

Näin Habbo Hotelista tuli voitollinen

3.9.2008 08:17 — Olli Sulopuisto

Habbo Hotelin ja IRC-gallerian omistava Sulake pääsi tänä vuonna ensimmäistä kertaa voitolle. Miten tähän on tultu? Habbon toinen perustaja Sampo Karjalainen kertoo.

Sulake on toiminut melkein 9 vuotta, mutta tämän vuoden alkupuolisko on ensimmäinen, jolloin se on tehnyt voittoa. Viime viikon keskiviikkona järjestetyssä Sulake Story -tapaamisessa **Sampo Karjalainen** valaisi yhtiön mutkaista polkua. **Ensin pelkkäähupia** Alussa eli syksyllä 1999 oli Mobiles Disco, kavereiden yhtyeelle tehty sivusto. Se toimi peruslogiikaltaan samoin kuin Habbo Hotel, eli mahdollisti chattailyn isometrisessä graafisessa ympäristössä.

Tekniikka tuntui toimivalta, joten Karjalainen ja **Aapo Kyrölä** alkoivat miettiä, miten siitä saisi kokopäivätyön.

- Ei meille tullut mieleenkään, että perustettaisiin oma firma, Karjalainen sanoo.

Rahoitusta löytyi mainosyhtiö Taivaan kautta, joka teki Radiolinjalle lumisota-kampanjan. Liiketoimintamallia ei ollut mietittynä, mutta kun gsm-mainonnasta kerran oli kyse, päätettiin kokeilla kännykällä hoidettavia mikromaksuja. Kesken pelin esitelty toiminto ei ollut kaikkien pelaajien mieleen, mutta se toimi. **Ei me olla peli**

Toukokuussa 2000 toiminta eriytettiin omaksi osastokseen. Alkuperäinen liiketoimintasuunnitelma oli, että Sulake kehittäisi joka kuukausi uuden tuotteen. Muisto naurattaa Karjalaista nyt.

Hotelli Kultakala avattiin elokuussa 2000. Silloin tuloja hankittiin myymällä konsepti Kolumbukselle, jonka portaalissa se pyöri yksinoikeudella. Vielä tässä vaiheessa tekijät eivät oikein tienneet, mitä he halusivat.

- Me ei haluttu kategorisoida peliksi tai virtuaalimaailmaksi, Karjalainen sanoo.

Jotain he ainakin tiesivät tehneensä oikein. Käyttöliittymä oli suomeksi, mutta silti käyttäjiä tuli myös ulkomailta. **Habbo**

suunnataanteineille

Vähän myöhemmin eli alkuvuodesta 2001 syntyi Habbo Hotel. Sitä edelsi pohdiskelu siitä, kenelle Habboa oikein kaupataan. Kädenvääntö Iso-Britanniaan perustetun sivukonttorin kanssa johti siihen, että tuotteesta tehtiin reilusti teini-ikäisille suunnattu.

- Aikamme me kiukuteltiin ja huomattiin, että kyllähän ne teinejä on enimmäkseen, Karjalainen sanoo. Siitä seurasi uusia huolia. Kun aluksi sääntöjä ei ollut juurikaan tarvittu, piti nyt miettiä turvallisuutta ja moderointia, jotta vanhemmat saataisiin vakuutettua pelin toimivuudesta.

Niin, peli. Alkuperäinen kapinahenki ja luokittelun vastustaminen oli vähitellen vaihtunut siihen, että Habbosta puhuttiin pelinä eikä Multi User Applicationina. Se helpotti myymistä.

Kävijöitä tuli koko ajan lisää ja myös tulot kasvoivat. Rahaa ei kuitenkaan tullut tarpeeksi. Tässä vaiheessa Sulake etsi isoja yhteistyökumppaneita, kuten Sveitsissä, jossa matkapuhelinoperaattori Orange osti itselleen nuorisoyhteisön. **Mikä autoimenestymään?**

Sampo Karjalainen arvelee Habbon tärkeimmiksi menestystekijöiksi sen, että palvelu perustui käyttäjien osallistumiseen eikä rajoittanut heidän tekemistään liikaa.

Ensinnäkin käyttäjien luoma sisältö huoneineen päivineen vapautti yhtiön työntekijöiden voimavarat muihin seikkoihin. Jos itse ohjelman lisäksi olisi pitänyt myös rakentaa kaikki sen maailmassa tapahtuva, työmäärä olisi ollut ylitsevuotava.

- Se uusiutuu koko ajan siten, että on jotain uutta meneillä.

Toisekseen käyttäjät ovat kehittäneet omia sääntöjään ja toimintojaan Habboon.

- Leikkiminen on perustarve, vaikka käyttäjät ei sitä sanaa käytäkään. Siellä keksitään rooleja ja eläydytään, Karjalainen sanoo.

Tällä hetkellä tuloista 85-90 prosenttia tulee käyttäjiltä ja keskivertosijoitus on noin 10 euroa kuukaudessa.

- Suurin osa käyttäjistähän ei osta mitään, Karjalainen sanoo. Sitä varten on rakennettu yli 150 eri maksukanavaa, jotka voidaan tarvittaessa ottaa käyttöön myös muissa Sulakkeen tuotteissa.

<http://www.digitoday.fi/bisnes/2008/09/03/nain-habbo-hotelista-tuli-voitollinen/200822827/66>

