



PARCEL – TIETOKONEPELIN MARKKINOINTIKAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS



Opinnäyte

Tomi Toikka
1.4.2015

SISÄLTÖ

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 1.1 Parcel -älypeli | 2 |
| 1.2 Steam -verkkokauppa ja Steam Greenlight -julkaisualusta | 3 |
| 2 MARKKINOINTIKAMPANJAN SUUNNITTELU | 5 |
| 2.1 Materiaalin valmistaminen markkinointikampanjaa varten | 5 |
| 2.1.1 Polar Bunny Oy:n kotisivut ja Parcel -pelin omat kotisivut | 5 |
| 2.1.2 Lehdistömateriaalit, PR ja Presskit | 6 |
| 2.1.3 Pelin esittelyvideo "Parcel Greenlight Trailer" | 6 |
| 2.2 Markkinointikanavien kohdistaminen ja lehdistökontaktit | 7 |
| 2.2.1 Markkinointiväylien valinta | 7 |
| 2.2.2 Lehdistötavoittelu | 8 |
| 2.3 Riskit ja ongelmakohtat | 8 |
| 2.4 Aikataulutus ja tavoitteet | 9 |
| 3 MARKKINOINTIKAMPANJAN TOTEUTUS | 10 |
| 3.1 Markkinointikampanjan aloitus | 10 |
| 3.2 Markkinointikampanjan tulokset | 10 |
| 3.3 Tulosten seuranta | 11 |
| 3.4 Markkinointikampanjan lopputulos | 11 |
| 4 JÄLKITOIMENPITEET JA MARKKINOINTI JATKOSSA | 11 |
| 5 LÄHTEET | 13 |
| 6 LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Aloitin työharjoitteluni Polar Bunny Oy:llä kesäkuun 2. päivä 2014 yrityksen markkinointivastaavana. Polar Bunny on pienimuotoinen pelialan yritys, jossa työskentelee kirjoitushetkellä 11 työntekijää. Tapasin Aalto in the Game -tapahtumassa vanhan ystäväni pelisuunnittelija Pyry Takkusen, joka suosittelee minulle työssäharjoittelupaikaksi pelistudio Polar Bunny Oy:tä. Polar Bunny sijaitsee Joensuun Tiedepuistossa, suuressa Oasis -työtilassa.

Työtehtäviini kuului kotisivusuunnittelu, lehdistömateriaalin tuotanto, PR -toiminta, sosiaalisen median kampanjointi, kuvankäsittely ja pelisuunnittelu. Sovelsin työssäni Forssan ammatti-instituutin markkinointialan opinnoissa oppimiani markkinoinnin perusteita ja työkaluja. Käytin paikan päällä erityisesti Yrityksen asiakasmarkkinointi -testosta, joka sisälsi apuvälineitä muun muassa kohderyhmän määrittämiseen sekä toimivan markkinointikampanjan toteutukseen.

Muutin väliaikaisesti Joensuuhun, jotta pystyisin toimimaan läheisesti koko Parcel -työryhmän kanssa. Asunnon hankittuani olin 2.6.2014 – 31.7.2014 kokopäivätoisissa Joensuun Tiedepuistolla toimien yrityksen markkinointivastaavana.

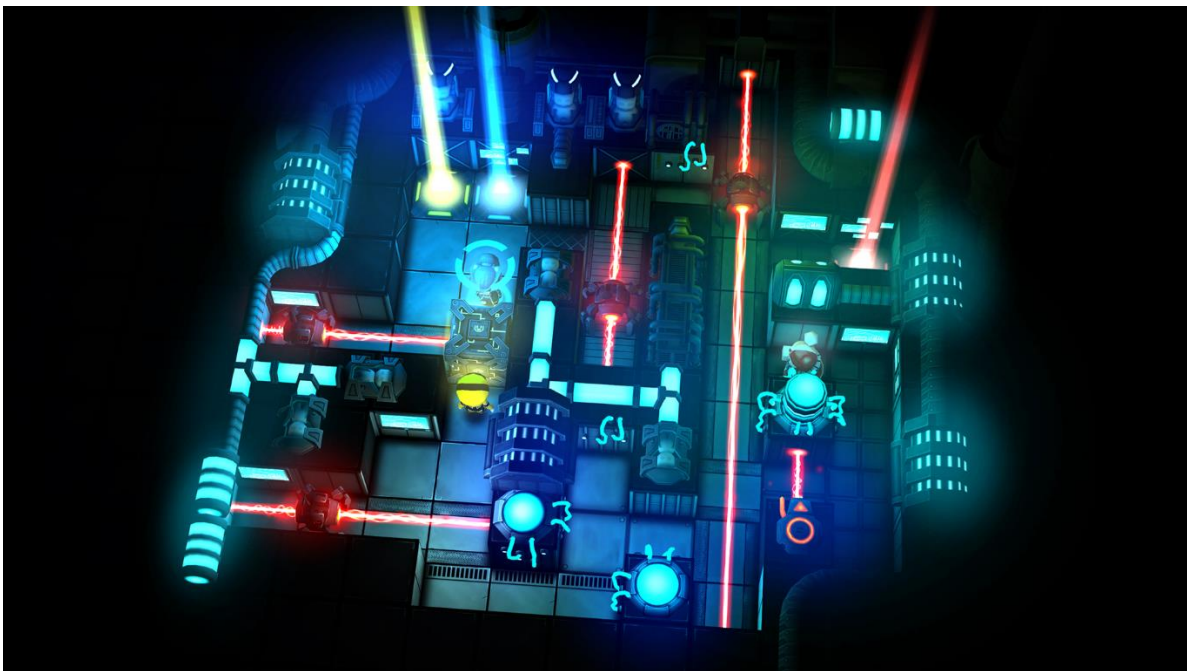


Kuva 1: Polar Bunny Oy työn teossa.

Suurimpana projektina Polar Bunnyllä työskennellessäni oli Steam Greenlight -markkinointikampanja, jonka tavoitteena oli saada Parcel -pelille myyntilupa Steam -verkkokauppaan. Projektissa mukana itseni lisäksi olivat yrityksen toimitusjohtaja Tommi Virolainen, Parcel -pelin pelisuunnittelija Pyry Takkunen sekä Parcelin teknisestä toteutuksesta vastaava Ville Valtiala. Polar Bunny Oy:n harjoittelija Arhi Makkonen vastasi pelivideon toteutuksesta yhteistyössä muun tiimin kanssa.

1.1 Parcel -älypeli

Parcel on Polar Bunny Oy:n kehittämä älypeli, jossa pelaajan tulee ratkaista monimutkaisia lasersokkeloita erilaisten pelihahmojen kykyjä hyödyntämällä. Peliä voi pelata yksinpelinä tai usean hengen yhteistyönä. Kehitteillä oleva peli tulee sisältämään yli sata sokkeloa ja kenttäeditorin. Pelin tarina, joka seuraa 22. vuosisadan postiyhtiön seikkailua, käsittelee aiheita kuten post-humanismi ja virtuaalitodellisuus. Markkinoitavana tuotteena Parcel on erityisesti kohdennettu äly- ja pulmapelien ystäville (niche -tuote), jotka pelaavat pelejä PC, Mac ja Linux -alustoilla. Niche -tuotteena Parcel tulee olemaan erityisesti vanhojen älypeliin, esimerkiksi Sokobanin ja Chip's Challengeen pelaajien mieleen. Markkinointia kohdennettaessa keskityimme erityisesti yhteisöllisyyden ja moninpelimahdollisuuksien korostamiseen. Tarkoituksena pelillä olisi myös rakentaa vankka asiakaskunta ja yhteisö tulevia yrityksen muita peliprojekteja varten.



Kuva 2: Kuvakaappaus Parcel -pelistä.

1.2 Steam -verkkokauppa ja Steam Greenlight -julkaisualusta

Steam on verkkokauppa, jossa myydään erityisesti tietokonepelejä. Steam on Valve Corporationin kehittämä verkkokauppa-alusta, joka myy sekä suurten julkaisijoiden että pienten yksityisten pelikehittäjien tekemiä tuotteita. Verkkokaupan lisäksi Steam sisältää Facebook -sivuston kaltaisen Steam Community -yhteisön, jossa pelaajat voivat jakaa kuvankaappauksia, tilapäivityksiä, vertailla saavutuksia ja ansaita mitaleja omistamissaan peleissä. Steam Community -yhteisön jäseniä ovat kaikki palvelun käyttäjät.

Jokainen verkkokauppaan pyrkivä tuote ei ole samassa asemassa toistensa suhteen. Suurilla julkaisijoille on etuasema Steam -verkkokaupan järjestelmässä, sillä kyseisten julkaisijoiden pelit automaattisesti hyväksytään järjestelmään. Muut pelit, jotka eivät kuulu suurten julkaisijoiden alaisuuteen, päätyvät Steam Greenlight -julkaisujärjestelmään, jossa Steam -yhteisön jäsenet äänestävät haluavatko he tuotteen myyntiin verkkokauppaan. Parcel -peli päätyi siis Steam Greenlightiin, sillä peliä kehittää pieni yritys ilman julkaisijaa.

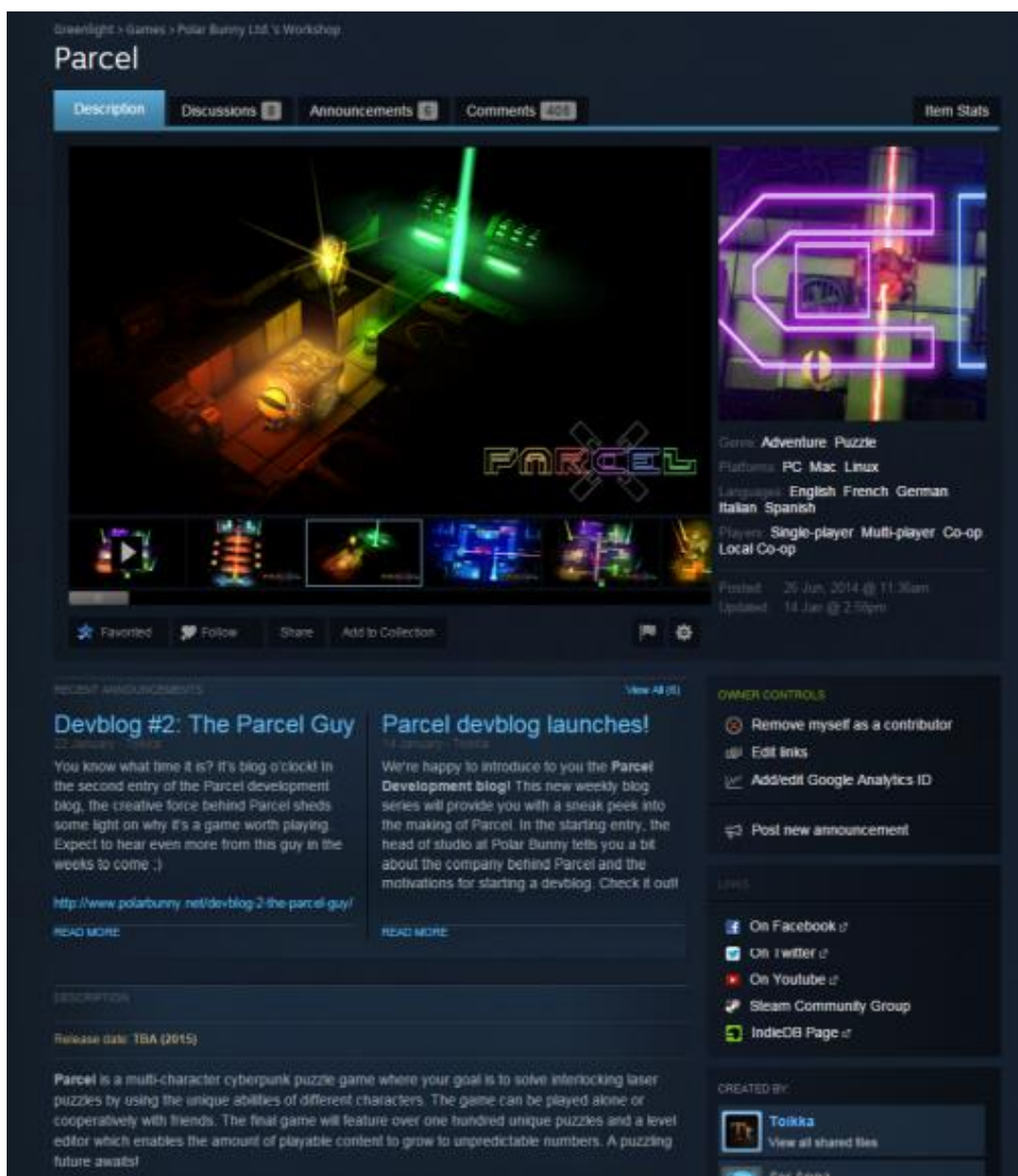
Steam Greenlight on Valve Corporationin kehittämä julkaisujärjestelmä, jossa Steam -verkkokaupan käyttäjät äänestävät pelejä tarkoituksena antaa niille peleille, joilla on eniten yhteisön hyväksyntää ja kiinnostusta myyntilupa Steam -verkkokauppaan. Steam Greenlight -tuotteille myönnetään julkaisulupa lopullisesti Valve Corporationin puolelta, kun tarpeeksi monta kriteeriä on täytetty. Tärkein kriteereistä on yhteisön halu nähdä peli Steam -verkkokaupassa, joka kielii käyttäjien halusta ostaa lopullinen tuote. Koska Steam Greenlight -tuotteet saattavat olla vielä kehitysvaiheessa, myönnetään myyntilupa ennakoivasti, kuten Parcel -pelin tapauksessa. Vaikkei peli olisikaan valmis, pelaajat äänestävät kuvankaappauksien ja esimerkiksi videon perusteella, haluaisivatko he nähdä pelin Steam -verkkokaupassa.



Kuva 3: Steam Greenlight -palvelun logo.

1.4.2015

Steam antaa julkaisuluvan peleille, jotka saavuttavat tietyn määrän Steam -yhteisön huomiota, ja jotka ovat saaneet suosiota muuallakin kuin Steamissa, esimerkiksi keskustelupalstoilla ja YouTubessa. Läpipääsyyn vaadittiin myös peliä hyvin esittelevä video, jossa kävi ilmi pelin idea ja mekaniikat, sekä korkealaatuisia kuvakaappauksia pelistä. Materiaalien tuotanto oli elintärkeää markkinointikampanjan onnistumisen kannalta. Parcel -pelin markkinointikampanjan tarkoituksena oli päästä myydyksi Steam -verkkokauppaan, joten kaikki resurssit käännettiin saamaan "Kyllä" -ääniä pelin Greenlight -sivulle.



Kuva 4: Parcel -pelin Greenlight -sivu.

2 MARKKINOINTIKAMPANJAN SUUNNITTELU

Aloimme suunnittelemaan markkinointikampanjaa 20.6.2014. Tarkensimme markkinointikampanjan tavoitteeksi Steam -yhteisön käyttäjien hyväksynnän, ja päätimme lähestyä asiakaskuntaa sekä sosiaalisessa mediassa että lehdistön kautta. Tuotimme vaadittavat materiaalit ennen Greenlight -kampanjan aloitusta 26.6.2014 työkaluinamme Adobe Photoshop ja Adobe Premiere. Ongelmaksi muodostui Greenlight -kampanjan aloitus samaan aikaan Steamin kesäaletapahtuman kanssa, joka saattaisi aiheuttaa liikaa sosiaalisen median saturaatiota niin, että Parcel jäisi huomaamatta muiden pelien joukosta. Tämä kuitenkin osoittautui hyväksi valinnaksi, sillä Steamissa oli paljon käyttäjiä ostamassa pelejä, ja asiakkaat kävivätkin ahkerasti myös Greenlight -kampanjan sivuilla äänestämässä Parcel -peliä.

Sosiaalisen median julkaisuväylät oli rakennettava ennen markkinointikampanjan aloitusta. Teimme sekä pelille että yritykselle Facebook, Twitter, Google+ ja Youtube -tilit joita käyttäisimme julkaisukanavinamme koko pelin tuotantoprosessin ajan.

2.1 Materiaalin valmistaminen markkinointikampanjaa varten

Yksi suurimmista työtehtävistäni oli tuottaa lähes kaikki Parcelia ja Polar Bunny Oy:tä koskeva tekstimateriaali, ja tekstin tuotanto olikin aikaavievin työtehtäväni. Tähän sisältyi Greenlight -sivun tekstiselitteet, kaikki lehdistösähköpostit ja tiedotteet. Niiden lisäksi suunnittelin yrityksen ja pelin kotisivut ja presskitin. Koko tiimin yhteistyön tuloksena syntyi Parcelin esittelyvideo, joka myi pelin eteenpäin päämarkkinointivälineenämme Greenlight -kampanjan sivulla.

2.1.1 Polar Bunny Oy:n kotisivut ja Parcel -pelin omat kotisivut

Olen toiminut kotisivuja suunnittelevana yksityisyrittäjänä Forssan seudulla vuodesta 2013, ja tiesin, että ensimmäisenä asiana markkinointikampanjan onnistumiseksi tulisi sekä yrityksellä että markkinoitavalla tuotteella olla ajan tasalla olevat kotisivut. Lähdin suunnittelemaan uudet kotisivut jo ensimmäisellä viikollani Polar Bunny Oy:n palveluksessa. Kotisivujen suunnitteluun käytin Google Chrome Developer Tools ja Adobe Photoshop CC -ohjelmistoja. Kotisivut perustuvat avoimen lähdekoodin Wordpress -julkaisujärjestelmään helpon päivitettävyyden ja jatkuvan julkaisutoiminnan edistämiseksi.

Uudistuneilta kotisivuilta saa tietoa niin yrityksestä kuin itse pelistäkin, ja tiedonsaanti onkin erityisen tärkeää, jotta lehdistö ja kohdeyleisö saa kaiken mahdollisen informaation Parcel -pelistä ja sen Greenlight -kampanjasta.

2.1.2 Lehdistömateriaalit, PR ja Presskit

Lehdistömateriaalin rakentaminen oli yksi tärkeistä työtehtävistä, joka piti suorittaa markkinointikampanjan onnistumisen takaamiseksi. Jos lehdistöllä ei olisi mahdollisuutta tavoittaa pelin tekijöitä, saattaisi artikkeli jäädä kirjoittamatta. Parcel -pelille ja itse yritykselle molemmille rakennettiin tuntuva press kit, joka sisälsi kaiken tiedon yrityksestä ja itse tuotteesta. Presskittiin kerättiin brändäytyistä kuvankaappauksista koostettu kuvapankki sekä ajan tasalla olevat logo- ja brändäystiedostot. Lisäksi Polar Bunny Oy:n omaan yrityspresskittiin kerättiin kuvia myös työtiloistamme, henkilöstöstä ja yrityksen omasta brändimateriaalista.

Presskitin lisäksi teimme lehdistötiedotteen (press release) Parcelin Greenlight -kampanjasta. Julkaisimme sen sekä suomeksi että englanniksi jaettavaksi eri medioiden käyttöön.

2.1.3 Pelin esittelyvideo ”Parcel Greenlight Trailer”

Niin kutsuttu ”Greenlight Trailer” toimisi ensisijaisena mainosvälineenämme sekä pelin Greenlight -sivulla, että muualla mediassa. Esittelyvideon tuotantoon varattiin noin kahden viikon pituinen tuotantoaika. Parcel -pelin pelisuunnittelija Pyry Takkunen oli ensisijaisesti mukana videon tuotannossa, ja lopulliseen videoon kaapattiin yli puolen tunnin verran pelikuvaa, josta leikattiin valmis video. Parcelin kehitystyöryhmässä mukana ollut harjoittelija Arhi Makkonen auttoi pelin esittelyvideon tuotannon ja leikkaamisen kanssa.

Esittelyvideo alkaa esittelemällä pelin neljä erilaista uniikkia hahmoa, ja siirtyy sitten esittelemään pelin komplekseja sokkelomaisia kenttiä. Videon loppupäässä esitellään kenttäeditorin tuomia mahdollisuuksia tehdä juuri sellaista sisältöä, kun pelaajat haluavat. Parcelin esittelyvideo esinäytettiin Polar Bunnyn muille työntekijöille suljetussa tilaisuudessa, ja positiivisen palautteen mukaan julkaistiin eteenpäin sellaisenaan Polar Bunny Oy:n Youtube -kanavaan ja siitä Greenlight -sivulle.

2.2 Markkinointikanavien kohdistaminen ja lehdistökontaktit

Parcel -pelin markkinointikampanja hyödynsi erityisesti sosiaalista mediaa ja valmiita luotuja sidosryhmiä. Käytimme hyödyksemme myös suuria Suomen pelialan yhteisiä kanavia, kuten Play Finland ja IGDA Finland Facebook -ryhmiä. Otimme yhteyttä sekä kotimaisiin että ulkomaisiin pelilehtiin, jotka tekivät artikkeleita pelistä.

2.2.1 Markkinointiväylien valinta

Sosiaalisen median puskutoiminnassa käytimme kohtalaisen osan markkinointibudjetiamme Facebook - mainontaan sekä Reddit -yhteisöpalvelun mainoskampanjoihin. Koimme, että nämä yhteisöt olisivat lähimpänä Parcel -pelin kohdeyleisöä. Facebook -mainonta osoittautui todella toimivaksi, ja saimme yli 2500 tykkäystä Parcel -pelin Facebook -sivuille muutaman päivän aikana. Markkinointikampanja Facebookissa kohdentui 18 - 34 -vuotiaisiin ihmisiin, jotka olivat tykänneet eri pelisivustoista tai jotka olivat laittaneet Facebook -profiilinsa "Harrastukset" kohtaan "Pelit".

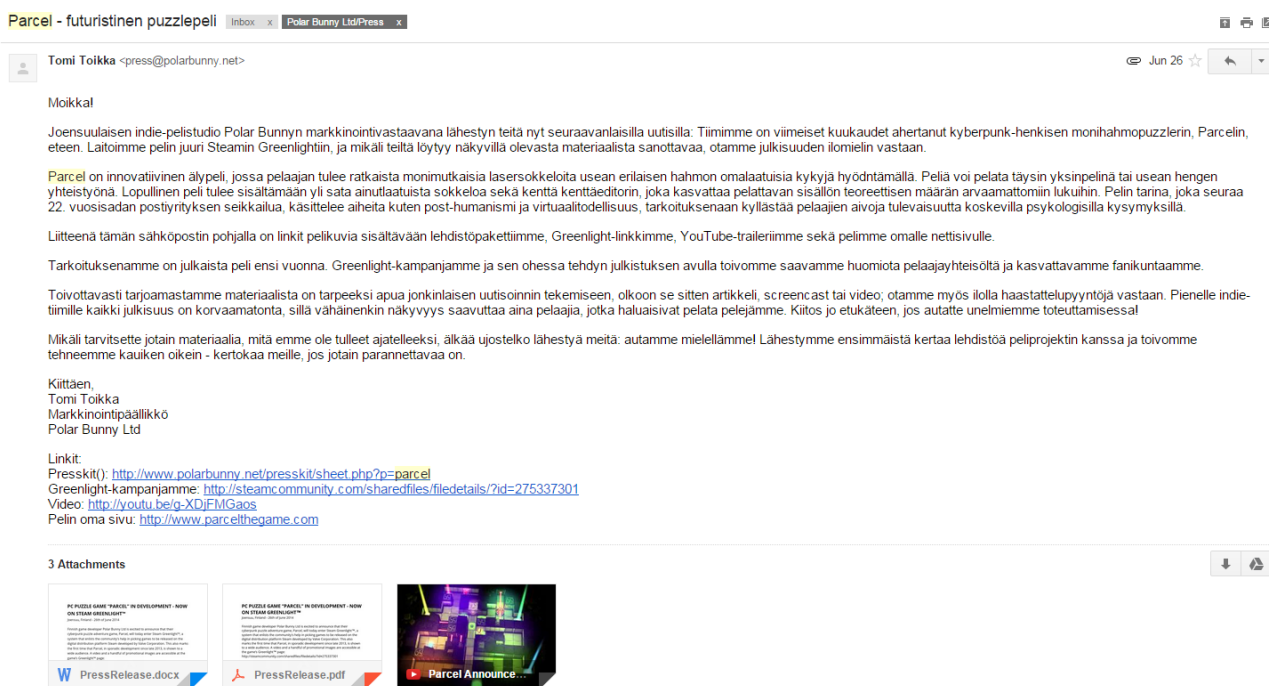
Saimme paljon näkyvyyttä muun muassa pelialalle tärkeissä Facebook -ryhmissä sekä suomalaisissa pelialan lehdissä. Markkinointikampanjan toimivuuteen auttoi todella paljon vahva tukiverkko lehdistön puolella sekä yrityksen henkilöiden suhteet pelialan eri ihmisiin. Näkyvyyttä mitattiin Facebookin omien seurantatyökaluiden avulla, ja yhden julkaisun katsomiskerrat ylittivät jopa 30 000 näyttökertaa.

Parcel -pelistä oli tehty artikkeli muun muassa IGN Finlandiin, Dome.fi -verkkosivulle ja Gamereactorin suomenkielisille sivuille. Lisäksi jaoimme Parcel -pelin sosiaalisen median artikkeleita myös omilla Facebook -seinillämme ja vaihdoimme kansikuvamme palvelussa Parcel -mainoksiksi, joka toi lähimmäiset ystävämme mukaan äänestämään peliä.

1.4.2015

2.2.2 Lehdistötavoittelu

Lehdistön tavoittelu perustui pääosin sähköpostilla pyyntöön tehdä juttu tai artikkeli Parcel -pelistä. Monet verkkolehdet tekivätkin artikkelin sähköpostin perusteella - osa käytti lähteenään jo valmiiksi artikkelin tehneitä verkkolehtiä. Lähetimme noin 400 sähköpostia erilaisiin pelialan julkaisuihin ja medioihin. Paikan päällä Joensuun Tiedepuistolla tuli käymään Ylen toimittaja Mari Nupponen, joka teki radiojutun Parcel -pelistä sekä ison artikkelin peliteollisuudesta. Ylen radio-ohjelmassa haastateltiin yrityksen toimitusjohtaja Tommi Virolaista, pelin pääsuunnittelija Pyry Takkusta sekä minua markkinointivastaavan näkökulmasta. Lisäksi Joensuun Tiedepuistolle peliä testailemaan tuli Dome.fi:n toimittaja Juho Anttila, joka pääsi kokeilemaan Parcelia ensimmäisen kerran lehdistön toimesta. Dome.fi teetti neljä artikkelia, jotka toivat pelin hyvin tietoisuuteen Suomen pelaajamassoille.



Kuva 5: Kopio sähköpostiviestistä, jonka lähetimme lehdistölle.

2.3 Riskit ja ongelmakohdat

Riskeistä suurin markkinointikampanjan kohdalla oli saturaatio-ongelma – samaan aikaan pelimme Greenlight -kampanjan kanssa oli Steamien kesäaletahtuma, jonka uskoimme haittaavan pelimme näkyvyyttä. Parcel -pelin olisi hankala erottua tuhansien aletuotteiden joukosta, varsinkin kun se oli muualla kuin verkkokaupan etusivulla.

Kilpailuympäristö oli seuraava iso ongelma: miten Parcel erottuisi kilpailijoista? Kartoitimme kilpailuympäristöä selvittääksemme kilpailukeinot, joilla erottuisimme Greenlight -palvelun listauksista. Teimme animoidun kuvan pelin Greenlight -sivun profiilikuvaksi, joka erottui hyvin muista staattisista kuvista pelilistauksissa toimien hyvin yhtenä kilpailukeinona vilkkaassa pelijulkaisujärjestelmässä. Hyvä esittelyvideomme sai myös taa-
tusti pelaajat kiinnostumaan tuotteestamme.

Parcelin omana kilpailukeinona oli myös sen genre – älypelit ovat suosittuja tietyillä kohderyhmillä, jotka löytävät niche-tuotteensa muiden joukosta. Erityisesti älypelien ystäviä koskiskelevat tekstit ja video saivat pelin erottumaan muista.

Ongelmakohtia löytyi useita markkinointikampanjan aikana, tosin suurin osa saatiin korjattua ilman suurempaa vahinkoa itse kampanjalle tai sen etenemiselle. Suurin ongelma oli ensimmäisen päivän aikana unohtunut Google Analytics -seurantakoodi, joka aiheutti sen, että meillä ei ollut ollenkaan markkinointidataa ensimmäiseltä päivältä. Tämän seurauksena osa datasta saattaisi olla virheellistä. Onneksi Steam Greenlight -palvelun raportointia ristiviittaamalla saimme korjattua epäkohdat tilastoihin, ja näin saimme luotettavaa dataa.

Kun Yle teki artikkelin Parcel -pelistä, toimittajalta tuli palautetta - lehdistömateriaalista oli unohdettu täysin puhelinnumero, josta toimitusjohtajan saisi tavoitettua. Lieviä ongelmia ilmeni muun muassa Facebook -linkkien lisäämisessä Parcelin sivuille: tekemämme kuvamateriaalit eivät linkittyneet kunnolla sisältöön. Muuten onnistuimme markkinointikampanjan riskinhallinnassa ja ongelma-kohtien korjaamisessa kiittävästi.

2.4 Aikataulutus ja tavoitteet

Vertailtuamme erilaisia Greenlight -projekteja ja niiden läpipääsyä Greenlight -julkaisujärjestelmästä päätimme asettaa markkinointikampanjan tavoitteeksi pääsevämme julkaisuhyväksyntään alle kuukaudessa. Materiaalin suunnitteluun varatut kaksi viikkoa menivät ohi nopeasti, mutta työtahtia helpotti se, että kotisivut ja presskit -materiaali oli valmisteltu jo viikkoja ennen deadlinea asettamista. Aikatauluksi löimme lukkoon 26.6.2014, jolloin Greenlight -kampanja lähtisi käyntiin.

3 MARKKINOINTIKAMPANJAN TOTEUTUS

Markkinointikampanjan käytännön toteutukseen liittyi enemmänkin tulosten seuranta kuin itse aktiivista julkaisutyötä – suurin osa sosiaalisen median puskutoiminnasta oli jo valmisteltu aloitusta varten. Alkupäässä markkinointikampanjaa olimme erityisesti aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja lehdistön tavoittelemisessa.

3.1 Markkinointikampanjan aloitus

Suurimpana riskinä markkinointikampanjan aloituksessa oli jo edellä mainittu Steamin kesäaletahtuma, joka veisi kävijöitä pois pelimme Greenlight -sivuilta. Päätimme myös aloittaa Greenlight -kampanjamme juuri kun Valve Corporation oli antanut julkaisuhyväksynnän edelliselle 50 tuotteelle, mikä asetti pelimme kahden viikon julkaisupuskurin alkupäähän.

Markkinointikampanjan alkuun sisältyi iso määrä jännitystä ja ennakkoluuloja, mutta alun ”Julkaise” -painikkeen karsastamisen jälkeen saimme Greenlight -sivustomme pystyyn ja jäimme odottamaan tuloksia.

3.2 Markkinointikampanjan tulokset

Parcel -pelin Greenlight -kampanja alkoi 26.6.2014 ja kävijämäärät lähtivät rakettimaisesti nousuun. Yllätyimme positiivisesti jo ensimmäisenä yönä, kun Parcel -pelillä oli yli 2000 ”Kyllä” -ääntä. Yrityksemme ensimmäisenä Steam Greenlight -tuotteena kyllään yrityksen työntekijöistä ei ollut aikaisempaa kokemusta vastaavasta, ja tulokset onnistuivat hämmästyttämään kaikki.

Pysyimme Steam Greenlightin etusivulla ”Most Recent” (Uusimmat) -kategoriassa kaksi päivää, josta seurasi suurimmat kävijämäärämme. Olimme aluksi skeptisiä markkinointikampanjan onnistuvuudesta, kun noin viikon jälkeen kävijämäärät laskivat organisesti alaspäin, eikä lehdistö enää tehnyt juttuja Parcelin Greenlight -kampanjan etenemisestä.

3.3 Tulosten seuranta

Käytimme markkinointikampanjan tulosten seurantaan Google Analytics -raportteja ja Steamin omaa Greenlight -kampanjan etenemistä kuvaavaa raportointijärjestelmää. Kaavioiden ja raa'an datan avulla pystyimme arvioimaan markkinoinnin onnistumista. Varsinkin maksetut Facebook -mainokset toivat paljon kävijöitä sivuille - vastakohtana Reddit -mainokset toivat enemmän äänestäjiä (myös Ei -äänien rypäs sijoittui Reddit -mainoskampanjan kohdalle). Tulosten seurannan positiivisena puolena on myös se, että voimme mitata näillä tunnusluvuilla seuraavankin peliprojektin onnistumista järjestelmässä.

3.4 Markkinointikampanjan lopputulos

Perimmäisenä markkinointikampanjan tarkoituksena oli herättää käyttäjien kiinnostus ja saada "Kyllä" -ääniä Greenlight -kampanjan sivulla, ja onnistuimmekin tavoitteesamme kiitettävästi. Valve Corporation antoi pelillemme julkaisuluvan 11.7.2014, noin kaksi viikkoa kampanjan aloituksesta - kahden viikon väli oli hyväksymishetkellä minimaika niin kutsuttujen "puskurien" välillä, joiden aikana uusia pelejä massoittain hyväksyttiin myyntiin. Markkinointikampanja onnistui siis erityisen hyvin. Parcel aiotaan julkaista vuonna 2015, ja myyntiluvan avulla olemme saaneet jo yritykselle myös paljon huomiota pelialalta sekä erityisesti muilta suomalaisilta yrityksiltä.

4 JÄLKITOIMENPITEET JA MARKKINOINTI JATKOSSA

Yrityksenä opimme paljon tästä markkinointikampanjasta. Saimme korvaamatonta kokemusta tuotelanseerauksesta, markkinointikampanjan suunnittelutoimenpiteistä sekä toimivista suhdetoimintamalleista. Itselleni tuli tutuksi lehdistökontaktit ja esimerkiksi lehdistötiedotteen kirjoittaminen, josta tulee olemaan hyötyä tulevaisuudessa.

Keräsimme saadun markkinointidatan tästä kampanjasta talteen, jotta sitä voidaan käyttää tietokantapohjana vertaillessa esimerkiksi uuden tuotteen kävijämääriä Parcelin markkinointikampanjan kävijämääriin. Ennen pelin julkaisua 2015 voimme käyttää Greenlight -kampanjan tuloksia arvioidessamme muun muassa pelin tulevia myyntilukuja.

Greenlight -kampanjan sivut toimivat myös omana markkinointikanavanaan – kaikki jotka äänestivät "Kyllä" -äänellä kampanjan aikana saavat Parcelin uutiset suoraan omalle Steamin yhteisösivulleen. Käytämmekin jatkossa tätä markkinointiväylää pitääksemme yhteyttä pelistä kiinnostuneihin Steam -käyttäjiin.

Markkinointi ei loppunut tähän Greenlight -kampanjan läpäisyyn. Olemme olleet aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja aloittaneet kehittäjäblogin, joka kertoo pelin kehityksestä. Tähtäämme viikottaisiin sisältöpäivityksiin, joissa selvenee pelin tavoitteita ja ominaisuuksia.

Jatkan edelleen markkinointivastaavan asemassa, tosin etätyönä, Polar Bunny Oy:lle ja Parcel -pelille. Tulen toivottavasti tulevaisuudessakin toimimaan markkinointivastavana samalla alalla, joskin muun kuin pelkän työharjoittelun merkeissä. Parcel -tietokonepelin Greenlight -markkinointikampanja oli ainutlaatuinen projekti, jossa näki kaikki tuotelanseerauksen ja markkinointikampanjan vaiheet erinomaisesti.

5 LÄHTEET

Elektroniset

Steam –verkkokaupan etusivu. (Haettu 16.11.2014)

<http://www.steampowered.com>

Steam Greenlight -julkaisualustan kotisivu. (Haettu 16.11.2014)

<http://www.steamcommunity.com/greenlight>

Polar Bunny Oy:n kotisivut. (Haettu 16.11.2014)

<http://www.polarbunny.net>

Parcel –pelin kotisivut. (Haettu 16.11.2014)

<http://www.parcelthegame.com>

Parcel –pelin traileri. (Haettu 25.1.2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=g-XDjFMGaos>

YLE:n haastattelu Parcel -pelistä. (Haettu 16.11.2014)

http://yle.fi/uutiset/peliteollisuus_kumpuaa_inhimillisesta_halusta_leikkia/7342039

IGN Finlandin artikkeli Parcel –pelin saapumisesta Steam Greenlightiin.

(Haettu 16.11.2014)

<http://fi.ign.com/kaikki/59114/news/suomalaistekoa-oleva-parcel-saapui-steam-green-ligh>

Parcel –pelin Reddit –mainos. (Haettu 16.11.2014)

<http://www.reddit.com/r/gaming/comments/2955iv/parcel/>

Suomen Gamereactor –verkkolehden uutinen Parcelista. (Haettu 16.11.2014)

<http://www.gamereactor.fi/uutiset/204934/Kotimainen+kyberpunk-pul-mailu+Steam+Greenlightiin/>

Parcelin press release Develop –verkkolehdessä. (Haettu 16.11.2014)

<http://www.develop-online.net/press-releases/pc-puzzle-game-ldquo-parcel-rdquo-in-development-now-on-steam-greenlight-trade/0194573>

Parcelin press release Gamershell –verkkolehdessä. (Haettu 21.11.2014)

http://www.gamershell.com/news_165875.html

Parcel mainittu mato78 –verkkolehdessä. (Haettu 21.11.2014)

<http://www.mato78.com/uutiset/parcel-uusi-innovatiivinen-alyveli/>

Parcelin press release MCV –verkkolehdessä. (Haettu 21.11.2014)

<http://www.mcvuk.com/press-releases/read/pc-puzzle-game-ldquo-parcel-rdquo-in-development-now-on-steam-greenlight-trade/0134554>

Domen haastattelu Parcel –pelin tiimoilta. (Haettu 25.11.2014)

<http://dome.fi/pelit/artikkelit/haastattelut/parcel-mika-ihme-se-on-tekijat-kertovat>

Domen uutinen Greenlight –kampanjasta. (Haettu 25.11.2014)

<http://dome.fi/pelit/ajankohtaista/joensuulainen-alyveli-parcel-hakee-steam-greenlight-menestysta>

Domen uutinen Greenlight –kampanjan menestyksestä. (Haettu 25.11.2014)

<http://dome.fi/pelit/ajankohtaista/suomipeli-parcel-kipuaa-rakettimaisesti-steam-greenlightissa>

Domen uutinen Greenlight –kampanjan onnistumisesta. (Haettu 25.11.2014)

<http://dome.fi/pelit/ajankohtaista/suomipeli-parcelille-naytettiin-steamissa-vihreaa-valoa>

Insidemacgames –verkkolehden uutisointi Parcelista. (Haettu 25.11.2014)

<http://www.insidemacgames.com/news/story.php?ID=23089>

1.4.2015

6 LIITTEET

UUTINEN

Kotimainen kyberpunk-pulmailu Steam Greenlightiin

Teksti: [Kimmo Pukkila](#) Julkaistu 26. kesä 2014 kello 16

[g+1](#) [0](#) [Kirjautu sisään](#) [Twittaa](#) [0](#)

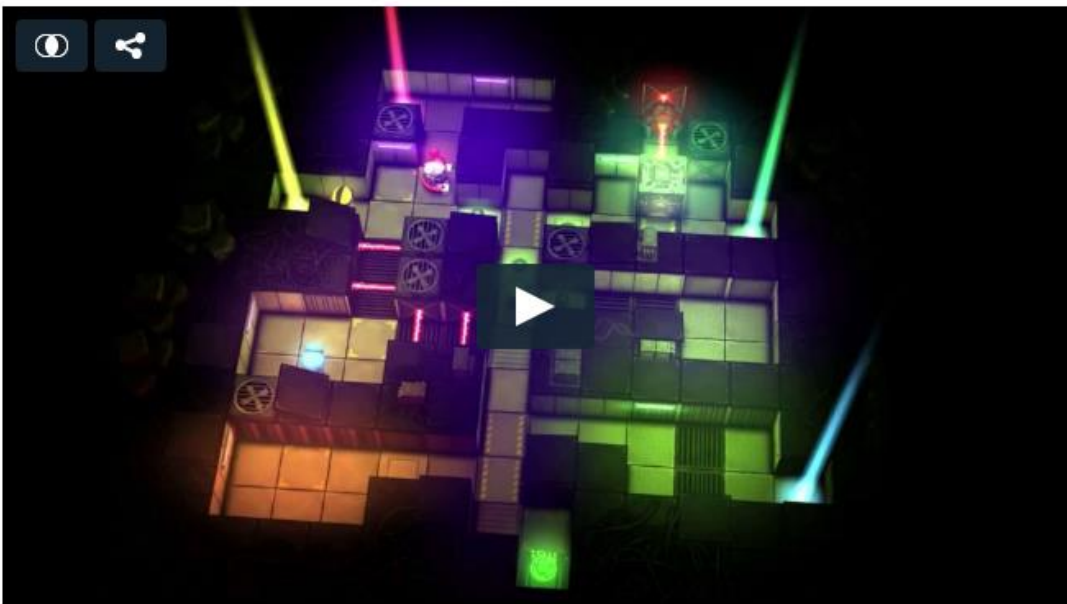
Tämä on mainos:
Nouse paysafecard-maailmanmestariksi. Tarjolla on PIN-koodeja yhteensä 10 000 euron arvosta!

Joensuulainen Polar Bunny on julkistanut ensimmäisen pelinsä ja avannut sille [Steam Greenlight -sivuston](#), jossa hanketta voi käydä puoltamassa Steam-kauppaan. Nimi on [Parcel](#), ideana on postinkanto ja haasteena ovat edessä surisevat laserit.

Parcelissa ratkaistaan lasersokkeloita usean erilaisen hahmon kykyjä hyödyntämällä. Isometriset kentät muistuttavat hieman Bombermania, mutta tyyli on selvästi tumman futuristisen puolella, kuten oheinen traileri todistaa.

"Pelin tarina, joka seuraa 22. vuosisadan postiyriyksen seikkailua, käsittelee aiheita kuten post-humanismi ja virtuaalitodellisuus, tarkoituksenaan kyllästää pelaajien aivoja tulevaisuutta koskevilla psykologisilla kysymyksillä", Tomi Toikka Polar Bunnystä selittää.

Ensi vuodeksi tähdättävään julkaisuun on tarkoitus saada yli sata ainutlaatuista sokkeloa. Jos tämä ei vielä riitä, on mukana myös kenttäeditori. Peliä voi pelata joko yksin tai yhteistyössä kavereiden kanssa.



Suomen Gamereactor teki artikkelin Parcelin Greenlight -kampanjasta.

Kaikki / 26. kesäkuuta 2014

SUOMALAISTEKOA OLEVA PARCEL SAAPUI STEAM GREENLIGHTIIN

Jaa Kyberpunkahtavaa ongelmanratkontaa

KIRJOITTANUT **JONAS PIKKARAINEN**



Suomalaisen Polar Bunny Ltd -studion tekemä Parcel on saapunut Steam Greenlightiin. Tarpeeksi ääniä saamalla peli julkaistaan ennen pitkään myös Steamissa.

Parcel on kyberpunk-henkinen ongelmapeli, jossa pelaaja ohjastaa neljää eri kyvyillä varustettua hahmoa selvittääkseen erilaisia vaaroja täynnä olevista huoneista. Peli sisältää yli sata kenttää ja on pelattavissa kokonaisuudessaan yhteistyössä kavereiden kanssa. Kenttäeditori pitää huolen, etteivät tasot ennätä loppua kesken.

Voit käydä antamassa äänen Parcelille pelin [Steam Greenlight](#) -sivuilla.

Suomen IGN teki artikkelin Parcelin Steam Greenlight -kampanjasta.

Opinnäyte Markkinointi

1.4.2015

Forssan ammatti-instituutti
Liiketalous ja kauppa
Asiakaspalvelu ja myynti
Tomi Toikka

Parcel - futuristinen puzzlepeli

Inbox X Polar Bunny Ltd/Press X

Tommi Toikka <press@polarbunny.net> Jun 26

Moikkai

Joensuulaisen indie-pelistiudio Polar Bunnyn markkinointivastaavana lähestyn teitä nyt seuraavalla tavalla: Tiimmemme on viimeiset kuukaudet ahertanut kyberpunk-tyyppisen monihahmopuzzlein, Parcelin, eteen. Laitomme pelin juuri Steamiin Greenlightiin, ja mikäli teillä löytyy näkyvillä olevasta materiaalista sanottavaa, otamme julkisuuden tiimielin vastaan.

Parcel on innovatiivinen älypeli, jossa pelaajan tulee ratkaista monimutkaisia lasersokketelejä usean eritaisen hahmon omalaatuisia kykyjä hyödyntämällä. Peliä voi pelata täysin yksinpelinä tai usean hengen yhteistyönä. Lopullinen peli tulee sisältämään yli sata annitlaatuisia sokkeloa sekä kenta kentäeditorin, joka kasvattaa pelattavan sisällön teoreettisen määrän arvaamattomiin lukuihin. Pelin tarina, joka seuraa 22. vuosisadan postityrkyksen seikkailua, käsittelee aiheita kuten postihumanismi ja virtuaalitodellisuus, tarkoituksenaan kyllästä pelaajan aivoja tulevaisuutta koskevilla psykologisilla kysymyksillä.

Liitteenä tänään sähköpostin pohjalta on linkit pelikuvia sisältävään lehdistötietokorttiimme, Greenlight-linkkiimme, YouTube-trailerimme sekä pelimme omalle nettisivulle.

Tarkoituksenamme on julkaista peli ensi vuonna. Greenlight-kampanjamme ja sen ohessa tehdyn julkistuksen avulla toivomme saavamme huomiota pelaajayhteisöltä ja kasvattavamme fanikuntaamme.


Toivottavasti tarjostamamme materiaalista on tarpeeksi apua jonkinlaisen uutisoinnin tekemiseen, olkoon se sitten artikkeli, screenshot tai video; otamme myös ilolla haastatteluyhteyttä vastaan. Pienelle indie-tiimille kaikki julkisuus on korvaamatonta, sillä vähintäänkin näkyvyys saavuttaa aina pelaajia, jotka haluavat pelata peliämme. Kiitos jo etukäteen, jos autatte urheilijamme toteuttamisessa!

Mikäli tarvitsette jotain materiaalia, mitä emme ole tulleet ajatelleeksi, alkää ujoisteko lähestyä meitä; autamme mielellämme! Lähestymme ensimmäistä kertaa lehdistöä peliprojektin kanssa ja toivomme tehneemme kaiken oikein - kerrokaa meille, jos joiain paramettavaa on.


Kittään,
Tommi Toikka
Markkinointipäällikkö
Polar Bunny Ltd

Linkit:
Presskit): <http://www.polarbunny.net/presskit/sheet.php?o=Parcel>
Greenlight-kampanjamme: <http://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=275337201>
Video: <http://youtu.be/q-XDJFMvGao>
Pelin oma sivu: <http://www.parcelgame.com>


3 Attachments



PressRelease.docx



PressRelease.pdf



Parcel Announce

Forssan ammatti-instituutti
Liiketalous ja kauppa
Asiakaspalvelu ja myynti
Tommi Toikka

Opinnäyte
Markkinointi

1.4.2015

Parcel - a multi-character cyberpunk puzzle game for Mac, PC and Linux Polar Bunny Ltd/press x

Tommi Toikka <press@polarbunny.net>
to tips, bcc: tips, bcc: news, bcc: news, bcc: press, bcc: redaction, bcc: press, bcc: info, bcc: news, bcc: news

6/27/14

Hello!

My name is Tommi Toikka and I am the marketing manager of Finnish indie game studio **Polar Bunny Ltd**. Our team has been hard at work getting word of our puzzle adventure game **Parcel** out to the masses. We've launched on Steam Greenlight on the 26th of June and we'd love it if you had something to say of our awesome title. We are aiming for a full Mac release on both Steam (through Steam Play) and Mac App Store.

Parcel is an innovative multi-character puzzle game where the player has to solve interlocking laser puzzles using the unique abilities of different characters. The game can be played alone or cooperatively with friends. The final game will feature over one hundred unique puzzles and a level editor which enables the amount of playable content to grow to unpredictable numbers. The story of the game, which follows the adventures of a 22nd century postage company, touches on subjects such as post-humanism (pun very much intended) and virtual reality, with the full intent of bogging the players' minds with philosophical questions about the future.

I've attached a media kit link with screenshots, a trailer and additional links explaining the game and its gameplay to this email. Additionally, we've prepared a presskit and a press release, which you'll find below.


We're aiming to release our title on Steam in 2015. By launching on Greenlight now we hope to get attention and the necessary push needed to get our game out to the masses.


We hope that you will use our attached material in order to prepare some promotional content for the game - perhaps an article about the game, a screencast, a video, we could also arrange an interview if you'd like - and give us a little bit of press to help us get our indie game some visibility amongst the people who would want to play it. Thank you for helping us reach our dream of getting Greenlit and helping us get our game out to the world.

Please reply if you have specific requests or if you need anything from us, we'll be delighted to help. We are very excited since this is our first Greenlight title and we're still a bit unsure how this whole "contacting the press" thing works. Hopefully we did it right - if not, tell us that too.

Thank you,
Tommi Toikka
Marketing Manager
Polar Bunny Ltd.

PS: Here's the greenlight: <http://www.parcelthegame.com/greenlight>. Greenlight trailer which outlines game features is available here: <https://www.youtube.com/watch?v=egXDjFMGaos>. The game's official website is at <http://www.parcelthegame.com>. Additionally <https://www.polarbunny.net/presskit> has our complete presskit including materials for Parcel - including high resolution unbranded screenshots for use in articles, logo and our Greenlight trailer. The press release is also available at <http://www.polarbunny.net/press>.

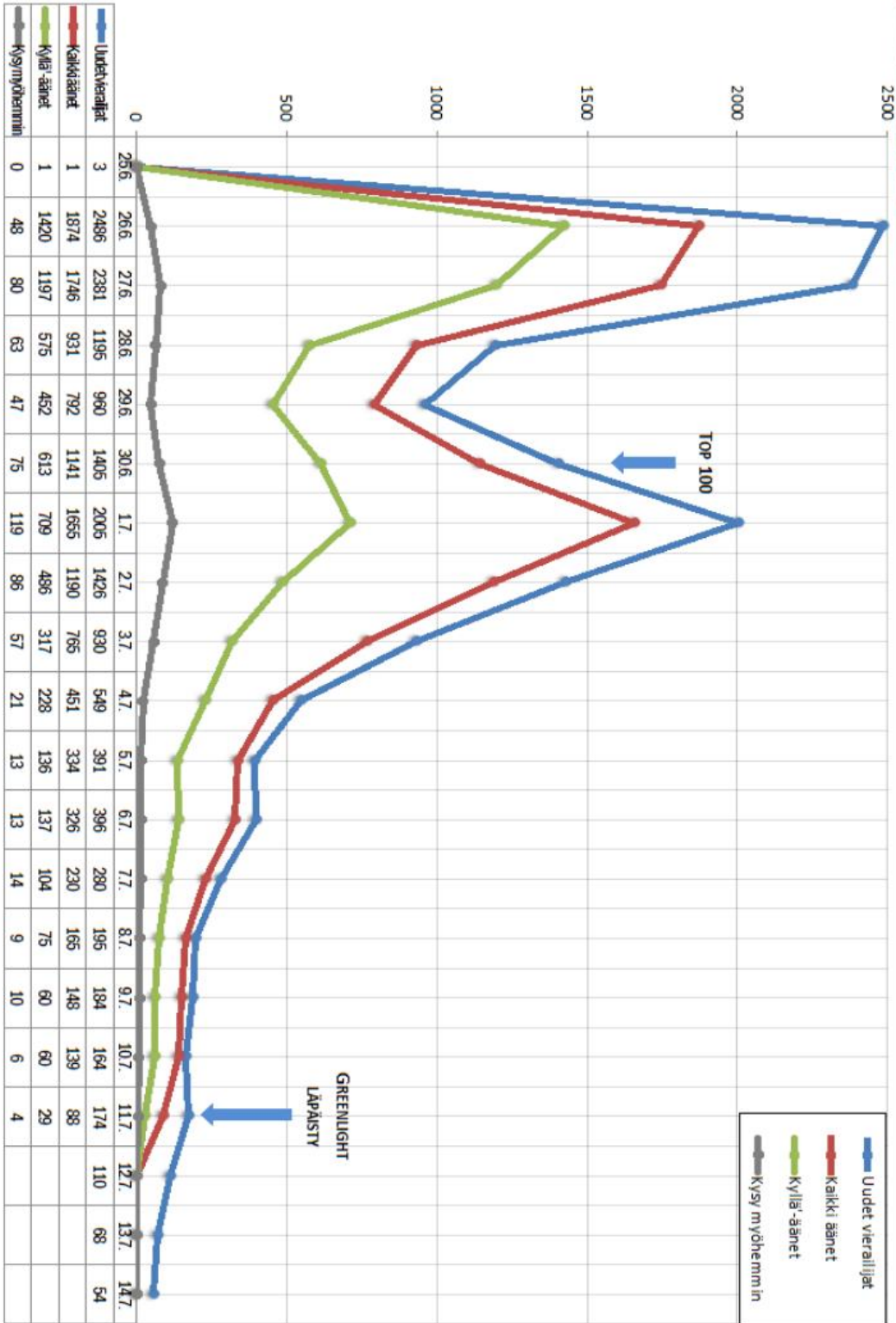
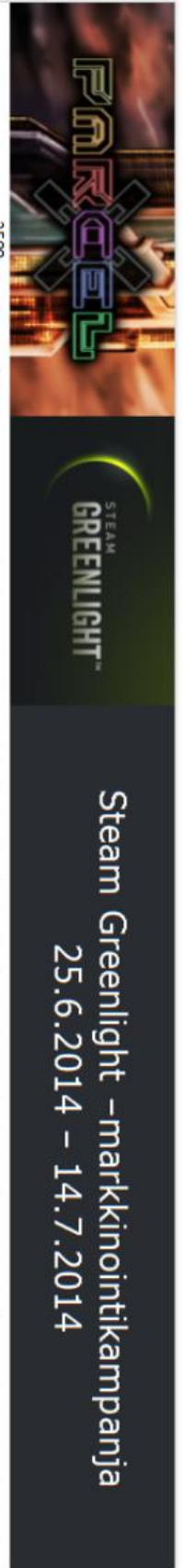
 Parcel Announce...

 PressRelease.pdf

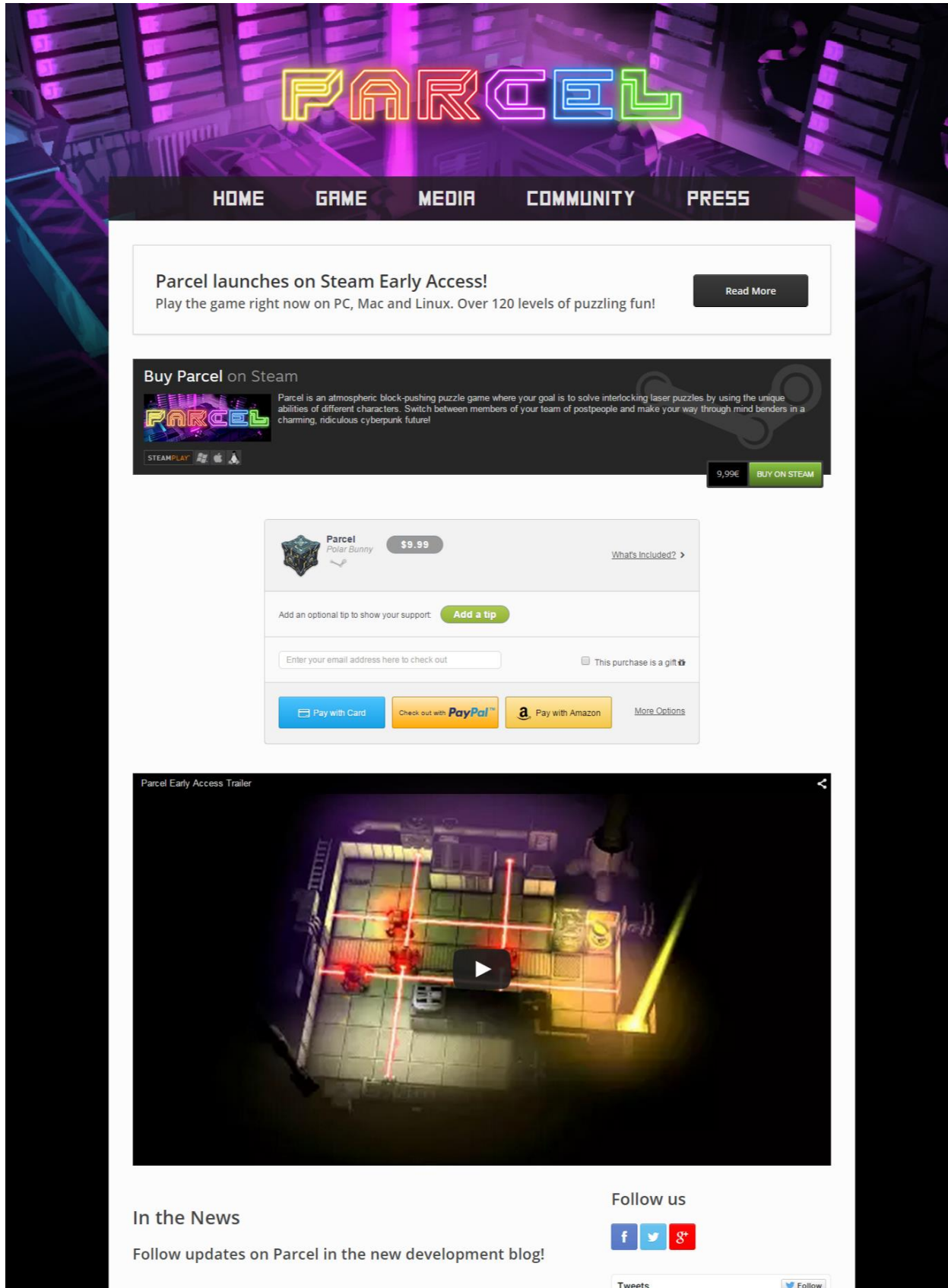
Lehdistösähköposti englanniksi. Lähetetty 27.6.2014, haettu 1.4.2015.



Greenlight -kampanjan tilastoja. Haettu 25.11.2014.



1.4.2015



Parcel –pelin kotisivut. Haettu 1.4.2015.