



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

Kauppätieteiden osasto

Kandinaattitutkielma

Kansainvälinen markkinointi

Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot digitaalista jakelukanavaa hyödyntävässä videopeliyrityksessä

Case Frozenbyte Oy

Syksy 2012

Tekijä: Olli Ropponen 0329515

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
1.1 Tutkimuksen aihe	2
1.2 Ongelmanasettelu, tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.3 Teoreettinen viitekehys	4
1.4 Tutkimusmetodologia ja tutkimusaineisto	5
1.5 Kirjallisuuskatsaus	6
1.6 Määritelmät ja käsitteet	7
1.7 Tutkimuksen rakenne	9
2 Digitaalinen jakelu	10
2.1 Digitaaliset Jakelukanavat.....	11
2.2 Digitaalisen jakelun hyödyt ja ongelmat pelinkehittäjälle	13
3 Markkinointiviestintä	15
3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	16
3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä digitaalisessa jakelukanavassa	20
3.2.1 Digitaalisen markkinoinnin yleiset ominaisuudet digitaalisessa jakelukanavassa	23
4 Empiria.....	24
4.1 Aineiston hankinta ja analysointi	24
4.2 Tutkimuksen luotettavuus	25
5 Case Frozenbyte	27
5.1 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	27
5.2 Digitaalinen markkinointiviestintä digitaalisessa jakelukanavassa	29
5.3 Digitaalisen jakelun hyödyt ja haitat markkinointiviestinnän näkökulmasta	30
6 Yhteenveto ja johtopäätökset	32
7 Lähteet.....	35
8. Liitteet	38

1 Johdanto

Peliteollisuus on samanlaisen, massiivisen muutoksen alla kuin musiikkiteollisuus 2000-luvun alussa. Digitaalinen jakelu on syrjäyttämässä perinteiset jakelutiet ja monista peleistä julkaistaan enää vain digitaalisia versioita. Kuten musiikkiteollisuuskin, myös peliteollisuus taistelee laitonta lataamista vastaan ja yrittää sopeutua uusien liiketoimintamallien esiinmarssiin. Digitaalinen jakelu onkin lähes pakollinen muutos peliteollisuudelle, ja sen tuomat muutokset ovat pystyttävä identifioimaan ja viime kädessä integroimaan omaan liiketoimintastrategiaan.

Peliteollisuus on erittäin nopeasti kasvava ala, ja viime vuonna alan seuraajat saivat todistaa uutta ylitettyä virstanpylvästä: videopeliteollisuuden globaali kokonaisliikevaihto ylitti entisen suurimman viihdeteollisuuden osan, elokuva-alan. 65 miljardin dollarin liikevaihdollaan se on tällä hetkellä suurin viihdeteollisuuden ala. Jopa yksittäiset pelit ovat ohittaneet entiset myyntimonoliitit eli elokuvajulkaisut, esimerkiksi Call of Duty: Modern Warfare 3-multialustapeli ohitti Avatar-elokuvan myymällä yhdessä vuorokaudessa 400 miljoonalla dollarin arvosta, digitaalisissa ja perinteisissä jakelukanavissa. (Baker 2011; MacDonald 2011)

Vaikka perinteiset jakelukanavat ovatkin vielä johtavassa asemassa, voidaan muutos digitaalisuuteen nähdä kuitenkin jo esimerkiksi edellä mainitussa Modern Warfare 3:ssa. Konsolialustoilla peli myy vain fyysisinä kopioina, mutta tietokoneversio pelistä on integroitu täysin markkinoiden suurimpaan digitaaliseen jakelukanavapalveluun, Steam:in. Peliä ei pysty toisin sanoen pelaamaan ellei jopa fyysisenä kopiona ostettua peliä liitetä digitaaliseen markkinapaikkaan, tarkoittaen että peli näyttäytyy loppukädessä kuluttajalla digitaalisena ja sitoo näin ollen ostajan digitaaliseen jakeluverkostoon. Tämänkin takia on ensisijaisen tärkeää myös muille pelinkehittäjälle hyötyä tästä uudesta markkinapaikasta. (Steam 2012)

Hyötyminen digitaalisesta jakelupaikasta tarkoittaa, että nykyiset ja tulevat pelinkehittäjät mukauttavat koko pelinkehitykseen ja liiketoimintaan liittyvää strategiaa digitaaliseen sopivaksi. Muun muassa markkinointi ja varsinkin markkinointiviestintä ovat tärkeässä osassa uutta jakeluväylää, ja tämän takia niissä tapahtuneet muutokset ja uudistuneet keinot ja käytännöt on pystyttävä löytämään.

Markkinointiviestintä voidaankin nähdä yhtenä suurimmista digitaalisen muutoksen kohteena olevista markkinointimixin ja koko markkinoinnin osa-alueista. Kuten Kotler (2000) asian ilmaisee, markkinointiviestintä ei ole vain perinteistä mainontaa vaan kokonaisuuksien ymmärtämistä, missä yrityksen on ymmärrettävä kenelle, missä, mitä ja milloin viestitään. Kun yritys tai teollisuus siirtyy

digitaaliseen ympäristöön, on sen kommunikoinnin peruspilarit rakennettava uudestaan ymmärtämällä juurikin uudistuneet kuluttajapreferenssit ja tavat viestittää omaa sanomaa uudistuneiden markkinointiviestinnän muotojen mainonnan, myyninedistämisen, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myynnin ja suoramarkkinoinnin avulla.

1.1 Tutkimuksen aihe

Tutkimuksen kohde on markkinointiviestintä ja eritoten sen keinot digitaalisen jakelukanavan kautta ja sen vaikutuksesta. Digitaalisia jakelukanavia hyödyntäviä teollisuuden aloja on tällä hetkellä vain muutama, pääasiassa fyysisten rajoitteiden ja tekniikan nuoruuden takia. Musiikkiteollisuus on käyttänyt uutta jakelukanavamallia jo pidemmän aikaa, kun taas peliteollisuus on vasta lähivuosina herännyt digitaalisen jakelun hyödyntämiseen.

Tutkimus keskittyykin selvittämään digitaalisten jakelukanavien vaikutuksen pelinkehittäjän markkinointiviestintään eli sen tarkoituksena on teorian ja case-yrityksen analyysin kautta havaita ja käsitellä niitä markkinointiviestinnän keinoja ja muutoksia, mitkä tapahtuvat ja ovat tapahtuneet digitaalisen jakelun myötä peliteollisuudessa.

Markkinointiviestinnän tutkimisen juuri digitaalisessa jakelukanavassa tekee kiinnostavaksi sen kokonaan uusi ympäristö ja asiakkaat. Markkinointiviestintä on, kuten edellä mainittu, yksi tärkeimmistä yrityksen markkinoinnin keinoista ja tätä myötä sen uudistuneet toimintamallit on löydettävä myös uudesta toimintaympäristöstä. Digitaalinen jakelu taas itsessään on uusi teknologinen harppaus ja ilmiselvä tulevaisuuden suuntaus, missä kaikki valmistusteknisesti ei-fyysiset tuotteet tullaan julkaisemaan ja levittämään ja tätä myöten sen tutkiminen on hyvin relevanttia.

1.2 Ongelmanasettelu, tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa ymmärrys, miten digitaalinen jakelu vaikuttaa markkinointiviestintään kokonaisuudessaan. Toisin sanoen tutkimus löytää ne markkinointiviestinnän keinot, mitkä ovat uniikkeja digitaaliselle jakelulle tai mitkä ovat muuttuneet vastamaan asiakkaiden ja yritysten digitaalisuutta sekä selvittää millä tavoin digitaalisen jakelun ja markkinointiviestinnän suhde voidaan hahmottaa kokonaisuutena.

Tutkimuksen painopiste on markkinointiviestinnässä, minkä kontekstina on digitaalinen jakelu. Kokonaisvaltainen ymmärrys pyritään hahmottamaan selvittämällä ensin digitaalisen jakelun peruseriaatteet ja tämän jälkeen analysoimalla millä tavoin digitaalinen markkinointiviestintä tässä kontekstissa tapahtuu ja mikä näiden suhde on.

Tutkimuksen pääongelmana on

Mitkä ovat suomalaisen keskisuuren pelinkehittäjän digitaalisen markkinoinnin keinot digitaalisessa jakelukanavassa?

Tutkimuksen alaongelmina ovat

Miten digitaalinen jakelu vaikuttaa pelinkehittäjän liiketoimintamalliin?

Miten digitaalista jakelukanavaa käyttävä pelinkehittäjä toteuttaa markkinointiviestintänsä?

Mitä hyötyjä ja haittoja digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja digitaalisesta jakelusta on pelinkehittäjälle?

Tutkimuksessa keskitytään käsittelemään videopeliyrityksen markkinointiviestinnän keinoja, luonnetta ja ominaisuuksia digitaalisessa jakelussa. Koska digitaalinen jakelu on hyvin uusi käsite, selvitetään myös sen pääpiirteet ja ominaisuudet, jotta sitä voidaan soveltaa suoraan digitaaliseen markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän tarkempi määrittely kuitenkin jätetään tutkimuksen ulkopuolelle, jolloin lähdetään oletuksesta että lukijalla on käsitys viestinnän merkityksestä ja sen perinteisestä toteuttamisesta, mutta juurikin sen erityispiirteet uudessa digitaalisen jakelun ympäristössä ovat hänen kiinnostuksen kohteenaan.

Teoreettinen käsitys markkinointiviestinnästä digitaalisissa jakelukanavissa löydetään analysoimalla ja vertailemalla digitaalisen markkinointiviestinnän jo olemassa olevaa aineistoa pääasiassa jakelukanavapalveluiden tuottamaan dataan ja käyttäjähavaintoihin. Case -yrityksen avulla syvennetään tietoa ja selvitetään uusia keinoja, mitä ei ulkopuolisena, pelkän julkisen datan avulla pystytä löytämään. Selvittämällä miten yksittäinen suomalainen videopeliyritys käyttää

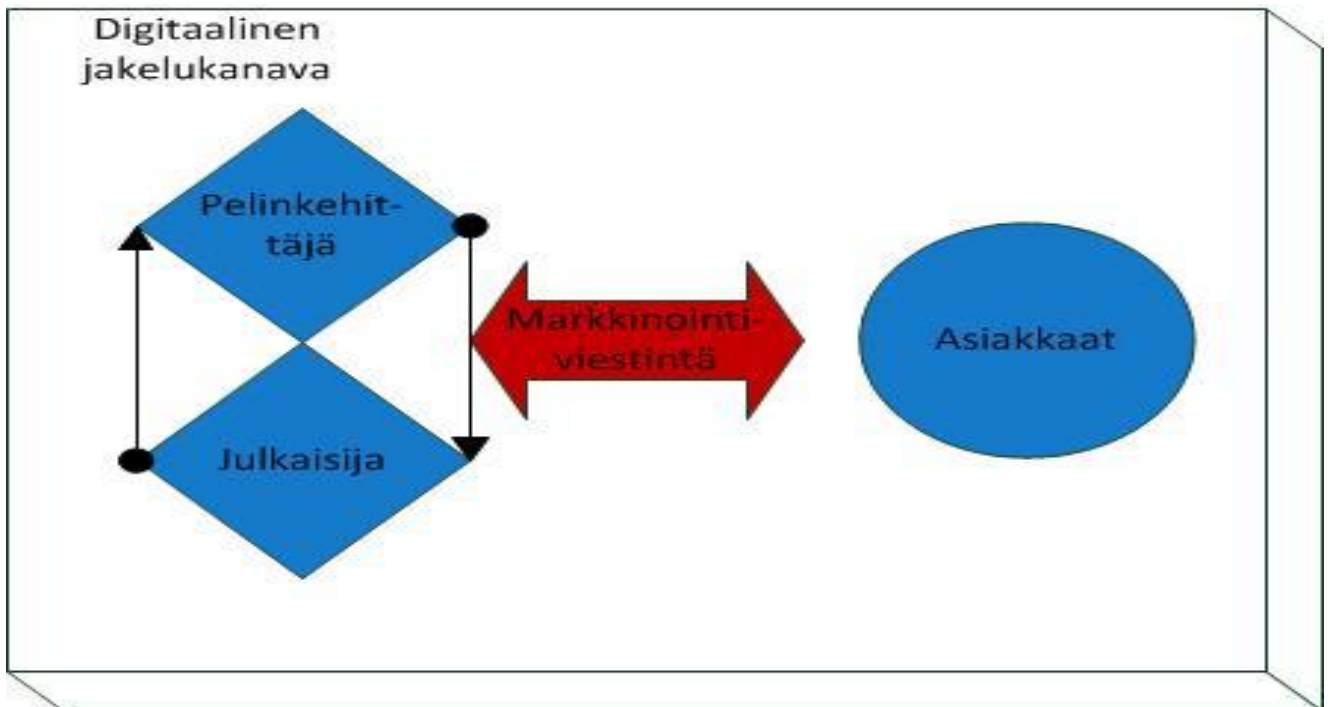
markkinointiviestintää digitaalisissa jakelupalveluissa, voidaan informaatio yleistää ja koostaa pääpiirteitä.

Tutkimuksen tavoitteena ei ole niinkään löytää uusia markkinointiviestinnän keinoja, vaan selvittää ja kuvailla miten markkinointiviestintä tällä hetkellä toimii digitaalisissa jakelukanavissa ja miten digitaalinen ympäristö vaikuttaa viestintään. Lopullisena tavoitteena onkin luoda teoreettista, empiriaan pohjautuvaa tutkimuspohjaa hyvin uudelle alalle, mitä voidaan käyttää yrityksissä hyödyksi kun pohditaan tapoja hyödyntää ja käyttää markkinointiviestintää digitaalisissa jakelukanavissa.

Jotta aihe pysyisi selkeänä ja kohtuullisena, yksityiskohtaisiksi rajauksiksi on määritelty tietokone- tai konsolipelejä kehittävät ja tuottavat yritykset, suurimmat ja yleisimmät laitelatausta käyttävät jakelukanavat ja case-yrityksissä itse tai julkaisijan kautta markkinointiviestinnän toteuttavat videopeliyritykset. Tutkimuksesta pois jäävät siis mobiilipelinkehittäjät, striimausta käyttävät jakelukanavapalvelut ja markkinoinnin ulkoistaneet yritykset.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkielma perustuu ajatukselle, että pelinkehittäjä ja julkaisija ovat joko yhdessä tai yksinään vaikuttamassa markkinointiviestintään asiakkaalle digitaalisessa jakelukanavassa. Digitaalinen jakelukanava on kokonaisvaltainen ympäristö, missä kaikki toimijat toimivat ja joutuvat sopeuttamaan tai kehittämään toimintaansa tekniikan ja kuluttajien preferenssien mukaan. Jakelukanavaa pidetään myös omana toimijanaan, mutta koska se määrittää tuotannon, myynnin ja markkinoinnin ei sitä voida kuvata muista erillisenä entiteettinä vaan juurikin kaikkiin vaikuttavana ympäristönä. Markkinointiviestintä itsessään on varsinkin digitaalisuuden myötä kehittynyt kaksisuuntaiseksi kommunikaatioväyläksi, missä palveluntarjoajat viestivät asiakkaalle, mutta myös vastaanottavat viestejä ja kommunikoivat hänen kanssaan. Tätä kokonaisuutta kuvaa tutkimuksen viitekehys, joka on esitetty kuvassa 1.



Kuva 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jonka keskiössä on tutkimuksen pääongelmana olevat markkinointiviestinnän keinot.

Markkinointiviestintä on noussut jalustalle, koska se on tärkein tapa viestiä tuotteesta hyvin saturoituneilla pelimarkkinoilla. Pelinkehittäjä ei enää ole samassa määrin riippuvainen julkaisijasta kuin ennen digitaalista murrosta, ja näin ollen pystyy myös itsenäisesti hoitamaan markkinoinnin käyttäen hyväksi digitaalista jakelukanavaa joko suoraan tai välillisesti. (NeoGames 2010a)

1.4 Tutkimusmetodologia ja tutkimusaineisto

Digitaalinen jakelu ja varsinkin markkinointiviestintä tässä kontekstissa ovat hyvin uusia ilmiöitä, jolloin vanhaa tarkkaa teoriapohjaa ei ole. Tarkoituksena onkin oppia ja luoda uutta teoriaa tutkimuksen myötä. Tapaustutkimuksen tutkimuksesta tekee tapa tutkia aihetta case-yrityksen näkökulmasta, tarjoten ymmärrystä, merkityksiä ja vastauksia markkinointiviestintään ja sen ongelmiin digitaalisissa jakelukanavissa. (Rautio 2007)

Tutkimus pohjautuu siis käsityksen muodostamiseen tutkimuksen myötä case-yritysten ja jakelukanavapalveluista saatavan informaation kautta sekä olemassa olevan teorian analysointiin ja siitä tehtyyn synteisiin. Tutkimuksen empiria muodostuu kvalitatiivisen aineiston pohjalta. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella on useita ominaispiirteitä. Harkinnanvaraista otantaa ja hypoteesittomuutta pidetään näistä tärkeimpinä. Eskola (2008, 18) ja Metsämuuronen (2001, 9)

kuvaavat laadullista tutkimusta joukkona erilaisia tulkinnallisia tutkimustyyplejä, joille ei ole yhtä ainoaa teoriaa tai metodologiaa. Tämä johtaa myös tämän tutkimuksen taustalla olevien metodien selvittämiseen ja niiden kautta ilmiön ymmärtämiseen.

Harkinnanvarainen otanta on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle. Aineiston pohjalta tutkija pyrkii syvälliseen ymmärrykseen ja tarkkaan analyysiin. Näin ollen tärkeintä ei ole aineiston lukumäärä vaan laatu. (Eskola 2008, 18) Hypoteesittomuus taas tarkoittaa lähtökohtaa, missä tutkijalla ei ole ennako-oletuksia tutkimuksen tuloksista tai kohteesta. Näin ollen tutkimus voi edetä tutkimuskysymysten johdattelemana vapaasti ja tarkoituksenaan jatkuva uuden oppiminen. (Eskola 2008, 19).

Tutkielman empiirisen aineiston kerääminen tapahtuu haastattelulla case-yrityksessä ja havainnoimalla jakelukanavapalveluita, käyttämällä ja tutustumalla. Haastattelu on luonteeltaan puolistrukturoitua eli ennalta-asetettuihin teemoihin pohjautuvaa, mutta toisaalta myös ei-strukturoitua eli avointa, vapaan keskustelun mahdollistavaa, jotta ilmiöstä voidaan saavuttaa mahdollisimman kattava ymmärrys. (Metsämuuronen 2001, 42)

1.5 Kirjallisuuskatsaus

Peliteollisuus on pitkään ollut vähän tutkittu aihe, mutta viime vuosina sen tutkimus on kasvanut merkittävästi. Jo nykyaikaisen pelaamisen alkuajoista lähtien, 80-luvulta, erilaisia kirjoja pelien kehittämisestä, historiasta ja analysoinnista on julkaistu lukemattomia. Vasta 2000-luvulla myös koko peliteollisuuden analysointia ja pelien taloudellista puolta on alettu tutkia. Esimerkiksi Chatfieldin (2011), Wesley & Barczakin (2010) ja Dillonin (2011) julkaisut ovat kaikki uusia lähivuosien teoksia peliteollisuudesta ja sen taloudellisista vaikutuksista. Myös peliteollisuuden tulevaisuutta ennustavia ja tätä kautta erityisesti markkinoinnin kannalta kiinnostavia teoksia on julkaistu useita 2000-luvun alusta lähtien. (Zackariasson & Wilson 2012ab; Edery & Mollick 2008; Kerr 2008)

Myös peliyrityksen johtamisen teoksia on julkaistu (Hight & Novak 2007), mutta täysin pelkkään pelien markkinointiin liittyviä julkaisuja on vain muutamia. Tärkeimpinä ehkäpä Kobyn (2007) yhteenvetoartikkeli vuosituhaten vaihteen ja 2000-luvun alun tiedoista peliteollisuuden markkinoinnista ja erilaiset hajanaiset tutkimukset markkinoinnin eri yksityiskohdista. (Farrand et al. 2006; Alpert 2007)

Markkinointiviestintä puolestaan on hyvin tutkittu aihe, mistä on useiden vuosikymmenten ajalta erilaisia tutkimuksia, artikkeleita ja viittauksia. Tärkeimpinä perusteoksina markkinointiviestinnän ja integroidun markkinointiviestinnän teorioihin voidaan pitää Kotlerin (2000) ja Clow et al. (2007) sekä Hollensenin (2003) julkaisuja aiheesta. Digitaalisen markkinointiviestinnän tutkimus on viime vuosina nostanut profiiliaan (Kiani 1998), ja useat kotimaisetkin tutkijat ovat julkaisseet omia teoksiaan aiheesta. (Karjaluoto 2010; Uusitalo 2002)

Pelien digitaalisesta jakelusta tai niiden markkinoinnista tässä kontekstissa ei ole löydettävissä suoraa aineistoa. Lähin teoriapohja ja tätä myötä vertailukohta löytyy digitaalisen musiikkiteollisuuden tutkimuksesta, mikä on sen historian myötä ollut suuremman kiinnostuksen ja lukuisempien tutkimuksien aiheena.

Myöskään tutkielman aihetta eli markkinointiviestintää digitaalisessa jakelukanavassa käsitteleviä artikkeleita tai tutkimuksia ei suoraan ole löydettävissä. Tutkimuksen teorian rakentaminen aiheesta perustuukin digitaalisen markkinointiviestinnän soveltamiseen digitaalisen jakelukanavan konseptiin. Yhdistämällä näitä kahta käsitettä ja teoriapohjaa havaintoihin ja loppukädessä haastatteluun luodaan uusi teoriakenttä tälle ja tulevalle tutkimukselle.

1.6 Määritelmät ja käsitteet

Digitaalinen tuote

Digitaalinen tuote voidaan määritellä monella eri tavalla. Määritelmä itsessään myös muuttuu tekniikan kehittyessä ja digitaalisuuden yleistyessä. Eri lähteet käyttävät esimerkiksi nimityksiä ”aineeton sisältö” (Intangible content), ”pehmeä hyödyke” (soft good) tai ”informaatio tuote” (information product). Määrittely voidaan kuitenkin tehdä myös digitaalisen tuotteen ominaisuuksien kautta, kuten tuhoutumattomuuden (indestructibility), muuttuvuuden (transmutability) avulla ja mahdollisuudella uudelleenvalmistamiseen (reproducitivity). (Whinston et al. 1997)

Tuhoutumattomuus tarkoittaa Whinston et al:n (1997) mukaan sitä, että digitaalinen tuote ei kulu käytössä. Käyttömäärä ei laske tuotteen laatua eikä kuluttajalla ole tarvetta ostaa samaa tuotetta uudestaan kulumisen takia.

Muuttuvuudella tarkoitetaan digitaalisen tuotteen mahdollisuutta ja samalla myös tietynlaista oletusta muuttumiselle ja kustomoinnille. Fyysisissä tuotteissa kuten esimerkiksi aikakauslehdissä

ei ole taloudellisesti kannattavaa personoida artikkeleita jokaiselle kuluttajalle erikseen, toisin kuin digitaalisissa tuotteissa, missä kustomointi ja personointi ovat taloudellisestikin täysin mahdollisia ja usein käytettyjä tapoja. (Whinston et al. 1997)

Mahdollisuudella uudelleenvalmistukseen Whinston et al. (1997) tarkoittaa digitaalisen tuotteen uudelleen valmistuksen marginaalikustannuksen pienuutta; se lähentelee lähes nolllaa, kun tuotanto ja kehityskuluja ei oteta enää huomioon. Ominaisuutta voidaan tarkastella myös kopiointin helppoudella ja nopeudella. Digitaalinen tuote voidaan erittäin helposti kopioida, eikä suurta varastoa tarvitse ylläpitää tai suuria tilauksia tehdä.

Alustat

Pelaamiseen tarkoitettuja alustoja eli pelaamisen mahdollistavia teknisiä ratkaisuja on nykypäivänä monenlaisia. Pelialustat voidaan jaotella kolmeen luokkaan: tietokoneisiin, konsoleihin ja mobiililaitteisiin. Lisäksi on myös yksittäisiä laitteita, joissa on mahdollista pelata sisäänrakennettuja pelejä kuten jotkin televisiot ja digiboksit. Ne ovat kuitenkin hyvin marginaalisia pelaamisen mahdollistavia laitteita.

Tietokoneita on markkinoilla useilta valmistajilta ja lisäksi niitä voidaan kasata myös itse erillisistä komponenteista. Konsoleista markkinajohtajia ovat Nintendon Wii, Sonyn Playstation 2 ja 3 ja Microsoftin Xbox 360. Mobiilipuolella valmistajia on myös paljon, ja useimmilla kämmentietokoneilla sekä matkapuhelimilla voi ostaa ja pelata erilaisia pelejä.

Videopeli

Videopelien historia on suhteellisen lyhyt, noin 50-60 vuotta. Videopelejä käytetään yleisimmin yhtenä viihteen muotona, mutta myös muussa teollisuudessa. Yritykset ja muun muassa yliopistot käyttävät pelejä ja peliteorioita esimerkiksi markkinoinnissa ja koulutuksessa. Pelisimulaattoreita on käytössä niin armeijalla kuin lentäjäkoulutuksessakin. (Neittaanmäki ja Kankaanranta, 2004, 10) Tässä tutkimuksessa termeillä videopeli, tietokonepeli ja konsolipeli tarkoitetaan viihdetuotetta, jota pelataan käytönmukaisella alustalla.

Pelinkehittäjä

Pelinkehittäjä on yritys, joka suunnittelee ja kehittää pelejä. Se voi olla itsenäinen yritys vastaten pelinkehittämisestä ja oheistoiminnasta tai solmia yhteistyösopimuksen pelin julkaisijan kanssa. Pelinkehittäjä voi olla myös osa julkaisijaa, jolloin pelinkehittäjää kutsutaan julkaisijan pelistudioksi.

Julkaisija

Pelijulkaisija on yritys, joka julkaisee joko sisäisen tai ulkoisen pelinkehittäjän tuotoksia. Julkaisijan tehtäviin on perinteisesti liitetty pelin markkinointi, fyysisten kopioiden valmistaminen tai valmistuttaminen ja rahoitus.

Internetpiratismi

Internetpiratismilla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa laitonta tiedostojen siirtoa henkilöiden kesken. Erilaisilla pääteohjelmilla tapahtuvasta digitaalisten tuotteiden, kuten pelien, musiikin ja ohjelmien jaosta ei koidu alkuperäisen tuotteen tekijälle taloudellista hyötyä, koska vaihdanta on lataajalle ja jakajalle ilmaista.

1.7 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu kahdesta peruskomponentista: teoriasta ja empiriasta. Teorian tarkoituksena on luoda pohja empiiriselle tutkimukselle, kun taas empirialla sidotaan teoria havaittuihin käytäntöihin. Kokonaistutkimus pohjautuu viiteen lukuun. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen taustat, tavoitteet, ongelmat, tiedonkeruumenetelmät, teoreettinen viitekehys, kirjallisuuskatsaus ja keskeiset käsitteet. Toinen luku muodostuu tutkimuksen taustalla vaikuttavista teorioista, pelien digitaalisesta jakelusta ja peliteollisuudesta. Digitaalisesta jakelusta kuvaillaan jakelukanava käsitteenä, liiketoimintamallinsa sekä ongelmien ja hyötyjensä kautta. Peliteollisuus käsitellään digitaalisessa jakelukanavan kontekstissa. Kolmannessa luvussa markkinointiviestintä puretaan osiin ensin käsitteellistämällä se ja tämän jälkeen yhdistämällä digitaalinen markkinointiviestintä digitaalisen jakelukanavan kontekstiin. Neljäs luku keskittyy empiirisen aineiston hankintaan ja analysointiin, minkä pohjalta viidennessä luvussa lähdetään tutkimaan havainnoinnin ja case-yrityksen näkökulmasta, miten markkinointiviestintä käytännössä digitaalisen jakelun myötä toteutetaan ja mitä ominaisuuksia sillä on.



2 Digitaalinen jakelu

Pelien digitaalinen jakelu on tapa toimittaa digitaalinen peli kehittäjältä asiakkaalle digitaalisesti ilman fyysistä kopiota. Tavallisesti tämä tapahtuu lataamalla tuote suoraan Internetistä kuluttajan laitteelle. Toinen mahdollisuus on pelin suoratoisto eli striimaus, missä asiakas lataa ja käyttää palvelua tai tuotetta tarpeen mukaan, mutta itse kokonaistuote ja prosessointi sijaitsevat jakelijan palvelimella. Molemmille tavoille on yhteistä niiden minimivaatimukset: pelin toistoon kykenevä laitteisto ja Internetyhteys. (Siikaniva 2005, 12; Beinisch et al. 2004, 30)

Perinteisen, fyysisen jakelun määrittelyä ei voida luonnollisesti täysin rinnastaa digitaaliseen jakeluun tekniikan kehittymisen ja välikäsien tippumisen seurauksena. Hietalahden (2007, 25) mukaan digitaalinen jakelu koostuu organisaatioista, jotka mahdollistavat tuotteen saattamisen kuluttajalle ostettavaksi, kuten digitaalisen markkinapaikan tarjoaja, pelinkehittäjä ja sen edustaja tai pelkkä pelinkehittäjä. Näihin organisaatioihin ja tähän tiivistettyyn digitaalisen jakelun määritelmään eivät kuulu Internetoperaattorit, sähköyhtiöt tai luottokorttiyritykset, jotka omalla tavallaan kyllä mahdollistavat itse kokonaisuuden ja transaktiot. Ne eivät kuitenkaan ole suoraan yhteydessä palveluun tai hyödykkeeseen.

Digitaalinen jakelukanava on siis organisaatioiden yhteenliittymä, missä esimerkiksi yleisimmin pelinkehittäjät tai heidän julkaisijansa ovat tehneet sopimuksen digitaalisen jakelijan kanssa tuotteensa jakelusta ja markkinoinnista. Peli voi olla esillä monissa jakelukanavissa, tai se voidaan julkaista myyntiin ja ladattavaksi itsenäisesti esimerkiksi kehittäjän omilla kotisivuilla, jolloin pelin valmistavalla yrityksellä on oma digitaalinen jakelukanavansa. (Hietalahti, 2007; Beinisch et al. 2004)

Pelien digitaalisen jakelun kasvu on vuosittain kiihtyvää. PC-peleissä digitaalinen myynti on jo ohittanut fyysisen myynnin, ja yhä suurempaan osaan perinteisesti ostettavista peleistä integroidaan digitaalisena jakelukanavanakin toimiva Internetperustainen tiedostonsuojausjärjestelmä. (Filby, 2011)

Pelien digitaalisen jakelun kasvu niin tarjonnallisesti kuin myynnillisestikin voidaan nähdä reaktiona sille, että peliteollisuus on huomannut muuttuneet kuluttajapreferenssit. Kuten musiikkiteollisuudessa 2000-luvun alussa myös videopeliteollisuudessa on herätty näkemään pelien laitton lataaminen ja jakaminen vertaisverkoissa reaktiona digitaalisen jakelun puuttumiseen. (Clemons et al. 2003, 19; Siikaniva 2005, 32)

2.1 Digitaaliset Jakelukanavat

			
<p>Valven omistama Steam on yksi ensimmäisistä digitaalisista jakelupalveluista ja on tällä hetkellä myös suurin. Pelinkehittäjäsiakaina sillä on niin isoja pelitaloja kuin indiekehittäjiäkin. Oma asiakasohjelma.</p>	<p>Origin on globaalin pelijulkaisijan EA:n oma jakelupalvelu. EA:n omistuksessa olevien pelinkehittäjien tuotoksien lisäksi Origin on alkanut myymään myös muiden julkaisijoiden pelejä. Oma asiakasohjelma.</p>	<p>Maailman suurimman Internetissä toimivan vähittäiskaupan, Amazonin oma latauspalvelu myy pelejä useilta julkaisijoilta. Lataaminen tapahtuu suoraan selainta käyttäen.</p>	<p>iTunes on Applen oma digitaalinen jakelupalvelu. Se tarjoaa pelejä monilta eri julkaisijoilta ja kehittäjiltä ja vaatii oman asiakasohjelmansa sekä Applen oman laitteiston.</p>
			
<p>Xbox live on Microsoftin Xbox konsolilleen kehittämä digitaalisen sisällön jakelupalvelu. Mukana on useita julkaisijoita ja kehittäjiä. Palvelu itsessään toimii vain Xbox-pelikonsolilla.</p>	<p>Playstation Network on Sony'n samalla periaatteella toimiva palvelu kuin Xbox Live. Alustana PSN:llä on PlayStation-pelikonsoli.</p>	<p>Onlive on samannimisen yrityksen suoratoistotekniikka eli striimausta hyväksikäyttävä jakelupalvelu, missä asiakasohjelman kautta pelataan Onliven palvelimilla sijaitsevaa ja prosessoitua peliä.</p>	<p>BattleNet on yhden julkaisijan suljettu jakelukanavapalvelu. Activision-Blizzardin omistama palvelu mahdollistaa julkaisijan pelien ostamisen ja lataamisen sekä tarjoaa moninpelialustan. Toimii selaimella.</p>

Kuva 2 Pelien digitaalisia jakelukanavia

Kuvassa 2 listattu muutamia pelien digitaalisia jakelukanavapalveluita. Steam, Origin, Amazon, OnLive ja BattleNet ovat keskittyneet tietokonepelien digitaaliseen jakeluun kun taas Xbox Live ja Playstation Network ovat Xbox ja Playstation – konsoleille tarkoitettuja yhteisö ja markkinapaikkoja. iTunes on taasen Applen omille alustoille tarkoitettu musiikin, e-kirjojen ja pelien jakelukanavapalvelu.

Digitaalisen jakelun liiketoiminnan perusero perinteiseen, fyysiseen jakeluun on siinä, että digitaalisessa ja verkossa toimivassa jakelukanavassa ei vaadita enää perinteistä jakelijavähittäiskauppa-porrasta. Voidaan puhua myös täysin tuottaja ja julkaisijavapaasta liiketoiminnasta, kun pelinkehittäjä itse vastaa tuotteensa jakelusta, markkinoinnista ja tuottamisesta. (NeoGames, 2010a, 8)

Alla olevasta kuvasta (Kuva 3) nähdään ennen kaikkea se, että perinteisessä liiketoimintamallissa pelinkehittäjän ja kuluttajan välissä on useita välikäsiä. Näistä välikäsistä aiheutuneet tuotantokustannukset ja arvoketjun monimutkaisuus ajavat pelinkehittäjät julkaisijoiden omistukseen ja määräysvaltaan. Tällainen symbioottinen suhde pelinkehittäjän ja julkaisijan välillä tarkoittaa yleensä sitä, että julkaisijan ottaessa taloudellisen vastuun koko produktiosta, menettää pelin kehittäjä IP-oikeudet tuotteeseen ja hyötyy vain ennalta määrätyn osuuden verran pelin myynnistä. (NeoGames, 2010a, 7)

PERINTEINEN PELIKEHITYSMALLI



TULONJAKO



Kuva 3 Perinteinen pelikehitysmalli (NeoGames, 2010a, 7)

PELIKEHITYSMALLI, DIGITAALINEN JAKELU



TULONJAKO



Kuva 4 Digitaalisen jakelun pelikehitysmalli (NeoGames, 2010a, 8)

Digitaalisessa jakelussa (Kuva 4) pelinkehittäjä voi itse tai yleisemmin yhteistyössä julkaisijan kanssa tehdä jakelukanavantarjoajalle sopimuksen pelin myymisestä, jolloin edellä mainitut välikädet jäävät pois. Suomen pelialan keskuksen, NeoGamesin (2010b, 8), mukaan digitaalisen jakelun kustannukset ovatkin tämän johdosta huomattavasti pienemmät. Luonnollisesti kustannuksia alentaa myös pakkauksen, kuljetuskustannuksien ja tuotteen fyysisen valmistamisen poissaolo digitaalisessa jakelussa.

Edellä mainittu on vain karkea kaavakuva nykyisestä pelinkehittäjän ja digitaalisen jakelukanavan tulonajosta. Jokaisella kanavalla on erikseen neuvotellut sopimukset, eikä niitä ole annettu julkisuuteen. Kyseinen tulonjako ei ole myöskään ainoa mahdollinen, vaan digitaalisen pelin tulonjako voi perustua niin lisensointiin kuin käytönkin laskutukseen. Kyseinen pelien myynnistä saatujen tulojen jako on kuitenkin yleisin (Li, 2010, 248).

2.2 Digitaalisen jakelun hyödyt ja ongelmat pelinkehittäjälle

Digitaalisten jakelukanavien esiintuomat hyödyt ovat sidoksissa suurelta osin taloudellisiin seikkoihin. Tärkeänä NeoGames (2010a, 8) pitää esimerkiksi pelinkehittäjien suurempaa neuvotteluvoimaa ja mahdollisuutta vastata itse tuotteestaan koko sen elinkaarella. Julkaisemalla itse pelin digitaalisessa kanavassa, kehittäjä voi pitää pelin IP-oikeudet itsellään, saada suuremman osuuden myynnistä ja hallinnoida tai ulkoistaa markkinoinnin vapaasti valittavalle organisaatiolle. Hyvin tärkeänä seikkana voidaan pitää myös jo liiketoimintamallissa mainittua välikäsien poistumista; vaikka pelinkehittäjä ei haluaisikaan luopua yhteydestään julkaisijaan sillä on silti mahdollisuus suurempaan tuottoon kun välikäsistä johtuvat kustannukset laskevat radikaalisti. Tämä voi johtaa myös hinnanalennuksiin, mitkä voidaan nähdä myyntiä kasvattavana tekijänä.

Peliteollisuus on pitkään nähnyt käytettyjen pelien myynnin ongelmaiseksi. Kuluttajien vaihtaessa pelejä keskenään tai tietyillä markkinapaikoilla, ei alkuperäiselle kehittäjälle ja julkaisijalle synny liikevaihtoa. Digitaalinen jakelu tarkoittaa kaikissa yleisimmissä kanavissa sitä, että peli on sidottu yhden käyttäjän tiliin tehokkaasti estäen käytettyjen pelien myynnin tai siirtämisen. Perinteinen ongelma on ollut myös vanhojen pelien tuottamattomuus; suurin osa kehittäjistä joutuu laskemaan yli vuoden vanhan pelin hintaa, koska myynti laskee hyvin nopeasti julkaisun jälkeen johtuen pelien usein kertakäyttöisestä luonteesta tai teknisen puolen kehittymisestä. Tätä pelin nopeaa julkaisun jälkeistä liikevaihdon laskua voidaan ehkäistä julkaisemalla laajennuksia tai ladattavia lisäosia, mikä luo liikevaihtoa myös varsinaisen emopelin myynnin jälkeen. Lisäosien tarjonnan kasvu onkin kiihtynyt huomattavasti digitaalisuuden yleistyessä: digitaaliset jakelukanavat tarjoavat nopean, tehokkaan, halvan ja valmiiksi digitaalisen väylän tarjota ja myydä lisäosia jo elinkaarensa laskuvaiheessa oleviin peleihin. (Wesley & Barczak, 2010)

NeoGamesin (2010b, 8) mukaan perinteiseen jakelumalliin verrattuna digitaalinen jakelu on myös poistanut tarpeen keskittää kehittäjien ja julkaisijoiden resurssit vain suuriin ja todennäköisesti kannattaviin peleihin. Tämä tarkoittaa uuden markkinapaikan avautumista pienille ja

keskikokoisille, innovatiivisille julkaisuille, jolloin voidaan digitaalisen jakelun aikakausi nähdä pienien pelinkehittäjien esiinmarssina.

Digitaaliselle jakelulle pelinkehittäjälle voidaan nähdä myös haittoja. Koby (2007) näkee Internet-yhteyksien kehittämättömyyden olevan yksi suurimmista ongelmista; jopa kehittyneissä maissa keskimääräiset Internetyhteyksien nopeudet eivät ole vielä tarpeeksi nopeita vastatakseen alati kasvavaan digitaalisen sisällön vaatimaan datamäärään. Tämä ongelma korostuu varsinkin teollisuusmaiden ulkopuolella, johtaen potentiaalisten asiakkaiden suhteellisen pieneen määrään ja tätä myötä myynnin laskuun verrattuna fyysisiin kopioihin.

Digitaalisen myynnin rajoittavana tekijänä voidaan nähdä myös asiakkaiden preferenssit; fyysisen kopion puuttuminen ei tarjoa samanlaista elämystä kuluttajalle kuin perinteisesti ostettava tuote. Myös yleisesti käytettävänä maksuvälineenä oleva luottokortti on useasti rajoittava tekijä, käteismaksu on harvoin mahdollista eikä kaikilla potentiaalisilla asiakkailla ole luottokorttia tai edes mahdollisuutta sellaiseen. (Hietalahti, 2007) On myös väitetty digitaalisen jakelun vaikuttavan myönteisesti piratismiin eli laittomaan pelien lataamiseen ja jakeluun. Perusteita ei kuitenkaan piratismiin lisääntymiselle tai helpottumiselle digitaalisen jakelun myötä ole, vaan asia näyttäisi olevan päinvastoin; parantuneiden kopionsuojusmenetelmien, helpottuneen kaupankäynnin ja lisääntyneen tietoisuuden myötä pelien myynti on noussut ja laittomien pelien osuus vähentynyt. (Dhalla & Chiu 2011)

Wesley ja Barczak (2010, 181-182) mainitsevat ongelmana jakelukanavien saturoituneet markkinat; harvat hyvät pelit uhkaavat jäädä pimentoon useiden keskinkertaisina pidettyjen pelien kilpaillessa ja täyttäessä markkinat. Digitaalisuuden innoittamana halvalla tehdyt ja pienellä hintalapulla varustetut pelit voivat myös uhata kaikkien pelien mainetta ja luoda kovaa hintakilpailua alalle. Tämä voidaan kuitenkin nähdä vain pienien kasuaalipelien ongelmana. Perinteiset isot julkaisut ovat digitaalisissa jakelukanavissa usein ohjehinnoittelun alaisia.

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on kommunikoida yrityksen eri sidosryhmien kanssa markkinointistrategian mukaisesti tuotteista. Se kertoo mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia sekä mitä ne maksavat. Markkinointiviestintä voidaan kuvata sarjana, missä eri keinoin asiakas saadaan tietoiseksi tuotteen olemassaolosta ja kiinnostumaan siitä, tiedostamaan tarpeensa tuotetta kohtaan ja lopulta ostamaan tuotteen ja sen liitännäispalveluita. (Kotler 2000) David Pickton ja Amanda Broderick (2005, 4) ovat kuvanneet ytimekkäästi markkinointiviestinnän olevankin osa markkinointia, kuin missä mainonta on osa markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintä määritellään usein yhtenä markkinoinnin peruskäsitteen, markkinointimixin osa-alueena. Tämä neljästä eri markkinoinnin kilpailukeinosta muodostuva markkinoinnin kokonaisvaltaisen suunnittelun mahdollistava työkalu sisältää markkinointiviestinnän lisäksi tuotteen, hinnan ja saatavuuden markkinointikeinoina. Englanninkielisten termiensä mukaan myös neljäksi P:ksi nimetty työkalu mahdollistaa markkinoinnin strategian toteuttamisen. (Kotler 2000)

Kotler (2000, 550-552) ilmaisee markkinointiviestinnän käsittävän 5 päämuotoa, mainonnan, myynninedistämisen, julkisuuden, henkilökohtaisen myyntityön ja suoran markkinoinnin. Nämä muodot jaottelevat myös markkinointikeinot nimensä mukaisiin osa-alueisiin. Viiden päämuodon suhteen on kirjallisuudessa eriäväsyyksiä. Esimerkiksi Vuokko (2003, 149) esittelee perinteisinä markkinointiviestintämuotoina henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, myynninedistämisen, suhdetoiminnan, sponsoroinnin ja julkisuuden, kun taas Pickton & Broderick (2005, 16-18) jakavat viestinnän suhdetoimintaan, mainontaan, myynninedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Yleinen konsensus kuitenkin on, että kaikki seuraavaksi lueteltavat keinot ovat osa markkinointiviestintää, vain päämuodoista on eriäviä mielipiteitä. Markkinointiviestinnän ehkä keskeisin tunnusmerkki on sen tarkoituksellisuus eli tavoitteellisuus. Koskinen (2000, 25) onkin tiivistänyt markkinointiviestinnän lauseeseen: ”markkinointiviestintää on kaikki tavoitteellinen ja suunnitelmallinen viestiminen”.

Vaikka muotojen määrästä ja määrittelyn laajuudesta on keskustelua, itse markkinointikeinot ovat kuitenkin eri luokitteluista huolimatta samat; perinteisenä mainontana voidaan pitää mainoksia sen kaikissa muodoissa. Vuokko (2003) pitää myös suoramarkkinointia osana mainostamista, kun taas Kotler (2000) pitää aihetta omana alueenaan. Esimerkiksi ulkomainokset, printtimedian mainokset, katalogit ja logot ovat kaikki perinteistä mainontaa. Myynninedistämisestä puhuttaessa tarkoitetaan

kilpailuja, lahjoja, esityksiä ja muuta viihdettä, mitä on tuotettu tuotteen myynnin edistämiseksi ja tietoisuuden lisäämiseksi. Suhdetoiminnaksi mielletään puolestaan esimerkiksi lobbaaminen, yhtiön oma lehti ja lehdistötilaisuudet. Kotler (2000) sisällyttää julkisuuden ja sponsoroinnin suhdetoimintaan keinoina. Henkilökohtainen myyntityö on nimensä mukaisesti suoraa myyntiä eli myynti- ja ostotilauksia sekä messutoimintaa, kun taas suoramarkkinointi on Kotlerin (2000) mukaan kotiin lähetettävät sähköpostit ja katalogit sekä telemarkkinointi.

Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa myös työntö- ja vetostrategioihin, joita yritykset käyttävät yleensä molempia. Niiden valinta riippuu tuotteen elinkaaren vaiheesta sekä tuotteen luonteesta. Vetostrategia pohjautuu asiakaslähtöisen kysynnän luontiin, missä kysyntä luodaan kuluttajamainonnalla, pidennetyllä takuuajalla, tuotekehityksellä ja asiakaspalvelulla sekä muilla keinoilla joilla voidaan vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista. Vetostrategia toimii parhaiten yrityksellä, jolla on vahva brändi ja mahdollisuus luoda kysyntää brändiuskollisuuden kautta. (Hollensen 2003, 569-570)

Työntöstrategia taasen on yleisempi teollisessa markkinoinnissa. Sen perustaperiaatteena on kommunikoida jakelukanavien eli tukkukauppioiden kanssa, edistäen jakelukanavan halukkuutta itsenäisesti markkinoida ja suositella tuotetta kuluttajille. Tähän pyritään pitkälti henkilökohtaisen myyntityön avulla ja se soveltuu parhaiten hyvin teknisille tuotteille, mitkä hyötyvät ammattilaisen suosittelusta. Jakelukanavan suosittelusta voidaan myös maksaa korvausta tai palkkiota. Motivoimalla jakelukanavaa myymään ja markkinoimaan valmistajan tuotetta tai palvelua aktiivisesti, molemmat osapuolet hyötyvät. (Hollensen 2003, 569-570)

Peliala on vahvasti molempiin strategioihin kallellaan, vaikkakin myös muita markkinointiviestinnän strategioita on hyvä käyttää ja käytetään. Erityisesti työntöstrategia on digitaalisessa jakelukanavassa näkyvyyden takia kriittinen, vaikkakin sen käyttö on monella tapaa hyvin vaikeaa alan toimijoiden lukumäärästä ja kanavien luonteesta johtuen.

3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Käytettäessä markkinointiviestintää digitaalisessa ympäristössä, digitaalisilla työkaluilla, puhutaan digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Digitaalisen markkinointiviestinnän ja perinteisen markkinointiviestinnän ero ei ole suuri, vaan se pohjautuu digitaalisen tekniikan hyväksikäyttöön viestinnän eri muodoissa. (Rowley, 2002)

Rowleyn (2002) mukaan oleellisin ero digitaalisen ja perinteisen markkinointiviestinnän välillä on digitaalisen markkinointiviestinnän suurempi interaktiivisuus: digitaalisen markkinoinnin tehtävänä on luoda vuoropuhelua asiakkaan ja yrityksen välille. Myös Internetissä toimivan viestinnän ja esimerkiksi televisiomainonnan tavoitteissa voidaan nähdä eroja. Televisiomainonnan pyrkiessä muistijäljen ja brändikuvan luomiseen, jotta ehkäpä viikkojenkin kuluttua tapahtuva ostotilanne olisi mainostavalle yritykselle suotuisa, digitaalisen markkinointiviestinnän tuloksellisuus nähdään yleensä välittömästi kun viesti saapuu asiakkaalle.

Rowley (2002) näkee myös perinteisen markkinointiviestinnän AIDA-mallin, missä kohteena ovat yksittäiset transaktiot ja ostot, muuttuvan digitaalisuuden myötä. Alkuperäisen AIDA-mallin neljä pääkohtaa tietoisuus, kiinnostus, halu ja toimiminen muuttuvat digitaalisessa markkinointiviestinnässä painottamaan tuotteen paikallaolon, suhteiden ja yhteisten arvojen luontia informaation ollessa kaiken ytimessä. Toisin sanoen, vaikka digitaalisuus voidaan nähdä massatuotannon ja massamarkkinoinnin mahdollistavana tekniikkana, on sen tärkeimpänä markkinoinnin tavoitteena luoda ennen kaikkea suotuisat suhteet yrityksen ja asiakkaan välille, jotta ostotilanne olisi asiakkaalle mahdollisimman mieluisa.

Aiemmat, perinteisen markkinointiviestinnän muodot ovat kuitenkin perustana myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Karjaluoto (2010, 13) Ilmaiseekin digitaalisen markkinointiviestinnän tarkoittavan ”uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä.” Toisin sanoen pyrkiessään integroituun markkinointiviestintään eli asiakaslähtöiseen ja asiakkaan tarpeisiin perustuvaan viestintään käytetään digitaalisessa ympäristössä toimivaan kohdeyleisöön sen mukaista, digitaalista, markkinointiviestinnän palettia.

Karjaluoto erittelee (2010, 129) kymmenen eri digitaalista markkinointiviestinnän keinoa, mutta ei ota kantaa mihin perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin nämä kuuluvat:

1. Yrityksen oma verkkosivusto

2. (Tuote) Brändätyt verkkosivustot

3. Hakukonemarkkinointi

4. Verkkomainonta

5. Viraalimarkkinointi

6. Mainospelit

7. Verkkoseminaarit ja - tapahtumat

8. Mobiilimarkkinointi

9. verkkokilpailut ja - arvonnat

10. Sähköpostimarkkinointi

Karjaluodon (2010) esittelemien kymmenen digitaalisen markkinointiviestinnän keinon lisäksi voidaan tunnistaa myös muutamia muita. Sheth & Sharma (2005, 619-620) mainitsevat myös blogien ja sosiaalisen median olevan osa digitaalisen markkinointiviestinnän palettia.

11. Blogit

12. Sosiaalinen media

Lisäksi erilaiset keskustelufoorumit voidaan nähdä erillisinä markkinointiviestinnän työkaluina, jos ne sijaitsevat vaikkapa yrityksen omalla kotisivulla tai niihin pystytään vaikuttamaan edes välillisesti. (Ahola et al., 2002, 162)

13. Keskustelufoorumit

Yrityksen oma verkkosivusto on yrityksen oma verkkosivusto, joka voi olla keskittynyt moniin tuotteisiin kun taas brändätty verkkosivusto voi olla tietyn mallin tai merkin oma mainostamiseen ja myyntiin tarkoitettu Internetissä toimiva verkkosivusto. Verkkosivuston primääritehtävä on luoda mielikuvia ja rakentaa suhteita kuluttajiin. Interaktiivinen web-sivusto voi viihdyttää (pelit ja elektroniset postikortit), rakentaa keskusteluyhteyttä (tapahtumat, chatit ja keskustelulistat) tarjota asiakaspalvelua ja kanavan asiakaspalautteelle sekä tarjota yleistä informaatiota yrityksestä tai brändätyn verkkosivuston tapauksessa, suoraan tuotteesta. (Ahola et al. 2002, 151-153)

Hakukonemarkkinoinnilla Karjaluoto (2010, 132-133) tarkoittaa hakutulosten optimointia, jotta yrityksen oma sivusto näkyisi mahdollisimman korkealla hakutuloksissa ja mainostamista suoraan hakukonepalvelussa. Hakukoneoptimointi itsessään tapahtuu muokkaamalla yrityksen internetsivustoa sellaiseen muotoon, että hakukoneet luokittelevat sivuston mahdollisimman hyvin. Esimerkiksi käyttämällä paljon aihealueeseen liittyviä termejä, parantamalla helppolukuisuutta ja varmistamalla, että sivustolle on linkitetty muilta yleisesti käytetyiltä sivustoilta. (Paananen, 2006)

Verkkomainonta puolestaan käsittää eri verkkosivustoilla toimia bannereita tai edelleenohjaavia muita mainostekstejä tai kuvia, jotka houkuttelevat käyttäjiä klikkaamaan ja etsimään lisätietoa.

Viraalimarkkinointi on mainostavan yrityksen, usein suoran mainosviestin piilottavia kampanjoita, joilla kuluttajia houkutellaan etsimään lisätietoa yrityksestä ja selvittämään, mistä viraalikampanjassa on kyse. Esimerkiksi sosiaalisiin medioihin ja YouTubeen levitettäviä videoita, mistä suora mainosviesti ei ole suoraan luettavissa, mutta missä houkutellaan asiakkaita etsimään lisätietoa tapahtumista tai joistakin tuotteista kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. (Karjaluoto 2010, 133-134) Wilson (2000) on määritellyt viraalimarkkinoinnin laaja-alaisemmin: hänen mukaansa viraalimarkkinointi on mikä tahansa strategia joka edesauttaa ihmisiä jakamaan markkinointiviestiä eteenpäin. Perusidea viraalimarkkinoinnille on, että asiakkaat jakavat informaatiota ystävilleen ja tällä tavoin viesti välittyy hyvinkin nopeasti. Yleinen oletus on, että mainoksella on suurempi uskottavuus kun se vastaanotetaan ystävältä tai sukulaiselta kuin markkinoijalta itseltään. (Bulander et al. 2005, 447)

Mainospelit ovat Karjaluodon (2010, 135) mukaan pelejä, jotka on tehty esittelemään tuotteen ominaisuuksia tai luomaan tietoisuutta tuotteesta. Usein suoraan verkkosivustoilla toimivat pienet ja yksinkertaiset pelit antavat mahdollisuuden pelaajalleen käyttää tuotteita interaktiivisesti.

Verkkoseminaareilla ja -tapahtumilla Karjaluoto (2010, 136) viittaa Internetin välityksellä toimiviin virtuaalisiin messutapahtumiin, missä yrityksen edustajat esittelevät tuotettaan kuten perinteisillä messuilla, mutta kameran välityksellä. Mobiimarkkinointi puolestaan on esimerkiksi tekstiviestitse lähetettävät mainosviestit tai älypuhelimille räätälöidyt tuotteen mainostamiseen tarkoitetut ohjelmat.

Kaksi Karjaluodon (2010) viimeistä digitaalista markkinointiviestinnän keinoa ovat verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi. Verkkokilpailut ja -arvonnat ovat perinteisiä kilpailuja vastaavia mainostamisen muotoja, missä arvontaan osallistuminen ja arvonta suoritetaan verkossa. Sähköpostimarkkinointi puolestaan on perinteisen fyysisen mainospostin sijasta lähetettävää, asiakkaan sähköpostiin lähetettävää mainosviestintää. Aholan et. al (2002, 151-153) mukaan sähköpostimarkkinoinnin ei tarvitse olla suoraa mainontaa, vaan sitä voidaan käyttää myös asiakaspalautteen ja suosittelun työkaluna. Vastaamalla asiakkaan palautteeseen voidaan suositella muita tuotteita ja tilausvahvistus voi sisältää myös pienen mainostilan.

Karjaluoto (2010, 133-134) näkee sosiaalisen median ja blogien olevan osa viraalimarkkinointia. Aholan et al. (2002, 162) ja Merisavon (2003, 17-18) mukaan ne voidaan kuitenkin nähdä erillisenä

keinona. Luomalla tuotteen tai yrityksen oma sosiaalisessa mediassa toimiva sivusto tai blogi, voidaan edesauttaa yhteisön kiinnittymistä markkinoitavaan tuotteeseen. Edesauttamalla yhteisön luomista avaamalla eri kanavia yhteisön käyttöön, vaikuttamatta jaettuun sisältöön, voi WOM:n alkulähdekin olla suoraan peräisin yhteisön jäseniltä, ei yritykseltä. American Marketing Association (AMA) määrittelee blogin seuraavasti: ”blogi viittaa säännöllisesti julkaistavaan eri aiheita käsittelevään artikkeleiden sarjaan, johon on lisätty linkkejä myös muihin tietolähteisiin” (Isohookana 2007, 272). Blogi voidaan nähdä myös yhtenä sosiaalisen median muotona. Sosiaalinen media onkin sateenvarjotermi joukolle verkkoviestintäympäristöjä, jotka mahdollistavat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen. (Eronen 2009)

Kuten mainittu, keskustelufoorumit voidaan nähdä yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän keinona, jos niihin pyritään aktiivisesti vaikuttamaan tai ne ovat yhdistetty esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Luomalla foorumeiden kautta yhteisöllisyyttä yritykset ja niiden brändit pystyvät jakamaan informaatiota, vastaamaan asiakaspalautteeseen ja luomaan WOM:a. Ne ovat myös tärkeänä osana hakukoneoptimointia; Foorumeiden sijaitessa esimerkiksi brändin kotisivuilla, hakukone ohjaa tuotteen etsijän suoraan tälle sivustolle, missä foorumeiden lisäksi sijaitsee myös tuotteesta kertovat muut palvelut. (Ahola et al. 2002, 150-154)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä digitaalisessa jakelukanavassa

Digitaalisissa jakelukanavissa käytetään luonnollisesti digitaalista markkinointiviestintää, sen ympäristön takia. Ei voida kuitenkaan sanoa, että esimerkiksi Karjaluodon (2010, 129) esittelemät digitaaliset markkinointikeinot sinällään toimisivat automaattisesti myös tässä kontekstissa, koska digitaalinen jakelukanava on oma, osittain suljettu markkinapaikkansa ja käyttäjäympäristönsä. Seuraavaksi käsitellään edellä mainitut digitaaliset markkinointiviestinnän keinot digitaalisessa jakelukanavassa, pohjautuen digitaalisista jakelukanavista saatuun tietoon, havaintoihin ja analyysiin.

Yrityksen oma verkkosivusto voidaan laajentaa käsittämään digitaalisen jakelupalvelun asiakasohjelmaa tai sen varsinaista selaimella käytettävää kotisivua. Tätä voidaan pitää edellytyksenä digitaalisen jakelupalvelun käyttämiseen ja olemassaoloon. Brändättyjä verkkosivustoja voivat puolestaan olla jakelukanavan sisään rakennetut esimerkiksi vain tietyn julkaisijan peleihin keskittyneet sivustot. Esimerkiksi Steam-palvelussa (Steam 2012) voidaan avata julkaisijan oma osio, missä sijaitsevat ostettavat ja tulevat pelit sekä muun muassa kokeiluversiot ja esittelyvideot peleistä. (Karjaluo 2010, 131)

Hakukonemarkkinoinnilla Karjaluoto (2010, 133) tarkoittaa hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa. Koska hakutulosten kärkipäässä olevat tuotteet saavat eniten kävijöitä esittelysivullaan on yrityksen kannattavaa vaikuttaa miten sen tuotteet ja sivustot näkyvät hakukoneissa. Tavallisissa hakukoneissa ja tyypillisissä yrityksen kotisivuissa tämä tapahtuu linkityksen, sivuston kävijämäärän ja avainsanojen listauksen avulla tai hakusanamainonnan avulla ostamalla erityistä mainostilaa hakukoneelta.

Digitaalisissa jakelukanavissa pelinkehittäjä tai julkaisija voi edesauttaa tuotteensa löytymistä palvelusta perinteisellä hakukoneoptimoinnilla. Koska jakelukanavapalvelut ovat suurelta osin suljettuja, ei tämä kuitenkaan ole tehokasta. Hakukonemarkkinointi terminä voidaankin laajentaa käsittämään erityisiä keinoja näkyvyyden kasvattamiseen suoraan jakelukanavassa. Esimerkiksi alentamalla tuotteen hintaa päästään yleensä erilaisiin digitaalisen jakelukanavapalvelun listauksiin: mitä suurempi alennus on, sitä ylempänä alennettu tuote on myydyimpien pelien listalla ja alennuksessa olevien listauksessa. Hinnan lisäksi voidaan näkyvyyttä hankkia ostamalla palstatilaa palveluiden pääsivuilta sekä julkaisemalla uusia ladattavia lisäosia peliin, jolloin tuote pääsee jälleen listatuksi uusien pelien joukkoon. Edellä mainitut keinot voidaan laskea myös Karjaluodon (2010, 139) esittelemään verkkomainonnan piiriin, missä ”bännereillä” tai tekstilinkkimainoksilla ohjataan kuluttajia mainostettavan tuotteen kotisivuille. (Steam 2012; PSN Store 2012)

Viides digitaalisen markkinointiviestinnän keino on viraalimarkkinointi, josta voidaan käyttää myös nimityksiä elektroninen suosittelumarkkinointi ja kaverilta kaverille – markkinointi (K2K). Tarkoituksena viraalimarkkinoissa on, että digitaalisen sisällön vastaanottajat eli palvelun käyttäjät jakavat viestin eteenpäin muille. Ero suusanalliseen viestintään (word-of-mouth) on viraalimarkkinoinnin digitaalisuus ja tätä kautta parempi mitattavuus. (Karjaluoto 2010, 145-146) Lähes kaikki tutkitut digitaaliset jakelupalvelut käyttävät viraalimarkkinointia muodossa tai toisessa. Esimerkiksi yhteisöllisyys eli kaveripiirien rakentaminen on osa suosituimpia jakelukanavia; yhteisössä toisensa ystäviksi lisänneet voivat jakaa keskenään arvioitaan, saavutuksiaan, ideoitaan ja omia laajennuksiaan peleistä sekä muodostaa ryhmiä, missä moninpelejä voidaan pelata yhdessä. Viraalimarkkinoinniksi voidaan laskea myös suorat pelien esittelysivuilla olevat linkit ulkoisiin yhteisöpalveluihin, kuten Facebookiin, YouTubeen, Twitteriin, erilaisiin blogeihin ja sähköpostiin. (Steam 2012; Origin 2012; PSN Store 2012)

Karjaluodon (2010, 147-149) kuvaamat mainospelit eroavat digitaalisissa jakelukanavissa esiintyvistä esittelypeleistä eli demoista. Perinteiset mainospelit (advergaming) keskittyvät yleensä brändiviestin välittämiseen pelaajille yksinkertaisen ulosannin kautta, kun taas esittelyversiot

peleistä esittelevät varsinaista tuotetta eli peliä. Nämä demoversiot sisältävät useasti pienen osan pelistä tai aikarajoitetun mahdollisuuden täysversion pelaamiseen, mutta muuten esittelevät pelin tekniikan ja ulosannin sellaisenaan.

Verkkoseminaarit ja -tapahtumat sekä mobiilimarkkinointi ovat digitaalisissa jakelukanavissa harvinaisuuksia. Varsinaisia verkkoseminaareja eli yrityksen digitaalista vastinetta messutoiminnalle ei ole mahdollista pitää nykyisissä palveluissa. Mobiilimarkkinointi kuitenkin on hieman yleisempää, jos sitä ei pidetä vain Karjaluodon (2010, 151-153) esittelemänä tekstiviesti ja MMS viestittelynä. Tammikuussa 2012 Steam julkaisi IOS ja Android mobiilikäyttöjärjestelmille version digitaalisesta jakelukanavastaan. Tämä ”mobiilisteam” mahdollistaa käyttäjien välisen kommunikaation, pelien selaamisen ja ostamisen sekä arviointien tekemisen, mutta ei pelaamista. Mobiiliksi markkinoinniksi voidaan laskea myös Applen oma AppStore mobiiliversio, minkä kautta pelien ostaminen ja lataaminen on mahdollista suoraan sitä käytettävällä laitteistolla. (AppStore 2012)

Verkkokilpailuja ja -arvontoja voidaan pitää yhtenä tyypillisimpinä digitaalisen jakelukanavapalvelun markkinointikeinona. Jokaisella tutkitulla palvelulla on yleensä erikseen nimetyt alennuspäivänsä, jolloin pelejä myydään alennushintaan ja suoritetaan arvontoja. Suurin digitaalinen jakelukanava Steam on vienyt asian myös hieman pidemmälle. Kaksi kertaa vuodessa, kesäisin ja talvisin, Steam pitää perinteiset alennusmyyntinsä, missä pelien alennuksien lisäksi arvotaan pelin pelaamisella kerättävien arpalippujen kautta alennuskoodeja tai ilmaisia pelejä. Yleensä alennetut pelit vaihtuvat päivittäin tapahtuman aikana, jolloin käyttäjien täytyy, lunastaakseen tarjoukset, käydä jokaisena päivänä tarkastamassa uudet tarjouspelit. Steamissa on myös useampia pienempiä kampanjoita ja tapahtumia. Esimerkiksi useina viikonloppuina järjestettävät ilmaispeliviikonloput antavat pelaajien pelata sisällöllisesti rajatta tapahtuman kohteena olevaa peliä rajoitetun ajan, jonka jälkeen heille annetaan mahdollisuus ostaa peli alennettuun hintaan. (Steam 2012)

Sähköpostimarkkinointi sellaisenaan on yleinen markkinointikeino, myös digitaalisten jakelukanavien osalta. Esimerkiksi tapahtumista ja alennuksista ilmoittavat kaikki tutkitut palvelut sähköpostitse. Sähköpostitse tulevat palveluissa myös tilausvahvistukset ja kuitit ostoksista, ja tämän toiminnan tarjoamaa mainostilaa käyttää esimerkiksi Applen AppStore suosittelemalla muita vastaavia tuotteita vahvistusten ohessa. (AppStore 2012)

Kaikki sosiaalisen median termin alle mahtuvat keinot, blogit, yhteisön luoma sisältö ja foorumit löytyvät kaikki tutkituista digitaalisista jakelukanavista. Esimerkiksi Steam ja iTunes (Steam 2012,

iTunes 2012) mahdollistavat käyttäjien pelien kommentoinnin, arvostelun ja keskustelun tuotteista. Steam on myös kehittänyt yhteisöllisyyttä laajemmin julkaistessaan Steam Workshop-palvelun, missä käyttäjät voivat jakaa omia modifikaatioitaan peleistä muille käyttäjille, kuten uusia kenttiä tai tavaroita pelihahmoille.

3.2.1 Digitaalisen markkinoinnin yleiset ominaisuudet digitaalisessa jakelukanavassa

Vaikka suoraa teoriapohjaa ei digitaalisen markkinointiviestinnän keinoille digitaalisissa jakelukanavissa ole, voidaan kuitenkin löytää sille tyypillisiä ominaisuuksia. Esimerkiksi Dahl (2010) ja Kiani (1997) mainitsevat digitaalisille jakelukanaville tyypillisiä markkinoinnin kannalta oleellisia ominaisuuksia. Seuraavat ominaisuudet pohjaavat digitaaliseen markkinointiviestintään, mutta ne ovat sovellettu digitaalisen jakelukanavan kontekstiin.

Kaikissa digitaalisissa jakelukanavissa on mahdollista tarjota tuotetta maailmanlaajuisesti, mikä tarkoittaa luonnollisesti suurempaa markkina-aluetta. Myös kohdennus on helpompaa, koska digitaaliset julkaisukanavat tarjoavat lokalisoituja kampanjoita ja kokonaisia markkinapaikkoja. (Dahl 2010; Steam 2012)

Kiani (1997, 187) esittää digitaalisen kaupan hyötynä myös asiakkaiden paremman huomioimisen ja heille kohdentamisen. Selailemalla kirjautuneena joko selaimen tai jakelukanavan oman ohjelman kautta ostettavia artikkeleita, kuluttajalle pystytään tarjoamaan tiettyjä nimenomaisia tuotteita esimerkiksi alennettuun hintaan tai keräämään tietoja selattavista artikkeleista ja tätä myötä kohdentamaan viestintää.

Digitaalisuus on lisännyt myös kuluttajien välistä kommunikaatiota. Tämä korostuu digitaalisissa jakelukanavissa, missä kuluttajille on annettu suora kommentointimahdollisuus peleistä, käyttäjäarvostelumahdollisuudet ja tiedot virallisista pelien arvosteluista. Koska kuluttaja pystyy kuitenkin vaivatta löytämään tietoa tarjotuista artikkeleista, on digitaalisen jakelukanavan järkevää tarjota omaa kuluttajalle helpompaa vaihtoehtoa, mitä on myös helpompi myyjän kontrolloida. (Kiani 1997, 187; Steam 2012)

4 Empiria

Empiirinen aineisto on hankittu suomalaisen pelinkehittäjän Frozenbyte Oy:n markkinointipäällikön haastattelusta ja eri digitaalisia jakelukanavia tutkimalla ja seuraamalla. Koska digitaalisen markkinointiviestinnän konsepti digitaalisissa jakelukanavissa on hyvin uusi ilmiö, sen ymmärtämiseen on tarkoituksenmukaista käyttää juurikin alan ammattilaisen näkemystä ja kokemusta. Työn tarkoituksena on rakentaa ymmärrys ja tietoisuus nykyisistä markkinointiviestinnän keinoista pelialalle uudessa jakelukanavassa ja analysoida niiden käyttöä tyypillisessä keskisuudessa pelitalossa.

Tutkimus itsessään on laadullinen eli kvalitatiivinen tapaus- eli case-tutkimus, jonka kohteena on edellä mainittu Frozenbyte. Yleisin aineistonhankkimismuoto tapaustutkimukselle on haastattelu, jota tässäkin tutkimuksessa käytetään. Luonnehdinta case-tutkimuksesta keinona ymmärtämiseen ja tapauksen selvittämiseen soveltuu myös hyvin tutkimuksen pääideaan. (Yin, 1994, 23; Eriksson & Kovalainen, 2008, 115)

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä suhteellisen pieneen määrään tapauksia ja pyritään niitä mahdollisimman tarkasti analysoimalla päästä syvään ymmärrykseen. Tunnusomaista laadulliselle tutkimukselle on myös hypoteesittomuus eli tutkijalla ei ole tutkimuskohteeseen tai tuloksiin liittyviä varmoja ennako-olettamuksia. Niin sanottuja työhypoteeseja tutkijalla on kuitenkin mahdollista olla, jotta hänellä on eräänlaisia arvauksia siitä mitä tutkimus voisi tuoda tullessaan. (Eskola & Suoranta 2008, 18-20) Kuten Hirsjärvi et al. (2000,168) mainitsevatkin, kvalitatiivinen tutkimus tähtää tutkimuskohteen kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen, minkä vuoksi aineistona voi toimia hyvin myös vain yksi tapaus. Pientä otantakokoa puoltaa myös oletus alan pienuudesta, nuoruudesta ja homogeenisyydestä.

4.1 Aineiston hankinta ja analysointi

Tämän tutkimuksen haastattelun luonne ja muoto on valittu haluttujen tulosten myötä. Koska perimmäisenä tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman syvä ymmärrys hyvin uudesta ilmiöstä, tutkija päätyi avoimen eli ei-strukturoidun ja puoliavoimen teemahaastattelun välimuotoon. (Metsämuuronen 2001, 42) Haastattelu itsessään rajattiin tutkimuksen aiheeseen ja sitä sivuaviin teemoihin ja sitä ohjattiin yleisellä temalla ja apukysymyksillä. Apukysymykset tutkija valitsi teorian pohjalta, mutta niistä voitiin myös poiketa jos haastattelijä niin näki parhaaksi. Itse

kysymyksiä tai teoriaa haastateltava ei itse nähnyt, jotta vastaukseksi saataisiin mahdollisimman spontaaneja vastauksia ja mielipiteitä.

Haastateltava henkilönä oli Fronzenbyte Oy:n markkinointipäällikkö Mikael Haveri, joka vastaa yrityksen koko markkinoinnista niin suunnittelun kuin suurelta osin myös toteutuksen osalta. Haastattelu kesti noin puolitoista tuntia ja se järjestettiin 5.4.2012 Frozenbyte Oy:n tiloissa Helsingin Kuusisaassa. Haastattelu itsessään oli sovittu noin kuukautta aikaisemmin, jolloin mainittiin haastattelun aihe ja tarkoitus. Tilaisuus äänitettiin ja siitä tehtiin muistiinpanoja, jotta se tukisi myöhempiä analyysejä mahdollisimman tarkasti.

Tutkielman empiriaosuus rakentuu osittain myös tutkijan omien havaintojen varaan. Käyttämällä henkilökohtaisesti digitaalisia jakelukanavia ja seuraamalla alan julkaisuja tutkielman tekijä pystyi osallistumaan kokonaisvaltaisesti haastatteluun ja ymmärtämään viittauksia eri aihealueisiin ja teemoihin. Suurelta osin tutkijan oma havainnointi vaikutti apukysymyksiin ja lisäkysymyksiin haastattelutilanteessa, mutta myös loppuyhteenvedon tekemiseen. Käyttämällä omia havaintojaan tutkija pystyy paremmin keskittämään huomionsa relevantteihin kohteisiin.

Laadullisen tutkimuksen analyyseissä yhdistyvät yleisesti analyysi ja synteesi. Tiivistetysti voidaan siis sanoa, että aineisto täytyy hajottaa osiin ja analysoida se pala kerrallaan. Näiden analysoitujen osien pohjalta voidaan aineisto uudelleen koota ja muodostaa tieteellisiä johtopäätöksiä. Keskeisintä analyyseissä ovat yhteneväisyyksien, korrelaatioiden ja eroavaisuuksien löytäminen teorian ja empirian väliltä. Näin menettelemällä voidaan markkinointiviestinnän nykytila digitaalisessa jakelukanavassa hahmottaa ja auttaa tulevan tutkimuksen kehitystä. (Grönfors 1985, 145)

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkija itse on tärkein luotettavuuden kriteeri kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta edistävät tutkimusprosessin ja – menetelmien kuvaus sekä synteisiin tähtäävää kirjoitustapa ja omien lähtökohtien ja sitoumusten reflektointi. Luotettavuuden arviointi käsittääkin koko tutkimusprosessin. (Eskola & Suoranta 2008, 208-212)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, koska tutkimusprosessi ja menetelmät itsessään ovat kerrottu selvästi lukijalle. Aineisto pohjautuu aina teoriaan ja siihen pohjautuvaan keskusteluun tai haastatteluun. Myös haastattelun tiedottamisesta, suorittamisesta ja sisällöstä on annettu tarpeeksi informaatiota lukijalle. Haastatteluaineistoa on myös pyritty peilaamaan

mahdollisimman paljon teoriaan, mikä on mahdollista, koska kysymykset ovat peräisin pääasiassa teoriasta ja tutkijan omista havainnoista.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimukseen sisältyvä haastattelu on suurelta osin toistettavissa, sillä haastattelun apukysymykset ovat saatavilla ja haastattelun kulku ja sisältö on kuvattu. Myös tutkimuksen validius eli pätevyys on hyvä, koska tutkimusmenetelmillä ja mittareilla voidaan mitata juuri sitä asiaa mitä on ollut tarkoituskin mitata. Haastattelu on mahdollistanut syvän ymmärryksen muodostumisen. (Hirsjärvi et al. 2003, 123)

5 Case Frozenbyte

Frozenbyte on suomalainen itsenäinen pelinkehittäjä, joka rahoittaa ja näin ollen omistaa IP-oikeudet kehittämiinsä peleihin. Tällä hetkellä Frozenbyte Oy:llä on kaksi pelisarjaa Shadowgrounds ja Trine, jotka sisältävät yhteensä neljä peliä tietokoneille ja konsoleille. Frozenbyten markkinointipäällikkö Mikael Haveri (2012) luettelee yrityksen käyttävän useita digitaalisia jakelukanavia peliensä levittämiseen. Konsoleilla luonnollisesti kanavana toimivat konsolivalmistajien omat suljetut kanavansa PSN store ja Xbox Live, kun taas PC puolella jakelun hoitavat Steam, Desura, Onlive, GOG ja muutamat muut, maakohtaiset palvelut. Mobiilipuolella ainoana kanavana toimii Applen Appstore. Tulevaisuudessa Haveri näkee yrityksen siirtyvän entistä enemmän pilvipelaamisen suuntaan.

Itsenäisyys tarkoittaa Frozenbyten tapauksessa myös sitä, että yritys hoitaa oman markkinointiviestintänsä. Poikkeuksena Haveri (2012) kuitenkin mainitsee konsolipuolen, missä heillä on oma julkaisijansa, joka hoitaa osan markkinoinnista. Yritys voidaan kuitenkin määritellä esimerkkinä digitaalisen jakelun tuoman vapauden ja omistusoikeuden siirtymisestä takaisin pelinkehittäjille julkaisijoilta. Voidaankin nähdä, että Neogamesin (2010, 8) tuottaman pelinkehityksen liiketoimintamalli soveltuu Frozenbyten harjoittamaan toimintaan: tietokonepuolella digitaalinen jakelukanava hoitaa jakelun ja ottaa oman osuutensa siitä, mutta pelinkehittäjä itse hoitaa kehityksen, rahoituksen, markkinoinnin ja asiakastuen.

Frozenbyte ei kytke pelejään Filbyn (2011) kuvaamalla tavalla suoraan mihinkään digitaaliseen jakelukanavaan, mutta näkee kehityksen menevän suuntaan, missä peleistä ei enää tarjota varsinaista fyysistä kopiota, vain digitaalinen versio. Pelien tapauksessa yritys näkee asiakaskunnan olevan valmis tällaiseen muutokseen. (Frozenbyte 2012; Haveri 2012)

5.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Frozenbyten Oy:n markkinointiviestintä on pääasiassa digitaalista. Fyysistä, perinteisissä medioissa tapahtuvaa maksettua markkinointia yritys ei näe toiminnalleen tärkeänä, vaan panostaa digitaaliseen kenttään, missä heidän asiakkaansakin sijaitsevat. Poikkeuksena Haveri (2012) mainitsee yksittäiset lehtimainokset, mutta pääasiassa Frozenbyten tai heidän tuotteidensa esiintyminen lehdissä tai televisiossa perustuu haastatteluille, arvosteluille tai teemanumeroille.

Haveri (2012) mainitseekin esimerkiksi Internetissä tapahtuvan demoamisen eli videokuvan ja itse pelin esittelyn vetoava enemmän pelialan kuluttajaan kuin perinteinen televisiomainonta. Yrityksen ja sen tuotteiden ollessa kansainvälisiä, ei myöskään perinteisen median tarjoama peitto pysty vastaamaan digitaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää, kun mittarina käytetään niihin käytettäviä investointeja.

Karjaluodon (2010), Sheth & Sharmanin (2005, 619-620) ja Ahola et al:n (2002, 162) mainitsemista digitaalisista markkinoinnin keinoista Frozenbyte käyttää ja on käyttänyt hakukonemarkkinointia, omaa kotisivua, verkkomainontaa, demo- ja mainospelejä, verkkotapahtumia ja kilpailuja, sosiaalista mediaa, foorumeja ja blogeja. Lisäksi Haveri (2012) mainitsee tuottavansa erilaisia videoita ja antavansa haastatteluja digitaalisille julkaisuille, mikä voidaan laskea kuuluvaksi digitaalisen markkinointiviestinnän piiriin, sekä eräänlaiseksi viraalimarkkinoinniksi, vaikka Haverin kanta kyseiseen markkinointimuotoon onkin epäilevä: ”Mä teen välillä jotain videoita ja joskus ne toimii ja joskus ei. Mutta siis viraalin tekeminen on aika ”doom to fail”. Aika harva toimii sellaisenaan.”

Hakukonemarkkinoilla haastateltava (Haveri 2012) tarkoittaa maksettuja mainoksia Google-hakepalvelussa ja optimointia tuotteiden löytämiseen erilaisten hakusanojen perusteella. Myös verkkomainonnassa Frozenbyte on käyttänyt Googlen tarjoamaa mainospalvelua mainostilan ostoon, vaikkakin niiden tehokkuus on Haverin mukaan kyseenalainen.

Frozenbytelä on myös kotisivunsa, minkä kautta yritys informoi eri tuotteistaan, yrityksestään sekä ylläpitää blogia ja keskustelupalstaa. Blogia ja keskustelupalstaa Haveri (2012) pitääkin tärkeimpinä digitaalisen markkinoinnin keinoinaan. Niiden kautta pidetään yhteyttä asiakaskuntaan sekä luodaan ”hypeä” ja mainetta yritykselle.

Maineen luonti onkin Frozenbytelle tärkeää ja se toteutetaan pääasiassa asiakasinteraktiolla. ”WOM (Word of Mouth) muuten on tärkeintä meille. Me koitetaan aina ruokkia sitä. Jos meistä jutellaan palstoilla niin me aina mennään sinne ja kysytään miten voidaan auttaa ja miten ongelma ratkastaan. - - asenne on että kaikki voi mennä viraaliksi, aina pitää arvostaa asiakkaita. Itse ei voi viraalia tehdä, mutta jos on ystävällinen ja auttaa porukkaa niin se muuttuu semmoseksi.” Keskustelupalstojen lisäksi Haverin (2012) työkuvaan kuuluu Facebookin ja Twitterin kaltaisten sosiaalisen median palvelujen käyttäminen sekä vastaaminen asiakkaiden suoriin sähköposteihin. Yhtenä innoittajanaan hän mainitseekin Steamin omistavan Valven toimitusjohtajan: ”Gabe Newell on hyvä esimerkki, sen sähköpostit näkyy hyvin usein, koska se vastaa niihin: humoristisesti ja hyvin. Porukka arvostaa sitä. Ilmasta mainontaa, pitää vaan osata edustaa.”

Frozenbyte käyttää markkinointiviestinnässään myös Karjaluodon (2010) mainitsemia kokeiluversioita sekä mainospelejä. Kokeiluversioita täysihintaisista peleistä yritys pyrkii käyttämään kaikkien peliensä kohdalla kun taas varsinaiset mainospelit ovat tulleet tutuksi lähinnä kokeiluasteella. Lisäksi verkkokilpailut ovat Frozenbytelä arkipäivää, ja niitä toteutetaan niin Steamin alennusmyynneissä kuin myös yhteistyössä eri medioiden kanssa. Pääasiassa palkintoina näissä kilpailuissa ovat pelien oheistuotteet ja alennukset peleistä. (Haveri 2012)

5.2 Digitaalinen markkinointiviestintä digitaalisessa jakelukanavassa

Digitaalisessa jakelukanavassa toimiva sisäinen markkinointiviestintä esitellään kappaleessa 3.2 soveltaen tietoa digitaalisista markkinointiviestinnän keinoista jakelukanavan käytöstä ja jakelukanavien julkistuksista saatuun informaatioon. Haveri (2012) ei kuitenkaan näe minkään esitellyn jakelukanavan pystyvän toimittamaan kehittäjälle suoraa markkinointiapua tai työkalua, vaan käytetty markkinointiviestintä jakelukanavissa perustuu listauksissa näkymiseen. Kysyttäessä esimerkiksi mainospalkkien ostamisesta mistä tahansa jakelukanavapalvelusta, Haveri toteaa: ”Ei. Mä luulen, että jos olis hieman isompi firma niin ne pystyis ehkä ostamaan sitä tilaa, mutta me ei edes tiedetä miten se tapahtuu. Meille ei ole koskaan tarjottu tällästä mahdollisuutta”. Pienen tai keskisuuren pelinkehittäjän markkinointiviestintä digitaalisessa jakelukanavassa voidaankin nähdä jakautuvan kahteen eri kategoriaan: välilliseen vaikuttamiseen ja tuotteen kehittämisen kautta tapahtuvaan viestintään, mitkä kumpikin ovat lähtöisin suoraan pelin kehittäjältä tai julkaisijalta, ei itse jakelupalvelusta.

Välillinen vaikuttaminen perustuu digitaalisesta jakelukanavasta ulkopuoliseen keskustelun luomiseen tuotteesta, esittelyversioiden valmistamiseen ja tarjoamiseen jakelupalvelussa sekä alennusmyynteihin ja hinnanalennuksiin osallistumiseen. Tuotteen kehittämisen kautta tapahtuva markkinointiviestintä taas nojautuu pelien päivittämiseen, lisäosien kehittämiseen ja julkaisuun sekä uusien ominaisuuksien esittelyyn ja implementointiin.

Kumpaakin markkinointiviestinnän päämuotoa digitaalisessa jakelukanavassa yhdistävä tekijä on näkyvyyden lisääminen jakelukanavissa ja erityisesti niiden erilaisissa listauksissa kuten ”ostetuimmat tuotteet”, ”erikoistarjoukset”, Apple Appstoren ”Editor’s Pick” ja alennusmyyntien aikaan tapahtuva ilmoittelu. Alentamalla tuotteen hintaa pelinkehittäjä saa pelinsä näkyville erikoistarjouksiin ja useimmiten ostetuimpien tuotteiden listalle. Päivittämällä pelinsä tai julkaisemalla lisäosan, yritys saa näkyvyyttä julkaisukanavassa uusien tuotteiden listauksessa, uutisissa ja päivitysilmoituksissa sekä digitaalisten jakelukanavien ulkopuolisissa medioissa.

Näkyvyys palveluissa voi olla myös eri keinojen tulosta. Esimerkiksi Apple Appstoren Editor's Pick:n näkyvyyden toimintaperiaate on Haverin (2012) mukaan molempien kategorioiden yhteistoiminnan mukaan tapahtuvaa. Luomalla näkyvyyttä ja keskustelua tuotteesta muissa medioissa ja työntämällä tuotetta esiin jakelukanavassa esimerkiksi uuden lisäosan myötä, voi Apple valita pelin suosittelulistalleen. Kyseiselle listalle päätyminen ei siis riipu pelkästään vain pelin hyvydestä tai huonoudesta vaan myös sen saamasta julkisuudesta tai ”buzzista” jakelukanavan sisä- ja ulkopuolella.

Haveri (2012) näkee maineen, hypen ja ”buzzin” luomisen olevan tärkeintä markkinoidessaan tuotetta myös digitaalisessa jakelukanavassa. Vastaamalla sähköposteihin, osallistumalla foorumeilla tapahtuviin keskusteluihin, järjestelemällä ja osallistumalla kilpailuihin ja tapahtumiin sekä auttamalla kaikin puolin peliyhteisön toimintaa Frozenbyte toteuttaa markkinointiviestintäänsä niin yleisesti kuin digitaalisissa jakelukanavissakin. Jakelupalveluiden näkyvyydestä vastaavat kuitenkin pääosin jakelupalvelut itse ja tällöin myös suora keskusteluyhteys palveluihin on oltava hyvä. Frozenbytelä onkin markkinointiosastollaan henkilö, jonka päätoimenkuvana on kommunikointi digitaalisen jakelukanavien kanssa, kommunikoinnin käsittäessä pääasiassa uusien tuotteiden julkaisua, alennusmyyntejä ja päivitysten järjestelyä.

5.3 Digitaalisen jakelun hyödyt ja haitat markkinointiviestinnän näkökulmasta

Dahlin (2010) ja Kianin (1997) esittämät ideat digitaaliseen jakelun hyödyistä markkinointiviestintää harjoittavalle pelinkehittäjälle tai julkaisijalle saavat kannatusta myös Haverilta (2012). Viestinnän voi kohdistaa maailmanlaajuiseksi, mutta samalla myös kohdentaminen ja lokalisointi ovat helpompaa verrattuna perinteisessä mediassa tapahtuvaan markkinointiviestintään. Asiakastietojen keräystä ja niiden hyödyntämistä Haveri ei kuitenkaan näe Frozenbytelle hyödyllisenä, eikä näin ollen hyödynnä Kianin esittelemää yksittäiselle kuluttajalle kohdistettua markkinointiviestintää. Toisaalta monet jakelukanavat itsessään käyttävät näitä tietoja esimerkiksi muiden tuotteiden suositteluun, mikä yleensä tarkoittaa myös pelinkehittäjän muiden tuotteiden esittelyä, ilman kehittäjän omaa panosta.

Suurimpana haittana digitaaliselle markkinointiviestinnälle digitaalisessa jakelukanavassa toimimisessa on haastateltavan (Haveri 2012) mukaan lisääntynyt työmäärä, lisääntyneen interaktion ja laskelmoinnin myötä. Haveri näkee perinteisen median viestinnän olevan yksinkertaisempaa, koska pelikenttä on selvä ja kommunikaation täytyy toimia molemmilla puolilla. Keskusteluyhteys pelaajayhteisöön taas voi olla samalla antoisaa kuin myös tuhoisaa:

palaute voi olla välitöntä ja sensuroimatonta, mutta myös levitä positiivisena viraalina eteenpäin. Jatkuva yhteydenpito voi olla myös raskasta, koska vaikuttavia kanavia on monta. Markkinointiviestittäjän täytyykin pystyä priorisoimaan eri kanavia ja viestintää sekä osata eritellä kaikkein vaikuttavimmat yhteydenpitovälineet.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Digitaalinen jakelu on nousemassa tärkeimmäksi pelien jakelun muodoksi, ja esimerkiksi tietokonepuolella sen on jo arvioitu ohittaneen pelien fyysisen kaupan. Liiketoimintamallit, markkinointi ja eritoten markkinointiviestintä muuttuvat jakelun myötä, ja on entistä tärkeämpää erottua alati kasvavasta tarjonnasta ja pyrittävä löytämään ne keinot millä markkinointiviestintää voidaan tehokkaasti harjoittaa tässä uudessa pelikentässä.

Digitaalinen markkinointiviestintä itsessään on tutkittu aihe, kuin myös osaltaan peliteollisuus. Digitaalinen markkinointiviestintä digitaalisessa jakelukanavassa on kuitenkin käsite, mitä ei ole pystytty tähän mennessä tarkasti identifioimaan saatikka kuvailemaan. Tässä tutkielmassa käytiin lävitse digitaalisen jakelukanavan tuomat edut ja muutokset itsenäiselle pelinkehittäjälle, digitaalisen markkinointiviestinnän peruseriaatteet sekä digitaalinen markkinointiviestintä digitaalisessa jakelukanavassa, ensin havainnoinnin ja päättelyn kautta ja lopulta soveltaen haastattelun tuomaa informaatiota.

Digitaalinen jakelukanava on vaikuttanut peliteollisuuden liiketoimintamalliin mahdollistamalla itsenäisen pelinkehittäjän riippumattomuuden isoista julkaisijoista. Tutkielma selvitti digitaalisuuden tuovan kehittäjälle mahdollisuuden kehittää, markkinoida ja julkaista omat pelinsä ilman, että julkaisijalle annetaan mahdollisuus ottaa vastuu koko produktiosta vieden pelin immateriaalioikeudet ja tuotot.

Digitaalinen markkinointiviestintä käsiteltiin tutkielmassa kuvailemalla sen perinteiset keinot ja muodot. Markkinointiviestinnän ollessa tiivistetyimmillään Koskisen (2000, 25) mukaan ”kaikki tavoitteellinen ja suunnitelmallinen viestiminen” voidaan digitaalisen markkinointiviestinnän nähdä olevan peruseriaatteeltaan samaa, mutta digitaalisessa kontekstissa. Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan kuitenkin jakaa myös erilaisiin keinoluokkiin, mitkä tässä tutkielmassa ovat määriteltä seuraavasti: yrityksen oma verkkosivusto, (tuote)brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja – tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja – arvonnat, sähköpostimarkkinointi, blogit, sosiaalinen media ja keskustelufoorumit.

Digitaalisissa jakelukanavissa toimivia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja lähdettiin määrittelemään digitaalisen markkinointiviestinnän keinoluokkien kautta. Havainnoimalla suurimmissa julkaisukanavissa tapahtuvaa markkinointiviestintää ja yhdistämällä ja soveltamalla niitä edellä mainittuihin keinoluokkiin huomattiin, että luokittelu ei välttämättä sovellu suoraan

digitaaliseen jakelukanavan viestintään. Luokittelu tuntui ahtaalta ja soveltumattomalta, vaikka tällöin pystyttiinkin näkemään osittainen yhteys perinteisempään digitaaliseen markkinointiviestintään.

Haastattelemalla Frozenbyte Oy:n markkinointipäällikkö Mikael Haveria, saatiin yleinen käsitys miten keskisuuri, itsenäinen pelinkehittäjä todellisuudessa pystyy viestittämään, mitkä viestinnän keinot ovat ja minkälainen käsitys pelinkehittäjällä on nykyisestä digitaalisessa jakelukanavassa suoritettavasta markkinointiviestinnästä.

Perinteisistä digitaalisen markkinointiviestinnän työkaluista Frozenbyte käyttää muutamaa; hakukonemarkkinointia, omaa kotisivua, verkkomainontaa, demo- ja mainospelejä, verkkotapahtumia ja kilpailuja, sosiaalista mediaa, foorumeja ja blogeja, missä painotus on varsinkin blogeissa ja foorumeissa vaikuttaminen sekä maineen ja ”buzzin” luominen. Perinteistä markkinointiviestintää perinteisissä medioissa yritys ei harrasta, poikkeuksena kuitenkin näkyvyys alan julkaisuissa muun muassa haastatteluiden tai teemanumeroiden kautta.

Haastattelun perusteella tämä tutkimus sai selville, että vaikka digitaalisen jakelukanavan sisäinen markkinointiviestintä onkin osittain yhteydessä edellä mainittuihin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin, on sitä mielekkäämpää käsitellä omana entiteettinä. Erityistä jakelukanavalla ostettua markkinointiviestintää ei tämän tutkimuksen mukaan keskisuurella tai pienellä pelinkehittäjälle ole mahdollista hankkia, vaan viestintä täytyy toteuttaa epäsuorasti. Tutkimuksen myötä löydettiin kaksi keinoaluokkaa digitaalisen julkaisukanavan sisäisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen: välillinen vaikuttaminen ja tuotteen kehittämisen kautta tapahtuva viestintä.

Välillinen vaikuttaminen perustuu digitaalisesta jakelukanavasta ulkopuoliseen keskustelun luomiseen tuotteesta, esittelyversioiden valmistamiseen ja tarjoamiseen jakelupalvelussa sekä alennusmyynteihin ja hinnanalennuksiin osallistumiseen. Tuotteen kehittämisen kautta tapahtuva markkinointiviestintä taas nojautuu pelien päivittämiseen, lisäosien kehittämiseen ja julkaisuun sekä uusien ominaisuuksien esittelyyn ja implementointiin. Kumpaakin markkinointiviestinnän päämuotoa digitaalisessa jakelukanavassa yhdistävä tekijä on näkyvyyden lisääminen jakelukanavissa ja erityisesti niiden erilaisissa listauksissa kuten ”ostetuimmat tuotteet”, ”erikoistarjoukset”, Apple Appstoren ”Editor’s Pick” ja alennusmyyntien aikaan tapahtuva ilmoittelu. Toisin sanoen mitään erityistä ostettua mainostilaa tai viestintäpalettia ei pelinkehittäjän ole mahdollista hankkia, vaan tuotteista viestittäminen perustuu erilaisilla vaihtoehtoisilla keinoilla näkyvyyden lisäämiseen jakelukanavassa.

Tulevalle digitaalisen jakelukanavan tutkimukselle olisikin hyvä löytää syyt, miksei pieni- tai keskisuuri pelinkehittäjä pysty ostamaan julkaisukanavalta työkaluja markkinointiviestintään, ovatko mahdollisuudet eriävät jos pelinkehittäjä on iso tai sitä edustaa kansainvälinen julkaisija ja minkä tasoinen on tällaisen epäsuoran markkinointiviestinnän tehokkuus verrattuna maksettuun, perinteisempään digitaaliseen markkinointiviestintään. Lisäksi tutkimuksesta nousee esille maineen ja ”buzzin” merkitys pelinkehittäjälle, ja olisikin tärkeää selvittää syvemmin miten tämä maineen luonti kokonaisuudessaan pelinkehittäjien tapauksessa tapahtuu.

7 Lähteet

AppStore (2012) jakelukanavapalvelu [viitattu 1.1.2012-30.5.2012] saatavilla:

<http://www.apple.com/finland/itunes/>

Ahola, Helena, Koivumäki, Timo ja Oinas-Kukkonen, Harri (2002): Markkinointi, liike-toiminta, digitaalinen media. WSOY, Helsinki.

Alpert Frank (2007) Entertainment software: suddenly huge, little understood", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 19 Iss: 1, pp.87 – 100

Baker Liana B. (2011) "Factbox: A look at the \$65 billion video games industry" Reuters (viitattu 25.1.2012) saatavilla: <http://uk.reuters.com/article/2011/06/06/us-videogames-factbox-idUKTRE75552I20110606>

Beinisch Yischai, Paunov Caroline, Vickery Graham ja Wunsch-Vincent Sacha (2004) "Digital Broadband Content: The online computer and video game industry" 68, OECD

Bulander, R. & Decker, M. & Schiefer, G. & Kölmel, B. (2005) Enabling Personalized and Context Sensitive Mobile Advertising while Guaranteeing Data Protection. *Proceedings of the EURO-mGOV 2005, Mobile Government International LLC*, pp. 445-454.

Clemons, E.K., B. Gu and K.R. Lang (2003), 'Newly vulnerable markets in an age of pure information products: an analysis of online music and online news', *Journal of Management Information Systems*, 19 (3), 17–41.

Clow, Kenneth E.; Baack, Donald (2007) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Prentice Hall PTR

Chatfield Tom (2011) *Hupi Oy: miten pelaaminen mullisti viihdeteollisuuden Jyväskylä*: Docendo

Dhalla Amanda, Chiu David (2011) "The State of PC Gaming 2011: The Shift from Packaged Goods to Digital Distribution" A consumer research study by Elastic Path Software Inc

Dillon Roberto (2011) *The Golden Age of Video Games: The Birth of a Multibillion Dollar Industry* A K Peters/CRC Press; 1 edition

Dahl Judy (2010) *Marketing in a digital World*, Credit Union Magazine, August 2010

Eskola, J. & Suoranta J. (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino

Ederly David & Mollick Ethan (2008) *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business* FT Press; 1 edition

Eronen, Virve (2009) *Sosiaalisen median hyödyntäminen ohjelmistoalan yrityksessä*, s. 114, LUT

Farrand Tom, Nichols David, Rowley Tom, Avery Matt (2006) "Brands and gaming: are you ready to play?", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 7 Iss: 2, pp.8 – 13

- Filby Michael (2011) Digital piracy: utilising efficient digital distribution models as an alternative to strengthening enforcement International, Journal of Private Law Volume 4 Number 4, Inderscience Enterprises
- Grönfors, M. (1985). Kvalitatiiviset kenttätyömenetelmät. Juva: WSOY
- Hietalahti Juuso (2007) "Impacts of digital distribution on video game market channels" 89, Jyväskylän Yliopisto
- Hight John & Novak Jeannie (2007) Game Development Essentials: Game Project Management Delmar Cengage Learning; 1 edition
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2003) *Tutki ja kirjoita*. 9. painos, Helsinki: Tammi.
- Hollensen S. (2003). Marketing management a relationship approach, vol. 1, Edinburg Gate, British Library
- Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki, WSOY. 323 s. ISBN 978-951-0-32912-2
- Jagdish N. Sheth, Arun Sharma, (2005), "International e-marketing: opportunities and issues", International Marketing Review, Vol. 22 Iss: 6 pp. 611 – 622
- Karjaluoto Heikki (2010) Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo/WSOYpro Oy
- Kamau High (2005) The digital distribution revolution gathers pace HOW DIGITAL CAN CO-EXIST WITH RETAILERS THE FUTURE OF RETAILING, Financial Times 0-11, Jun 21,2005, London
- Kerr, Aphra (2006) The business and culture of digital games : gamework and gameplay London. Sage Publications
- Kiani Reza G (1998) "Marketing opportunities in the digital World" Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy volume 8 number 2 185-194 MCB University Press
- Kotler, Philip (2000) "Marketing Management" The millennium Edition, Apprentice Hall
- Koskinen, Jari (2000): Identiteetistä brandiksi: näkyvyys elinehtona. Teoksessa: Koskinen, Jari (toim.) Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. WSOY, Helsinki.
- Li Yung-Ming, (2010), Pricing digital content distribution over heterogeneous channels, decision support systems 50, 243-257
- MacDonald Keza (2011) "Modern Warfare 3 Has Biggest Launch Of Anything Ever" IGN (viitattu 25.1.2012) saatavilla: <http://xbox360.ign.com/articles/121/1212246p1.html>
- Metsämuuronen, J. (2001) Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp.
- NeoGames, Suomen Pelinkehittäjät Ry (2010a) "Suomen pelitoimialan strategia 2010-2015" 14

NeoGames, Suomen Pelinkehittäjät Ry (2010b) ”The Finnish Game industry” 15

Neittaanmäki P., Kankaanranta M. (2004) Agora GameLabia rakentamassa. Julkaistu: Kankaanranta M., Neittaanmäki P., Heikkinen P. (tekijät) Digitaalisten pelien maailmoja. Jyväskylä: Koulutuksen tutkimuslaitos ja Agora Center, Game Lab.

Origin (2012) jakelukanavapalvelu [viitattu 1.1.2012-30.5.2012] saatavilla: <http://store.origin.com>

Paananen Juha, (2006), Hakukoneoptimointi internetmarkkinoinnin tukena, s. 84, LUT

Pickton, David & Broderick, Amanda (2005): Integrated Marketing Communications. 2. painos. Pearson Education Limited, Harlow.

PSN PlayStation Store (2012) jakelukanavapalvelu [viitattu 1.1.2012-30.5.2012] saatavilla: <http://fi.playstation.com/psn/>

Routio, P (2007) Tapaustutkimus. [Viitattu 6.3.2012]. Saatavilla: <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/071.htm>

Rowley, Jennifer (2002) Information marketing in a digital world, Library Hi Tech, Volume 20, number 3, s. 352-358

Rietveld G.J. (2010) “Profiting from digitally distributed cultural products: the case of content producers in the video games industry” [Viitattu 4.9.2012] saatavilla: <http://www.rug.nl/feb/Faculteit/Vakgroepen/IMS/News/JoostRietveld.pdf>

Siikaniva Juuso (2005) ”Musiikin digitaalinen jakelu: hyödyt ja haitat levy-yhtiöille” 97, Tampereen Yliopisto

Steam (2012) jakelukanavapalvelu [viitattu 1.1.2012-30.5.2012] saatavilla: <http://store.steampowered.com/>

Vuokko Pirjo (2003) ”Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot” WSOY

Wesley David, Barczak Gloria (2010) Innovation and marketing in the video game industry Northeastern University, Boston, USA, Gower publishing

Whinston A.B., Choi s.,Stahl D. O. (1997). The Economics of Electronic Commerce. Indianapolis, IN: Macmillan Technical Publishing

Zackariasson Peter & Wilson Timothy (2012a) The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future, Routledge; 1 edition

Zackariasson Peter, Wilson L. Timothy (2010b) Paradigm shifts in the video game industry an International Business Journal vol. 20 no. 2 139-151 Emerald Group publishing

8. Liitteet

Liite 1: Haastattelussa käytetty haastattelurunko:

Käyttääkö yrityksenne digitaalisia jakelukanavapalveluita (Steam, Origin, Appstore, Ovi, Android Market, PSN Store, Xbox Live tms.) kehittämiensä pelien levitykseen?

Solmitteko itse jakelu- ja markkinointisopimuksen jakelukanavapalvelun kanssa ts. käytättekö itse päätäntävaltaa markkinoinnissa?

Minkälainen on suhteenne julkaisijaan?

Mitä markkinointiviestinnän muotoja (henkilökohtaisen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus) ja niiden keinoja yrityksenne käyttää tai on käyttänyt?

Miten digitaalisten jakelukanavien käyttöönotto on muuttanut yrityksenne markkinointiviestinnän keinoja?

Pystytäänkö digitaalisessa jakelukanavassa tapahtuvalla digitaalisella markkinointiviestinnällä korvaamaan perinteistä viestintää?

Mitä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja käytätte digitaalisissa jakelukanavissa? Mitkä näistä ovat tärkeimmät?

Miten yhteistyö digitaalisen jakelukanavan kanssa toimii markkinointiviestinnän näkökulmasta?

Onko digitaalisella jakelukanavapalvelulla omia palveluja markkinoinnin avuksi?

Mitä hyötyjä ja haittoja digitaalisella jakelukanavalle on yrityksellenne markkinointiviestinnän näkökulmasta?

Haastattelussa käytettiin lisäksi useita tarkentavia lisäkysymyksiä ja vastauksiin pohjautuvia tarkennuksia.