole suomalaisomistuksessa, mikä on pöyristyttävää.*
- *Byrokraattisuus: Tekesin tuen vaivaton hyödyntäminen edellyttäisi nykyisellään yhden henkilön palkkaamista paperisotaa hoitelemaan.*

Haastatteluista koottujen kommenttien pohjalta voidaan antaa toiminnan kehitykselle seuraavat suositukset:

- *Pelialan asiantuntijapohjaa Tekesissä tulisi laajentaa.*
- *Skenen tapaisia pelialan tarpeisiin räätälöityjä rahoitusinstrumentteja tulisi ylläpitää ja niiden painoarvon määrätietoisesti kasvattaa.*
- *Tuki-instrumenttien hakuprosesseja ja hallintoa tulisi virtaviivaistaa.*
- *Pitäisi tehdä entistä vahvemmin yhteistyötä pelialaa, sen kasvua ja liiketoiminnan laajentumista edistävien julkisten (esim. IIF / Tekes) ja puolijulkisten sekä paikallisten organisaatioiden (esim. Seutukunnalliset kehitysyritykset) kesken.*

19

Yhteenveto

Tämän selvityksen tarkoitus on esitellä suomalaisen peliteollisuuden kehityspolku mahdollisimman kokonaisvaltaisesti mutta tiiviisti. Esille on nostettu toimialan kehityksen kannalta olennaisimpia käännekohtia ja menestystekijöitä. Käännekohtien tarjoamien mahdollisuuksien ja muutoksen laajuuden selkeyttämiseksi selvityksessä käydään lyhyesti läpi myös pelialan ekosysteemin merkitys ja digitaalisen jakelun aikaansaama arvoketjumurros. Samoin selvitetään muuttunutta julkaisijan roolia ja pelituotantojen rahoitusta, sekä ansaintalogiikoita, joista tärkeimpänä Free-to-play ja sen vaikutus pelien tuotekehitykseen ja hinnoitteluun.

Suomalaisen pelitoimialan menestyksen perustat ovat kuitenkin 1990-luvun intohimoisessa harrastuneisuudessa sekä 2000-luvun alun Nokian voimakkaasti tukemassa mobiilipelikehityksessä. Tuolloin mobiilipelikehitykselle luotiin vankka perusta ja osaaminen, jonka vaikutukset näkyvät nyt peliteollisuuden kasvussa.

Muita keskeisiä menestystekijöitä ovat korkeatasoinen teknologia ja luovuus sekä toimialan voimakas verkottuneisuus ja julkinen tuotekehitysrahoitus. Täysin kiistattomasti voidaan todeta, että juuri Tekesin pitkäjänteinen tuki on tehnyt Suomesta kansainvälisesti katsottuna ainutlaatuisen ympäristön harjoittaa pelitoimialan liiketoimintaa. Tuella on ollut merkitystä myös pääomasijoittajille. Se on mahdollistanut riskien jakamisen ja madaltanut osaltaan investointikynnystä.

Ironista kyllä, suomalaisen pelitoimialan eduksi voidaan katsoa myös pieni kotimaan markkina, joka ohjaa yritykset lähtökohtaisesti kansainväliseen liiketoimintaan. Lyhyt historia ja yritysten verrattain pieni keskikoko auttavat puolestaan markkinoiden murrosten tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämisessä.

Varmistaaksemme suomalaisen pelitoimialan kasvun ja menestyksen myös tulevaisuudessa, meidän on vastattava haasteisiin, jotka liittyvät osaavan työvoiman ja rahoituksen saatavuuteen. Lisäksi on tuettava yritysten kykyä reagoida nopeasti toimialan ja markkinoiden muutoksiin.

Olennaista on, että suomalaista pelitoimialaa kehitetään paitsi yhtenäisenä myös kiinteänä osana globaalia pelibisnestä.





**Matka jatkuu.
Kuvakaappaus
Alan Wake -pelistä.**

Haastattelut

Mahdollisimman kattavan ja objektiivisen näkemyksen varmistamiseksi, tätä selvitystä varten on haastateltu yhdeksää suomalaisen pelitoimialan pitkän linjan vaikuttajaa ja huippuosaajaa.

1. Jonne Castren. EVP, StarArcade
2. Toni Fingerroos. COO, Fingersoft (ex. Founder of Pixolane Oy)
3. Aki Järvilehto. COO, Remedy
4. Atte Kotiranta. Head of Tampere Studio, Rovio (ex. Head of Universomo Studio)
5. Ilari Kuittinen. CEO, Housemarque
6. Ilkka Paananen. CEO, Supercell (ex. Founder of Sumea, ex. President of Digital Chocolate Studio)
7. Markus Pasula. CEO, Grand Cru (ex. Head of Mr Goodliving / Real Networks Studio)
8. Tero Virtala. CEO, RedLynx/Ubisoft
9. Tiina Zilliacus. CEO, Gajatri Studios (ex. CEO Ironstar Helsinki)

Tekes

Kyllikinportti 2, Länsi-Pasila
PL 69, 00101 Helsinki
Vaihde: 029 50 55000
www.tekes.fi

Ota yhteyttä

Esko Virtanen
050 5577 833