

Suomen pelitoimialan strategia 2010-2015

Visio 2020



NEOGAMES

*Centre of Game Business,
Research and Development*

Suomen Pelinkehittäjät ry

ALUKSI

Tämä Suomen peliteollisuuden strategiatyö on tehty Suomen pelinkehittäjät ry:n ja Suomen pelialan keskuksen Neogamesin yhteistyönä.

Suomen pelinkehittäjät ry edustaa toimialan pelinkehittäjäyhtiöitä ja sen jäsenistöön kuuluu tällä hetkellä yli puolet Suomen pelitoimialan yrityksistä. Myös pelinkehittäjiin kuulumattomilla peliyrityksillä on ollut mahdollisuus osallistua strategiatyöhön kommentoimalla.

Neogames puolestaan on Hermia Oy:n hallinnoima Suomen pelialan keskus joka toimii linkittävänä organisaationa pelitoimialan tutkimuksen, koulutuksen ja liiketoiminnan välillä.

Strategiassa on kuvailtu pelitoimialaa sekä maailmanlaajuisesti, että kansallisella tasolla.

Strategian tarkoituksena on tuoda esille ne mahdollisuudet joita pelitoimialalla tällä hetkellä eri syistä johtuen on. Pelialan mahdollisuudet ja luonteen voi tiivistää muutamaan havaintoon:

- Peliala on taloudellisesti maamme merkittävin kulttuurivientiala. Tilastojen mukaan Suomen pelialan vienti oli 2008 noin kolme kertaa suurempi kuin esim. kevyen musiikin vienti.
- Suomalainen peliala on monista muista kulttuurialoista poiketen kyennyt tuottamaan merkittäviä kansainvälisiä huipputuotteita ja menestystarinoita.
- Peliala on työvoimaintensiivinen toimiala, jossa korkean osaamistason työtä joka muodostaa valtaosan pelinkehityksestä on erittäin vaikea ulkoistaa toteutettavaksi alihankintaketjun avulla halvemmän työvoiman maassa.
- Kansainvälisen pelimarkkinan kasvu on muiden viihdealojen kasvua nopeampaa.
- Moniin muihin kulttuurialoihin verrattuna yhteiskunnan panostukset alan koulutukseen ja muuhun rahoituksen ovat olleet pieniä.
- Tulevaisuuden alan kasvupotentiaali perustuu nykyisen peliteollisuuden vahvistamiseen, mutta yhä enenevässä määrin uusien kasvualueiden mahdollisuuksien hyväksikäyttöön.

SISÄLLYSLUETTELO

Aluksi.....	2
Peliteollisuus maailmanlaajuisesti	3
Peliteollisuus suomessa	5
Pelinkehitys, perinteinen liiketoimintamalli	7
Pelinkehitys, digitaalinen jakelu.....	8
Digitaalisen jakelun tuomat mahdollisuudet 2008-2015.....	10
Toimialan työllistävyyden kasvu 2008-2015.....	11
Pelitoimialan muut liiketoimintamahdollisuudet	12
Strategiset toimenpiteet.....	13
Visio, peliala 2020	14
Lopuksi.....	14

Strategiatyöryhmän näkemyksen mukaan digitaalisen jakelun murroksen täysimittainen hyödyntäminen voi tuoda pelitoimialalle lisäkasvua joka on kansantaloudenkin mittakaavassa merkittävä. Samalla panostukset pelitoimialan kehittämiseen voivat luoda kaivattua kilpailuetua myös pelitoimialan ulkopuolelle. Tarvittavien toimenpiteiden ja lisäpanostusten rahallinen mitta-luokka on vaatimaton, kun niitä verrataan realistisesti saatavilla olevaan hyötyyn, sekä suomalaiselle pelialalle, että laajemmin myös muille toimialoille.

Tämä pelitoimialan strategia on tarkoitettu lähinnä peliyritysten ja julkisen sektorin käyttöön. Siinä esitetyillä strategisilla tavoitteilla ja toimenpiteillä luodaan pohjaa kasvulle, jonka avulla pelitoimialasta voi tulla entistä merkittävämpi työllistäjä ja vientiala.

Toivomme, että strategiaprosessi jatkuu ja pelitoimialan positiivinen haaste otetaan vastaan.

Tampere 10.6.2010

Strategiatyöryhmä:

Suomen pelinkehittäjät ry: Ilari Kuittinen (Housemarque Oy), Tero Virtala (RedLynx Oy), Lauri Hyvärinen (Frozenbyte Oy), Henri Heikkinen (Picolane Oy), Miikka Lyytikäinen (Aniway oy), Jukka Mäkinen (Futuremark Games), Jussi Laakkonen (Everyplay Oy), Olli Kallioinen (Chat Republic Games Oy)

Neogames: KooPee Hiltunen

PELITEOLLISUUS MAAILMANLAAJUISESTI

Peliteollisuus on koko 2000- luvun ajan ollut viihdeteollisuuden nopeimmin kasvava haara. Vuonna 2008 peliteollisuuden pelimyyntin arvoksi arvioitiin maailmanlaajuisesti n. 50 Miljardia USD elokuvan ollessa n. 84 Miljardia ja tallennetun musiikin n. 30 Miljardia. Lukujen valossa peliteollisuus on siis reilusti ohittanut tallennetun musiikin myynnin ja ottaa elokuvaa kiinni muutama miljardin vuosivauhdilla. **Katso kaavio 1**

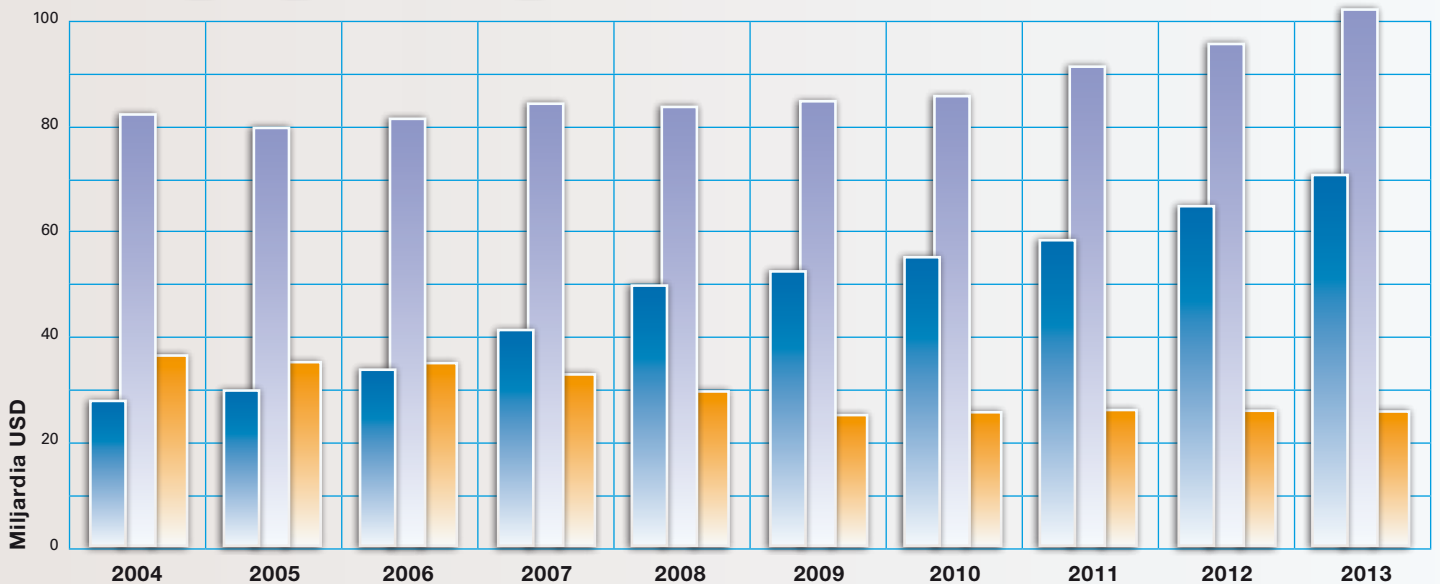
Pelialan voimakkaan kansainvälisen kasvun takana on ainakin kolme merkittävää asiaa.

Kaikista ilmeisin on kuluttajaryhmien demografinen muutos. Tutkimusten mukaan n. 72% iältään 10-72 vuotiaista Suomalaisista pelaa digitaalisia pelejä ja ikäryhmässä alle 40- vuotta pelaajia on jo 93% joista aktiivisia 73% ¹. Trendi on samansuuntainen muuallakin maailmassa. Nuoremmat ikäpolvet syntyvät pelikulttuurin keskelle, mutta samalla pelaaminen houkuttaa uusia pelaajia myös vanhemmista ikäpolvista.



Kaavio 1 Pelit Elokvateollisuus Musiikkitalentteet

Lähde: PriceWaterhouseCoopers, Global Media Outlook 2008-2013



¹ Tampereen Yliopisto / INFIM, Pelaajabarometri <http://tampub.uta.fi/infim/978-951-44-7868-0.pdf>

Varsinkin nuorten ja lasten keskuudessa digitaalisten pelien pelaaminen on jo tällä hetkellä tietyissä ikäryhmissä yksi suosituimmista mediakulutuksen ja ajankäytön muodoista. Pelien parissa käytetty aika kasvaa ja pelien linkittyminen sosiaaliseen mediaan vahvistaa tätä kehitystä. Joissain tapauksissa pelaamista ja internetin käyttöä on jo vaikea erottaa toisistaan konvergenssin takia. **Katso kaavio 2**

Toinen pelaamisen suosion lisääntymiseen vaikuttava seikka ovat uudet pelilaitteet, pelisisällöt ja jakelukanavat. Esimerkiksi Nintendo Wii:n lanseeraus 2006 ja Apple iPhone'n tulo markkinoille ovat laajentaneet pelaamisen maailmaa. Pelaaminen ei ole enää muodoltaan pelkästään koneen ääressä näppäimistöä kiivaasti hakaten tapahtuvaa toimintaa. Pelaaminen voi nykyään olla myös kuntoilua, karaokea tai soittamista Rock-bändin mukana.

Kolmas pelialan kasvuun vaikuttava seikka on verkkopelaamisen ja pelien verkkojakelun voimakas yleistyminen ja pelaamisen linkittyminen yhteen ihmisen vahvaan tarpeeseen, sosiaalisuuteen. Tämän kaltaisesta pelaamisesta parhaana esimerkkinä lienevät lukuisat Facebook- pelit ja niiden saattama huikea suosio.

Olisi kuitenkin harhaanjohtavaa väittää, että pelien voimakkaan kasvun takana ovat pelkästään teknologiset edistysaskeleet. Pelien ja pelialan voima on nimenomaan siinä, että se on kyennyt teknologian avulla kehittymään myös sisällöllisesti ja tarjoamaan uutta myös uusille kohdeyleisöille.

Pelit ovat ilmiö, jota on median ja kulttuurin näkökulmasta hyvin vaikea sivuuttaa. Pelit ja pelaaminen ovat yhä yleistyvä osa ihmisten ajankäyttöä ja niillä on myös kulttuurista vaikutusta. Pelien kulttuurisesta olemuksesta on kiistelty pitkään, mutta selkeä trendi kaikkialla Euroopassa näyttäisi olevan se, että pelit on hyväksytty tai niitä ollaan hyväksymässä osaksi tunnustettua kulttuuria. Pelimarkkinoiden kehityksen suhteen pelien kulttuurisella statuksella tuskin on kovinkaan suurta vaikutusta. Pelien hyväksyminen osaksi kulttuuria kuitenkin helpottaa pelitoimialan kehityksen tukemista ja on siinä suhteessa merkittävä asia nimenomaan pelinkehitystoiminnan kehityksen kannalta.



Kaavio 2 Lasten ja nuorten usein suosimat mediat (prosentuaaliset osuudet).
Lähde TNS Gallup. Yippee-tutkimus 2008. N=1124

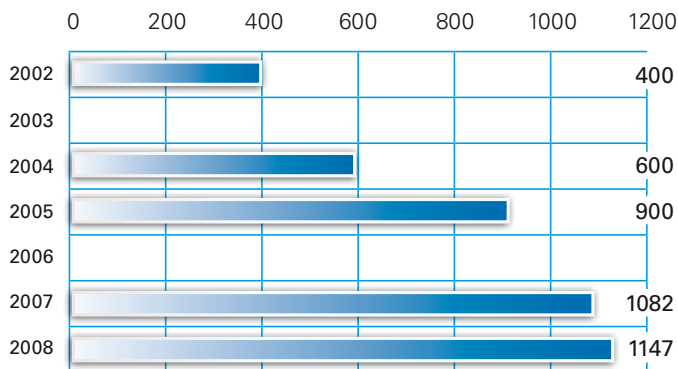
3–7-vuotiaat	%	8–12-vuotiaat	%	13–6-vuotiaat	%
Katselen televisiota	96	Katselen televisiota	96	Käytän internetiä	99
Katselen videoita/DVD:itä	92	Käytän internetiä	92	Katselen televisiota	97
Kuuntelen CD-levyjä	76	Pelaan digitaalisia pelejä	86	Kuuntelen mp3-soitinta	83
Luen kirjoja (ei koulu)	75	Katselen videoita/DVD:itä	83	Kuuntelen radiota	81
Kuuntelen radiota	60	Luen sarjakuvalehtiä	82	Luen sanomalehtiä	79
Luen sarjakuvalehtiä	53	Kuuntelen CD-levyjä	76	Pelaan digitaalisia pelejä	78
Käytän internetiä	51	Luen kirjoja (ei koulu)	73	Katselen videoita/DVD:itä	73
Pelaan digitaalisia pelejä	34	Kuuntelen radiota	70	Kuuntelen CD-levyjä	71

■ Arvio pelaamisen määrästä perustuu kansainvälisistä tutkimuksista koostettuun keskiarvoon ja on täten suuntaa antava. Pew 2008, Childwise 2008, Kaiser 2008, Nuorisotutkimusverkosto 2008.

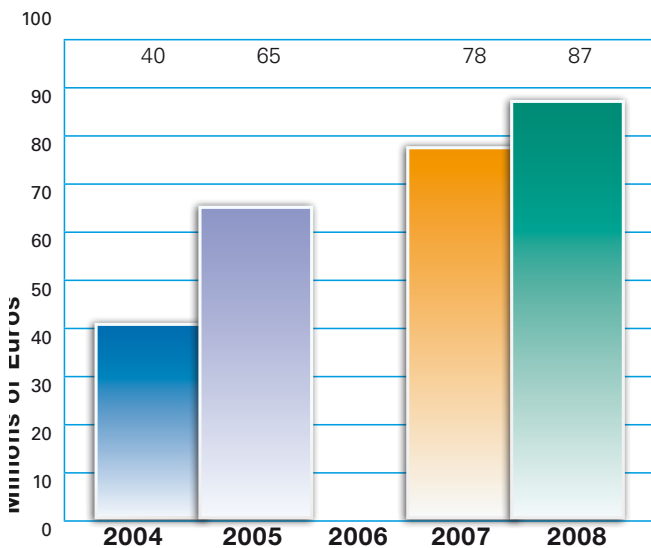
PELITEOLLISUUS SUOMESSA

Pelialan kehitys on ollut nousujohteinen myös Suomessa. Yhtenä indikaattorina tästä on se, että peliteollisuuden työllistävyys on kasvanut vuoden 2002 neljästä sadasta hengestä vuoden 2008 n. 1150 henkeen. Peliteollisuudesta onkin 2000- luvun aikana kasvanut merkittävä osa suomalaista kulttuurivientiteollisuutta. Kotimarkkinoiden pienuuden ja markkinoiden globaalin luonteen vuoksi jopa 87% pelialan Suomalaisesta tuotannosta päätyy vientiin. Vuonna 2008 pelialan viennin rahallinen arvo yritysten liikevaihdosta laskettuna oli Neogamesin tekemän tutkimuksen mukaan noin 75 miljoonaa € ².

Työntekijämäärän kehitys



Liikevaihdon kehitys



Suomen pelialan kasvussa ja kehityksessä on huomioitavaa, että se on tapahtunut markkinalähtöisesti ja suurelta osin orgaanisesti. Toimialalle on tehty joitain sijoituksia, mutta suhteessa kasvuun sijoitusten määrä on ollut vaatimaton. Toimiala on yritysten lukumäärällä laskettuna suhteellisen pieni (n. 60 yritystä 2009), mutta esim. vuonna 2010 yritysten lukumäärä on selkeästi lisääntynyt. Neogamesin epävirallisen tilaston mukaan

2009 lopussa ja 2010 alussa on perustettu jo kaikkiaan kymmenkunta uutta pelialan yritystä. Uusien yritysten perustamista on vauhdittanut varsinkin uusien online-jakelumahdollisuuksien kehitys.

Pelialan yhteydessä puhutaan usein Tekesin panoksesta varsinkin pelialan tuotekehityksen rahoittajana. Tekes onkin ollut merkittävä pelialan julkinen rahoittaja. Vuosina 2006-2009 ts. Verso hankkeen aikana Tekesin rahoitus pelialalle on ollut n. 4,3 miljoonaa €/vuosi. Pelialan liikevaihtoon suhteutettuna Tekesin tuen osuus alan liikevaihdosta on ollut noin 5% vuosina 2006-2009.

Ehkä merkittävin tekijä Suomen pelitoimialassa on kuitenkin ollut sen kasvuvauhti. Kansainvälisesti toimiala on kasvanut pelimyyntien valossa n. 12,8 % vuotuista kasvua (CAGR) vuosina 2004-2008. Suomessa toimialan yritysten liikevaihdon kasvu on kuitenkin ollut 16,8% ts. noin 4 prosenttiyksikköä suurempi kuin maailmanmarkkinan kasvu. Suomen peliteollisuus on siis kasvattanut painoarvoaan maailmanlaajuisesti.



Suomen pelitoimialan tähänastisia kasvun ja menestymisen tekijöitä on listattu useampaankin kertaan. Perustaltaan menestystekijät ovat yksinkertaisia:

- Suomen pelitoimialan teknologiaosaaminen on maailman huippua. Nykyisessä monen alustan pelituotantomallissa tämän asian merkitys korostuu.
- Vahva pelikulttuuri. Suomessa on paljon pelaamiseen ja pelinkehitykseen liittyvää organisoitua harrastustoimintaa
- Hyvä infrastruktuuri talouden, yhteiskunnan ja tekniikan alueilla
- Hyvä hinta/laatu-suhde. Suomi ei ole pelinkehitysmaana halpa, mutta läntiseen hintatasoon nähden suhteellisen edullinen. Korkean laatutason vuoksi hinta/laatu-suhde on kuitenkin hyvä
- Muutamat kärkituotteet kuten Sulakkeen Habbo hotel, Remedyn Max Payne ja Alan Wake sekä Bugbearin FlatOut- sarja ovat luoneet alalle uskoa menestykseen.

Monet näistä asioista ovat tärkeitä myös tulevaisuudessa, mutta pelialan siirtyminen yhä suuremmassa määrin digitaaliseen jakeluun ja online-sisältöihin asettaa toimialalle uusia haasteita.

Pienten pelinkehittäjien kannalta uusi tilanne on myös mahdollisuus muuttaa koko pelinkehityksen paradigmaa pelinkehittäjän kannalta taloudellisesti edullisempaan suuntaan. Tämä on mahdollista myös siksi, että pelitoimialan liiketoiminta sisältää kaikki luovan teollisen toimialan taloudelliseen menestykseen vaadittavat perustekijät. **Katso kaavio 3**



Kaavio 3 Copyright © KooPee Hiltunen / Neogames ja Luovan talouden strateginen hanke työpaketti 3 / TEM

Luova teollisuus

- Tuotteen monistettavuus hyvä
- Tuotteen skaalautuvuus hyvä
- Tuotteen räätälöinti markkinakohtaisesti helppoa
- Kaupallinen jakelu- ja markkinointikanava olemassa
- Tuotannon monistettavuus hyvä (tuotannon osittelu ja siirto)
- Volyymituotantoa, yleisö laaja ja hyvin tunnistettu.
- Yleisön ostovoima kohtuullinen

Luova kulttuuritoimiala

- Tuotteen monistettavuus heikko tai monistaminen mahdotonta
- Tuotteen skaalautuvuus heikko
- Tuotteen räätälöinti markkinakohtaisesti vaikeaa / kallista
- Kaupallinen jakelu- ja markkinointikanava olemassa
- Tuotannon monistettavuus huono (tuotannon osittelu ja siirto)
- Uniikkituotantoa, yleisö suppea ja hyvin tunnistettu.
- Yleisön ostovoima hyvä

Peliteollisuus

AV ja animaatio

Arkkitehtuuri

Taide- ja antiikkikauppa

Musiikki

Kirjallisuus

Tanssi ja teatteri

Kuvataide

Pääosin tukipalveluina animaatio, design, viestintä ja mainonta

PELINKEHITYS, PERINTEINEN LIIKETOIMINTAMALLI

Alla on kuvattuna pelinkehityksen perinteinen vähittäiskaupan kaupan kautta tapahtuvaan fyysiseen jakeluun perustuva toimintamalli ja arvoketju. Ennen digitaalisen jakelun aikakautta ja osittain vieläkin, tämä malli on ollut alalla vallitseva. Malli perustuu selkeään roolijakoon ja moniosaiseen arvoketjuun. Syynä arvoketjun rakenteeseen ovat perinteisen fyysisen jakelun suuret kustannukset ja jakelun ja markkinoinnin vaatima rahallinen ja työmäärällinen panostus. Pelinkehittäjälle ei yksinkertaisesti ole ollut mahdollisuuksia hallita kaikkia pääomaintensiivisen ketjun tarvittavia osa-alueita.

Yksinkertaistettuna perinteinen pelinkehitysmalli vaiheistuu seuraavasti:

PERINTEINEN PELIKEHITYSMALLI



TULONJAKO

10 % 90 %

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

Perinteisessä mallissa pelijulkaisija toimii siis tuotannon rahoittajana. Koska julkaisijan taloudellinen riski on merkittävä ⁴ julkaisija yleensä vaatii sopimusta solmittaessa täydet oikeudet myös pelinteon yhteydessä syntyvään tuotteen IP:hen ja sen mahdolliseen jatkoehdyntämiseen.

Joissain sopimusmalleissa pelinkehittäjä saa pienen osuuden myynnistä, mutta yleensä prosenttiosuus on vaatimaton ja sen tulouttaminen alkaa vasta tietyn myyntimäärän jälkeen. Monissa tapauksissa tuo myyntimäärä on niin korkea, että sitä ei lainkaan tavoiteta.

Perinteisessä mallissa pelinkehittäjä on useimmiten käytännössä alihankkijan asemassa jopa siinä tapauksessa että peli perustuu pelinkehittäjän omaa IP:hen. Perinteinen malli on pelinkehittäjän kannalta epäedullinen koska se ei mahdollista esim. luodun IP:n jatkoehdyntämistä tai täysimittaisen hyödyn saamista mahdollisesta hitti-tuotteesta. Merkittävä riski on myös Demon tekemisen vaatima panostus. Nykyaikaisen konsolipelin demon kustannukset saattavat olla 0,5 – 1,5 miljoonaa € ja jos julkaisusopimuksen tekeminen ei onnistu, riskin kantaa pelinkehittäjä.

Toisaalta malli on turvallinen, koska julkaisijan takaama rahoitus mahdollistaa varsinaisen pelinkehityksen ilman merkittävää taloudellista riskiä.

Suomalaisten pelinkehittäjien ongelma perinteisessä mallissa on myös pelinkehittäjäyritysten pieni koko (keskimäärin 20 työntekijää 2008). Pieni pelinkehittäjä ei ole julkaisijan näkökulmasta paras mahdollinen kumppani yrityksen pienen koon tuomien riskien takia.

³ Tässä yhteydessä tarkoittaen tuotteen aineettomia oikeuksia mm. oikeuksia tuotteesta saatavaan taloudelliseen hyötyyn ja oikeutta jatkojalostaa ja muokata tuotetta.

⁴ On arvioitu, että kymmenestä pelistä 7 tekee tappiota, 2 on taloudellisesti kannattavaa ja 1 tekee merkittävää voittoa.

PELINKEHITYS, DIGITAALINEN JAKELU

Internet on mullistanut myös pelialan jakeluket-
jua: Useimmat pelikonsolit ja pelilaitteet ovat ny-
kyään suoraan internetiin kytkeytyneitä, ja yksi
tämän avaamia uusia merkittäviä mahdollisuuk-
sia ovatkin olleet pelilaitteisiin (PC, konsolit,
mobiililaitteet) sidotut online-kauppapaikat.



PELIKEHITYSMALLI, DIGITAALINEN JAKELU

Pelinkesittäjä-Julkaisija

Kanava

Kuluttaja



TULONJAKO

70 %

30 %

PC JA KONSOLI

Digitaalisen jakelun tarjoama liiketoimintamalli on huomattavan paljon suoraviivaisempi kuin perinteisen jakelun. Ajatuksellinen perusero on siinä, että jakelukanavan ollessa digitaalinen ja verkon kautta toimiva ⁵, fyysisen jakelun vaatimaa jakelija-vähittäiskauppa-porrasta ei enää tarvita. Digitaalisen jakelun kustannukset ovat myös huomattavasti fyysisestä jakelua pienemmät. Myös pelien kehityksen keskimääräinen kustannus on pienempi. Perinteisessä jakelumallissa ”suuruuden ekonomia” asetti huomattavia rajoituksia sille, minkäkokoisia pelejä oli kannattavaa jaella. Digitaalinen jakelu on poistanut tämän esteen ja digitaalinen jakelu onkin paitsi avannut uuden markkinapaikan, myös laajentanut pelimarkkinaa pieniin ja keskikokoisiin, innovatiivisiin peleihin. Samalla sen pienemmät tuotantokustannukset ovat tarjonneet pelinkesittäjille mahdollisuuden pitää IP-oikeudet itse kehittämäänsä tuotteeseen. Tämä puolestaan on mahdollistanut IP:n täysimääräisen jatkoehdyntämisen.

MOBIILI

Mobiilipuolella digitaalisen jakelun merkitys on yhtä suuri joskin mekanismi on hieman toisenlainen. Vielä 2007 ohjelmointikieli Java oli merkittävin mobiilipelien kehitystyökalu Pelinkesityksen suhteen Javan ongelma oli kuitenkin sen skaalautumattomuus ja päätelaitekannan fragmentaarisuus. Jokaisesta tehdystä Java-pelistä täytyy rakentaa oma versionsa mahdollisimman monelle päätelaitteelle. Käytännössä tämä tarkoitti jopa tuhansien erilaisen versioiden tekemistä jotta potentiaalinen käyttäjäkunta saataisiin mahdollisimman laajaksi. Kustannusten vuoksi tällainen pelinkesitys on keskikokoisessa suomalaisessa mobiilipeliyrityksessä käytännössä kannattamaton.

Toinen vielä 2007 mobiilipuolella vallalla ollut piirre oli te-leoperaattorien voimakas osuus pelien jakelussa. Pelit pääsääntöisesti ladattiin operaattorien palvelun kautta. Operaattorin osuus pelin hinnasta oli merkittävä ja jakelukanava oli kömpelö. Nykyinen internetin kautta tapahtuva jakelu on kuluttajan kannalta käytettävyydeltään paljon miellyttävämpi. Pelinkesittäjän kannalta helpotusta molempiin ongelmiin tuo se, että nykyisessä mallissa pelit tehdään suoraan tietyille päätelaitteelle ja ne jaellaan päätelaitekohtaisten kanavien (esim. Applen Appstore, Android Market, Nokian Ovi Store), kautta.

ONLINE-PELIT

Edellä kuvattu muutos ei kuitenkaan ulotu online-peleihin. Esim. Sulakkeen Habbo hotel joka on suurin suomalainen pelituote on toiminut alusta alkaen online-mallin mukaisesti. Tällä sektorilla digitaalinen jakelu ei siis aiheuta merkittäviä toimenpiteitä.

⁵ Digitaalisia jakelukanavia ovat esim. Internetin kautta toimivat konsolijakelukanavat kuten Psn, Xbox 360 LA, WiiWare, PC alustalla esim. Steam ja Apple iPhonella Appstore

Kaikkiaan digitaalinen jakelu mahdollistaa PC- konsoli ja mobiilipeleille monta asiaa:

- Omaan IP:hen pohjautuvan pelin kehittämisen ja IP:n oikeuksien säilyttämisen. Pelien perinteistä pienemmät kustannukset (50 000 -1,5 milj. €) ovat myös pienempien pelinkehittäjien taloudellisten mahdollisuuksien rajoissa.
- Tuotteen myyntimenestyksen täysimittaisen hyödyntämisen. Julkaisijan osuutta ei ole tai se on huomattavasti perinteistä pienempi.
- Tuotteen muokkaamisen useaan digitaaliseen kanavaan ja jakelun monelle alustalle.
- Jakelukanavan ja internetin mahdollisuuksien hyödyntämisen myös pelin markkinoinnissa

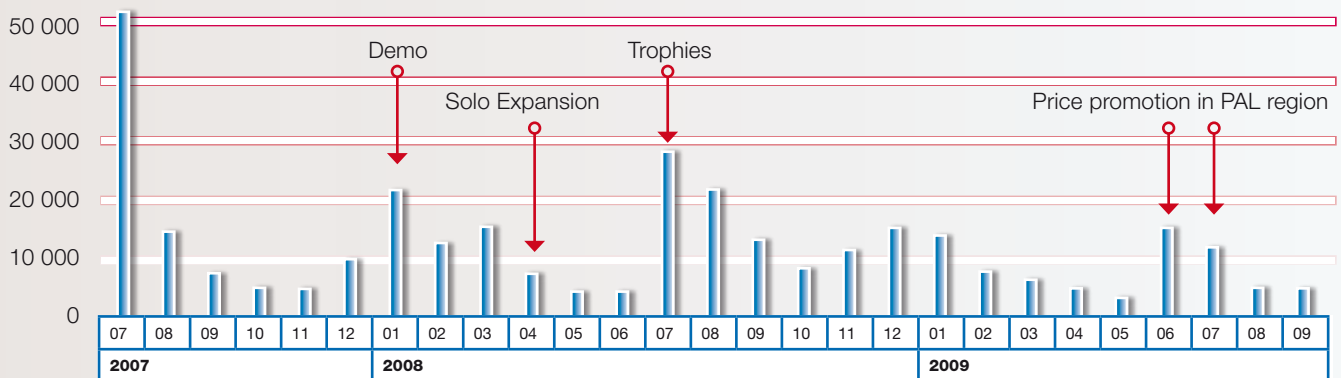
- Monien erilaisten liiketoimintamallien hyödyntämisen (co publishing, self publishing)
- Oman jatkohyödynnettävän IP- portfolion rakentamisen
- Pelien tuottamisen hyvällä panos / tuotos-suhteella

Joitain esimerkkejä vuonna 2009 digitaalisissa kanavissa julkaistuista Suomalaisista peleistä. **Katso kaavio 4** **6**

Kaikki kaavion pelit ovat yhä myynnissä ja koska digitaalisissa jakelukanavissa nk.”pitkä häntä” ts. pitkä, jopa vuosien mittainen myyntiaika (long tail) on yleinen ilmiö, yksittäisen pelin myyntimäärät voivat vielä nousta huomattavastikin. **Katso kaavio 5**

Kaavio 4	Peli / kehittäjä	Alusta	Keskihinta €	Myynti / yksikköä	Liikevaihto
	Angry Birds / Rovio	iPhone	0,79	2 400 000	1 896 000
	Trials HD / RedLynx	Xbox 360 LA	12	900 000	10 800 000
	Trine / Frozenbyte	PC / Psn	20	300 000	6 000 000
	Minigore / Mountain Sheep	iPhone	0,79	300 000	237 000
	Monster Trucks Nitro1 / RedLynx	iPhone	0,79	600 000	474 000
	Draw Race / RedLynx	iPhone	0,79	150 000	118 500
	Zen Bound / Secret Exit	iPhone	2,39	130 000	310 700
	Roller Coaster Rush / Digital Chocolate	iPhone	4	2 200 000	8 800 000
				6 980 000	28 636 200

Kaavio 5 Esimerkki: Housemarque Oy:n Super Stardust HD, Long tail



6 Pelituotteiden esitetyt hinnat ovat hintoja toukokuussa 2010. Myyntimäärät ovat pelijulkaisusta toukokuun 2010 alkuun. Kaikki pelit on julkaistu 2009.

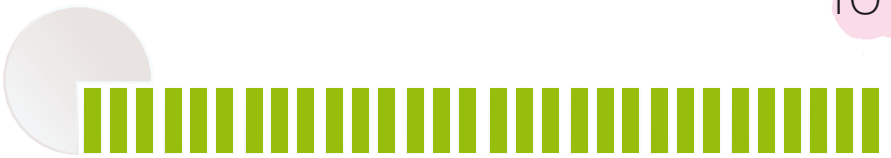
DIGITAALISEN JAKELUN TUOMAT MAHDOLLISUUDET 2008-2015

Kuten yllä on todettu, digitaalinen jakelu tuo pelinkehittäjille entistä parempia ansaintamahdollisuuksia. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa **Katso kaavio 6** on arvioitu digitaalisen jakelun toimialalle mahdollistama täysin realistinen ja oikeilla toimenpiteillä saavutettavissa oleva kasvumahdollisuus.

Taulukon vasemmanpuoleinen sininen kuvaaja kuvaa Suomen peliteollisuuden ytimen (pelinkehitys ja pelipalvelut) liikevaihdon kehitystä kun oletetaan, että Suomen peliteollisuus kasvaa maailmanmarkkinoiden vuotuisen kasvun (CAGR) ⁷ vauhtia, eli n. 6,5% 2008 – 2015.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että siirtyminen perinteisistä liiketoimintamalleista digitaalisen jakelun malliin tapahtuu orgaanisen kasvun kautta ja nykyisiä rahoitusmalleja hyödyntäen.

Oranssi kuvaaja puolestaan kuvaa Suomen peliteollisuuden ytimen kiihdytettyä kasvua, jossa sopivin julkisen ja yksityisen sektorin



toimenpitein mahdollistetaan peliyritysten siirtyminen digitaalisen jakelun liiketoimintamalleihin. CAGR on tällöin 12,2%

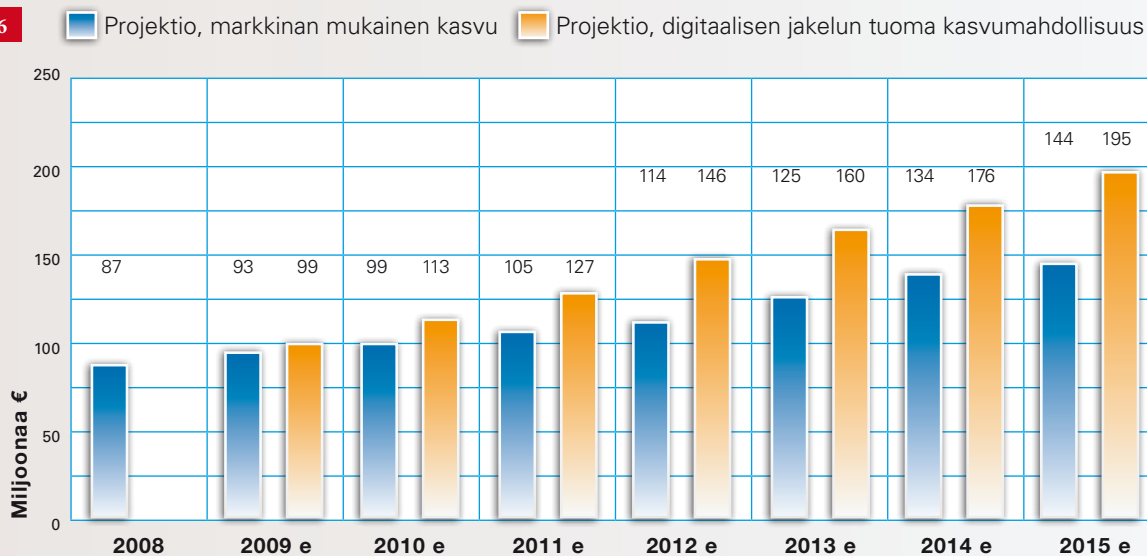
Toimenpiteitä tämän tavoitetilan saavuttamiseksi käsitellään luvussa ”Strategiset toimenpiteet.”

Kannattaa huomioida, että aikajänteellä 2010-2015 kiihdytetyn kasvun malli vaikutus liikevaihtoon on tämän suhteellisen konservatiivisen arvionkin mukaan 196 miljoonaa € ja vuonna 2015 peliteollisuuden liikevaihto on n. 25% suurempi kuin mitä arvioidaan saavutettavan ilman strategisia toimenpiteitä.

Taulukossa ei myöskään ole huomioitu peliteollisuudelle tyyppillisten hittituotteiden aiheuttamia kasvupiikkejä. Kuitenkin tuotantovolyymien kasvaessa myös hittituotteiden mahdollisuus paranee.

Taloudellisesta näkökulmasta myös facebook- pelinkehittäjä Playfishin tapaus on mielenkiintoinen. Playfish perustettiin 2007 noin 17 miljoonan USD sijoituksen voimin. Marraskuussa 2009 yritys myytiin pelijulkaisija EA:lle 275 miljoonan USD kauppahinnasta. Yksi yrityksen perustajista oli suomalainen Kristian Segerstrale.

Kaavio 6



⁷ CAGR = Compound Annual Growthrate ts. vuotuinen kasvuvauhti

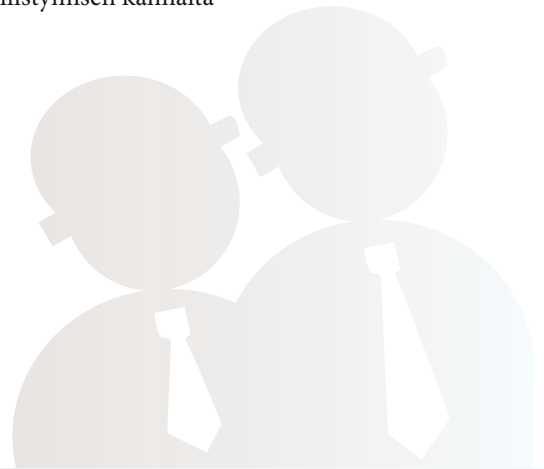
TOIMIALAN TYÖLLISTÄVYYDEN KASVU 2008-2015

Suomen Pelitoimialan ydin (pelinkehitys, pelipalvelut) työllistivät Neogamesin tutkimuksen mukaan 1147 ihmistä 2008. Kasvun myötä alan työllistävyys myös lisääntyy.

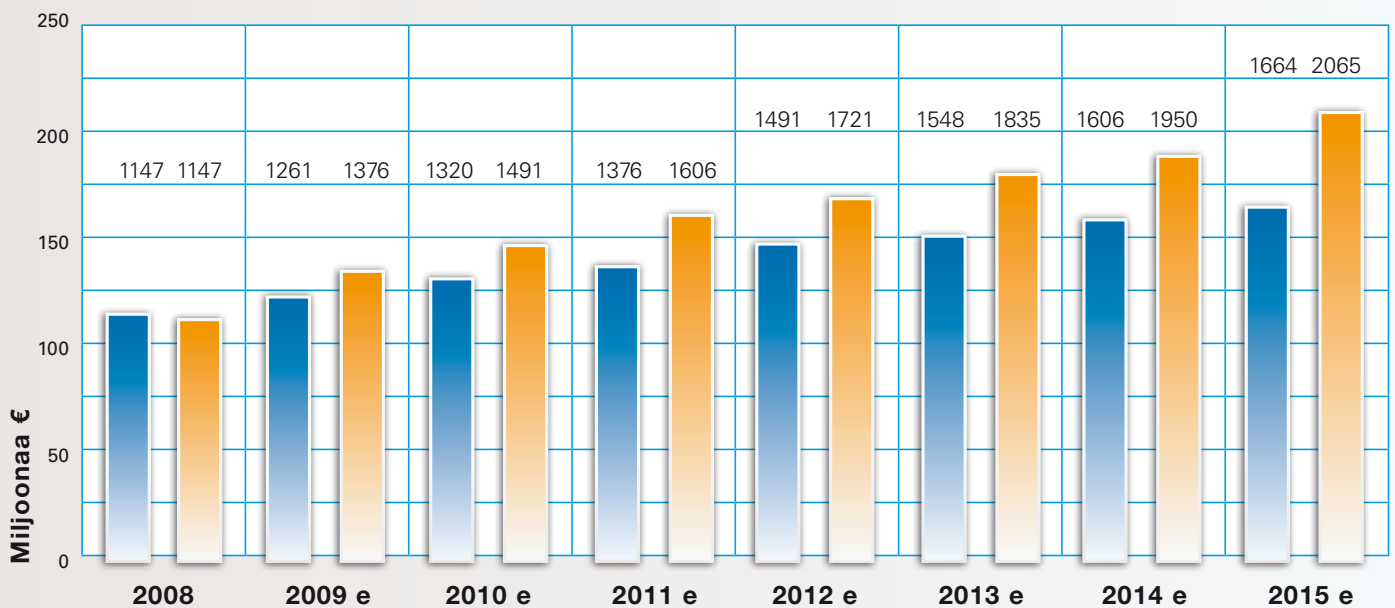
Työntekijöiden määrä toimialaytimessä ei kuitenkaan kasva suorassa suhteessa liikevaihdon kasvuun. Tähän on syynä Alan toimintojen tehostuminen ja toisaalta ulkomaisen alihankinnan määrän kasvu. Arvioiden mukaan alihankinta kuitenkin rajoittuu tiettyihin helposti ostettaviin selkeisiin palvelukokonaisuuksiin, joten ulkomainen alihankinta tai tuotannon siirtyminen kokonaan pois Suomesta ei tässä vaiheessa vaikuta olevan merkittävä uhka. Osa alihankinnasta tehdään jo nyt ja myös jatkossa kotimaassa. **Katso kaavio 7**

Pelitoimialan työllistävydestä puhuttaessa on syytä huomioida muutama seikka:

1. Pelialan työ on tietointensiivistä työtä. Alalla työntekijänä tai yrittäjänä toimiminen vaatii korkeaa osaamista. Osaamisen kehittäminen vaatii koulutusta ja myös toimialan harrastajapotentiaalin **8** kehittämisen huomioimista
2. Peliala kilpailee joiltain osin samasta työvoimasta esim. ICT-alan kanssa.
3. Pelialalla on paljon laajentumismahdollisuuksia myös toimialan ytimen ulkopuolella (ks. kaksi seuraavaa lukua). Nämä laajentumismahdollisuudet ovat suurelta osin käyttämättä. Pelialan ”ylikoulutus” ei siinä mielessä ole työllistymisen kannalta riski.



Kaavio 7 Projektio, työllistävyys, kasvu Projektio, työllistävyys, kiihdytetty kasvu



5 Pelialalla on runsaasti myös pelinkehitykseen liittyvää harrastustoimintaa ts. henkilöitä jotka harrastavat pelaamista ja pelien tekemistä. Tämän kulttuurin ylläpitäminen ja kehittäminen on toimialan kehityksen kannalta olennaisen tärkeää.

PELITOIMIALAN MUUT LIIKETOIMINTA- MAHDOLLISUUDET

Kuten jo aiemmin todettu, pelitoimialalla syntyneellä osaamisella on käyttöä myös toimialan ytimen ulkopuolella.

Alla kuva **Kaavio 8** joka selventää toimialan omaa näkemystä mahdollisesta yhteistyöstä / tarjonnasta muille toimialoille:

1. Pelitoimialan ydin on pelinkehityksessä, pelipalveluissa ja jatkossa myös pelien digitaalisessa julkaisussa ja joiltain osin myös kustantamisessa. Kaikki edellä kuvatut kasvutavoitteet liittyvät nimenomaan tähän toimialan ytimeen.
2. Pelitoimiala on tällä hetkellä Suomea ainoa lähtökohtaisesti globaali luova toimiala. Siksi on luontevaa ajatella, että jatkossa pelinkehityksen yhteydessä syntynyttä globaalisti tunnettua IP:tä voitaisiin käyttää myös rinnakkaistoimialoilla. Tästä on olemassa jo useita esimerkkejä. Yhtenä niistä suomalaisen pelinkehittäjän Remedyn kehittämän ja myöhemmin lisensoiman Max Payne-pelin elokuvaversio.
3. Pelillisyyden hyödyntäminen muilla interaktiivisen median alueilla esim. nk. serious game- tai edugaming ⁹ tuotteissa, mainonnassa, markkinoinnissa jne.

Kaavio 8

1. Pelitoimialan ydin (pelikehitys)
2. Rinnakkais IP:n hyödyntäminen. Elokuva, animaatio jne.
3. Pelillisyyden hyödyntäminen muilla interaktiivisen median alueilla
4. Pelialan tuottamat ja mahdollistamat muiden toimialojen innovatiiviset palvelut

4. Peliala voi myös tuottaa muita innovatiivisia palveluita muille toimialoille. Tällöin voidaan puhua pelialalla kehittyneen tiedon tai osaamisen siirrosta esim. ICT- toimialan käyttöön. Tällaista tietoa ja osaamista ovat esimerkiksi:

- Navigoitavat interaktiiviset 3D ympäristöt ja niihin liittyvät teknologiat
- Helppokäyttöiset käyttöliittymät
- Graafiset mallit ja reaaliaikaiset animaatiot
- Fysiikkamallinnus ts. objektien realistinen käyttäytymisen virtuaaliympäristössä
- Erilaiset tekoälysovellukset
- Verkkoteknologiaan liittyvät sovellukset
- Kehittyneet tuotetestausmenetelmät (esim. Open Beta)
- Käyttäjien kannustus ja palkintamallit
- Käyttäjän ja kehittäjän suhteeseen liittyvä tietotaito

Peliteollisuus on monessa suhteessa edelläkävijä sillä pelituotteille on ominaista ja oleellista vahva loppukäyttäjien huomiointi ja käyttäjälähtöinen suunnittelu. Jatkossa peliteollisuus ja pelinkehitysosaamisen hallinta voivat olla perinteiselle teollisuudelle merkittävä kilpailuedun tuottaja.



⁹ Opetuspelit ja ei-vihteelliset-pelit esim. teollisuuden pelimuotoiset simulaatiot.

STRATEGISET TOIMENPITEET

Pelitoimialan kasvun kiihdyttämiseksi voidaan toteuttaa muutamia strategisia toimenpiteitä. Alla on lyhyesti lueteltu tärkeimmät toimialan kehittämiseen liittyvät toimet:

1. TOIMENPIDEKOKONAISUUS

Rahoitus ja siihen liittyvät toimet

Digitaalisessa jakelussa pelinkehittäjä ei tarvitse julkaisijaa. Julkaisijan puuttuminen tarkoittaa pelinkehittäjälle taloudellisesti perinteistä tuotantomallia huomattavasti parempaa ansaintamahdollisuutta ja uutta taloudellisesti parempaa asemaa arvoketjussa. Toisaalta julkaisijan puuttuminen tarkoittaa myös julkaisijan rahoituksen puuttumista. Tätä voidaan kompensoida kansallisella vastineellisella IP rahoituksella (vrt. esim. elokuväsäätiö). Vastaavaa rahoitusta ei pelipuolella tällä hetkellä ole.

Ensimmäisen toimenpidekokonaisuuden tavoitteena on:

- Luoda toimialalle toimialan erityisluonteen ja vaatimukset huomioivat rahoitusmalli.
- Rahoitusta suunniteltaessa tulee huomioida rahoituksen riittävä mittaluokka. Tällä hetkellä täysimittaisen pelin tuotantokustannukset saattava olla jopa 50 miljoona USD. Pelinkehittäminen digitaaliseen jakeluun on olennaisesti halvempaa, mutta jatkossa myös digitaalisessa jakelussa olevien pelien koko ja kustannukset tulevat kasvamaan.
- Rahoituksen lähtökohtana tulisi olla nimenomaan IP:n säilyttäminen pelinkehittäjällä / kotimaisessa omistuksessa. Jo tällä hetkellä yksityinen rahasto, Mediatonic, rahoittaa nimenomaan tuotteita ja IP-kehitystä. Malli on pelialalle varsin hyvin soveltuva.
- Rahoitusmallin luominen tarkoittaa myös tuotteiden potentiaalisen taloudellisen arvon määrittelymallien luomista ja tarkempaa tarvemäärittelyä. Toimialan näkökulmasta esimerkiksi malli jossa tuotteen IP:tä voitaisiin käyttää lainan takuuna on riittävä.
- Myös pelien markkinointi ja siihen liittyvät toimenpiteet täytyy huomioida. Digitaaliset kauppapaikat tulevat laajenemaan, niiden tarjonta kasvamaan ja kilpailu ostajista kovenemaan ¹⁰ ja tämän vuoksi markkinoinnin rahoitus tulee huomioida osana tuotantorahoitusta. Käytännössä tämä tarkoittaa kokonaisuudessaan miljoonien tai jopa kymmenien miljoonien panostusta.

2. TOIMENPIDEKOKONAISUUS

Alan ammatillinen koulutus

Toisen toimenpidekokonaisuuden tavoitteena on:

- Toimialan ammatillisen koulutuksen lisääminen tarpeita vastaavaksi. Toimialan tarpeeksi on arvioitu n. 200-300 valmistuvaa henkilöä / vuosi.
- Koulutuksen tuominen ”systeemitasolle” ts. samalle tasolle esim. elokuvakoulutuksen kanssa.
- Koulutuspolkujen luominen (toinen aste- >AMK->Yliopisto)
- Neogames toteutti 2007 tutkimuksen ”Suomen pelialan koulutustarpeet”. Vaikka tutkimus on kolme vuotta vanha, se on yhä olennaisilta osiltaan paikkansa pitävä. ¹¹

3. TOIMENPIDEKOKONAISUUS

Viestintä, näkyvyys, edunvalvonta, yhteistoiminta

- Tällä hetkellä pelitoimialan viestinnästä, näkyvyydestä ja edunvalvonnasta vastaavat Suomen pelialan keskus Neogames ja Suomen Pelinkehittäjät Ry. Toimialan yhteistoiminnan suunnitteluun ja toteutukseen osallistuu myös IGDA (International Game Developers Association). Toimialan perustoiminnan rahoitus on tällä hetkellä hyvin pienimuotoista ja alan taloudelliseen ja kulttuuriseen painoarvoon nähden riittämätöntä. Lisärahoituksen turvin voidaan turvata alan kasvupohjan vakaus.
- Tällä hetkellä toimialan em. toimenpiteitä hoidetaan yhden täysipäiväisen henkilön toimesta. Sopiva resursointi olisi 3 täysipäiväistä henkilöä. Tällöin voitaisiin paremmin edistää toimialan kehitystä.
- Toimiala tarvitsee myös Start-up yrityksille suunnattua toimialaerikoistunutta ja hyvin konkreettista neuvontaa liiketoimintaan, markkinointiin, teknologiaan jne. liittyvissä asioissa.

4. TOIMENPIDEKOKONAISUUS

Digitaalinen jakelu ja markkinointi, tutkimus ja kehitystyö

- Digitaalinen toimintaympäristö vaatii nykyisellään jatkuvaa markkinoinnin ja liiketoiminnan kehitystyötä. Kun tulevaisuudessa digitaalisten kanavien tarjonta lisääntyy tämä tulee entisestään korostumaan. Tällä hetkellä kehitystyön hoitamiseen ei ole käytettävissä riittävää rahoitusta ja resursseja.

¹⁰ Esimerkkinä Applen Appstore. Kauppapaikka lanseerattiin 2008 heinäkuussa. Tammikuussa 2009 ladattavissa oli n. 2000 peliä. Vuotta myöhemmin, tammikuussa 2010 ladattavien pelien määrä oli noussut jo kahteenkymmeneentuhanteen (20 000)

¹¹ Tutkimus löytyy Neogamesin verkkosivuilta www.hermia.fi/neogames kohdasta ”tutkimukset ja julkaisut”.



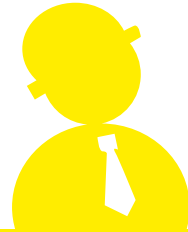
VISIO, PELIALA 2020

Pelitoimialan luonteen takia pitkän tähtäimen ennusteiden tekeminen on haastavaa.

Alla on kuitenkin arvioitu, mihin ala voi yltää vuoteen 2020 mennessä. **Kaavio 9**

Kaavio 9

	Työntekijöitä	Liikevaihto	Vienti
Toimialan ydin	3500	330	300
Lievetoimialat	700	60	20
Koulutus ja tutkimus	400		
Muut interakt. Median toimialat	1000	50	30
Innovatiiviset palvelut	1000	100	30
	Henkilöä	Miljoonaa €	Miljoonaa €
TOTAL	6600	540	380



LOPUKSI

Suomi on pieni kieli- ja markkina-alue. Mahdollisuuksien hyödyntäminen edellyttää suomalaisilta alan yrityksiltä jatkuvaa toimintaympäristön, liiketoiminnan, teknologioiden ja trendien seuraamista. Uskomme, että tässä raportissa esitellyillä ja perustelluilla panostuksilla voidaan merkittävästi kehittää suomalaisen pelialan edellytyksiä kasvaa ja menestyä kansainvälisillä markkinoilla.

