

Suomi on mobiilipelien myynnin kehitysmaa

18.2.2005 18:00 — Tuomas Karhu

Vaikka Suomessa myydään runsaasti uusia, pelaamiseen soveltuvia kännyköitä, eivät kotimarkkinat elätä pelien tekijöitä. Mobiilipelejä vääsäävät yritykset syyttelevät esimerkiksi operaattoreita, jotka eivät osaa markkinoida pelejä.

Mobiililaitteisiin pelejä valmistavien suomalaisyritysten mukaan markkinat vetävät tällä hetkellä hyvin.

- Markkinat näyttävät hyvältä. Bisnes on ollut hyvää koko viime vuoden, kännyköihin pelejä tekevän Mr. Goodlivingin toimitusjohtaja **Juha Ruskola** kuvailee.

- Joulumarkkinat olivat todella hyvät. Markkinat ovat kasvaneet kuukausittain, Digital Chocolaten eli entisen Sumea Interaktiven toimitusjohtaja **Ilkka Paananen** säestää.

Pelejä tavallisille kuluttajille

Molempien yhtiöiden edustajat ovat varsin yksimielisiä siitä, minkä tyyppisiä pelejä kuluttajat haluavat matkapuhelimiinsa ladata.

- Pelit, joihin normaali kuluttaja pääsee helposti sisään, Ruskola määrittelee.

Koska mobiililaitteiden peleillä ei vielä ole kovin pitkää historiaa takanaan, on vielä ennenaikaista sanoa, mikä pelityyppi menestyy. Toisaalta Ruskola mukaan aktiiville pelaajille tarkoitetut pelit eivät vielä ole niin suosittuja kuin konsolipuolella.

- Sisältö, joka mobiilipuolella menestyy, ovat mobiililaitteiden lähtökohdista suunnitellut pelit, Paananen muistuttaa. Paanasen mukaan sellaiset pelit menestyvät, jotka on suunnattu laajemmalle kohderyhmälle kuin konsolilaitteiden pelit.

Liikevaihto tulee ulkomailta

Suomalaiset mobiilipelien yritykset eivät juuri haikaile

kotimarkkinoiden perään. Suomesta tulee vain murto-osa liikevaihdosta.

- Melkein koko liikevaihto tulee Suomen ulkopuolelta, Digital Chocolaten toimitusjohtaja Ilkka Paananen sanoo.
- Suomessa pelit menevät kaupaksi huomattavasti huonommin kuin uskoisi. Esimerkiksi Tsekki ja Itävalta ovat paljon parempia markkina-alueita kuin Suomi, Paananen lataa.
- Täällä ovat operaattorit olleet todella passiivisia pelien markkinointiin. Suomen piti olla mobiilimaailman edelläkävijä, mutta volyymit ovat todella pienet, toimitusjohtaja Paananen moittii.
- Suomi on äärimmäisen pieni markkina-alue. Jotta meidän kokoinen yritys voisi menestyä, niin tarvitsemme vähintään Euroopan kokoiset markkinat, Ruskola naulaa.

Päätelaitteet kehittyvät ripeään

Mobiilifirmojen edustajat kiittelevät päätelaitteiden nopeaa teknistä kehittymistä.

- Missä tahansa aasialaisessa puhelimessa on paljon ominaisuuksia ja näyttöjen laatu on äärimmäisen hyvä, Ruskola tietää.

Vaikka näytöt kehittyvät, niin mitään varsinaista mullistusta ei ole vielä luvassa. Uusimpana uutena ominaisuutena ovat kolmiulotteiset pelit, joita jo muutama yritys on julkaissutkin.

- Vodaphone on julkaissut viisi 3d-peliä, joista meidän tuottamia oli kolme, Paananen kertoo esimerkkinä.

Vaikka puhelinten aikaisempaa tehokkaammat näyttöpiirit ja prosessorit ovat mahdollistaneet lisäulottuvuuden tuomisen peleihin, on ohjelmointikieli edelleen sama eli Java. Sekä Digital Chocolatessa että Mr. Goodlivingissä käytetään ohjelmoinnissa omia työkaluja.

Digitelevisioiden pelimarkkinat saavat odottaa

Digitelevisioissa käytettävä mhp-standardi (multimedia home platform) mahdollistaisi Java-ohjelmointikielellä toteutettujen pelien pelaamisen. Mhp-tekniikalla varustettujen digipäätteitä on myyty vasta niin vähän, että pelimarkkinoita tällä puolella ei käytännössä juuri ole.

Kiinnostusta kuitenkin olisi.

- Tiedän että digi-tv-puolella on yrityksiä, jotka ovat jo

muutaman vuoden odottaneet sitä ja ovat äärimmäisen kiinnostuneita, Ruskola valaisee. Ruskolan johtamassa yhtiössä harkittiin, josko digi-tv-puolella olisi markkinoita pelejä varten, mutta ainakaan tällä hetkellä yhtiö ei tee sille alustalle ohjelmia.

Digital Chocolatessa ei olla kiinnostuneita digi-tv:stä, vaan siellä halutaan keskittyä mobiilipuolen peleihin.

<http://www.digitoday.fi/data/2005/02/18/suomi-on-mobiilipelien-myyntin-kehitysmaa/20058367/66>