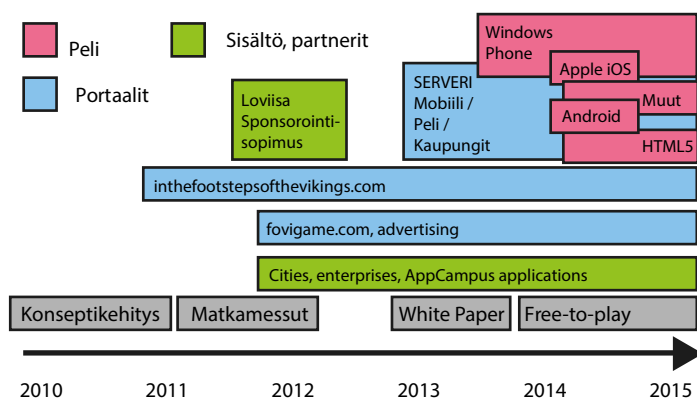


In the Footsteps of the Vikings –konseptin ja Kim Kollektor Viking Treasures –pelin yleiset tavoitteet:

- Kuntien ja kaupunkien ja niiden matkailu- palvelujen tekeminen tunnetuiksi
- Sponsorien palvelujen tekeminen tunnetuiksi
- Kiinnostuksen herättäminen matkailuun ja historiaan
- Arkeologisen tutkimuksen menetelmien tekeminen tunnetuiksi
- Taloudellisen ja liiketaloudellisen ajattelun edistäminen
- Viihdyttäminen

TAUSTA

Idea monen toimijan yhteisestä matkailupelistä olemme kehittäneet jo vuodesta 2006 lähtien. Pieni historiikki löytyy tämän kuvauksen liitteistä. Tavoitteenamme on ollut kehittää kustannustehokas ratkaisu digitaaliseen, peliin pohjautuvaan markkinointiin. Kustannusten jakautuminen mahdollistaa laadukkaamman ja laajemman tuotannon, kuin mihin päästäisiin yhden toimijan ollessa mainospelin tilaajana. Lisäksi kytkeällä yhteen mainospelin ja sitä tukevan portaalin tai portaalit sekä niihin liittyvän yhteisön, saamme kehitettyä synergiaa palvelemaan eri välineiden markkinoinnillista potentiaalia. Internetin hakukoneita ajatellen toimintatapa on myös näin tehokkain. Staattisen yhdellä sivustolla toimivan pelin asemasta olemme luoneet konseptin, jossa kirjaimellisesti valloitus-, tutkimus- ja kaupankäyntireitit tuovat kohderyhmät osallistuvien organisaatioiden tarjoaman tiedon äärelle.



Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen markkinoinnin edut vertauskohteena esimerkiksi printtimainokset ja esitteet tai messut:

- joustavuus
- monipuolisuus
- ajantasaisuus, päivitettävyyden

- mitattavuus
- vuorovaikutteisuus
- ekologisuus
- kustannustehokkuus
- verkostovaikutukset

Digitaalisen markkinoinnin kustannustehokkuus, joustavuus ja ajantasaisuus syntyvät päivitettävyydestä ja usein olemattomista tai vähäisistä lisäkustannuksista markkinointiviestistä monistettaessa. Digitaalisten ympäristöjen automatiikka mahdollistaa helpon mitattavuuden. Vuorovaikutteisuus vahvistuu sosiaalisen median tai sen piirteiden käytön avulla. Digitaalinen mainos on virtuaalisena yleensä erittäin ekologinen, hukkakappaleita ei myöskään synny. ”Painosmäärää” ei tarvitse etukäteen arvioida. Kuljetuskustannuksia ei käytännössä synny viestin liikkeessä tietoverkoissa, jotka jo muutenkin ovat olemassa.

Pelimarkkinoinnin lisäedut digitaalisessa markkinoinnissa:

- mielenkiintoisuus ja hauskuus
- pitkäkestoisuus ja sitouttaminen
- uutuusarvo ja erikoisuus
- kohdentaminen ja oppimisfunktio
- kytkeytyminen reaali maailmaan
- helppous tilaajalle
- tehokas jakelu
- verkottuminen, haastaminen

Mobiilipelimarkkinoinnin lisäedut:

- peli käyttäjälle aina mukana, pelaamisen toistuvuus
- matkailumarkkinoinnissa peli mukana myös matkakohteessa
- kasvavat markkinat (älypuhelimet ja tabletit)

Digitaalisen markkinoinnin kysymyksiä:

- Miten houkuttaa kävijöitä sivuille?
- Miten tehdä tunnetuksi firman brändiä?
- Miten opettaa firman tuotteita tai palveluja kuluttajille tai muille käyttäjille?

Pelimainonta

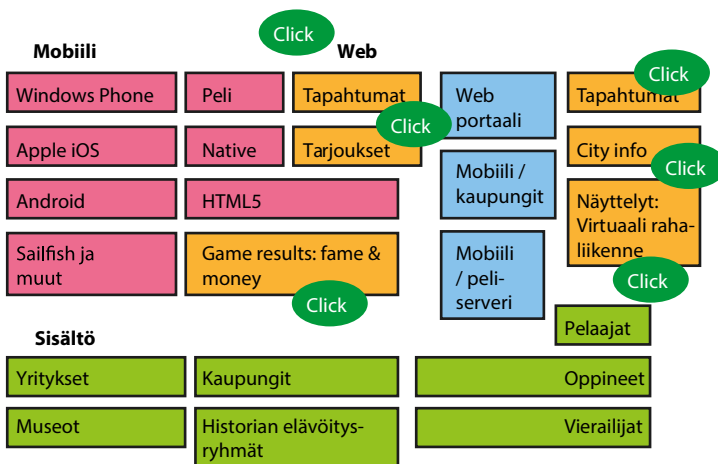
- Mainokset pelissä vai peli mainoksena?
- Ei pelkkä mainos – peli voi tarjota mahdollisuuden oppimiseen ja kokeiluun, esimerkiksi simulaation muodossa.
- Lähtökohtana tuotesijoittelu

KUNTIEN MAINOSPELIN ERITYISKYSYMYKSET

- Kustannukset, jos yksi kunta kehittää pelin
- Peli on myös markkinoitava!
- Jos peli on kaupungin sivulla, ollaan jo myöhässä

KONSEPTIN EDUT

- Markkinointi tapahtuu monikymmenkertaisella tehokkuudella
- Kustannukset jakaantuvat eri kaupungeille – ja yrityksille
- Myös yritysten mainonta palvelee kaupungin näkyvyyttä ja päinvastoin – synergia
- Yritykset ja kaupungit mukana pelin juonessa, vahvempi ja laajempi kontaktipinta
- Kytkeä kulttuurimatkailuun: viikinkikeskukset, museot, nähtävyydet
- Kytkeä opetustoimeen:
- PR-edut, yleishyödyllinen oppimisalusta = positiivinen kanava julkisuuteen
- Me markkinoimme portaalia, portaali markkinoi peliä, peli markkinoi kaupungeja ja yrityksiä,
- Mutta myös portaali markkinoi suoraan kaupunkia vastaavalla tavalla laajemmalle kohderyhmälle
- Hakukone-edut: linkkien verkosto tuo portaalin ja pelin hakukoneissa näkyville – linkinvaihto-ohjelma (kuntien kotisivut ja yritysten kotisivut)
- Portaalia voidaan markkinoida Kim Kollektor -pelin avulla, mutta myös erillisten minipelien avulla.
- Kunta voi saada lisää prestiisiä omalla sivullaan olevan minipelin avulla - sekä portaalissa että pelissä.
- Animaatiot, videot, karttapalvelut ja erityiset sovellukset myös käytettävissä Kim Kollektor -pelissä eri sopimuksesta



JOHTOPÄÄTÖKSET

- Peli on löydyttävä muualta ja tuotava kävijät kaupungin sivuille.
- Peli on itsessään tarjottava tietoa ja luotava mielikuvaa kaupungista.
- Kustannusten jakaminen: kymmenet kunnat voivat jakaa kustannukset ja laatu saadaan monikymmenkertaiseksi samalla rahalla.

Kim Kollektor Viking Treasures pelaajalle

Kerää kalleuksia, etsi aarteita! Tässä pelissä olet Kim Kollektor, arkeologi ja keräilijä. Matkustat ympäri Eurooppaa viikinkien jalanjäljillä ja myös muualla maailmassa. Tutustut uusiin kaupunkeihin ja maisemiin. Käytät juuri samoja menetelmiä kuin oikeassa arkeologiassa. Sinulla on maatutka, jonka avulla selvität maaperän rakenteen ja löydät kohdat, joihin on haudattu jotain satoja vuosia sitten. Jotain on haudattu, mutta et tiedä mitä. Kyseessä voi olla sananmukaisesti hauta – tai aarrekätkö. Joskus tosin vedät vesiperän, esineet eivät kenties olekaan vanhoja, vaan tältä tai viime vuosisadalta.

Sinulla on myös aarteenetsin – eli metallinpaljastin. Sen avulla löydät helpostikin rautaesineet ja jalometallit, ja herkkä laite reagoi myös mm. keramiikkaan. Voit määrittää täten löytöpaikan ja itse kaivutyön voit jättää työmiehillesi. Voit matkustaa eteenpäin ja työmiehet kyllä ilmoittavat, kun jotain löytyy.

Sinulla on myös kolmas mielenkiintoinen väline, jolle ei ehkä vielä ole vastinetta nykyarkeologien maailmassa. Se on haamukamera! Sen avulla saat välitöntä tietoa aikakaudesta: kuvia ja tekstejä suoraan viikinkien itsensä näyttämänä ja kertomana. Nämäkin saat suoraan kokoelmaasi.

Kokoelmaasi voit sitten järjestellä näyttelyiksi ja pystyttää näyttelyjä eri puolille maailmaa. Hallin vuokraaminen maksaa ja lisäksi rahaa kuluu mainostamiseen, mutta vastapainoksi hyvä näyttely tuo pääsylipputulota. Näyttelyjä voit järjestää myös internetissä, ja kutsua niihin kavereitasi, jotka voivat antaa oman arvostelunsa näyttelystäsi (myöhemmissä versioissa).

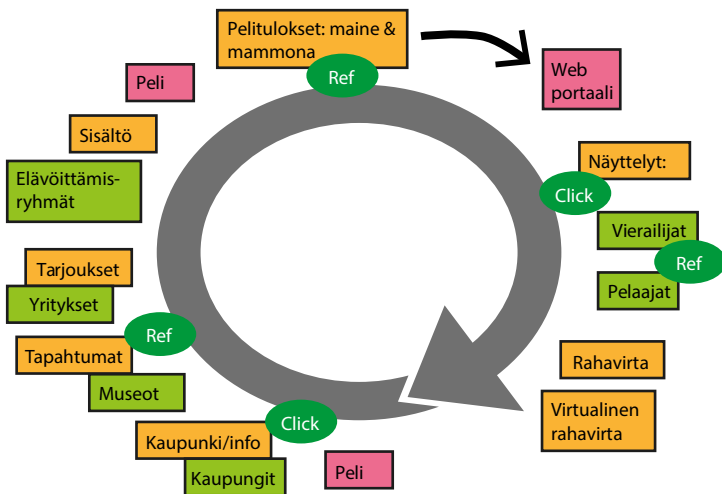
Voit hankkia kokoelmiisi esineitä ja muuta materiaalia myös ostamalla ja vaihtamalla. Tavoitteena tietysti on laatia edustava ja kattava näyttely, joten kaksoiskappaleet esineistä kannattaa vaihtaa pois. Lisäksi näyttelyt kannattaneet järjestää alueittain tai reiteittäin, tai jonkin teeman mukaisesti.

Platessasi saat apua espanjalaiselta historian professorilta, Juan Torerolta. Mutta pidä varasi! Hän on

aika temperamentikas ja oikukas luonne.

Matkan varrella voit saada sponsorointia ja tukea yrityksiltä. Myös muita, yksityisiä mesenaatteja voi astua esiin. Mutta välttämättä kaikki ei kuitenkaan suju aivan niin helposti – erilaisia yllätystapahtumia esiintyy, ja sinun on varauduttava erilaisiin vahinkoihin ja ongelmiin.

Joka tapauksessa sinun on syytä suunnitella toimintaasi, menestyäksesi keräilijänä ja tutkijana. Loppupeleissä ei ratkaise ainoastaan raha, vaan myös maine! Ja pidä huolta energiastasostasi kaiken aikaa, muista siis syödä ja levätä – ja virkistäydy katsomalla matkailunähtävyyksiä reitin varrella!



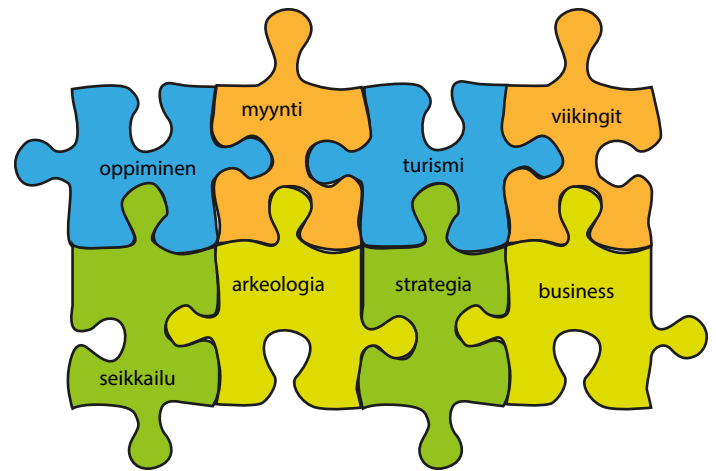
Kim Kollektor Viking Treasures -pelin kuvaus

Viking Treasures (Viikinkiaarteet) on nykyajan Suuri Seikkailu ("Afrikan Tähti"). Se on jännittävä vaihtoehto ampumispeleille. Peli, joka herättää nuorisossa kiinnostusta historiaan ja opettaa liiketalouden perusteita ja antaa samalla tietoa tämän päivän maailmasta, sen kaupungeista ja yrityksistä. Yhteistyöyritykset integroidaan osaksi pelin juonta luontevasti, ne ovat itse asiassa oleellinen ja tärkeä osa pelin sisältöä. Pelissä kiinnitetään paljon huomiota vuorovaikutteisuuteen ja yhdessäoloon – virtuaalisesti ja paikallisesti, samalla on kuitenkin mahdollista pelata tarvittaessa ilman seuraa.

Pelistä julkaistaan kansainvälinen perusversio englanninkielisenä yleisimmille laitealustoille sekä eri kieliversioita yhteistyökumppanien toiveiden mukaan. Pelin julkaisemiseksi tarvitsemme sisältöä tuovia yhteistyökumppaneita, esimerkiksi pankkeja, hotelleja, ravintoloita, kauppoja, liikenneyhtiöitä sekä muita yrityksiä, joiden palvelut ja tuotteet voidaan kytkeä pelin juoneen.

Kim Kollektor Viking Treasures on konseptina uuden-

lainen: matkailu/seikkailu/strategia/oppimis/mainos-peli, jossa yhteistyökumppanit ovat tärkeässä roolissa tuotesijoittelun kautta. Peli on aluksi englanninkielinen ja tulee olemaan tarjolla kaikissa soveltuvissa kohde- maissa Microsoftin, Applen ja Googlen nettikaupoissa. Muista kieliversioista sovitaan erikseen.



Osallistumalla peliin on mahdollista kokeilla edullisesti mobiilipelimarkkinointia. Paikkakunta tai sen yritys on pelin juoneen integroituna paremmin esillä kuin nettimainoksessa.

Kaupungit ovat mukana kaikissa pelin mahdollisissa versioissa ja variaatioissa yhdellä reitillä, eli pelin yhdessä osassa. Kaupungit voivat osallistua vapaa- muotoisella sponsoroinnilla tai tilaamalla räätälöidyn toteutuksen peliin ja sivustoille palveluna. Yrityssponsoroiden näkyvyys ja veloitusperusteet määritetään erillisen sopimuksen mukaan.

Keräily- ja arkeologiapelikonseptin ensimmäisessä versiossa liikutaan viikinkien maailmassa. Ensimmäisessä versiossa liikutaan lähinnä Itämeren alueella. Jatkokossa Kim Kollektor –pelejä voi olla eri aiheista, historian eri ajanjaksoilta.

Pelin päätoiminnot tapahtuvat 3D-käyttöliittymässä. Erikoistilanteet taas esitetään sarjakuva- ja animaatiokatkelmoina. Päättarkoituksena on historiallisten esineiden ja muun materiaalin keräily. Pelaaja joutuu myös miettimään liiketoimintaa saadakseen toimintansa kannattavaksi. Lisäksi matkan varrella tapahtuu erilaisia seikkailuja ja välikohtauksia, myös humoristisia tilanteita.

Ansaintalogiikka perustuu latausmaksuihin ja mainontaan/sponsorointiin sekä myöhemmissä versioissa in-app-purchase -lisäostoihin, joilla pelaaja saa erilaisia lisätoimintoja käyttöönsä, kuten esimerkiksi näyttelyjen järjestämisen portaalisissa ja niiden markkinoinnin. Ansaintalogiikan eri variaatioita: maksullinen, kokeiluversio, mainosrahoitteinen ja freemium/free-to-play-tyyppiset. Kieliversiot: jatkossa pelistä

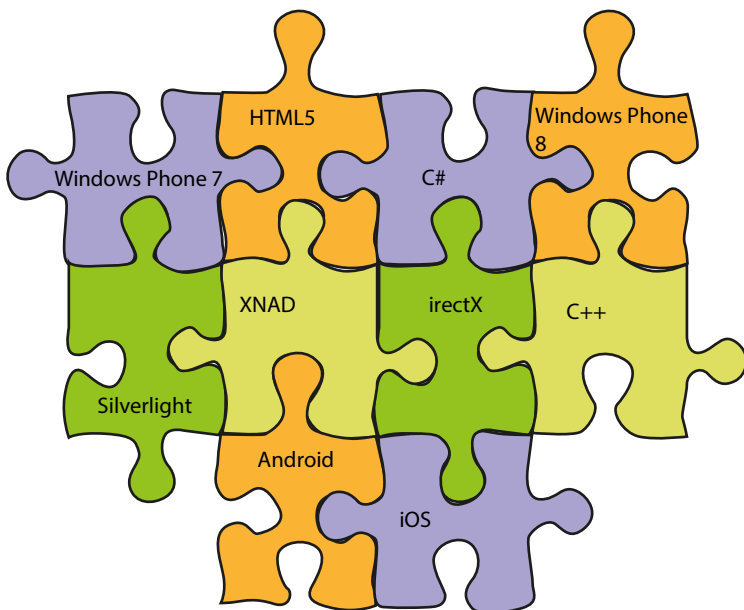
tehdään kieliversioita tärkeimmille kielille ja kielialueille.

Kaupungit osallistuvat peliin sponsoroimalla eri sopimusten mukaan. Yrityssponsorit osallistuvat pelin ensimmäiseen versioon kiinteällä hinnoittelulla, kertakorvauksena tai käyttäjämäärien mukaisesti. Myöhemmissä versioissa tuotesijoittelu ja mainonta ovat dynaamisia ja pelijärjestelmä tulee tarjoamaan useita vaihtoehtoja näkyvyydelle ja osallistumiselle.

Pelin eri versiot kattavat viikinkien eri reitit ja niihin kuuluvat kaupungit. Ensimmäisessä versiossa keskitytään Suomenlahden rannikolle ja Pohjoismaiden pääkaupunkeihin. Ensimmäinen reittiversio käsittää esimerkiksi seuraavat kaupungit:

- Reykjavik
- Oslo
- Kööpenhamina
- Tukholma
- Maarianhamina
- Turku
- Tallinna
- Helsinki
- Porvoo
- Loviisa
- Kotka
- Novgorod

Fovigame Viking Treasures –pelin teknisiä alustoja ovat muun muassa Windows Phone –puhelimet, Apple iPhone –puhelimet ja iPad-tabletit, Android-puhelimet ja tabletit. Pelistä voidaan julkaista myös versio selaimella pelattavaksi millä tahansa soveltuvalla laitteella.



Pelin käyttöliittymässä on oleellista kolmiulotteinen näkymä, jossa pelaaja liikkuu kaivauskentällä tai veneellä merialueella, suorittaen mittauksia ja kuvauksia metallinpaljastimella, haamukameralla ja vedenalaisella kameralla – maatumkalla tai kaikuluotaimella tehdyn alkukartoituksen jälkeen. Suorittamiensa tutkimusten perusteella pelaaja päättää jatkoikaivausten tai sukellusten laajuudesta ja kestosta. Palkattu työväki jatkaa kaivausta, pelaajan ollessa vapaa siirtymään seuraavaan tutkimuskohteeseen tai vaihtoehtoisesti järjestämään näyttelyjä, osallistumaan konferenssiin tai kilpailuun tai muuhun aktiviteettiin. Työväki ilmoittaa pelaajalla aina uusista löydöksistä.

Peliin kuuluvat olennaisesti myös erilaiset sattumanvaraiset tapahtumat, onnenpotkut ja myös vahinkotapahtumat – joilta pelaajan on syytä yrittää suojautua mahdollisuuksien mukaan. Kokonaisuus on siis melkoinen seikkailu, jossa kuitenkin oleellisinta on materiaalin kerääminen, arviointi ja järjestäminen. Pelin erilaisia näkökulmia ovat myös oppiminen arkeologiasta, viikinkien taruista ja historiasta sekä liiketoiminnan periaatteista, pääpainon ollessa matkailukohteissa ja niiden palveluissa.

Kohderyhminä ovat pääasiassa yli 13-vuotiaat, riittävästi englantia osaavat. Erityiskohderyhmiä ovat muun muassa tytöt ja naiset, historiasta ja matkailusta kiinnostuneet, roolipeliharrastaja, re-enactment-harrastajat.

Kim Kollektor -mobiiliportaali

Mobiiliportaali tarjoaa kaupunki-informaation ja sponsorien tiedot suoraan pelin mobiilikäyttöliittymästä käytettäväksi, samoin kuin muillekin mobiilikäyttäjille (ei-pelaajille). Mobiiliportaali tarjoaa myös peliin liittyvät lisäpalvelut pelaajille.

www.kimkollektor.com

In the Footsteps of the Vikings -portaali

Portaali tarjoaa laajemmin tietoa kaupungeista ja sponsoreista, sekä historiallista ja maantieteellistä tietoa aiheeseen liittyen (ei-pelaajille).

www.inthefootstepsofthevikings.com

Laadulliset tavoitteet

Peli ja portaalit toteutetaan korkeatasoisesti pyrkien järeyyteen ja uudelleenkäytettävyyteen sekä sellaisiin luotettaviin tekniikoihin, jotka mahdollistavat käytön mahdollisimman laajoille käyttäjärhyille, näyttävyydestä kuitenkin tinkimättä.

Määrälliset tavoitteet

- viikinkeihin alkanut kohdistua entistä enemmän ja laajempaa kiinnostusta (MGM TV-sarja, viikinkitapahtumat, viikinkiaiheiset suositut pelit)
- kävijämäärät voivat olla suuret eri platformien ja eri osien kautta, sekä kieliversioiden kautta myöhemmin
- käyttäjämäärät voivat lopulta olla sadoissa miljoonissa portaaleissa ja miljoonissa pelaajissa

OSALLISTUJAT

Projektiin osallistuvat paikkakunnat ja kaupungit 1. kaikilla niillä alueilla, joissa viikingit ovat liikkuneet 2. kaikki sellaiset kaupungit maailmassa, jotka voivat toimia viikinkiaiheisten näyttelyjen järjestäjinä joko todellisesti tai virtuaalisesti pelissä ja sen liitännäisportaaleissa ja sivustoissa.

Peliin osallistuvat kunnat ja kaupungit ovat automaattisesti mukana siihen kytkeytyvässä mobiiliportaali- ja normaalissa inthefootstepsofthevikings-portaalissa, kertakorvauksella tai sponsorisopimusten mukaisesti. Tämä kattaa pelin kaikki eri versiot ja variaatiot yhdessä pelin osassa, eli yhdellä viikinkireitillä. Mikäli on tarpeen, että kaupunki on mukana useammissa pelin osissa, siitä sovitaan erikseen.

Muut kunnat ja kaupungit ovat mukana normaaliportaali- ja kertaveloituksella tai sponsorisopimuksen mukaisesti.

Projektiin osallistuvat yritykset pääasiassa matkailualalta 1. sponsoreina ja mainostajina 2. peliin kytettyinä toimijoina. Yritysten kanssa tehtävät mainos- ja sponsorointisopimukset rakennetaan tapauskohtaisesti, erikestoisina ja eri veloituserustein.

KOKO PROJEKTIN SISÄLTÖTUOTANNON KANAVAT

- Alkuperäiset viikinkien saagat
- Kirjat ja kertomukset eri lähteistä
- Terafoxin tuottama oma materiaali
- Kuntien materiaali (Esimerkiksi kuvat matkailukohteista ja selostukset)
- Viikinkikeskukset
- Museot
- Yleisön osallistuminen (Esimerkiksi piirustus- ja kirjoituskilpailut)
- Re-enactment –viikinkiryhmät (Kuvat, videot)

HISTORIIKKI

Terafox on kehittänyt ajatusta mainospelistä matkailualalle jo vuodesta 2006 lähtien. Ideaa on sparrannut

alusta lähtien Viking Line. Seuraavaksi kehitimme ideaa yhdessä Norjan Joulupukin (Dröbak) kanssa, toteutusta ei ole toistaiseksi tehty tästä aiheesta. Vuonna 2007 kehitykseen osallistunut Jouko Hemmi kutsuttiin Islantiin kehittämään incoming-toimintaa islantilaisen matkatoimiston markkinointipäällikkönä. Tällöin jatkoimme idean kehittämistä paikallisiin tarpeisiin suhteutettuna. Samaan aikaan Itä-Islannissa kehitettiin On the Footsteps of the Vikings -projektia, jossa tarkoituksena oli yhdistää paikallinen viikinkinäyttelytoiminta kansainväliseen yhteistyöhön. Kehitimme mainospeli-ideaamme tässä yhteydessä sopimaan juuri nimenomaan viikinkiteemaan. Islannin taloudellisten vaikeuksien vuoksi Jouko Hemmi palasi Suomeen 2008. Viikinkiprojektin kehittämistä kysyeltiin sen jälkeen edelleen. Varsinainen In the Footsteps of the Vikings -projekti käynnistyi kuitenkin alkuvuodesta 2010, kun päätettiin aloittaa kehittäminen omien resurssien pohjalta, islantilaisten kumppanien ollessa edelleen kyvyttömiä projektin toteuttamiseen. Projekti tarkentui siinä yhteydessä nimenomaan peliprojektiksi, jota viikinkiportaali tukisi. Alkoi kansainvälisten yhteyksien rakentaminen. Jouko Hemmi matkusti tässä mielessä Islantiin, Norjaan, Ruotsiin, Englantiin ja Irlantiin, Espanjaan, Maltalle, Sloveniaan jne. luoden kontakteja viikinkikeskuksiin ja museoihin, yliopistoihin ja matkailun toimijoihin. Saatua kokemustautaa olemme hyödyntäneet konseptin edelleen kehittämiseksi. Loimme yhteyksiä myös sisällön tuottajiin ja asiantuntijoihin, kuten esimerkiksi Vivan Storlund ja Urban Fellman ja monet muut. Projektia olemme sittemmin useita kertoja esitelleet Matkailumessuilla Helsingissä eri maiden matkailualan edustajille. Projektin portaali on ollut koekäytössä syyskuusta 2011. Jouko Hemmi luopui projektista terveysystistä vuoden 2012 alussa. Loviisan kaupunki tuli mukaan projektiin sponsorina toukokuussa 2012. Syksyllä 2012 pelistä alettiin kehittää mobiiliversiota Windows Phone -alustalle. Tämä prototyyppi tulee olemaan pohjana myöhemmille versioille.

TERAFOX OY

Terafox Oy on 1991 Helsingissä perustettu informaatio-alan yritys. Yhtiöllä on 5 osakasta: Kai Kurki-Suonio, toimitusjohtaja, kouluttaja, ohjelmistokehittäjä, Hannu Kuujo, ATK-suunnittelija, sijoittaja, Jani Kurki-Suonio, ohjelmistokehittäjä, oppimisalustat/Edu-poli, Tero Lindfors, graafinen suunnittelija, yrittäjä/TL Design & Arts, Risto Pitkänen, ex tukipalvelujohtaja/Nokia. Osakkaista kaksi on päätoimisia ja yksi sivutoiminen: Kai Kurki-Suonio (ohjelmistokehitys, myynti, markkinointi etc.), Tero Lindfors (grafiikka, web-oh-

jelmointi), Jani Kurki-Suonio (osa-aikainen: teknologiaselvitykset, tukipalvelut, ohjelmointi).

Tämänhetkinen toiminta kohdistuu tietokone- ja mobiilipeleihin: oppimispeleihin, yrityspeleihin, simulaatioihin sekä muihin peleihin. Olemme toimineet IT-alalla laajalla alueella sisältäen jälleenmyyntiä, asiantuntija- ja tukipalveluja sekä koulutusta: mm. mikrotuki- ja IT-asiantuntijakoulutukset, multimedia ja ohjelmointi-kurssit. Olemme kehittäneet verkossa pelattavia yrityspelejä Johtamistaidon opiston ja sen asiakkaiden käyttöön. Olemme julkaisseet kirjoja CRM:stä, Linuxista ja C++/Olio-ohjelmoinnista (Edita) sekä tuottaneet opetusmateriaalia eri kurssien käyttöön.

Pääasialliset toimipaikat ovat Loviisassa ja Porvoossa. Päätoimipaikka on Loviisassa, jossa käytävissä n. 70 m² erillisiä tiloja.

Tällä hetkellä teemme Windows Phone 7 -pelejä. Myös hyötysovelluksia tähän ympäristöön on suunniteltu. Tutkimme mahdollisuuksia kääntää tuotteita iOS- ja Android/SailFish-ympäristöihin. Myös HTML5/JavaScript sovellukset ovat tähtäimessä. Tämänhetkiset peliprojektit ovat: 3D-seikkailustrategiapeli, 2D-ajopeli ja 3D-purjehduspeli. Samalla tutkimme ja kehitämme character animation -tekniikoita näitä ja muita mahdollisia pelejä varten.

TUOTTEET JA PALVELUT

Oppimispelit etenkin yrityksille, esimerkiksi henkilökunnan perehdyttämiseen. Pelillisuus pitää yllä mielenkiintoa ja tekee oppimisesta helpompaa. Osaamisen mittaaminen on helppoa pelin kautta. Miksei vaikka rekrytoinnin osana! Yrityksen verkkosivuilla, rekrytoinnin ensiaskeleena. Toimii samalla yrityksen mainoksena ja mielenkiinnon luojana. Yrityspelit yrityksille henkilökunnan kouluttamiseen, aloittaville yrittäjille liiketoiminnan harjoitteluun, koululaisille yritysmaailmaan perehdyttämiseen. Sisäisen yrittäjyyden kehittämiseen. Painotukset voivat olla tuotannossa, taloudessa, markkinoinnissa... Kestot voivat vaihdella, mutta oppimisen kannalta pitkäkestoinen pelaaminen, vähän kerrallaan päivittäin, on kaikkein tehokkainta.

Yrityspeleistä voidaan laatia yrityskohtaisia malleja, jolloin voidaan harjoitella juuri niitä asioita, joita teidän yrityksessänne tehdään – ja joihin halutaan kiinnitettävän eniten huomiota. Mainospelit yrityksille, yritysten kotisivuille. Tehdään tuote ja yritys tutuksi kuluttajalle! Kyseessä on oppimispelejä: kuluttaja oppii firmasta ja sen tuotteista. Ja yrityksellä on mahdollisuus oppia jotain kuluttajasta, samoin kuin saada yhteystiedot kiinnostuneista kuluttajista. Suosimme

näissäkin pitkäkestoisia, sitouttavia pelimalleja.

Olemme kehittäneet myös matkailun markkinointiin soveltuvia konsepteja kunnille ja kaupungeille. Kaupungit voivat myös markkinoida yhteisen pelin kautta, kuten "In the Footsteps of the Vikings" –konseptissamme. Tällöin ratkaisu tulee kustannustehokkaaksi ja lisäksi kävijät ja potentiaaliset matkailijat – virtuaalituristit – saadaan luontevasti tulemaan portaaliin ja kaupungin sivuille. Mahdollista on toteuttaa matkailuportaali tai peli tai molemmat. Toteutamme pelit, multimediaesitykset ja portaalit aina kulloinkin parhaiten sopivalla tekniikalla, web-sivuina, web-sovelluksina, sovelluksina tai mobiilisivuina tai –sovelluksina. Sekä mediamixin mukaisesti näiden ja muiden markkinointivälineiden ja myynninedistämisen yhdistelminä.

HISTORIAA JA REFERENSSEJÄ

Terafox on perustettu vuonna 1991, elektronisen informaation tuotannon yhtiöksi ja ohjelmistoyhtiöksi. Kaupallisesta internetistä ei ollut tietoa, mutta nähtävissä oli tietoliikenteen kehittyminen ja tiedonvälityksen muuttuminen elektroniseen, digitaaliseen suuntaan. Oli myös selvää, että tietokonepelit kehittyvät edelleen ja niitä voidaan enenevästi käyttää myös koulutukseen. Nämä asiat mielessämme perustimme yhtiön. Ensimmäisenä projektinamme oli musiikkipuhe- linpalvelu. Tämä ei kuitenkaan menestynyt ja yhtenä syynä siihen oli alkanut lama. Sitten siirryimme hyödyntämään osaamistamme tietotekniikan eri alueilla, koulutuksessa, konsultoinnissa, tukipalveluissa ja ohjelmistojen ja laitteiden kaupassa. Jatkoimme tietoliikenteen kehittämistä, ensin purkkipalvelujen muodossa (I-U BBS) yhteistyössä paikallisen oppilaitoksen Edupolin kanssa. Yhteistyötä jatkettiin käynnistämällä Avenet – alueellinen verkkopalvelu, vuosina 1994 – 1995. Yrityspelikonsepteja olemme kehittäneet alkaen vuodesta 1999, JTO:n kanssa yhteistyössä.

STRATEGIA

Strategiallemme on tunnusomaista, että pidämme kohderyhmävalintaa äärimmäisen tärkeänä, jotta saadaan ydinkäyttäjäjoukko sitoutettua, oli kyse mistä tahansa palvelusta. Tämä on erityisen tärkeää oppimispeleissä. Usein sitoutettu ydinkärkiryhmä vetää mukaansa muita käyttäjiä, ja heidän avullaan saadaan pitkäkestoinen vaikutus. Pyrimme kehittämään sellaisia pelejä ja muita verkkopalveluja, joissa käyttäjä – asiakas – sitoutetaan pitemmäksi aikaa palveluun, vahvistaen näin oppimista ja omaksumista. Meidän mielestämme tekniikan ja myös grafiikan hienouksien on palveltava itse asiaa, oppimista ja omaksumista, oli

kyse sitten kouluttamisesta tai mainostamisesta. Kikkailut voivat tehdä vaikutuksen toisiin bittinikkareihin tai taiteilijoihin, mutta käyttäjä arvostaa itse sisältöä ja kokemusta. Liian hieno ja näppärä tekniikka tai runsas ja viimeistelty grafiikan käyttö saattavat jopa vieraantuttaa ja karkoittaa käyttäjiä, vaikka ovat toki joskus onnistuessaan myös vetonaula ja puheenaihe. Tärkeintä on, että tekniikka toimii juohevasti, luotettavasti ja nopeasti, ja käyttöliittymä on selkeä ja ymmärrettävä. Haluamme, että potentiaalinen käyttäjäkunta on mahdollisimman laaja.

Pyrimme kaikessa toiminnassamme kansainvälisyyteen. Siksi työmme on jatkuvaa oppimista, kielten ja kulttuurierojen ymmärtämistä. Tällä tavoin haluamme auttaa myös asiakkaitamme kansainvälistymisessä.

Terafox Oy:ssä on viisi osakasta. Kaikilla on vahva tausta tietotekniikassa, ohjelmoinnissa sekä grafiikassa. Meiltä löytyy jopa musiikillista osaamista! Meillä on pitkä kokemus myös koulutuksesta, nimenomaan tietotekniikan koulutuksesta, mutta se on antanut meille näkökulmaa oppimiseen ja koulutuksen tarpeisiin yleensä. Lisäksi meillä on pitkän kokemuksen kautta hyvät kontaktit laajaan verkostoon ammattilaisia tietotekniikan, taiteen, grafiikan, musiikin, koulutuksen ja viestinnän eri osa-alueilta.

LISÄTIETOA

1. "Pelit ja erityisesti hyötypelit (gamification) soveltuvat mainiosti kuluttajien motivaation kasvattamiseen markkinointiviestiä kohtaan. Pelien kykyä luoda motivoiva ja kiinnostava ympäristö voidaan käyttää avuksi myös markkinointi- ja oppimistarkoituksissa. Silloin pelaaminen ei ole enää vain viihdettä, vaan siitä on myös hyötyä. Tyypillisesti hyöty syntyy erilaisten henkilökohtaisten tietojen ja taitojen parantamisesta mainostajan tuotteiden avulla." Jesse Jokinen, apprix.fi
2. "Mobiilikanava on kehittynyt ja monipuolistunut erittäin nopeasti viimeisten vuosien aikana. Vain kymmenen vuotta sitten käytimme mobiilia pääsääntöisesti ainoastaan puheviestintä- ja tekstiviestitarkoituksessa. Laitteet olivat nykytermein kuvattuna peruspuhelimia, jotka mahdollistivat reaaliaikaisen viestinnän yksilöiden välillä ilman fyysisen sijainnin riippuvuutta." Lari Tuominen, Qvik Oy
3. "Nykypäivän nousevia markkinoinnin trendejä on digitaalinen markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi www-sivut, blogit, hakusanamarkkinointi ja

sähköpostimarkkinointi. Muutos perinteisestä printti- ja sanomalehtimarkkinoinnista kohti digitaalista markkinointia on jatkunut koko 2000-luvun, johtuen pääosin sähköisten medioiden yleistymisestä ja suosioista tavallisten käyttäjien keskuudessa. Missä yleisö, siellä mainostajatkin." Jukka Hilvonen, Goodkind Oy

4. <http://www.pelitutkimus.fi/wp-content/uploads/2009/08/ptvk2009-07.pdf>
5. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33978/Packalen_Paivi.pdf
6. Jaakko Suominen, FT, digitaalisen kulttuurin professori, Turun yliopisto / Porin yliopistokeskus <http://turunmatkailuakatemia-fi-bin.directo.fi/@Bin/2e0a370c0766cbce26437ec-fe7ef6857/1364458092/application/pdf/125885/suominen%20-%20Pelit%20ja%20sosiaalinen%20media%20matkailussa.pdf>

TERAFOX OY,
Haravankyläntie 8, 07920 Loviisa

Kai Kurki-Suonio
+358 40 550 4146 terafox@terafox.fi

www.terafox.fi
www.kimkollector.com