



Vlnr: groen (vliegt rechtsom), wit (werpt explosief ei), blauw (splits zich in drieën), rood (doet niks), geel (versnelt), zwart (exploderende bom).

Deze vogels zijn beroemd maar waarom zijn ze zo boos?

Angry Birds moet wereldwijd het belangrijkste mobiele spel worden. Producent Rovio buit het succes van de boze vogels maximaal uit. Op bezoek bij de Finse vogelaars.

Door PETER TEFFER
HELSINKI. Het is koud, het sneeuwt en voor voetgangers is het Finse warenhuis Verkkokauppa niet gemakkelijk te vinden. Maar het is de Britse toerist Stacy toch gelukt. Hij heeft een half uur gelopen vanuit het centrum van Helsinki om de officiële Angry Birds Store te bezoeken. Trots somt hij de buit op: een Angry-Birds-T-shirt, een Angry-Birds-notitieboek en een Angry-Birds-sleutelhanger. „Het is zo verslavend”, zegt Stacy, die *Angry Birds* meestal tijdens de lunchpauze op zijn smartphone speelt. De Brit las in november op het blog van de ontwikkelaar van het spel, het Finse bedrijf Rovio, over de opening van de ‘winkel’ – in feite slechts een afdeling in het warenhuis van nog geen dertig vierkante meter. „Ik moet toegeven dat ik iets groters had verwacht”, zegt Stacy. Hij is relatief laat aangehaakt, maar heeft het originele spel bijna uitgespeeld. „Daarna stap ik op Angry Birds Rio of Angry Birds Seasons over”, zegt hij lachend, doelend op de varianten van hetzelfde spel.

Het succes van het spelletje, waarbij de speler verschillende soorten vogels moet katapulteren om er varkens mee te raken, is gigantisch. Na

Angry Birds (december 2009) verschenen Angry Birds Seasons (december 2010), met thema’s van feestdagen en Angry Birds Rio (maart 2011), waarin vogels figureren uit de animatiefilm *Rio* van 20th Century Fox. De drie versies van de game zijn in totaal meer dan een half miljard keer gedownload. Ook in Nederland is het spel mateloos populair: volgens het Nederlandse bedrijf Distimo waren de drie meest verkochte iPhone-apps van 2011 de drie Angry Birds-spellen (à 79 cent). Het is dan

ook niet zo gek dat Rovio zich volledig op de boze vogels heeft gestort. Rovio houdt kantoor in Espoo, de aan Helsinki gegroeide stad waar ook Nokia zijn hoofdkantoor heeft. Tijdens een rondleiding op de zakelijke afdeling – de ontwerpstudio is verboden toegang – zijn overal pluchen vogels en varkens te zien: op bureaus, bij de koffieautomaat en in een showroom van te verschijnen producten. Ville Heijari draagt een Angry Birds T-shirt en ook op het visitekaartje van de ‘vicepresident franchi-

se development’ siert de chagrijnig kijkende rode vogel. „We willen rond Angry Birds een blijvende handel ontwikkelen.” „Rovio is geen gamesbedrijf meer, maar een entertainmentbedrijf”, zegt Heijari. De Angry Birds moeten een wereldwijd beeldmerk worden zoals ook Hello Kitty of Super Mario dat zijn. „We hebben strips en korte internetanimaties uitgebracht en we werken aan een aantal boeken. Er komt een animatieserie. Ook onderzoeken we de mogelijkheid voor een

speelfilm. Er is iets sympathiek aan de personages, en ik denk dat spelers meer van ze willen weten. Wie zijn deze vogels? Wat zijn hun dromen en waarom zijn ze boos?” Rovio, dat sinds 2003 bestaat, is een Angry Birds-bedrijf geworden. In de winkelstraten van Helsinki is het niet moeilijk om tegen *merchandise* van het spel te aan te lopen. Ansichtkaarten, kalenders, kaartspellen, linnen tassen en natuurlijk pluchen knuffels. Akseli Viitanen uit Helsinki kan geen Angry Bird meer zien. „Het spel was al in de lente van 2010 een hit in Finland”, zegt hij. Nieuwe *levels* die aan het eerste spel zijn toegevoegd en de twee opvolgers, Rio en Seasons, vindt hij te weinig vernieuwend. „Ik ben er op uitgekeken”, zegt Viitanen.

Is het wel zo slim van Rovio om alle kaarten op één concept te zetten? Antti Oksanen, hoofdredacteur van een aantal Finse computerbladen, heeft zijn twijfels. „Natuurlijk kun je het merk nog wel even uitbreiden met merchandise en films, maar het spel zelf moet ook vernieuwen. Hoe lang kun je blijven teren op hetzelfde idee, vogels lanceren om varkens te raken?” Nog behoorlijk lang, denkt Jari Tammisto. Hij staat aan het hoofd van Mobile Monday, een wereldwijd netwerk van bijeenkomsten met ondernemers uit de mobiele industrie. Een van de oprichters van Mobile Monday werkt nu als hoofd marketing bij Rovio. „Het is erg slim van Rovio om zich volledig te richten op Angry Birds”, zegt Tammisto. „Ze

hebben ongeveer vijftig games ontwikkeld voordat er een het succes behaalde van deze orde van grootte. Iedereen zegt dat Rovio nu nieuwe games moet ontwikkelen. Dat hoeft helemaal niet, ze kunnen de *long tail* (groot aanbod voor divers publiek) nemen.” Volgens Tammisto zijn er nog genoeg groeimogelijkheden op andere apparaten en continenten.

Het spel is beschikbaar op verschillende merken smartphones, spelconsoles als Playstation en vanaf

14 februari ook op Facebook. Met Nokia heeft het bedrijf afgesproken dat op Nokiatoestel Asha het spel al vooraf is geïnstalleerd. Rovio wil dat Angry Birds de ‘de facto mobiele game’ wordt, een rol die Snake in de jaren negentig vervulde. „Door alle aandacht voor smartphones zou je bijna vergeten dat er nog tientallen miljoenen goedkope mobieltjes worden verkocht. We verwachten vooral in Zuidoost-Azië veel nieuwe spelers te bereiken”, zegt Heijari. Misschien wel de belangrijkste markt voor Rovio is China. Het spel is er zo populair dat een pretpark in de stad Changsha vorig jaar een heuse Angry Birds-attractie opende, overigens zonder toestemming te vra-

gen aan Rovio. De Finnen zochten contact met het pretpark om te onderzoeken of ze de attractie konden goedkeuren, maar de onderhandelingen zijn vastgelopen. De attractie is nu gesloten. Heijari: „Productie van namaakartikelen is een groot probleem, dat we met juridische middelen proberen tegen te gaan.” Toch hoopt hij dat de echte fans voor de originele merchandise gaan. Om die aantrekkelijker te maken, denken zijn collega’s over manieren om de fysieke producten te koppelen aan de digitale spellen. „Het zou heel interessant zijn als jouw speelgoedvogel verbinding kan maken met je mobiele game”, zegt Heijari. Ideeën genoeg dus, in Espoo. Het bedrijf is in korte tijd enorm gegroeid. Begin 2010 had Rovio twaalf werknemers, twee jaar later zijn dat er 240. Een tweede kantoor gaat binnenkort open in de Finse stad Tampere en deze lente opent het bedrijf zijn eerste kantoor buiten Finland, in Shanghai. Een beursgang is al meermalen besproken, maar zal in ieder geval niet dit jaar plaatsvinden. „We willen een beursgang er niet doorheen jagen”, zegt Heijari. Tekennend voor de nieuwe economische mondiale verhoudingen is dat Rovio zowel registratie op de beurs van New York als die van Hongkong overweegt. Om in de smaak te vallen bij de Chinezen had de meest recente uitbreiding van Seasons het thema ‘jaar van de draak’. Wie een level niet kan oplossen, kan een draak oproepen om de varkens te vernietigen, maar het concept blijft hetzelfde.



Ville Heijari, hoofd marketing van Rovio, in de Angry Birds Store in een uithoek van Helsinki. Foto Peter Teffer