



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

TUOTANTOTALOUDEN TIEDEKUNTA
TUOTANTOTALOUDEN KOULUTUSOHJELMA

Suomen peliteollisuuden kasvu ja kansainvälistyminen

The Growth and Internationalization of the Finnish Game

Industry

Kandidaatintyö

Teemu Metsola

Antti Vesala

TIIVISTELMÄ

Tekijät: Teemu Metsola & Antti Vesala

Työn nimi: Suomen peliteollisuuden kasvu ja kansainvälistyminen

Vuosi: 2013

Paikka: Lappeenranta

Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, tuotantotalous.

36 sivua ja 5 kuvaa

Tarkastaja(t): Nuorempi tutkija Juha Hinkkanen

Hakusanat: peliteollisuus, klusteri, born global, Suomi

Keywords: game industry, cluster, born global, Finland

Suomen peliteollisuus on ollut erittäin puhuttu aihe mediassa viime vuosien ajan. Työmme pyrkii selvittämään Suomen peliteollisuuden kasvun ja kansainvälistymisprosessin taustalla olleita tekijöitä sekä niiden suhteita toisiinsa.

Työssä keskitytään analysoimaan jo tapahtunutta kasvua ja kansainvälistymistä, joiden tarkastelussa käytetään hyväksi Porterin jalostamaa Klusteri -teoriaa sekä kasvuyritysten uutta kansainvälistymisilmiötä, Born Global -teoriaa. Suomen peliteollisuuden klusterista esitetään hahmotelma pelialan kattavan kokonaiskuvan rakentamiseksi. Lopuksi kootaan havaintoja ja johtopäätöksiä Suomen peliteollisuusalan kasvuprosessista eri aikakausilta sekä analysoidaan kansainvälistymisprosessin kulkua ja metodologiaa. Myös näkemyksiä Suomen peliteollisuuden tulevaisuudesta esitetään.

Suomen peliteollisuuden kasvua arvioidessa voidaan havaita, että sen kasvunopeus on lisääntynyt huomattavasti viimeisen muutaman vuoden aikana. Alan yritysten kasvu painottuu erittäin vahvasti globaaleille markkinoille. Peliteollisuus on kuitenkin edelleen erittäin pieni teollisuudenala Suomessa. Tulevaisuudessa sen koko ja merkitys tulevat kasvamaan, ja varsinkin Suomen mobiilipeliteollisuuden tulevaisuus näyttää valoisalta.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuskysymykset ja -tavoitteet	5
1.2	Tutkimusmetodologia	5
1.3	Rakenne ja rajaukset	5
2	KLUSTERIT	7
2.1	Mikä on klusteri?	7
2.2	Klusterin rakenne	8
2.3	Klusterin muodostuminen ja kehittyminen	10
3	BORN GLOBAL	12
3.1	Mikä on Born Global?	12
3.2	Born Global -yritysten strategiat.....	13
4	SUOMEN PELITEOLLISUUS	16
4.1	Peliteollisuuden historia ja kasvu kansainvälisesti	16
4.2	Suomen peliteollisuuden perusta	18
4.3	Suomen peliteollisuuden synty	19
4.4	Valtion ja median herääminen peliteollisuuden potentiaaliin.....	20
4.5	Mobiilipeliteollisuuden läpilyönti.....	21
4.6	Suomen peliteollisuuden tilastoja ja vertailua	22
5	SUOMEN PELITEOLLISUUSKLUSTERI.....	25
5.1	Peliteollisuusklusterin pääelementit.....	25
5.2	Suomen peliteollisuusklusterin muodostuminen	26
5.3	Suomen peliteollisuusklusterin erityispiirteet ja kehittyminen.....	28
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	30
6.1	Kasvu ja sen mahdollistaneet tekijät.....	30

6.2	Suomen peliteollisuuden kansainvälistymisprosessi	31
6.3	Peliteollisuuden tulevaisuus	32
7	LÄHTEET.....	35

1 JOHDANTO

Tämä kandidaatintyö on tehty keväällä 2013 osana Lappeenrannan teknillisen yliopiston Tuotantotalouden koulutusohjelman Teollinen markkinointi ja kansainvälinen liiketoiminta -pääainetta. Työn tarkoituksena on tutkia ja syventyä Suomen peliteollisuuden kasvuun ja kansainvälistymiseen sekä näiden taustalla oleviin tekijöihin.

1.1 Tutkimuskysymykset ja -tavoitteet

Työn tavoitteena on analysoida Suomen peliteollisuutta sekä sen kasvu- ja kansainvälistymisprosesseja. Työ pyrkii selvittämään Suomen peliteollisuuden kasvun taustalla olleita tekijöitä. Suomen peliteollisuus on jatkuvasti esillä mediassa ja sille ollaan luomassa merkittävää roolia osana Suomen teollisuutta. Työssä pyritäänkin selvittämään peliteollisuuden todellinen koko ja merkitys Suomessa tällä hetkellä sekä analysoimaan Suomen peliteollisuuden mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Päättökysymyksenä on tutkia miksi peliteollisuus on kasvanut ja kansainvälistynyt voimakkaasti juuri Suomessa. Myös Suomen peliteollisuuden klusteria pyritään hahmottamaan sen rakenteen ja vaikuttavien tekijöiden osalta, jotta jatkoanalyysit ovat mahdollisia. Lisäksi työssä pyritään esittämään joitakin kehitysehdotuksia Suomen peliteollisuuden yrityksille työssä käytettyjen teorioiden ja esimerkkien perusteella.

1.2 Tutkimusmetodologia

Kyseessä on kirjallisuustyö. Lähdeaineistona ovat pääasiassa lehtiartikkelit ja tieteelliset tutkimukset. Työssä hyödynnetään myös erilaisia tilastotietoja peliteollisuudesta Suomessa ja ulkomailla sekä Suomen metsä- ja metalliteollisuuksista.

1.3 Rakenne ja rajaukset

Luvussa kaksi esitellään Klusteri -teoriaa ja sen taustoja. Kolmannessa luvussa käsitellään Born Global -teoriaa ja syvennytään siihen, minkälaisia yrityksiä Born Global -kategoriaan kuuluu ja minkälaisia strategioita ne käyttävät hyväksi kansainvälistymisensä aikana. Luvussa

neljä pureudutaan Suomen peliteollisuuteen. Aluksi käsitellään pintapuolisesti peliteollisuutta ja sen historiaa kansainvälisesti, jonka jälkeen siirrytään Suomen peliteollisuuteen. Suomen peliteollisuutta tutkitaan syvällisemmin löydettyjen aineistojen avulla. Viidennessä luvussa muodostetaan hahmotelma Suomen peliteollisuusklusterista: miten se on muodostunut ja kehittynyt, ja mitkä ovat sen tärkeimpiä elementtejä. Luvussa kuusi laaditaan johtopäätöksiä Suomen peliteollisuuden kasvua ja kansainvälistymistä vahvistaville seikoille sekä tutkitaan lyhyesti Suomen peliteollisuuden tulevaisuutta ja sen mahdollisuuksia.

Peliteollisuudelle ei ole virallista määritelmää. Tästä johtuen työn peliteollisuuden tutkimus on rajattu ainoastaan peleihin, eikä niinkään oheislaitteisiin, kuten konsoleihin. Työn teorit on rajattu käsittelemään vain oleellisia osioita kyseisistä ajattelutavoista. Itse työ on rajattu tarkastelemaan vain Suomen peliteollisuutta sekä sen kasvua ja kansainvälistymistä, mutta myös globaalia peliteollisuutta käsitellään kattavan perustan ja kokonaiskuvan saavuttamiseksi. Työssä käytetään case-esimerkkejä ainoastaan toiminnallisina esimerkkeinä, sillä saatavilla olevat yritysten tiedot eivät ole täysin vertailukelpoisia yritysten pörssilistautumisen puutteen vuoksi.

2 KLUSTERIT

Porterin (1998) mukaan Klusterit ovat yritysten ja yhteisöjen sekä muiden kilpailun kannalta merkittävien toimijoiden maantieteellisiä keskittymiä joltain tietyltä markkinalta. Toisiinsa kytköksissä olevat yritykset kilpailevat keskenään, mutta voivat tehdä myös yhteistyötä. Klusterin muita toimijoita ovat esimerkiksi palveluntarjoajat, tiettyihin tuotteisiin tai palveluihin erikoistuneet toimittajat ja yritykset muilta aloilta, joiden toiminnalla on merkitystä klusterille. Yhteisöihin kuuluvat koululaitokset, toimiala- ja ammattijärjestöt sekä muut klusterin kannalta oleelliset organisaatiot. (Porter 2000)

Klustereiden avulla on pyritty selvittämään minkä vuoksi jotkin maat ja alueet pärjäävät tietyillä toimialoilla muita paremmin kansainvälisillä markkinoilla (Tekes 2005, s. 3). Tunnettuja klustereita ovat esimerkiksi San Franciscon ICT (Information and Communications Technology) -klusteri Silicon Valley eli Piilaakso, Kalifornian viiniklusteri ja Italian vaatetusalaklusteri.

2.1 Mikä on klusteri?

Klusterit ovat olleet jo vuosisatojen ajan osa talousmaailmaa. Aluksi klusterit olivat tietyn alan yritysten ja kaupankäynnin maantieteellisiä keskittymiä (Marshall 1920, s. 27). Nykyään klusteri määritellään maantieteellisesti läheisten yritysten keskittymäksi, joita yhdistää yhtenäisyydet tai mahdollisuudet täydentää toisiaan. Klusterien maantieteellisen alueen käsitys on entistä laajempi. Sillä voidaan tarkoittaa yksittäistä kaupunkia, osavaltiota tai jopa useampaa valtiota. (Porter 2000)

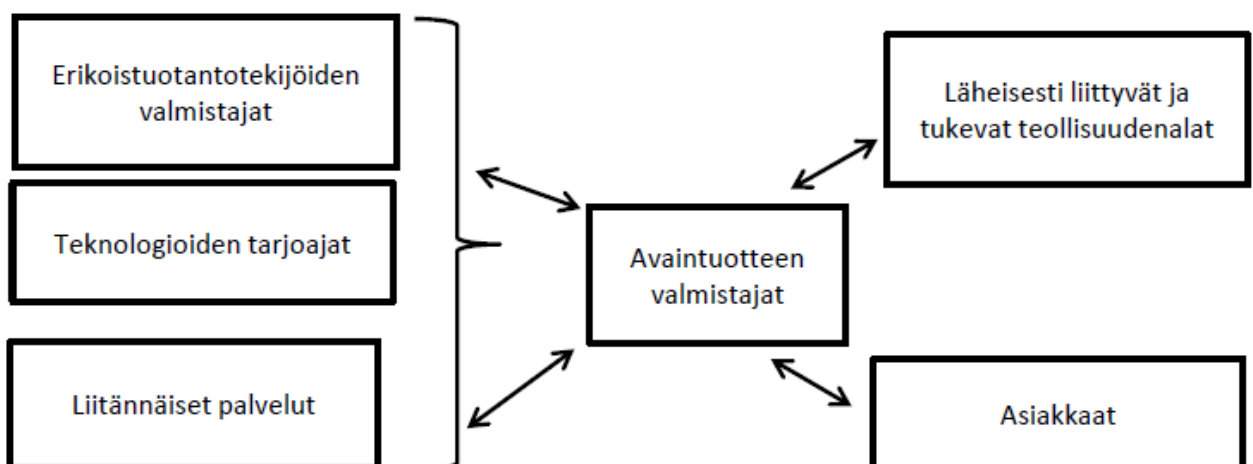
Yhden teollisuudenalan sijaan klusteriin voi kuulua muitakin teollisuudenaloja ja tahoja, jotka ovat tärkeitä kilpailun kannalta. Näitä ovat esimerkiksi erikoisten tuotannontekijöiden ja tarvittavien puitteiden, kuten tilojen, tarjoajat. Klusterit sisältävät usein myös jakelukanavia, asiakkaita, täydentävien tuotteiden valmistajia ja yrityksiä, joilla on samoja taitoja, teknologiaa tai yhteisiä tuotannontekijöitä. Monet klusterit sisältävät myös valtion tai muiden laitosten instituutioita, jotka tarjoavat koulutusta, tietoa, tutkimusta ja teknillistä apua. Näitä ovat esimerkiksi yliopistot, korkeakoulut, tutkimuslaitokset ja ammattijärjestöt. Myös

ulkomaiset yritykset lasketaan klusterin jäseniksi, jos ne tekevät pysyviä ja merkittäviä sijoituksia klusterin toimintaan liittyen. (Porter 2000)

Suomessa klusteri määritellään usein eri toimialojen yritysten väliseksi yhteistyöksi, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Kuitenkin usein myös Suomessa klusterista puhutaan yritysryppäänä tai osaamiskeskittymänä. Suomessa klustereiden julkisenvallan yksiköiden merkitys on erityinen. Yritysten, koulujen, tutkimuslaitosten ja ammattijärjestöjen toiminta on nitoutunut yhteen klusterien sisällä merkittävämmiin kuin useissa muissa valtioissa. Julkissektori tarjoaa esimerkiksi paljon riskirahoituksia ja antaa tukea innovaatiotoimintaan. (Tekes 2003, s. 17)

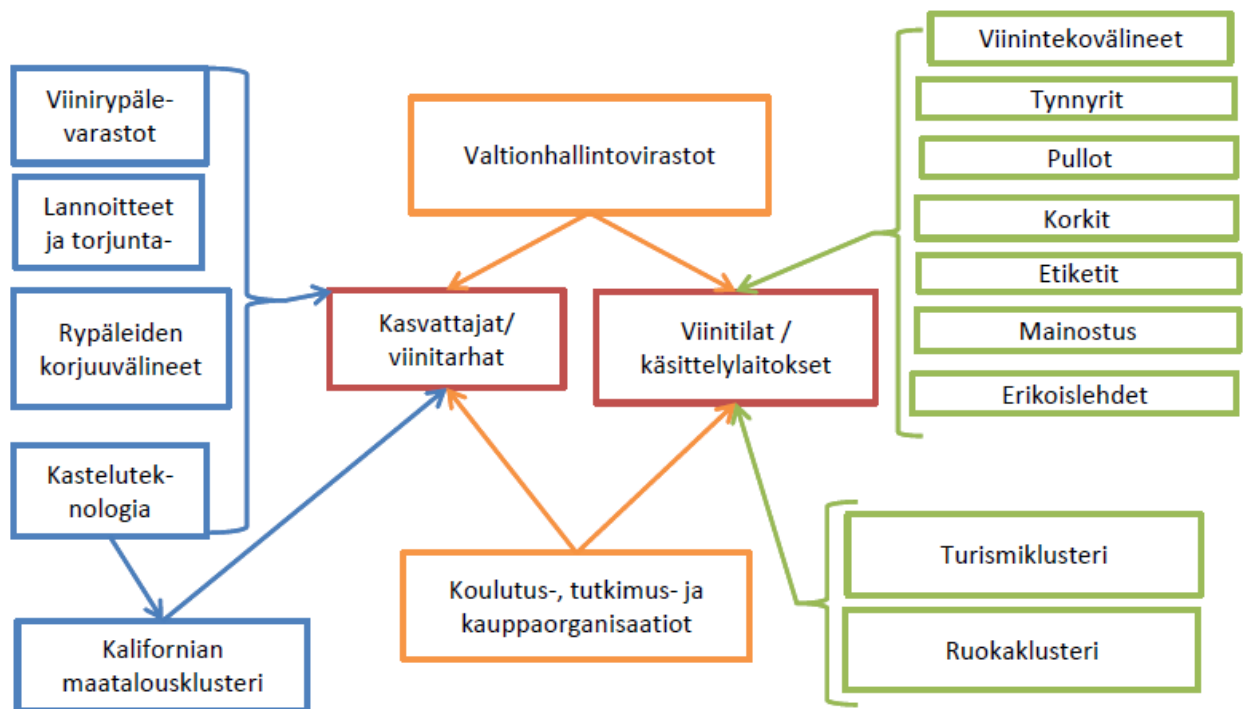
2.2 Klusterin rakenne

Klusterin rakennetta voidaan pitää eräänlaisena verkostona. Klusteriin voi kuulua perinteisen verkostoajattelun lisäksi kilpailevia ja alihankkijoiden verkostoja, tuotekehitysyhteistyötä sekä asiakkaan ja tuottajan välisiä suhteita. Klusteritutkimuksessa onkin tärkeää hahmottaa lisäarvoa tuottavat verkostosuhteet. Näiden verkostosuhteiden hahmottamisen kautta löydetään kilpailua edistävät suhteet ja klusterin kansantaloudellinen vaikutus. (Tekes 2003, s. 17) Myös Dudarev et al. (2004) esittävät, että klustereita voidaan pitää verkostoina. Perinteisen yritysverkoston ominaisuuksien lisäksi klusterin sisällä vaihdetaan ja jaetaan tietoa kaikessa muodossa.



Kuva 1. Klusterin rakenne. (Dudarev et al. 2004)

Klusterin rakenteen perustana ovat avaintuotetta valmistavat yritykset. Sen laajuutta on vaikea lähteä määrittämään, joten analyysin tekijän tai tutkijan on itse tehtävä rajaukset. (Tekes 2003, s. 17) Klusterianalyysissä ei voi tutkia tiettyä alaa täysin erillään muista, koska analysoitaessa klusteria pitää huomioon ottaa vertikaaliset ja horisontaaliset linkitykset. Tällöin lähtökohtana ovat avaintuotetta valmistavat yritykset. Kuvassa 1 hahmotetaan Dudarevia et al. (2004) mukailleen sitä, miten klusterin rakennetta voidaan yleisesti kuvailla.



Kuva 2. Kalifornian viiniklusterin anatomia. (Porter 1998)

Kuvan 2 avulla avataan klusterin rakennetta Porterin (1998) Kalifornian viiniklusteri esimerkin avulla. Kalifornian viiniklusteriin kuuluu yli 680 viinitilaa ja useita tuhansia itsenäisiä viinirypäleiden viljelijöitä. Esimerkissä avaintuotteen valmistajia on kaksi: viinitarhat ja viinitilat. Viinitarhojen toimintaa tukevia teollisuudenaloja ovat rypäleiden kasvatukseen tarvittavien tuotteiden valmistajat. Näitä ovat esimerkiksi viinirypäleiden siemenien myyjät, lannoitteiden ja torjunta-aineiden myyjät sekä rypäleiden keräykseen ja kasteluun liittyvien palveluiden ja teknologioiden tarjoajat. Nämä liittyvät läheisesti Kalifornian maatalousklusteriin, joten viiniklusteri on läheisessä yhteistyössä sen kanssa. Viinitilojen toimintaa tukevia teollisuudenaloja ovat tuotteen jalostukseen liittyvät yritykset, kuten tynnyreiden, pullojen, korkkien ja etikettien valmistajat. Läheisesti liittyviä aloja

viinitiloille ovat esimerkiksi erikoislehtien tuottajat ja mainostajayritykset. Maatalousklusteri on vaikutuksessa viinirypäleiden kasvatukseen, mutta viinin jälleenmyynnissä linkityksessä ovat esimerkiksi turismi- ja ruokaklusterit. Turismi tuo lisää asiakaskuntaa viinitiloille ja ruokaklusteri saattaa olla yksi suurimmista asiakkaista ja samalla yhteistyökumppaneista. Klustereiden oleellisina tekijöinä ovat organisaatiot ja Kalifornian viiniklusterin kannalta oleellisiksi organisaatioiksi ovat merkitty valtionvirastot, kuten esimerkiksi viinialaan liittyvät valiokunnat. Myös koulutukseen, tutkimukseen ja kaupankäyntiin liittyvät organisaatiot ovat oleellisia. Näihin kuuluvat muun muassa viini- ja ruokainstituutiot. Esimerkiksi Kalifornian yliopistossa opetetaan viinialaa. (Porter 1998)

Klusterit saattavat olla näkymättömiä tai niitä ei tunnisteta. Massachusettsissa yli 400 yritystä ja 39 000 työpaikkaa liittyvät jollain tavalla lääketieteellisiin laitteisiin. Klusterin yritykset olivat linkittyneet aikaisemmin erilaisiin tuotannonaloihin kuten sähkölaitteisiin ja muovituotteisiin eivätkä huomanneet kytköksiään lääketieteelliseen alaan ja sitä kautta toisiinsa. Vasta lähiaikoina näiden yritysten johdot ovat huomanneet toimivansa samalla alalla ja tehneet enemmän yhteistyötä, josta kaikki osapuolet ovat hyötynneet. (Porter 1998)

2.3 Klusterin muodostuminen ja kehittyminen

Klusterin muodostumiselle ei ole tiettyä määriteltyä polkua. Usein ne syntyvät historiallisista syistä, kuten Hollannin liikenneklusteri. Hollanti on keskeisellä sijainnilla Euroopassa, Rotterdamissa on ollut tehokas satama ja hollantilaisten taidot liikennöinnin suhteen ovat syntyneet historian saatossa. Joskus klusterit saattavat syntyä epätavallisista, kehittyneistä tai rajoitetuista paikallisista kysynnöistä johtuen. Tästä hyvä esimerkki on Israelin korkean teknologian omaava maatalousklusteri, sillä maa haluaa olla omavarainen maatalouden suhteen, vaikka siellä on todella kuivat olot maataloudelle. Klusteri saattaa lähteä käyntiin myös olemassa olevien toimittajien, läheisten teollisuusalojen tai läheisten klusterien myötä. Uudet innovatiiviset yritykset saattavat synnyttää inspiroimalla muita yrityksiä ja tätä kautta muodostaa kokonaisen klusterin. Joskus pelkkä sattuma saattaa olla klusterin synnyn takana. Näin kävi esimerkiksi Yhdysvalloissa, kun heidän lennostonsa teki päämajansa Omahaan ja asensi sinne kattavat kuituverkot. Tämä mahdollisti Nebraskan telemarkkinaklusterin synnyn. (Porter 1998)

Kun klusteri on alkanut muodostua se auttaa itse itseään kasvamaan, etenkin jos paikalliset instituutiot ovat tukemassa klusterin toimintaa ja paikallinen kilpailu on voimakasta. Klusterin laajentuessa sen vaikutus valtionhallintoon, julkisiin ja yksityisiin instituutioihin kasvaa samanaikaisesti. Kasvavasta klusterista välittyy positiivisia signaaleja, jotka houkuttelevat parhaita osaajia. Yritykset ja yksilöt, joilla on klusteriin liittyviä ideoita ja taitoja haluavat päästä osalliseksi klusteria. Lopulta myös oheiset teollisuudenalat kiinnostuvat laajenevasta klusterista. Klusterit vaativat usein vuosikymmenien kehityksen ennen kun siitä saadaan varsinaista kilpailullista hyötyä. Etenkin useiden klusterien välipinnassa syntyy paljon innovaatioita ja uusia markkina-alueita. Jo olemassa olevien klusterien teknologia ja taidot edesauttavat katalyytin tavoin välipintaan syntyvän uuden klusterin kehitysprosessia. (Porter 1998)

Klusteri kehittyy jatkuvasti uusien yritysten liittyessä siihen paikallisten instituutioiden kehittyessä samanaikaisesti. Kuitenkin klusteri voi menettää kilpailullisia etujaan sekä sisäisistä, että ulkoisista tekijöistä johtuen. Esimerkiksi teknologian kehittymisen pysähtyminen tai asiakkaiden tarpeiden muutos ovat yhdet suurimmista ulkoisista tekijöistä, jonka vuoksi klusteri voi menettää kilpailullisen etunsa. Klusterin sisäiset tekijät voivat vähintään yhtä merkittävästi vaikuttaa klusterin kilpailukykyyn. Jos paikallista kilpailua häiritään esimerkiksi kartelleilla, yhteistyösopimuksilla tai rajoitetaan muuten, niin koko klusteri kärsii. Myös klusterin sisäisten yritysten liika sisäänpäin kääntyneisyys tai vanhanaikaisuus vaikuttaa huomattavasti klusterin synnyttäviin kilpailuetuihin. (Porter 1998)

3 BORN GLOBAL

Born Global -käsitteellä tarkoitetaan uusia yrityksiä, jotka tähtäävät kilpailukykyä parantamisen vuoksi globaaleille markkinoille esimerkiksi suurempien myyntitulojen tai runsaampien resurssien saavuttamiseksi. Born Global -käsite on uusi ilmiö kansainvälistymisteorian kentällä, ja sitä on tutkittu vain vähän viimeisen vajaan kahdenkymmenen vuoden aikana, osittain johtuen sen tuoreudesta ja jatkuvasta evoluutiosta eri aloilla.

3.1 Mikä on Born Global?

Born Global -käsite syntyi 1990-luvun aikana kuvastamaan uusia, heti perustamisensa jälkeen voimakkaasti globaaleille markkinoille suuntaavia yrityksiä, joiden määrä oli tuolloin suuressa kasvussa (Hashimoto 2011, s. 7). Itse Born Global -termiä käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 1993 Michael W. Rennien *Global competitiveness: born global* -artikkelissa, ja käsite on tämän jälkeen vakiintunut käyttöön (Knight & Cavusgil 1996, s. 11). Ensimmäisiä Born Global -yrityksiä nähtiin Suomessa 1980-luvun puolivälin aikoihin (Luostarinen & Gabrielsson 2006). Tässä työssä näihin nopeasti kansainvälistyviin ja nuoriin yrityksiin tullaan viittaamaan Born Global -termillä.

Nopeasti kansainvälistyville ja startup-henkisille Born Global -yrityksille löytyy nykypäivänä monia käytössä olevia termejä ja määritelmiä (Hashimoto 2011, s. 7). Yksi aikaisimmista määritelmistä näille globaalisti kasvaville yrityksille oli Oviatt & McDougallin (1994) International New Ventures (INVs). Heidän määritelmän mukaan INV -yritykset ”*pyrkivät alusta alkaen saavuttamaan merkittävää kilpailuetua resurssien käytöstä ja tuotosten myymisestä useissa eri maissa*” (Oviatt & McDougall 1994, s. 49). Knight & Cavusgil (1996, s. 11) puolestaan määrittelevät Born Global -yritykset ”*pieniksi, teknologia-orientoituneiksi yrityksiksi, jotka operoivat kansainvälisillä markkinoilla niiden perustamisesta asti*”. Monia Born Global -määritelmiä yhdistävät kuitenkin selkeät kriteerit yhteisen määritelmän luomiseksi: ne ovat kasvavia yrityksiä, jotka pyrkivät perustamisestaan lähtien tai pian sen jälkeen käyttämään globaaleja markkinoita hyväksi kilpailukykyä kasvattamiseksi. Born Global -yritykset operoivat usein erittäin rajatuilla markkinoilla, jolloin suppeat kotimarkkinat

ja ulkomailta tuleva kilpailun uhka tekevät laajentumisesta kotimaan ulkopuolisille markkinoille lähes välttämätöntä (Hashimoto 2011, s. 10).

Born Global -yritysten tarjooma koostuu hyvin usein uniikeista ja teknologiaintensiivisistä tarjoomista, jotka vaativat paljon tutkimustyötä ja tuotekehitystä. Born Global -yrityksiä syntyy useimmiten rikkaisiin ja suuriin maihin, sillä näistä maista löytyy kysyntää Born Global -yritysten tarjoomille sekä vaadittavaa tietotaitoa ja osaamista. Usein Born Global -yritykset omaavat tärkeitä kyvykkyyksiä ja resursseja, kuten omistajien tai työntekijöiden tietotaitoa, mitkä ovat siirtyneet yrityksen haltuun esimerkiksi klusterien kautta (Hashimoto 2011, s. 9). Lisäksi nämä rikkaat ja kehittyneet maat mahdollistavat rahallisen tuen saamisen; esimerkiksi Suomessa Tekes ja Sitra tukevat startup-yrityksiä rahoittamalla niiden toimintaa. Kuluttajien tottumusten ja tarpeiden muuttuminen samanlaisiksi eri maissa on mahdollistanut varsinkin ohjelmistoyritysten nopean laajenemisen globaaleille markkinoille myymällä samoja tarjoomia globaalisti eri maihin (Hashimoto 2011, s.16). Monet peliteollisuuden yritykset ovat yllä mainittuja ohjelmistoyrityksiä tai tämän kaltaisia teknologiaintensiivisiä Born Global -yrityksiä. (Luostarinen & Gabrielsson 2004)

Born Global -ajattelutavan ollessa täysin uusi kansainvälistymisilmiö, on sitä pystytty tutkimaan ja tarkkailemaan vain vähän. Luostarinen & Gabrielsson (2006) jakavat Born Global -käsitteen kolmeen eri koulukuntaan siihen kohdistuvien tutkimuslähtökohtien perusteella, mutta kaikki nämä koulukunnat ovat yksimielisiä verkostojen ja strategisten liittojen tärkeydestä resurssien ja oppimisen lähteinä. Täten esimerkiksi klusterien merkitys tiedon ja resurssien lähteenä korostuu Born Global -yrityksille.

3.2 Born Global -yritysten strategiat

Born Global -yrityksistä on laadittu monia viitekehyksiä niiden toimintastrategioiden mallintamiseksi ja analysoimiseksi, joista parhaiten suomalaisia Born Global -henkisiä peliteollisuusyrityksiä käsittelee Luostarinen & Gabrielssonin vuonna 2006 esitetty suomalaisten Born Global -yritysten kasvu- ja markkinointistrategiatutkimus. Kyseisessä tutkimusartikkelissa Luostarinen & Gabrielsson (2006) tutkivat suomalaisten Born Global -yritysten globaalin kasvun ja markkinoinnin strategioita, ja jakoivat ne tulosten valossa

neljään osaan: Tuotestrategia, operatiivinen strategia, markkinastrategia ja markkinointistrategia. Heidän tutkimuksena mukaan Born Global -yritysten tuotestrategia muistuttaa perinteistä vaiheellista tuotestrategiaa, mutta se tapahtuu nopeammin, esimerkiksi jättämällä joitakin vaiheita tekemättä. Suomalaisten Born Global -yritysten tuoteportfolio koostuu erittäin rajatuille markkinoille suunnatuista uutta teknologiaa omaavista tuotteista, joka usein ajan myötä laajentuu käsittämään useita eri tuoteperheitä tai systeemejä. (Luostarinen & Gabrielsson 2006)

Luostarinen & Gabrielsson huomasivat myös, että suomalaisten Born Global -yritysten operatiivinen strategia ja markkinastrategiat noudattelevat nekin tuotestrategian tavoin perinteisiä vaiheellisia malleja, mutta nopeammalla syklillä. Nämä Born Global -yritykset tekivät hyvin paljon laajaa yhteistyötä muiden sidosryhmien kanssa aikaisessa vaiheessa toimintaansa. Yritysten laajenemiselle globaaleille markkinoille löytyi myös yleinen malli: Lähes kaikki yritykset laajenivat ensin Eurooppaan ja tämän jälkeen esimerkiksi Aasian tai Pohjois-Amerikan markkinoille, yleensä ensimmäisen neljän vuoden sisällä. (Luostarinen & Gabrielsson 2006)

Merkittävimmät löydökset Luostarinen & Gabrielssonin (2006) tutkiman datan pohjalta liittyivät suomalaisten Born Global -yritysten markkinointistrategioihin. Esimerkiksi tarjoomat pyritään hinnoittelemaan usein asiakkaalle tuotetun lisäarvon perusteella, mutta ensimmäisille asiakkaille eli niin kutsutuille referenssiasiakkaille myydessä käytetään jopa kustannukset alittavaa hinnoittelua. Toisaalta referenssiasiakkaiden merkitys oli huomattavan suuri lähes kaikilla tutkimuksen yrityksillä, sillä niiden avulla pystyttiin houkuttelemaan uusia asiakkaita. Gabrielsson (2005) lisää myös, että Born Global -yritykset tukeutuvat usein muihin verkostoihin, kuten laajoihin jakelukanaviin, saavuttaakseen asemaa ja hyötyä niiden myyntikanavien, maineen ja brändin kautta. (Luostarinen & Gabrielsson 2006)

Toisin kuin B-to-B -yritysasiakkaille myytäessä, loppukuluttaja-asiakkaille eli B-to-C -asiakkaille myytäessä yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden brändin merkitys koetaan erittäin tärkeäksi ja sen luominen aloitetaan aikaisessa vaiheessa yrityksen elinkaarta (Luostarinen & Gabrielsson 2006). Born Global -yritysten brändäysstrategioiden merkitysten ja tavoitteiden nähdään riippuvan yrityksen globaalisen laajentumisen vaiheesta ja siitä, onko yritys

orientoitunut palvelemaan kuluttaja- vai yritysasiakkaita. B-to-C -yritysten brändistrategia kehittyy usein yksittäisestä globaalista tuotemerkestä joko globaalisti standardoiduksi yritysbrändiksi tai useamman yrityksen yhteiseksi brändäysstrategiaksi eli co-branding -strategiaksi, esimerkiksi jos yrityksen resurssit tai kyvykkyydet ovat rajalliset. (Gabrielsson 2005)

Globaalisti kasvavien kasvuyritysten suurin kompastuskivi on kuitenkin toiminnan rahoitus, sillä suuri osa Born Global -yrityksistä ei omista tarvittavia rahallisia resursseja T&K -toimintojen tai markkinoinnin pitkäaikaiseen toteuttamiseen. Gabrielsson et al. (2004) toteavat, että näillä yrityksillä on globalisaation alkuvaiheessa eli ennen kassavirtatulojen saavuttamista kaksi pääsääntöistä vaihtoehtoa: ulkopuolinen rahoitus julkisilta rahoitusorganisaatioilta tai sisäisten resurssien vahvistaminen. Käytännössä tämä jälkimmäinen vaihtoehto tarkoittaa rahallista pääomaa omaavien henkilöiden eli niin kutsuttujen bisnesenkeliä ottamista mukaan kasvuyrityksen toimintaan. He tuovat siemenrahoituksen lisäksi yritykseen usein myös tietotaitoa ja kokemusta esimerkiksi kansainvälisillä markkinoilla toimimisesta tai kasvuyritysten operoinnista, ja saattavat toimia monessa kasvuyrityksessä samanaikaisesti. Myöhemmissä kasvuyritysten globalisaation vaiheissa esimerkiksi riskisijoituspääoma ja listautumisanti ovat mahdollisia rahoituslähteitä, yrityksen tavoitteista ja luonteesta riippuen. (Gabrielsson et al. 2004)

4 SUOMEN PELITEOLLISUUS

Neljännän luvun tarkoituksena on selventää Suomen peliteollisuuden historiaa, kasvua ja kansainvälistymistä. Peliteollisuus voidaan määritellä useilla eri tavoilla. Tässä työssä peliteollisuudella tarkoitetaan tietokone-, video-, online- ja mobiilipelejä kehittäviä ja valmistavia yrityksiä. Myös konsoliteollisuus on tärkeä osa peliteollisuutta, mutta tässä työssä se on rajattu pois ja sitä käsitellään ainoastaan historiaosiossa selvennykseksi peliteollisuuden synnylle. Mobiilipeleillä tarkoitetaan matkapuhelimella tai kämmentietokoneella pelattavia pelejä (Salen & Zimmermann 2004, s. 621). Aluksi tutkitaan peliteollisuuden historiaa kansainvälisesti, jotta saadaan tarpeelliset lähtökohdat tietyn valtion peliteollisuuden syvällisemmälle analyysille.

4.1 Peliteollisuuden historia ja kasvu kansainvälisesti

Peliteollisuus on tällä hetkellä noin 40 vuotta vanha teollisuuden sara, joka on kehittynyt vahvasti samaan tahtiin tietotekniikan kanssa (Allen & Kim 2005). Peliteollisuuden historia voidaan jaotella kolmeen osaan: aikaan ennen vuotta 1994, vuodet 1994–2006 ja aikakausi vuodesta 2006 eteenpäin (Games Investor Consulting). Seuraavissa kappaleissa käsitellään pintapuolisesti miten peliteollisuus on kehittynyt näinä ajanjaksoina.

Peliteollisuuden synty sijoittuu 1950- ja 60-luvuille, jolloin pelikonsoleita oli lähinnä valtioiden laitoksissa ja yliopistoissa (Poole 2000, s. 15-16). Vasta 1970-luvulla peliteollisuus tuli kuluttajien keskuuteen. Aluksi peliteollisuus toimi pelkästään pelihalleissa, joissa pääsi pelaamaan kolikkojen avulla (DeMaria & Wilson 2004, s. 13), mutta muutama vuosi ensimmäisten pelihallien saapumisesta peliteollisuus levisi myös kotitalouksiin Magnavox Odyssey ja Atari -pelikonsolien myötä. (DeMaria & Wilson 2004, s. 18) Peliteollisuutta oli sen alkukausina valmistuksen osalta lähinnä Yhdysvalloissa ja Japanissa, joissa operoi monta peliyritystä, jotka muodostivat ensimmäisiä peliteollisuusklustereita. Ensimmäisissä pelikonsoleissa pelit olivat integroituna konsoleihin. Pelikonsolien ja pelien erottaminen toisistaan mahdollisti yksittäisten pelinkehittäjien saapumisen markkinoille 1980-luvulla. (Peltoniemi 2009, s. 113-114)

1990-luvun puolivälissä alkoi peliteollisuuden toinen aikakausi, jolloin suuret konsolivalmistajat toivat uudet laitteistonsa markkinoille. Samalla peliteollisuuden segmenttiä lähdettiin laajentamaan: pelejä ei enää tehty pelkästään lapsille, vaan myös vanhemmille ihmisille. (Peltoniemi 2009 s. 124-126) Uudenlainen segmentointi onkin toiminut erinomaisesti, sillä esimerkiksi Yhdysvalloissa vuonna 2012 tietokone- ja videopelien pelaajan keski-ikä oli 30 vuotta (ESA). Internetin ja tietoliikennetekniikan kehittyminen oli toisen aikakauden suurimpia tekijöitä. Internet mahdollisti myös digitaalisen jakelun, jossa asiakas maksaa tuotteen verkossa ja vastaanottaa pelin virtuaalisesti, jolloin ei tarvita CD- tai Blu-ray -levyjä. Tämä kehitys vähensi samanaikaisesti jakelukanavia ja toimituksien kustannuksia. (Games Investor Consulting)

Peliteollisuus on saavuttanut huikeaa kasvua 2000-luvun alussa verrattuna perinteisempiin musiikki- ja elokuvateollisuuksiin. Se on kasvanut vuodesta 2006 asti useita miljardeja dollareita vuosittain pelkästään Yhdysvaltojen markkinoilla. Esimerkiksi vuonna 2006 Yhdysvaltojen peliteollisuuden myynti oli 7,3 miljardia dollaria ja vuonna 2007 se oli 9,5 miljardia dollaria. (ESA) Vuodesta 2006 alkaen verkossa pelaaminen ja pelien ostaminen suoraan verkosta oli entistä suositumpaa, mikä helpotti myös ulkomaalaisten yritysten toimimisen esimerkiksi Yhdysvaltojen pelimarkkinoilla. Yhä enemmän pelejä siirtyi fyysisistä peleistä digitaaliseen jakeluun. Online-myyntiin kuuluu läheisesti se, että peleistä voidaan laittaa demoversioita tietyn asiakasryhmän kokeiltavaksi, jolloin heiltä saadaan palaute tuotteesta ja mahdollisista virheistä, nopeuttaen pelin julkaisuprosessia. Julkaiseminen on mahdollista myös aikaisessa vaiheessa pelin kehitystä, sillä verkon välityksellä myytyä peliä pystytään päivittämään, jos siitä löytyy vielä julkaisun jälkeen jotain virheitä. Julkaisun aikaistaminen ja turhien välivaiheiden poistaminen ennen julkaisua kuuluu läheisesti Born Global -teorian mukaisen nopean tuotestrategian käyttöön.

Tietoliikennetekniikan kehitys mahdollisti myös massiiviset sosiaaliset mediat, joista muodostui online-pelien tärkein alusta. Myös mobiilipeliteollisuus koki uudistuksen iPhoneen ja App Storen saapumisen myötä. Tämä mahdollisti pelien myynnin puhelimiin verkon välityksellä. Tällainen verkon välityksellä myyminen ja sen entistä helpompi käyttö mahdollisti entisestään välikäsien putoamista pelinkehittäjien ja asiakkaiden väliltä. Verkon välityksellä myyminen kannusti ja helpotti yrityksiä noudattamaan Born Global -teorian

strategiaa ja tähtäämään julkaisuhetkellä globaaleille markkinoille. Osa mobiilipeleistä on ilmaisia, jolloin niiden liikevaihto saavutetaan pelin sisäisillä mainoksilla sekä peliin ostettavilla lisäosilla tai peliä parantavilla virtuaalitavaroilla. (Games Investor Consulting) Ilmaiset online-pelit mahdollistivat referenssiasiakkuuksien käytön yrityksen markkinoinnissa, samalla taaten yritykselle tuloja mainoksista ja lisäosista. Nämä tekijät motivoivat innovatiivisia uusia yrityksiä markkinoille.

4.2 Suomen peliteollisuuden perusta

Suomen peliteollisuus lähti hitaasti käyntiin verrattuna kansainvälisiin markkinoihin. Suomalaiset kotitaloudet ryhtyivät hankkimaan televisioita ja konsoleita vasta 1970-luvun lopussa. Pelihallit saapuivat Suomeen myös vasta 1970-luvun lopussa ja niitä oli ainoastaan huvipuistoissa sekä isoilla huoltoasemilla. (Saarikoski & Suominen)

1980-luvulla Suomessa oli ainoastaan yksittäisiä pelien kehittäjiä, joiden toiminta oli lähinnä harrastepohjaista. Muutamat näistä harrastelijoista pääsivät kansainvälisille markkinoille ja heidän pelinsä julkaistiin suurempien ulkomaisten yritysten toimesta. Suurena vaikuttajana Suomen peliteollisuuden vähäiseen määrään oli tietokoneiden vähäisyys ja koulujen vastahakoisuus peleihin liittyvän toiminnan tukemiseksi. Yliopistoilla oli käytössä vähän laitteistoja ja niiden käyttöä pelien tekemiseen pidettiin kalliiden laitteiden käytön tuhlauksena, vaikka opiskelijoilla olisi ollut mielenkiintoa peleihin ja niiden kehittämiseen. Vuotta 1984 voidaan pitää muutosvuotena, sillä silloin Suomen markkinoille tuli Commodore 64 kotitietokone, joka oli muihin laitteisiin verrattuna halpa ja sitä markkinoitiin paljon. Kuitenkin peliteollisuus oli edelleen pientä etenkin liikevaihdon kannalta, koska Suomessa oli paljon kotipiratismia. Tämän vuoksi pelien tuottavuus oli Suomessa alhainen ja motivaatio pelien kehittämiseksi rahan takia olematonta. Samaan aikaan, osittain kotipiratismista johtuen, Suomeen kehittyi demoskene ja pelialan harrasteyhteisöjä, joissa pelien kehittämisen tieto ja taito levisi. (Saarikoski ja Suominen)

4.3 Suomen peliteollisuuden synty

1990-luvun alussa Suomeen syntyivät ensimmäiset peliyritykset harrastelijatoiminnan pohjalta, samalla edistäen uutta suomalaista peliklusteria. Niistä useat saavuttivat Euroopan laajuista suosiota, mutta Born Global -yrityksille tyypillinen globaalien markkinoiden haltuunotto ei vielä onnistunut. Harrastetoiminta kuitenkin piti pelialaa hengissä Suomessa. (Saarikoski & Suominen) Harrastelijatoiminta elävöityi esimerkiksi peliturnauksien ja LAN-party -tapahtumien muodossa (Assembly). Turnaukset olivat aluksi pelialan harrastelijayhteisöjen kaltaisten toimijoiden järjestämiä hupitapahtumia, mutta nyt niistä voi puhua jo ammattilaismaisina turnauksina. Virtuaalipeliturnauksia järjestetään ympäri maailmaa ja palkintorahoissa puhutaan parhaimmillaan sadoista tuhansista euroista, joten pelialan ammattilaisia voidaan lähestulkoon verrata ammattiuurheilijoihin (WCG). Pelialan ja turnauksien suosio kiihdytti samanaikaisesti tietenkin myös peliteollisuutta. Vasta 1990-luvun lopussa suomalainen peliteollisuus alkoi saavuttaa globaalia huomiota. (Saarikoski & Suominen)

Vuonna 1995 perustettu Remedy Entertainment alkoi kehittää hittituotettaan, Max Payne -peliä, kaksi vuotta perustamisensa jälkeen ja Max Payne onnistui saamaan jo ennen julkaisuaan poikkeuksellista huomiota mediassa. Median kiinnostumiseen peliteollisuudesta vaikutti vahvasti Suomen IT-teollisuuden kehitys ja Nokian menestyminen maailmalla. (Saarikoski & Suominen) Ensimmäinen matkapuhelinpeli julkaistiin Nokian 6110-mallissa vuonna 1997 (Newman and Simons 2007, s. 194). Vuonna 1999 julkaistiin ensimmäinen globaalia menestystä niittänyt suomalainen peli, Supreme Snowboarding, joka myi yli miljoona kappaletta. Supreme Snowboardingin julkaissut Housemarque yritys oli Suomen ensimmäisiä kansainvälisesti menestyneitä peliyrityksiä ja se oli ollut peliteollisuuden markkinoilla lähes kymmenen vuotta ennen varsinaista läpimurtoaan. (Housemarque) Housemarqueta ei siis voida luonnehtia Born Global yritykseksi kasvunsa perusteella, mutta se loi uraa tuleville suomalaisille peliyrityksille ja aktivoi Suomen peliklusteria.

4.4 Valtion ja median herääminen peliteollisuuden potentiaaliin

Kotimainen media heräsi täysillä viimeistään Remedy Entertainmentin vuonna 2001 julkaistun Max Payne -pelin menestyksen myötä siihen, että pelien kehittäminen ei ollut ainoastaan kulttuurin kehittämistä, vaan myös rahanarvoista toimintaa. Max Paynen saavuttama kansainvälinen huomio oli Suomen mediassa lähes verrattavissa jääkiekon maailmanmestaruuteen vuonna 1995 (Saarikoski & Suominen). Samaan aikaan valtio alkoi rahoittaa ja tukea toimintaa esimerkiksi Tekesin toimesta, jonka SPIN-ohjelma tuki ohjelmistotuoteteollisuuden ohessa huomattavasti myös peliteollisuutta (Tekes 2012, s. 16). Valtion tuki ja positiivinen mediahuomio edesauttoivat useiden kotimaisten pelialan yritysten syntymistä. Pelialan yritysten määrä on kasvanut tasaisesti vuodesta 1998 alkaen (Peltoniemi 2009, s. 167).

2000-luvun alussa Suomeen kehiteltiin ensimmäisiä mobiilipelitaloja ja esimerkiksi Sulake Oy:n innovatiivinen online-peli Habbo Hotel saavutti kansainvälistä huomiota ja on nykyään toiminnassa yli 30 maassa (Saarikoski & Suominen). Mobiilipelitalojen syntymistä tuki demoskene, jossa oli tarkoitus mahduttaa pieneen määrään dataa mahdollisimman visuaalista ja näyttävää materiaalia. Markkinat olivat Internetin yleistymisestä huolimatta edelleen rajattuja ja täysin globaaleille markkinoille ei vielä päästy muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Kuitenkin vuonna 2002 Suomen peliteollisuuden myynnistä 90 % oli vientiä ja se työllisti jopa 400 työntekijää (Koivunen 2004, s. 85).

Peliteollisuuden markkinat alkoivat olla täynnä kilpailijoita ja Suomen markkinat olivat pienet. Tästä johtuen yritysten oli kannattavaa suunnata Born Global -yritysstrategioiden mukaisesti suoraan globaaleille markkinoille. Tätä tukee myös se, että tietoliikennetekniikan kehityksen myötä tuotteiden vienti globaaleille markkinoille oli helppoa ja edullista. (Tekes 2012, s. 16-17) Uudet peli-innovaatiot, kuten Bugbearin FlatOut -pelin räsynukketoiminto tai Remedyn Max Payne -pelistä tuttu Bullet Time -moodi, edesauttoivat pelimarkkinoiden valtaamista. Aikaisempien projektien onnistumisten rohkaisemina nämä yritykset lähtivätkin Born Global -teorian mukaisesti tavoittelemaan heti globaaleja markkinoita. Tietokone- ja konsolipelit vaativat yleisesti yrityksiltä pääomaa, sillä toimitusketjut näillä perinteisillä

peleillä olivat kalliita. Muutamia yllämainittuja poikkeuksia lukuun ottamatta tämä esti suomalaisten innovaatiopelien pääsyn kaikkien maantieteellisten segmenttien luo.

4.5 Mobiilipeliteollisuuden läpilyönti

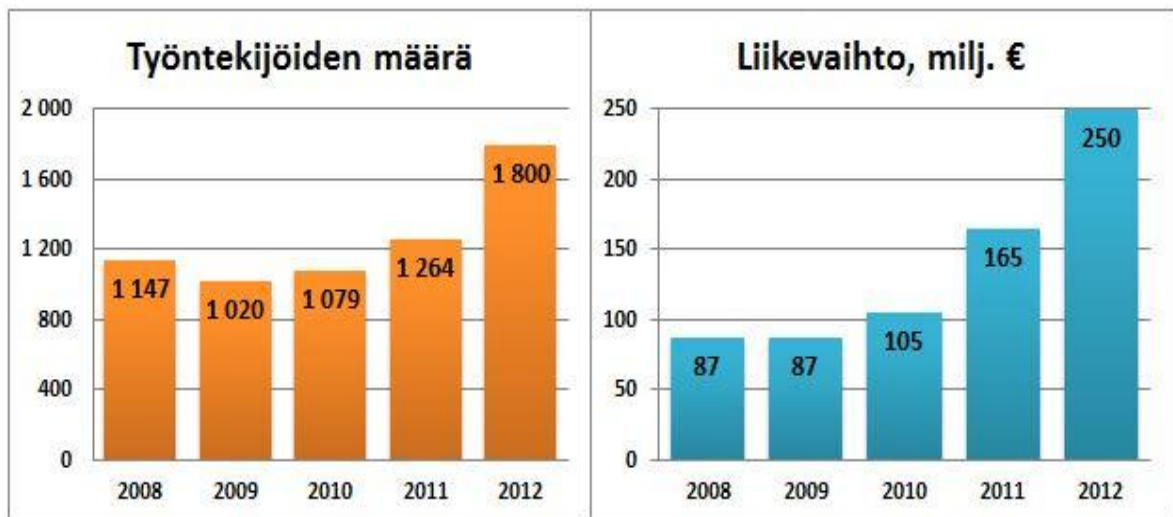
Yhdistääkseen Suomeen syntyneitä peliteollisuutta ja peliteollisuusklusteria pelialan keskus Neogames perustettiin vuonna 2003. Neogames tuotti vuonna 2006 tutkimuksen, jossa oli mukana 39 pelialan yritystä. Näistä 26:n pääsääntöinen pelikehitysalusta oli suunnattu mobiililaitteille. Samassa tutkimuksessa esitettiin, että yksi Suomen peliteollisuuden tulevaisuuden riskeistä on painottuminen mobiilipeliteollisuuteen. (Neogames 2006) Suomen peliteollisuuden synnyssä oli tärkeänä tekijänä mukana demokene, jossa pyrittiin mahdollisimman pieneen määrään dataa sisällyttää paljon sisältöä ja visuaalisuutta. Mobiilialustoille tarkoitetut pelit ovat pieniä kokoisia tiedostoja, joten Suomen peliteollisuudella oli erinomaiset mahdollisuudet menestyä näillä markkinoilla etenkin innovatiivisella toiminnallaan. Suomalaisen peliteollisuuden nykyinen lippulaiva Rovio kumosi Neogamesin (2006) väitteen julkaisemalla vuonna 2009 Angry Birds -pelin, joka on ladattu yli 500 miljoonaa kertaa (Tekes). Rovio käytti Born Global -yrityksille tyypillistä hinnoittelustrategiaa, jossa aluksi tuote hinnoitellaan valmistuskustannusten alapuolelle, sillä se jakoi ensimmäistä julkaisuaan ilmaiseksi, mutta lisäosista asiakkaat joutuivat maksamaan yritykselle. Myös suomalainen SuperCell käyttää vastaavanlaista hinnoittelustrategiaa Clash of Clans -pelinsä kanssa: itse peli on ilmainen, mutta pelissä on mahdollista ostaa virtuaalituotteita ja -palveluita, joilla pelaaja voi nopeuttaa pelissä etenemistään (Clash of Clans).

Rovion Angry Birds on erittäin hyvä esimerkki siitä, että yritys ei tarvitse pelialalla nykyaikana suurta pääomaa taakseen pystyäkseen toteuttamaan Born Global -teoriassa esitettyjä strategioita, joilla päästään välittömästi käsiksi kansainvälisille markkinoille. Ennen peliteollisuudessa tarvittiin julkaisijoita, toimittajia ja muita välikäsiä. Näille välikäsillemme ajautuu osa liikevaihdosta, joten pelinkehittäjäyritykselle jää pienempi liikevoitto. Nykyään online- ja mobiilipelien myyminen tavoittaa kaikki maantieteelliset segmentit vaivatta ja joissain tapauksissa jopa ilman lisäkustannuksia. Markkinoiden tavoittamisen helppous ja edullisuus motivoivat startup-yritysten perustamiseen ja omien ideoiden toteuttamiseen.

Nämä on osasyynä siihen, että Suomeen syntyy jatkuvasti lisää peliteollisuuden yrityksiä ja markkinoilta poistuvia yrityksiä on todella vähän (Peltoniemi 2009, s. 167).

4.6 Suomen peliteollisuuden tilastoja ja vertailua

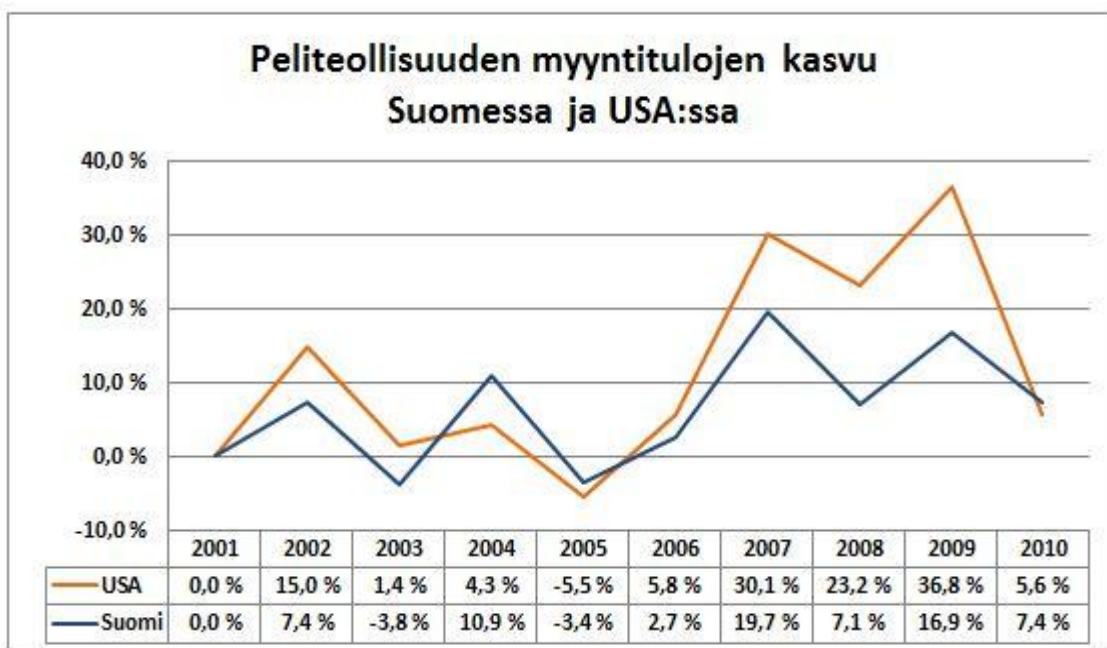
Suomen peliteollisuudesta on vähäisesti tieteellistä tutkimusta ja tieteellisiä artikkeleita. Peliyrityksistä itsestään on myös vaikeaa löytää luotettavaa ja vertailukelpoista tietoa, sillä vain harva Suomen peliteollisuuden yritys on listautunut pörssiin. Näiden rajaavien tekijöiden vuoksi työssä käytetyt tilastot perustuvat erilaisten pelialaan liittyvien järjestöjen tutkimuksiin.



Kuva 3. Tunnuslukuja Suomen peliteollisuudesta. (Neogames & Tekes)

Kuvassa 3 on havainnollistettu Suomen peliteollisuuden tunnuslukuja vuosilta 2008–2012. Kuten kuvaajista voidaan huomata, on peliteollisuuden liikevaihto ollut parin viime vuoden ajan huomattavan suuressa kasvussa, ja myös alan työntekijöiden määrä on lähtenyt nousuun: Suomen peliteollisuuden liikevaihto on miltei kolminkertaistunut viimeisen kolmen vuoden aikana, ja vuonna 2012 liikevaihdoksi mitattiin 250 miljoonaa euroa (Neogames & Tekes). Kuitenkin verratessa esimerkiksi suomalaisen metsäteollisuuteen, on peliala erittäin marginaalinen tekijä Suomessa: Suomen metsäteollisuuden liikevaihto vuonna 2010 oli 20,6 miljardia euroa ja työntekijöiden määrä 50 000, ja Suomen metalliteollisuuden (poislukien sähkö- ja elektroniikkateollisuus) liikevaihto 32,2 miljardia euroa työntekijöiden määrän

ollessa 147 300 samana vuonna (Tilastokeskus 2013a). Pelialalla Suomessa työskenteli 1 800 henkilöä vuonna 2012 (Neogames & Tekes). Peliteollisuuden merkitystä Suomen kansantaloudessa ei siltikään tule vähätellä, sillä se työllistää tälläkin hetkellä monta suomalaista kokoonsa nähden, ja nykyinen kasvuvauhti ja -potentiaali huomioon ottaen tulee sen merkitys tulevaisuudessa olemaan nykyistäkin suurempi. Kuitenkaan suoranaista merkittävistä vaikutuksista Suomen elinkeinoelämään tai kansantalouteen ei ainakaan vielä voida puhua.



Kuva 4. Peliteollisuuden myyntitulojen kehitys Suomessa ja USA:ssa. (ESA; FIGMA ry)

Suomen peliteollisuuden kehityksen analysoimiseksi on hyvä verrata sen kehitystä myös muiden maiden pelialojen kehitykseen sekä muiden teollisuudenalojen kasvuun, ja selvittää mahdollisten erojen ja yhteneväisyyksien syitä sekä tulevaisuuden näkymiä. Vertaamalla Suomen peliteollisuuden myyntitulojen kehitystä esimerkiksi USA:n peliteollisuuteen, voidaan niiden muutoksissa huomata yhtäläisyyksiä. Kuvassa 4 esitetään Suomen ja USA:n peliteollisuuden myyntitulojen kehitystä kymmenen vuoden ajalta eli vuosilta 2001–2010. Kuva 4. on laadittu Suomen peliohjelmisto- ja multimediateollisuuden FIGMA ry:n tarjoamien Suomen peliteollisuuden lukujen ja ESA:n tarjoamien USA:n peliteollisuuden lukujen perusteella. Kuvaajaa tarkastellessa tulee huomioida, että vuosina 2001–2008 vain Suomen peliohjelmisto- ja multimediateollisuuden FIGMA ry:n jäsenten myyntiluvut oli tilastoitu

Suomessa, ja USA:ssa vuosina 2001–2008 tilastoitiin vain uusien fyysisten pelien jälleenmyyntiä.

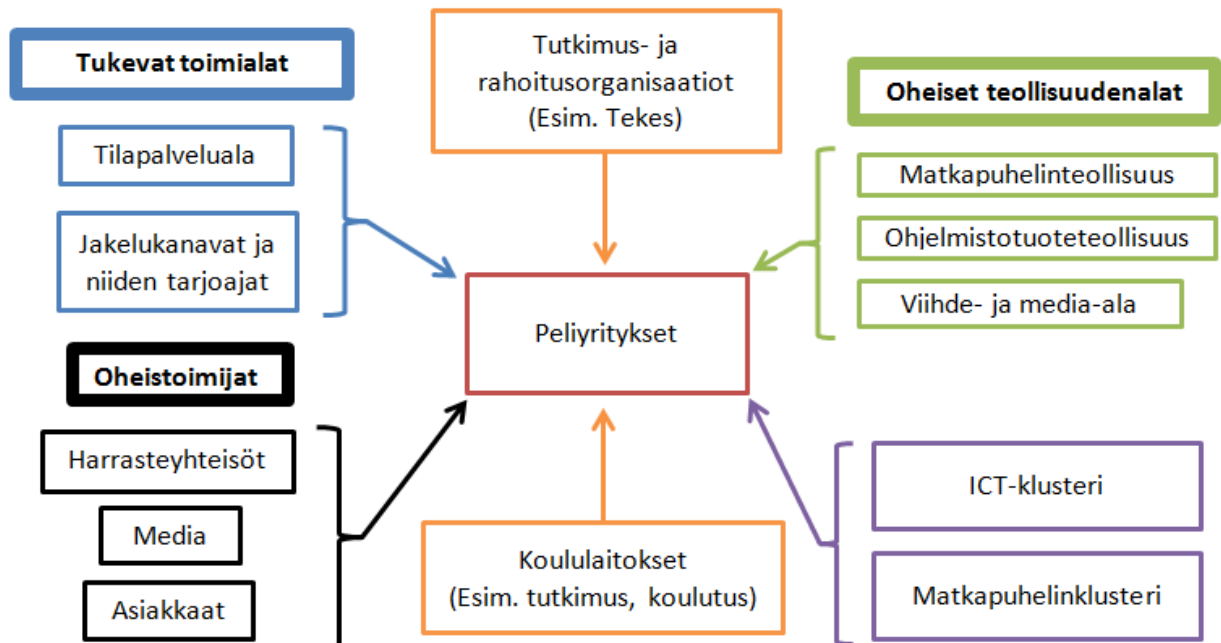
Vaikka Suomen peliteollisuuden myyntitulot vuonna 2010 olivat ennätysellisen suuret, noin 108,6 miljoonaa euroa (FIGMA ry), on se silti alle prosenttiyksikön siitä mitä USA:n peliteollisuuden myyntitulot samana vuonna olivat, eli 16,9 miljardia dollaria (ESA). Peliteollisuuden kokoeroista huolimatta ovat molempien alojen nousu- ja laskusuhdanteet olleet hyvinkin samanaikaisia kymmenen vuoden tarkastelujakson aikana. Esimerkiksi vuonna 2005 molempien maiden peliteollisuuden myyntitulot supistuivat edellisvuoteen nähden prosentuaalisesti miltei saman verran, ja tätä seuraavina kahtena vuotena molempien alojen myyntitulojen kasvuprosentit olivat miltei identtisiä. Toisaalta väkilukuun suhteutettuna Suomen peliteollisuuden myyntitulot vuonna 2010 olivat noin 20 euroa per asukas kun Yhdysvaltojen peliteollisuuden myyntitulot olivat noin 54 dollaria per asukas. Suomen väkiluku oli vuoden 2010 lopussa noin 5,38 miljoonaa asukasta (Tilastokeskus 2013b) ja Yhdysvaltojen 310,5 miljoonaa asukasta (United States Census Bureau).

5 SUOMEN PELITEOLLISUUSKLUSTERI

Luku viisi selventää Suomen peliteollisuusklusterin syntyä ja kehittymistä. Klusteri voidaan määrittää usealla eri tavalla ja sen rajaukset ovat pitkälti tutkijasta kiinni (Tekes 2003, s. 17), joten tämän työn klusterinäkemys ja Suomen peliteollisuuden klusterin hahmotelma ovat aikaisemmin mainittuun kirjallisuuteen ja tilastoihin perustuvia näkemyksiä.

5.1 Peliteollisuusklusterin pääelementit

Klusterin avaintoimijoille tärkeä elementti on sitä tukevat teollisuudenalat. Jotta klusteri muodostuu, on avaintoimijoiden muodostettava aluksi yhteys tukeviin teollisuuden aloihin (Porter 1998). Peliklustereiden on helpompi muodostua, koska niiden avaintoimijoilla ei ole välttämättömiä teollisuudenaloja, joita se tarvitsee toimiakseen. Suomen peliteollisuuden klusterin voidaan ajatella syntyneen jo ensimmäisten pelialan yritysten myötä 1990-luvun alussa. Se on muodostunut harrasteyhteisöistä muodostuneiden yritysten kautta.



Kuva 5. Suomen peliklusterin hahmotelma.

Kuvassa 5 selvennetään Suomen peliteollisuuden klusteria. Siitä huomataan, että tälläkin hetkellä sillä on todella vähän sitä tukevia teollisuudenaloja, joita klustereissa yleensä esiintyy huomattavasti runsaammin. Lisäksi nämä tukevat teollisuudenalat -kategorian alle kuuluvat toimijat eivät varsinaisesti ole yksittäisiä teollisuudenaloja, vaan pieniä tekijöitä eri aloilta. Ne ovat vaikutuksiltaan ja toiminnoiltaan kuitenkin samankaltaisia Klusteri -teoriassa esitettyjen tukevien teollisuudenalojen kanssa. Tämän takia tukevien teollisuudenalojen sijaan käytämme tässä työssä nimitystä *tukevat toimialat*.

5.2 Suomen peliteollisuusklusterin muodostuminen

Suomen peliteollisuuden kasvua voidaan tukea klusterin muodostumisteorialla, jossa jo olemassa olevat klusterit edesauttavat niiden välipintaan muodostuvaa klusteria. Näiden klusterien ja läheisten teollisuudenalojen välipinnassa syntyy helposti paljon innovaatioita ja uusia markkina-alueita. (Porter 1998) Suomen peliteollisuuden klusterin voidaan ajatella syntyneen ICT- ja matkapuhelinklusterin välipintaan. ICT -klusteri on nostettu erilliseksi klusteriksi matkapuhelinklusterin rinnalle, sillä sen vaikutukset peliteollisuusklusteriin poikkeavat matkapuhelinklusterin vaikutuksista. Näiden klustereiden tieto, taito ja teknologia ovat edesauttaneet huomattavasti peliteollisuusklusterin syntyä. Muodostunutta klusteria sivuavien toisten klusterien vaikutus ei lopu uuden klusterin syntymiseen, vaan ne ovat jatkuvassa yhteistyössä ja kehittävät toisiaan (Porter 1998). Suomen peliteollisuutta tukee esimerkiksi se, että Suomen teknologiateollisuuden lippulaiva Nokia on pitkään ollut suurimpia matkapuhelinvalmistajia. Samanaikaisesti Suomen mobiilipeliteollisuus on kehittynyt nopeasti ja onkin yksi maailman kehittyneimmistä ja suurimmista mobiilipeliteollisuuden aloista.

Porterin (1998) esittämään klusterin muodostumisteoriaan kuuluu läheisten klustereiden lisäksi oheiset teollisuudenalat. Ne ovat auttaneet Suomen peliteollisuuden ja sen klusterin syntyä, kasvua sekä kehitystä. Merkittävimpänä näistä mainittakoon ohjelmistotuoteteollisuus ja matkapuhelinteollisuus. Ohjelmistotuoteteollisuus on todella lähellä peliteollisuutta, sillä molemmissa ohjelmoidaan ja luodaan grafiikoita. Peli- ja ohjelmistoteollisuus kehittyvät lähes samanaikaisesti ja niillä on suuri tukeva vaikutus toisiinsa. Matkapuhelinteollisuus ja etenkin Nokia ovat olleet merkittäviä tekijöitä Suomen peliklusterin kasvussa. Nokian luoma leima

suomalaisista tuotteista ja teknologiasta maailmalle on antanut hyvää imagoa kansainvälisille markkinoille lähteille peliyrityksille. Myös viihde- ja media-ala on listattu oheiseksi teollisuudenalaksi. Se tarjoaa peliteollisuudelle yhteistyömahdollisuuksia esimerkiksi elokuvateollisuuden kanssa ja mahdollistaa peliteollisuuden tietoisuuden leviämisen maailmanlaajuisesti.

Tukevat toimijat -kategoriassa tilapalveluiden tarjoajat eivät ole välttämätön elementti peliteollisuusklusterille, sillä peliyritystä voidaan pyörittää vaikka muutaman tietokoneen voimin kotioloista. Toiminnan laajentuessa tilapalveluiden tarjoajat muodostuvat kuitenkin pakolliseksi elementiksi. Jakelukanavat ovat elintärkeä elementti, jos puhutaan video- tai tietokonepeliteollisuudesta, mutta niillä on merkitystä myös muun muassa mobiili- ja online-peliteollisuudelle. Niidenkin myynti on osittain siirtynyt online-myyntiin, jossa asiakas ostaa tuotteen ja vastaanottaa sen virtuaalisesti ilman konkreettista peliä. Online- ja mobiilipeleissä jakelukanavat ovat todella edullisia tai jopa ilmaisia, ja toimivat ilman ylimääräisiä välikäsiä. Asiakas pääsee käsiksi suoraan tuotteeseen tai yhden välikäden kautta. Tällaisten jakelukanavien mahdollisuus ruokkii Born Global -teorian kasvustrategiaa hyväksikäyttäviä yrityksiä ja nopeuttaa klusterin laajentumista. Jakelukanavat olivat ainut varsinainen peliteollisuutta tukeva ala, mikä mahdollisti klusterin nopean syntymisen. Jakelukanaviin vaikuttavat suoranaisesti niiden tarjoajat. Esimerkiksi Apple on päätösvaltainen sen tarjoaman mobiilisovellusten jakelukanavan eli App Storen käytöstä ja käytännöistä.

Klusteri hahmotetaan yleensä teollisuudenalojen maantieteellisenä keskittymänä. Maantieteellisen keskittymän määritelmä on kuitenkin melko laaja ja Suomen peliteollisuusklusterin tapauksessa se pitää paikkansa. Suomen peliteollisuusklusteri ulottuu koko valtion kattavalle alueelle, mutta silläkin on tietynlaisia keskittymiä. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla on 34 % Suomen pelialan yrityksistä (Neogames & Tekes). Peliteollisuus ei sido itseään fyysiseen maantieteelliseen sijaintiin, joten yhteistyö klusterin eri keskittymien välillä on helppoa ja Suomen kaltaisen harvaan asutun ja pinta-alaltaan laajan valtion alla toimiminen onnistuu hyvin.

5.3 Suomen peliteollisuusklusterin erityispiirteet ja kehittyminen

Oheistoimijoista harrasteyhteisöt olivat tärkeänä tekijänä jo peliteollisuuden muodostumisessa Suomeen. Niillä on edelleen tärkeä rooli, sillä Hatvalan (2007) mukaan Suomen peliteollisuuden menestys ei ollut koulutuksen, vaan yhteisötoiminnan ja demoskenekulttuurin ansiota. Median vaikutusta ei voi aliarvioida millään teollisuudensaralla. Remedy Entertainmentin julkaistessa tietoja tulevasta Max Payne -pelistään 90-luvun puolella välissä, alkoi media herätä peliteollisuuden mahdollisuuksiin. Pelin julkaisun jälkeen medialla oli äärimmäisen positiivinen vaikutus peliteollisuuden ja -klusterin kasvuun Suomessa. Tällä hetkellä mediassa lietsotaan pelialan suuruutta ja tärkeyttä, joka edesauttaa pelialan kasvua entisestään. Myös erikoislehdillä on merkittävä vaikutus, sillä niiden avulla saadaan kuluttajien huomio ja kilpaileva media julkaisemaan myös aiheesta. Suomessa peliteollisuudelle merkittävin erikoislehti on vuonna 1992 perustettu Pelit -lehti (Sanoma Magazines). Asiakkaat mainitaan kuvassa 5 oheistoimijoina, sillä asiakkaiden palautteella on suuri merkitys myös pelialalla. Pelejä pystytään päivittämään automaattisesti tietoliikennetekniikan avulla, jolloin asiakkaan ei tarvitse ostaa uutta päivitettyä tuotetta. Asiakkaat toimivat usein beta-testaajina, jotka testaavat peliä ennen sen virallista julkaisua ja raportoivat yrityksille mahdollisista ongelmakohdista pelissä.

Koulutustarjonta pelialaan erikoistumisessa tuli Suomeen yllättävän myöhässä verrattuna sen mediahuomioon ja menestykseen. Ensimmäisiä varsinaisia koulutuksia alaan liittyen alettiin tarjota vasta vuonna 2004 Adultassa, vuosi myöhemmin Outokummun Pelitalossa ja siitä vuosi eteenpäin Kajaanin Ammattikorkeakoulussa. (Haila 2010) Tämä todistaa Hatvalan (2007) väittämää oikeaksi koulutuksen merkityksettömyydestä peliteollisuusalan aikaisesta kasvusta. Suomen peliteollisuus ei ollut ennen niin riippuvainen koululaitoksista ja niiden tarjoamasta tutkimuksesta tai koulutuksesta. Nykypäivänä peliteollisuuteen erikoistunutta koulutusta tarjotaan yli kymmenessä koulussa ympäri maan, jolla on varmasti suuri merkitys uusien yritysten syntymiselle ja sitä kautta koko peliteollisuudelle (Neogames & Tekes). Paranneltavaa Suomen peliteollisuusklusterissa koululaitosten osalta olisi niiden parempi yhteistyö, sillä koululaitosten jakaessa paremmin tietoa ja tutkimuksia keskenään kaikki oppilaitokset hyötyisivät (Haila 2010).

Born Global -teoriassa esitettyjen kasvun strategioiden noudattaminen vaatii pk-yrityksille ulkoista rahoitusta liiketoiminnan alkuvaiheessa. Strategian noudattaminen on peliyritykselle tärkeää, sillä kilpailijoita on paljon ja Suomen pelimarkkinat olemattomat. Tutkimus- ja rahoitusorganisaatiot ovat siis elintärkeitä pk-yrityksille, jotta he saavat tarpeellisen rahoituksen päästäkseen liiketoiminnassa alkuun. (Tekes 2012, s. 16-17) Suomalaiselle peliyritykselle Tekes on tällainen elintärkeä tutkimus- ja rahoitusorganisaatio. Tekes on tukenut suomalaista peliteollisuutta yli kymmenen vuoden ajan yhteensä noin 50 miljoonalla eurolla (Neogames & Tekes). Vuonna 2011 Tekes rahoitti Suomen peliteollisuutta ennätysmäärällä: 8,6 miljoonalla eurolla (Tekes). Peliteollisuuden liikevaihdon kasvun suuruus Suomessa vuodesta 2011 vuoteen 2012 oli ennustetusti 85 miljoonaa euroa (Neogames & Tekes). Tekesin voidaan sanoa olevan Suomen peliklusterin tärkeimpiä tukielementtejä ja se on ollut yksi Suomen peliteollisuuden kasvun ja kansainvälistymisen mahdollistavista tekijöistä. Klusterin kehittyminen vaatii useiden vuosikymmenien kehityksen ennen siitä saatavaa varsinaista kilpailullista hyötyä. (Porter 1998) Suomen klusteri alkaa nyt vasta osoittaa näitä kilpailullisia hyötyjä, joten tulevaisuudessa sen vaikutus tulee olemaan entistä suurempi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätökset -luvussa kootaan työn tärkeimmät huomiot ja havainnot yhteen. Johtopäätöksissä käsitellään Suomen peliteollisuuden kasvuun vaikuttavia tekijöitä ja pureudutaan Suomen peliteollisuuden kansainvälistymisprosessiin, sekä pohditaan ja haastetaan näiden tekijöiden merkitystä ja kasvu- ja kansainvälistymisprosessien onnistumisia. Lisäksi tässä luvussa analysoidaan lyhyesti Suomen peliteollisuuden tulevaisuutta.

6.1 Kasvu ja sen mahdollistaneet tekijät

Peliteollisuuden suosio Suomessa on ollut lievässä kasvussa sen ensiesiintymisestä asti 1990-luvulla, mutta kyvykkyyksien kasvaessa ja potentiaalisten markkinoiden noustessa entisestään on Suomenkin peliteollisuuden kasvu osoittanut kiihtymisen merkkejä. 2000-luvulle tultaessa ensimmäiset suomalaiset peliyritykset olivat onnistuneesti luoneet uraa tuleville peleille ja kiinnittäneet Suomen ja muun maailman huomiota Suomen peliteollisuuteen. 2000-luvun puolenvälin jälkeen kasvu on lähtenyt kiihtyvään nousuun, ja viime vuosien aikana kasvu on ollut jopa eksponentiaalista Suomen pelialan liikevaihdon miltei kolminkertaistuessa kolmen viimeisimmän vuoden aikana: vuonna 2009 Suomen peliteollisuuden liikevaihto oli 87 miljoonaa euroa, ja vuonna 2012 Suomen liikevaihto oli kasvanut jo 250 miljoonaan euroon. Tämä summa kalpenee esimerkiksi Yhdysvaltojen peliteollisuuden tai Suomen metsä- ja metalliteollisuuksien rinnalla, mutta sillä on suurta kasvupotentiaalia ja erittäin otolliset resurssit tulevaisuudelle. Suomen peliteollisuuden myyntitulojen kasvu on noudatellut samanlaista kaavaa USA:n peliteollisuuden kanssa.

Suomi on valikoitunut otolliseksi sijainniksi peliteollisuuden kasvulle nimenomaan sen tarjoamien resurssien takia. Suomeen syntynyt peliteollisuusklusteri ja sitä tukevat sidosryhmät ovat mahdollistaneet erittäin laajat verkostot ja resurssit pelialan yritysten syntymiselle ja kasvulle. Esimerkiksi tarjolla oleva tietotaito, jota on mahdollista kerätä koulutuksen tai klusterista opitun kokemuksen myötä, ja rahallinen tuki, kuten Tekesin antama 50 miljoonan euron rahoitus peliteollisuusyrityksille, ovat olleet korvaamattomia resurssien lähteitä pelialan yrityksille. Tämän kaiken taustalla on ollut aktiivinen

harrastelijayhteisö ja muutama uraauurtava yritys, jotka ovat luoneet tilaa ja vaadittavat puitteet tulevaisuuden peliyrityksille. Suomen peliteollisuus olisi kuitenkin voinut mahdollisesti toimia myös paremmin hyödyntämällä Born Global -teorian mukaisesti myös globaalisti tarjolla olevia resursseja, kuten rahoitusta, tehokkaammin ja laajemmassa mittakaavassa.

6.2 Suomen peliteollisuuden kansainvälistymisprosessi

Peliyritysten sijaintiin ei juuri vaikuta markkinoiden sijainti toisin kuin perinteisillä teollisuuden aloilla. Yritykset suuntaavat lähes poikkeuksetta globaaleille markkinoille, ja varsinkin peliteollisuudessa markkinat ovat homogeeniset ja helposti saavutettavissa kaikkialta yksinkertaisten, halpojen ja tehokkaiden jakelukanavien avulla. Tärkein tapahtunut evoluutio markkinoiden saavuttamiseksi olikin jakelukanavien yksinkertaistuminen ja niiden kustannustehokkuuden kasvaminen, mutta tämä etu on käytössä kaikilla alan yrityksillä globaalisti.

Peliteollisuuden syntymisen jälkeisenä aikana, 1950- ja 1960-luvuilla, Suomessa ei peliteollisuutta ollut juuri ollenkaan. Ensimmäinen kosketus peliteollisuuteen Suomessa saatiin 1970-luvulla konsolien ja pelihallien myötä, ja ensimmäiset peliyritykset syntyivät Suomeen 1980-luvulla toimineen harrastetoiminnan pohjalta viimein 1990-luvun alussa. Pienestä kansainvälisestä menestyksestä huolimatta globaaleille markkinoille nämä yritykset selvisivät kuitenkin vasta 2000-luvun alkupuolella, eli kansainvälistymistä voidaan tähän asti pitää erittäin hitaana prosessina. Hitaan kasvunopeuden lisäksi nämä yritykset muistuttivat toiminnaltaan enemmänkin niin kutsuttuja Born International -yrityksiä, jotka laajenevat kansainvälisesti, mutta eivät saavuta tai tavoittele aidosti globaalia toimintaa. Kansainvälistymistä hidastivat etenkin jakelukanavien synnyttämät esteet, kuten korkeat rojaltikustannukset ja rajoitetut myyntitulot, jotka muodostivat ylitsepääsemättömät esteet pienillä budjeteilla toimiville pelialan pk-yrityksille niin Suomessa kuin muissakin maissa. Myös markkinat olivat rajatut perinteisten fyysisten pelikopioiden myynnin ollessa suunnattua aluksi vain läheisille markkinoille, kuten Eurooppaan.

2000-luvun puolenvälin jälkeen Suomen peliteollisuus alkoi kuitenkin osoittaa vahvoja kasvun merkkejä, kun jakelukanavien synnyttämät esteet alkoivat poistua ja eksklusiivisesti Suomen tarjoamat resurssit, kuten rahoitus ja koululaitoksista saatava tietotaito, kasvoivat ja korostuivat entisestään. Suomessa 2000-luvulla syntyneet peliyrietykset alkoivatkin muistuttaa toiminnaltaan aitoja Born Global -yrityksiä, jotka kasvavat nopeasti ja tähtäävät heti globaaleille markkinoille. Viime vuosien aikana monet suomalaisista peliyrietyksistä onnistuivat läpäisemään tiensä globaaleille markkinoille, ja vain harva yritys ajautui pois alalta. Suomalaisten peliyrietysten kansainvälistymisen voidaan siis sanoa olleen varsin hyvällä pohjalla tällä hetkellä. Suomen pelimarkkinoiden ollessa suhteellisen pienet ja niillä olevan kilpailun ollessa erittäin suuri ulkomailta tulevien kilpailevien yritysten takia, on globaaleille markkinoille suuntaaminen muuttunut enemmänkin vaatimukseksi kuin mahdollisuudeksi Suomen peliyrietyksille.

6.3 Peliteollisuuden tulevaisuus

Koska peliteollisuuden evoluutio nykyiseen muotoon on ollut varsin nopea ja tuore prosessi Suomessa, on sen holistinen analysoiminen haastavaa. Joitakin selkeitä parannus- ja kehitysehdotuksia suomalaisille peliteollisuuden yrityksille voidaan Born Global -teorian pohjalta kuitenkin esittää. Etenkin Born Global -teorian esittämä perusmääritelmä siitä, että yritykset pyrkivät käyttämään globaaleja markkinoita hyväksi niin myynnin kuin resurssien saavuttamiseksi, on toteutunut täysin vain myynnin osalta. Vaikka Suomi tarjoaakin erittäin otolliset mahdollisuudet peliteollisuudelle, tulee resursseja pyrkiä käyttämään ja hyödyntämään yhä enemmän Suomen rajojen ulkopuolelta, esimerkiksi ulkomaalaisen rahoituksen muodossa. Esimerkiksi SuperCellin käyttämä hinnoittelupolitiikka Clash of Clans -mobiilipelin kanssa, missä itse peli ja on ilmainen, mutta peliin ostettava virtuaalitavara on maksullista, on hyvä esimerkki Born Global -teoriassa esitetyn hinnoittelu- ja referenssiasiakasstrategian toteuttamisesta. Tällaiseen lähestymistapaan voisivat muutkin Suomen peliteollisuuden yritykset panostaa jatkossa enemmän. Myös pelien brändääminen on yksi mahdollisista kehityskohteista, sillä nykyisistä suomalaisista peliyrietyksistä vain Rovion Angry Birds on aidosti globaalisti tunnettu brändi.

Suomen peliteollisuudella on erinomaiset lähtökohdat menestyä myös tulevaisuudessa pelialalla, etenkin mobiili- ja selainpeliteollisuudessa. Perinteisessä peliteollisuudessa jakelukanavat muodostavat vielä lievän kynnyksen globaaleille markkinoille tähtääville yrityksille, mutta mobiili- ja selainpeliteollisuudessa kyseiset rajoitteet ovat poistuneet kokonaan. Suomen demoskenekulttuuri on luonut pohjan mobiili- ja selainpeleihin soveltuvalle ohjelmoinnille ja Suomen peliteollisuusklusterille yleisesti, ja matkapuhelinteollisuus on Suomessa maailman huippua. Näiden tekijöiden lisäksi Tekes on käynnistämässä Skene -ohjelmaa, joka on suunnattu nimenomaan juuri peliteollisuudelle. Skene -ohjelman rahoitusbudjetiksi on annettu 70 miljoonaa euroa, joka on enemmän kuin Tekesin yli kymmenen vuoden aikana sijoittama summa peliteollisuuteen. Myös opetuksen tarjoaminen on erittäin merkittävä panostus julkiselta sektorilta peliteollisuuteen, niin rahallisesti kuin potentiaaliselta vaikutukseltaankin.

Peliteollisuuden markkinoilla on kovaa kilpailua ja yksittäiselle maantieteelliselle segmentille lähteminen ei ole kannattavaa, joten se vaatii alalle ryhtyviltä yrityksiltä Born Global -teorian mukaisen globaalin strategian mukaan toimimista. Pk-yritysten edellytyksenä tämän strategian noudattamiselle on ulkoisen rahoituksen hankkiminen yrityksen alkuvaiheessa tai taataksaan tarpeeksi kehittyneen T&K-toiminnan ja markkinoinnin. Tekes ja etenkin sen Skene -ohjelma tarjoavat rahoituksen lisäksi ammattitaitoa ja avustusta. Peliteollisuuden saama ei-julkinen tuki, kuten bisnesenkeleiden siemenpääoma, on yhtäläillä merkittävässä roolissa peliyrityksien tulevaisuuden turvaamisessa erityisesti näiden yritysten synty- ja alkuvaiheissa, vaikka näiden tukien rahallinen summa ei olekaan yhtä suuri kuin valtion tuki. Lisäksi bisnesenkeleiden tuoman tietotaidon sekä muun osaavan henkilöstön ja muiden tietopääomaresurssien määrä on kasvussa Suomessa tuoreiden koululaitosten pelialan koulutusten tarjotessa uusia alalle räätälöityjä ammattilaisia. Suomen peliteollisuusklusteri voi tällä hetkellä siis erittäin hyvin, ja sitä tukevat entisestään varsinkin julkinen sektori rahoituksellaan ja koulutuksen tarjonnallaan.

Suomen peliteollisuudella on kaikki paikalliset ja globaalit edellytykset jatkaa kiivasta kasvuaan myös tulevaisuudessa. Tämän etulyöntiaseman uhkana on kuitenkin Born Global -teorian mukaisesti resurssien globaali käyttö, eli näiden resurssien karkaaminen Suomen valtion rajojen ulkopuolelle muissa maissa sijaitsevien peliyritysten käytettäväksi. Toiseksi

suureksi kysymykseksi muodostuu Suomessa hyödynnettävissä olevien resurssien, kuten rahoituksen, käyttö. Mikäli esimerkiksi rahalliset tuet käytetään ajattelemattomasti tai peliteollisuuden koulutuksessa ilmenee puutteita tai ongelmia, voivat Suomen tulevaisuuden kyvykkyydet haihtua ilmaan hyvinkin tehokkaasti. Mutta jos nämä resurssit pystytään turvaamaan juuri Suomen peliteollisuuden käyttöön ja niitä osataan hyödyntää oikein, on Suomella tulevaisuudessa kansainvälisesti erittäin merkittävät lähtökohdat näyttävälle ja merkittävän laajamittaiselle globaalille peliteollisuuden valtaukselle.

Suomen kaltaiselle innovatiiviselle maalle on luotu erittäin kattavat mahdollisuudet pärjätä peliteollisuuden alalla, ja varsinkin mobiili- ja selainpeliteollisuus näyttää hohdokkaalta, kuten Rovio Angry Birds -pelillään tai SuperCell Clash of Clans ja Hay Day -peleillään ovat jo osoittaneet. Lähitulevaisuudessa onkin oletettavaa, että juuri suomalaiset mobiili- ja selainpelit keräävät suurinta mainetta ja kunniaa kansainvälisesti, sillä Tekesin Skene -ohjelman tarjoama rahoitus sopii lähtökohtaisesti parhaiten mobiilipeliyrityksille ja koska mobiilipelien kehittäminen ja markkinoille vienti on huomattavan kustannustehokas ja yksinkertainen prosessi. Lisäksi mobiili- ja selainpelien päivittäminen on nopeaa ja helppoa, kun esimerkiksi mainostuloja tarjoavat yritykset vaihtuvat tai lisääntyvät. Suomen peliteollisuuden ollessa kriittisen murroksen kohdalla on myös muiden pelimuotojen, kuten perinteisten videopelien, menestyminen erittäin mahdollista lähiaikoina. Suomen peliteollisuudelle ei suuria sisäisiä uhkia ole näkyvissä, ja Suomen tarjoamat kyvykkyydet antavat suomalaisille peliteollisuusyrityksille ennennäkemättömän vaikuttavat lähtökohdat kovan kansainvälisen kilpailun omaaville pelimarkkinoille.

7 LÄHTEET

Allen, J. P. & Kim, J. 2005. IT and the video game industry: tensions and mutual shaping. *Research article, Journal of Information Technology*. s. 234-244.

Assembly. History. [Assembly organizingin [www-sivuilla](http://www.sivuilla)]. [Lainattu 11.4.2013]. Saatavissa: <http://www.assembly.org/asmorg/history>

Clash of Clans. View. [SuperCellin [www-sivuilla](http://www.sivuilla)]. [Lainattu 11.4.2013]. Saatavissa: <http://www.supercell.net/games/view/clash-of-clans>

DeMaria, R. & Wilson, J. L. 2004. High Score! The illustrated history of electronic games. Emeryville, McGraw-Hill / Osborne.

Dudarev, G. ed., Boltramovich, S., Filippov, P. & Hernesniemi, H., 2004. Advantage Northwest Russia: the new growth centre of Europe? Sitra, Helsinki.

ESA. 2012. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. 2012 Sales, Demographic and Usage Data. Entertainment Software Association. [ESA:n [www-sivuilla](http://www.sivuilla)]. [Viitattu 10.4.2013]. Saatavissa: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf

FIGMA ry. 2011. Tilastot. [FIGMA ry:n [www-sivuilla](http://www.sivuilla)]. [Viitattu 19.3.2011]. Saatavissa: <http://www.figma.fi/tilastot.htm>

Forster, W. 2005. The encyclopedia of Game Machines. Consoles, handhelds & home computers 1972-2005. Utting, GamePlan.

Gabrielsson, M. Sasi, V. & Darling, J. 2004. Finance Strategies of Rapidly-Growing Finnish SMEs: Born Internationals and Born Globals. *European Business Review*. Vol. 16 No. 6. s. 590-604. Emerald Group Publishing Limited.

Gabrielsson, M. 2005. Branding Strategies of Born Globals. *Journal of International Entrepreneurship* 3, s. 199-222. Springer Science + Business Media, Inc., the Netherlands

Games Investor Consulting. Industry History. [Games Investorin www-sivuilla]. [Viitattu 11.4.2013]. Saatavissa:
<http://www.gamesinvestor.com/content/Research/Industry-History/>

Haila, T. 2010. Pelialan koulutusten yhteistyön kehittäminen. Tampereen ammattikorkeakoulu, opinnäyte.

Hashimoto, S. 2011. Growth Phases and Survival of Born Globals - Case: Finnish Software Firms. Master's thesis. 202 s. Aalto University School of Economics.

Hatvala, A. 2007. Peliala aikoo moninkertaistaa liikevaihtonsa lähivuosina. Lehtiartikkeli, Kauppalehti 3.9.2007.

Housemarque. Games. [Housemarquen www-sivuilla]. [Lainattu 10.4.2013]. Saatavissa:
<http://www.housemarque.com/games/>

Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. 1996. The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory. *Advances in International Marketing* Vol. 8. s. 11-26. JAI Press, New York

Koivunen, H. 2004. Onko kulttuurilla vientiä? Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Kulttuurivienti –hanke. s. 147.

Luostarinen, R., & Gabrielsson, M. 2004. Finnish perspectives of international entrepreneurship. *Handbook of Research on International Entrepreneurship*. s. 383-403. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

Luostarinen, R., & Gabrielsson, M. 2006. Globalization and Marketing Strategies of

Born Globals in SMOPECs. *Thunderbird International Business Review*, Vol. 48 (6), s. 773-801. Wiley InterScience.

Marshall, A. 1920. Principles of Economics 8th edition. London, Macmillan. s. 71.

Neogames. 2006. Finnish Game Companies 06. Uudenmaan TE-keskus, SILE-projekti ja Neogames.

Neogames & Tekes. 2013. The Game Industry of Finland. 03/2013. [Neogamesin www-sivuilla]. [Viitattu 10.4.]. Saatavissa:
http://neogames.fi/pdf/finnish_game_industry_march_2013.pdf

Newman, J. & Simons, I. 2007. 100 Videogames. BFI Screenguides. London, British Film Institute.

Oviatt, B. M. & McDougall, P. P. 1994. Toward a Theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*. First Quarter 1994. s. 45-64. ABI/INFORM Global.

Peltoniemi, M. 2009. Industry Life-Cycle Theory in Cultural Domain: Dynamics of the Game Industry. Tampere University of Technology. 266 s.

Poole, S. 2000. Trigger happy: Videogames and the entertainment revolution. New York, Arcade publishing.

Porter, M. 1998. Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*. s. 77-90

Porter, M. 2000. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*. Vol. 4, nro. 1, s. 15-34

Sanoma Magazines. Pelit -lehti julkistaa virallisen Pelit -listan. [Sanoma Magazinesin www-sivuilla] Päivitetty 16.04.2004. [Lainattu 10.4.2013] Saatavissa:

<http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/mediamateriaali/tiedotteet/2004/art344-Pelit-lehti-julkistaa-virallisen-Pelit-listan.html>

Tekes. 2003. Suomen meriklusteri. Teknologiakatsaus 140/2003. s. 190

Tekes. 2005. Klusterin evoluutio. Prosessikuvaus. Teknologiakatsaus 174/2005. s. 292

Tekes. 2012. Software, mobile solutions and games industry – Evaluation of Tekes software related programmes. Evaluation Report. s. 83

Tekes. Pelit ovat valtava bisnes. [Tekesin www-sivuilla] Päivitetty 30.9.2011 [Lainattu 10.4.2013] Saatavissa:

<http://www.tekes.fi/fi/community/a/403/b/647?name=Peliala+yksi+Suomen+vahvuuksista>

Tilastokeskus. 2013a. Teollisuuden tilinpäätöstilasto: Teollisuuden tilinpäätöstiedot 2011. [Tilastokeskuksen www-sivuilla] Päivitetty 21.2.2013. [Lainattu 11.4.2013]. Saatavissa:

http://193.166.171.75/database/StatFin/yri/tetipa/tetipa_fi.asp

Tilastokeskus. 2013b. Väestönrakenne 2012. Edita Publishing Oy, Helsinki.

United States Census Bureau. 2013. U.S. and World Population Clock, 31st of December 2010. [United States Census Bureau:n www-sivuilla] Päivitetty 23.4.2013. [Lainattu 23.4.2013]. Saatavissa: <http://www.census.gov/popclock/>

Saarikoski, P. & Suominen, J. 2009. Pelinautintoja, ohjelmointiharrastusta ja liiketoimintaa. Pelitutkimuksen vuosikirja 2009, Tampereen yliopisto, s. 16-33

Salen, K. & Zimmerman, E. 2004. Rules of play. Game design fundamentals. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

WCG. Awards. [WCG:n www-sivuilla]. [Viitattu 10.4.2013]. Saatavissa: http://www.wcg.com/renew/history/wcg2011/wcg2011_awards.asp