

CASE



A-lehdet

Digitaaliset sana- ja
pulmapelit tukemaan
kävijäliikenteen kasvua



Sana- ja pulmapelien suosio media-alalla on kasvanut viimeisten vuosien aikana globaalisti, ja siksi ne muotoutuivat tämän markkina-tutkimuksen fokukseksi.

A-lehdet halusi syventää ymmärrystään kansainvälisistä sana- ja pulmapeleistä sekä niiden taustalla olevista toimijoista laajentaakseen omaa pelitarjontaansa.



Miten pelilliset sisällöt voivat kasvattaa sitoutumista?



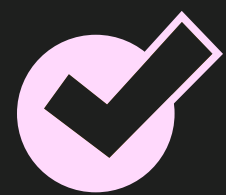
Mitä opittavaa löytyy kansainvälisistä mediataloista?

Lenz rakensi projektitiimin kahdesta motivoituneesta opiskelijasta – toinen rahoituksen, toinen strategisen markkinoinnin osaaja. Projektia johti Lenzin Edona Pepiqi, joka varmisti sujuvan etenemisen ja laadukkaan lopputuloksen.

Tiimin vahvuuksia:



Monipuolinen liiketoimintaosaaminen.



Kyky analysoida markkinaa ja luoda uusia ideoita.



Sitoutunut ja oma-aloitteinen työskentelyote.

Projektin lopputuloksena syntyi kokonaisvaltainen näkemys sana- ja pulmapelien mahdollisuuksista mediassa.

- 1** Tiimi toteutti markkinakartoituksen, jossa selvitettiin, mitä pelejä on tarjolla ja ketkä niitä tuottavat.
- 2** Projektissa laadittiin suosituksia siitä, miten A-lehdet voi hyödyntää pelillisiä elementtejä digipalveluissaan.
- 3** Lisäksi kehitettiin sisällöllisiä ja strategisia ideoita Apu360-sovelluksen jatkokehitystä varten.

“Lenzin tekemän projektin avulla saimme koottua hyvän kokonaiskäsityksen siitä mitä muut ovat markkinalla tehneet ja minkälaisia pelejä ylipäättään kuluttajille tarjotaan Suomessa ja maailmassa etenkin median kontekstissa.”

– Joonas Lyytikäinen, Head of business development, A-lehdet