

**VAASAN YLIOPISTO  
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA  
MARKKINOINNIN YKSIKKÖ**

Pyry Niskala

**DIGITAALISIIN PELEIHIN LIITTYVÄN MAINONNAN KOKEMINEN  
KULUTTAJAN NÄKÖKULMASTA**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

**VAASA 2018**

<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO</b>	5
<b>TIIVISTELMÄ</b>	7
<b>1. JOHDANTO</b>	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimusote ja näkökulma	12
1.3. Tutkielman rakenne	13
<b>2. PELEIHIN LIITTYVÄ MAINONTA TUTKIMUSKIRJALLISUUDESSA</b>	14
2.1. Peleihin liittyvä mainonta mainonnan kentässä	14
2.2. Peleihin liittyvän mainonnan muodot	17
2.2.1. Around-Game Advertising	18
2.2.2. Mainospelit	20
2.2.3. In-Game Advertising	24
2.2.4. ESports	30
2.2.5. Erilaiset ansaintalogiikat peleihin liittyvässä mainonnassa	33
2.3. Erilaiset kokijat peleihin liittyvässä mainonnassa	36
2.3.1. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva peleihin liittyvä mainonta	36
2.3.2. Pelaamismotivaatiot	38
<b>3. TUTKIELMASSA KÄYTETYT AINEISTOT JA TUTKIMUSMENETELMÄT</b>	42
3.1. Aineistojen kuvailu	42
3.2. Aineiston analyysi sisällönanalyysillä	45
3.3. Luotettavuuden arviointi	47



<b>4. PELEIHIN LIITTYVÄN MAINONNAN KOKEMINEN</b>	50
4.1. Around-Game Advertising – Ärsyttävä, mutta asiaankuuluva	51
4.2. Mainospelit – Kivaa ja muistettavaa pelailua	54
4.3. In-Game Advertising – Miellyttävää ja huomaamatonta	56
4.4. ESports – Ostopäätöksen herättävää tuotesijoittelua	61
4.5. Mainonnan kokeminen peleihin liittyvän mainonnan tyyppien mukaan	64
<b>5. MERKITYKSET PELEIHIN LIITTYVÄN MAINONNAN KOKEMISESSA</b>	66
5.1. Around-Game Advertising – Immersion rikkoja	66
5.2. Mainospelit – Palkintohakuista pelaamista	71
5.3. In-Game Advertising – Peleihin upotettua realismia	72
5.4. ESports – Kohdistettua ja opettavaista tuotesijoittelua	74
<b>6. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	78
<b>LÄHDELUETTELO</b>	83



## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. AIDA-malli mainospelien kontekstissa	17
Kuvio 2. Peleihin liittyvän mainonnan muodot	18
Kuvio 3. Pelin latausruudulla näkyvä display-tyyppinen AGA	19
Kuvio 4. Brändin ympärille rakennettu mainospeli	21
Kuvio 5. Staattista IGA:a pelimaailman ympäristössä	25
Kuvio 6. Mainontaa eSports-tapahtumassa	31
Kuvio 7. In-Game Advertisingia Max Payne -pelissä	59
Kuvio 8. Peleihin liittyvän mainonnan kokemisen malli	81
Taulukko 1. Mainospelin kokemiseen vaikuttavat tekijät	24
Taulukko 2. IGA:n kokemiseen vaikuttavat tekijät	28
Taulukko 3. Peleihin liittyvän mainonnan yhdenmukaisuuden ristiriita	29
Taulukko 4. Pelaamismotivaatiot	39
Taulukko 5. Vastauksien määrä pelimainos- ja osallistujaryhmittäin.	51
Taulukko 6. Miten vastaajat kokivat Around-Game Advertisingin?	53
Taulukko 7. Miten vastaajat kokivat mainospelit mainontana?	55
Taulukko 8. Miten vastaajat kokivat In-Game Advertisingin?	58
Taulukko 9. Ovatko eSports-vaikuttajien mainostamat tuotteet vaikuttaneet ostopäätökseen?	64
Taulukko 10. Mainonnan kokeminen peleihin liittyvän mainonnan tyyppien mukaan	65



---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Pyry Niskala

**Pro gradu -tutkielma:**

Digitaalisiin peleihin liittyvän mainonnan kokeminen kuluttajan näkökulmasta

**Tutkinto:**

Kauppätieteiden maisteri

**Oppiaine:**

Markkinoinnin johtaminen

**Työn ohjaaja:**

Henna Syrjäjä

**Aloitusvuosi:**

2012

**Valmistumisvuosi:**

2018

**Sivumäärä: 90**

---

**TIIVISTELMÄ:**

Digitaalisten pelien pelaaminen on ollut viime vuosina selvässä kasvussa ja suurin osa suomalaisista pelaa nykyään ainakin satunnaisesti joitain digitaalisia pelejä. Ilmiön myötä myös peleihin liittyvään mainontaan käytetty rahamäärä on noussut merkittävästi. Ala on kuitenkin tutkimusaiheena varsin tuore. Tutkielman tarkoituksena oli tutkia, miten kuluttajat kokevat peleihin liittyvän mainonnan. Tarkoitukseen pyrittiin pääsemään perehtymällä tutkimuskirjallisuuden ja käsitteiden kautta, miten eri tekijät vaikuttavat peleihin liittyvän mainonnan kokemiseen sekä selvittämällä, miten peleihin liittyvän mainonnan eri muodot koetaan. Lisäksi tutkittiin, millaisia merkityksiä peleihin liittyvän mainonnan taustalla on.

Teoreettinen viitekehys rakentui neljän peleihin liittyvän mainonnan käsitteen pohjalle, jotka ovat: Around-Game Advertising, mainospelit, In-Game Advertising sekä eSportsiin liittyvä mainonta. Käsitteiden pohjalta pystyttiin tekemään vertailua erilaisten peleihin liittyvän mainonnan muotojen välillä kuluttajan kokemuksen kautta. Tutkielma on menettelmältään laadullinen tutkimus. Tutkielmassa käytettiin abduktiivista eli teoriaohjaavaa tutkimustapaa. Tutkimustapana käytettiin sisällönanalyysia.

Tutkielman tuloksien mukaan banneri- ja display-tyyppinen mainonta (Around-Game Advertising) koettiin pääasiassa ärsyttävänä ja pelikokemusta häiritsevänä mainonnan muotona, kun taas hienovarainen tuotesijoittelu (In-Game Advertising) koettiin huomattavasti miellyttävämpänä. ESportsiin liittyvä mainonta voitiin nähdä tutkielmassa tehdyn määritelmän mukaan pääosin tuotesijoittelun kaltaisena mainonnan muotona. Kyseinen mainonnan muoto koettiin myös positiivisena. Lisäksi tutkielmassa nousi esiin eSportsiin liittyvän mainonnan vahva positiivinen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Mainospelit koettiin pääosin miellyttävänä mainonnan muotona ja niiden houkutus tekijänä voitiin nähdä mahdollisuus voittaa palkintoja peliä pelaamalla. Sama merkitys näkyi eri tavoin myös muissa peleihin liittyvän mainonnan muodoissa. Lisäksi mainonnan kokemisen miellyttävyyteen vaikutti mainonnan vaikutus pelikokemukseen joko negatiivisessa tai positiivisessa mielessä.

---

**AVAINSANAT:** Peleihin liittyvä mainonta, Around-Game Advertising, mainospelit, In-Game Advertising, eSports





## 1. JOHDANTO

Digitaalisten pelien pelaaminen on nykyään yleistä ja pelaamisen määrä on ollut viime vuosina kasvussa. Pelaaminen pelikonsoleilla on suosittua etenkin lasten, nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa (Tilastokeskus 2009). Huomion arvoista on kuitenkin se, että satunnaisten digitaalisten pelaajien keski-ikä on 38 vuotta. Aktiivisten, yli kerran kaudessa pelaavien, keski-ikä on 36,4 vuotta, joten alasta ei enää voida puhua pelkästään lasten ja nuorten temmellyskenttänä (Mäyrä, Karvinen & Ermi 2016: 20). Pelaajabaro-metrin 2015 raportin mukaan vuonna 2015 aktiivisia digitaalisia pelaajia oli suomalaisista 60,1% ja lukema oli kasvanut kahdessa vuodessa 7,6 prosenttiyksikköä. Ainakin satun-naisesti joitain digitaalisia pelejä pelaavia oli 75 % (Mäyrä ym. 2016: 2). Lukemaan si-sältyy tietokoneella, konsolilla, mobiilissa, Facebookissa sekä verkkoselaimella pelaavat.

Mobiilipelaaminen on noussut suosituimmaksi pelimuodoksi kaikkien pelimuotojen, jopa tietokone- ja konsolipelaamisen edelle. Aktiivisia pelaajia mobiililaitteilla oli 37,2% vä-estöstä (Mäyrä ym. 2016: 3). Digitaalisten pelien pelaamisen aktiivisuus on korkeampaa pojilla ja miehillä verrattuna tyttöihin ja naisiin. Miehistä ja pojista aktiivisia digitaalisia pelaajia oli 68,3%, kun naisia ja tyttöjä oli 52,0 %. Miesten ja naisten välillä on myös eroja siinä, millaisia pelejä pelataan (Mäyrä ym. 2016: 20). Digitaalinen pelaaminen on siis yleistä molemmilla sukupuolilla, mutta miespuolisilla jonkin verran yleisempää.

Peleihin on jo vuosikymmenien ajan upotettu erilaista mainontaa. Kiinnostus peleihin liittyvään mainontaan on kasvanut viime vuosina ja sen myötä myös siihen käytetty ra-hamäärä on lisääntynyt merkittävästi. Peleihin liittyvään mainontaan käytettävän raha-määrän arvioitiin olevan globaalisti arviolta noin 3,6 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2017, kun lukema vielä vuonna 2010 oli 1,4 miljardia (Statista 2017). Peleihin liittyvään mainontaan käytettyä rahamäärää voi silti pitää varsin pienenä verrattuna mui-hin medioihin, etenkin kun otetaan huomioon, kuinka paljon pelien pelaamiseen käyte-tään nykypäivänä aikaa. Alalla voi siis olla vielä huomattavasti merkittävämpää markki-nointipotentiaalia käyttämättömänä.

Peleihin liittyvään mainontaan liittyy muun muassa englannin kieliset termit *AGA (Around-Game Advertising)*, *mainospelit (Advergames)* ja *IGA (In-Game Advertising)*. Tutkielmassa käytetään kyseistä jaottelua, vaikka pelitutkimuksen kentässä myös muunlaista jaottelua on käytetty, kuten Terlutter & Capella (2013: 95), jotka ehdottavat peleihin liittyvän mainonnan eri muotojen jaottelua IGA:aan, mainospeluihin sekä mainonnaksi sosiaalisten verkostojen peleissä (*Advertising in Social network games*). Tässä tutkielmassa käytetty AGA-termi voidaan nähdä kuitenkin kattavampana kokonaisuutena kuin mainonta sosiaalisten verkostojen peleissä. Lisäksi tutkielmassa tuodaan esille termi *eSportsiin liittyvä mainonta*, joka käsitteenä rakennetaan sponsoroinnin, vaikuttajamarkkinoinnin sekä tuotesijoittelun kautta.

Peleihin liittyvää mainontaa toteutetaan usein display- tai banneri-mainoksina esimerkiksi pelien latausruudun aikana tai peliruudun reunoilla näytettävänä mainoksina (Verberckmoes, Poels, Dens, Herrewijn & De Pelsmacker 2016: 871). Tästä mainontatavasta käytetään yleisesti termiä *Around-Game Advertising*. Tutkielmassa käytetään mainontatavasta englanninkielistä yleisnimitystä *Around-Game Advertising* tai lyhennettä *AGA*. Lisäksi tarpeen tullen tarkennuksena puhutaan *display-* ja *banneri-*mainonnasta.

Advergameseilla tarkoitetaan erityisiä mainostustarkoitukseen tehtyjä pelejä, jotka on suunniteltu kokonaan tietyn brändin ympärille yhdessä yrityksen kanssa tai yrityksen tilaamana (Gross 2010: 1259). Termistä käytetään suomenkielistä nimitystä *mainospelit* ja kyseistä nimitystä käytetään myös tutkielmassa.

IGA-termillä tarkoitetaan pääasiassa mainontaa, joka on integroitu peleihin. Käytännössä termi siis tarkoittaa pelin sisäistä tuotesijoittelua tai pelin sisäistä mainontaa. Kun tätä mainontatapaa käytetään, kyseessä on usein laajempi peli, kuten konsolipeli, jonka pelimaailman sisään on sijoitettu mainoksia (Herrewijn & Poels 2015: 544). Tutkielmassa tästä termistä käytetään pääasiassa IGA-termiä tai englannin kielistä *In-Game Advertising* -termiä.

Tutkielman neljäs pääkäsite on *eSportsiin liittyvä mainonta*. ESportsilla tarkoitetaan kilpailullista videopelaamista. Kilpapelamiseksi voidaan laskea sekä amatööri- että ammattilaispelaaminen. ESportsissa pelaaminen on yleensä järjestetty jonkun turnauksen tai liigan alaisuuteen, joissa kilpapelajat osallistuvat pelitapahtumaan jonkun tiimin alaisuudessa. Tiimeillä on usein yrityssponsoreita ja jotkin tiimit voivat suoraan olla jonkun yrityksen alaisuudessa (Hamari & Sjöblom 2017: 211). Tutkielmassa käsitellään eSportsiin liittyvää mainontaa sponsoroinnin, vaikuttajamarkkinoinnin sekä tuotesijoittelun kautta.

ESports otettiin mukaan tutkielmaan sen kasvaneen markkinoinnillisen potentiaalin vuoksi. ESports-tapahtumia striimataan ympäri maailmaa ja eSportsia seuraakin nykyään arviolta 385 miljoonaa ihmistä vuonna 2017 ja määrän uskotaan kasvavan 589 miljoonaan vuoteen 2020 mennessä. ESports-markkinan koko on vuonna 2017 arviolta 660 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria ja luvun odotetaan kasvavan vuoteen 2020 mennessä 1,5 miljardiin dollariin (Newzoo 2017). Suomessa eSportsin suosio on ollut kovassa kasvussa. Sponsor Insightin (2017) raportin mukaan se on noussut jo toiseksi suosituimmaksi urheilulajiksi 18-29 -vuotiaiden miesten keskuudessa. Heistä 57% pitää lajia melko tai erittäin kiinnostavana kun taas koko väestöstä 14% vastasi pitävänsä lajia kiinnostavana. Koko väestön kiinnostus lajia kohtaan on tuplaantunut reilussa parissa vuodessa (Sponsor Insight 2017).

### 1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia, miten kuluttajat kokevat peleihin liittyvän mainonnan. Tarkoitus rakentuu kolmen tavoitteen kautta, jotka on esitelty alempana.

Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä tutkimuskirjallisuuden ja käsitteiden kautta, miten eri tekijät vaikuttavat peleihin liittyvän mainonnan kokemiseen. Ensimmäisen tavoitteen kautta pystytään muodostamaan teoreettinen käsitys tutkittavasta aiheesta.

Toisena tavoitteena on pyrkiä selvittämään, miten peleihin liittyvän mainonnan eri muodot koetaan kategorisoimalla eli luokittelemalla aineistoa ja tekemään vertailua teorian ja

aineiston pohjalta muodostettujen pelimainonnan eri luokkien välillä. Toisen tavoitteen pyrkimyksenä on vastata esimerkiksi siihen, koetaanko mainonta positiivisempaa tai negatiivisempaa, jos se esiintyy IGA:n kontekstissa, verrattuna mainospeleihin, AGA:aan tai eSportsiin liittyvään mainontaan?

Kolmantena tavoitteena on tutkia, millaisia merkityksiä peleihin liittyvän mainonnan kokemisen taustalla on. Tavoitteen kautta pyritään vastaamaan esimerkiksi siihen, miksi erilaiset mainostyypit koetaan eri lailla toisiinsa nähden ja miksi jokin mainostyyppi tuntuu ärsyttävältä tai vaihtoehtoisesti miellyttävältä. Sen lisäksi pyritään löytämään merkityskokonaisuuksia, jotka rakentuvat tietyn mainontatavan ympärille.

## 1.2. Tutkimusote ja näkökulma

Tutkielma on menetelmältään laadullinen tutkimus. Laadullisella tutkimuksella pyritään muodostamaan holistinen kokonaisuus tutkittavasta aiheesta tulkinnan ja ymmärryksen kautta (Eriksson & Kovalainen 2016: 4-5). Tutkielman näkökulma keskittyy kuluttajan kokemuksiin peleihin liittyvistä mainoksista. Tutkielmassa pyritään luomaan ymmärrystä siitä, mitkä tekijät kuluttajan tasolla vaikuttavat peleihin liittyvän mainonnan kokemiin.

Tutkielmassa käytetään abduktiivista eli teoriaohjaavaa tutkimustapaa. Tällöin analyysi etenee pohjautuen aineistoon ja aineiston ehdoilla. Tutkimuksessa ei varsinaisesti pyritä luomaan uusia käsitteitä, vaan käytetään joitakin tunnettuja käsitteitä ja teorioita, jotka toimivat ohjaavina tekijöinä analyysin etenemisessä. (Tuomi & Sarajarvi 2009: 96-99.) Tutkielmassa käytetty analyysimenetelmä on sisällönanalyysi.

Tutkielma on osa ”Kuluttajan arjen käytännöt digitalisaation suunnan näyttäjinä” -projektia. Projektissa tutkitaan välipalojen syömistä sekä pelien kuluttamista. Tässä tutkielmassa keskitytään vain peleihin liittyvään mainontaan, eikä siihen oteta mukaan välipalalukuttamista. Tutkielman aineistoina käytetään projektia varten muodostetussa kuluttajayhteisössä sekä kahdessa LAN-tapahtumassa kerättyjä aineistoja.

### 1.3. Tutkielman rakenne

Tutkielma rakentuu kuudesta pääluvusta: johdantoluvusta, teorialuvusta, metodiluvusta, kahdesta empirialuvusta sekä johtopäätökset -luvusta. Johdantoluvussa esitellään tutkimusaihetta sekä tutkimusmenetelmiä yleisesti. Teorialuvussa käydään läpi aikaisempia tutkimuksia ja avataan aiheeseen liittyvää käsitteistöä. Teorialuku pohjautuu ensimmäiseen tutkielmassa määritettyyn tavoitteeseen eli sen kautta pyritään ymmärtämään, miten eri tekijät vaikuttavat peleihin liittyvän mainonnan kokemiseen.

Ensimmäinen empirialuku rakentuu toisen tavoitteen ympärille, jonka kautta pyritään selvittämään, miten peleihin liittyvän mainonnan eri muodot koetaan. Toinen empirialuku rakentuu kolmannen tavoitteen ympärille, eli sen kautta pyritään löytämään, millaisia merkityksiä peleihin liittyvän mainonnan kokemisen taustalla on. Viimeisessä pääluvussa käydään läpi tutkielman johtopäätökset sekä tehdään jatkotutkimusehdotuksia.

## 2. PELEIHIN LIITTYVÄ MAINONTA TUTKIMUSKIRJALLISUUDESSA

Toinen pääluku pohjautuu ensimmäiseen tutkielmassa määritettyyn tavoitteeseen. Tavoitteena on perehtyä tutkimuskirjallisuuden ja käsitteiden kautta, miten eri tekijät vaikuttavat peleihin liittyvän mainonnan kokemiseen. Luku koostuu kolmesta alaluvusta, joista ensimmäisessä käsitellään mainontaa yleisesti ja peilataan sitä peleihin liittyvään mainontaan. Toisessa alaluvussa käydään läpi peleihin liittyvän mainonnan muotoja sekä ansaintalogiikoita. Kolmannessa alaluvussa perehdytään erilaisiin pelaajatyyppeihin lapsiin ja nuoriin kohdistuvan mainonnan sekä pelaamismotivaatioiden kautta.

### 2.1. Peleihin liittyvä mainonta mainonnan kentässä

Mainontaan törmää nyky maailmassa lähes joka paikassa ajasta riippumatta. Myös peleihin liittyvä mainonta on tullut jäädäkseen ja siihen liittyvät toimintatavat kehittyvät jatkuvasti niin digitaalisen kuin perinteisenkin mainonnan saralla. Pohjimmiltaan peleihin liittyvä mainonta voidaan nähdä varsin samankaltaisena kuin miten mainonta yleensä perinteisesti määritellään. Esimerkiksi Vuokko (1993: 92) määrittelee kirjassaan mainonnan seuraavalla tavalla:

*”Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota yritys välittää erilaisten medioiden välityksellä lopullisena tarkoituksenaan edistää tuotteidensa ja/tai palvelujensa kysyntää tai siihen vaikuttavia tekijöitä.”* (Vuokko 1993: 92.)

Poikkeavana asiana kyseiseen määritelmään voidaan nykyään nähdä mainoksen persoonattomuuden muuttuminen persoonalliseksi. Se on mahdollistunut digitaalisten kanavien tarjoamien kohdistamismahdollisuuksien myötä, joiden avulla voidaan lähettää hyvinkin tarkkaan personoitua mainontaa kohteelle. Tämä koskee myös peleihin liittyvää mainontaa, sillä se tapahtuu digitaalisilla alustoilla.

Vuokon (1993: 92) mukaan mainonta on niin sanottu kylvöaktiiviteetti ja sillä pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Näitä ovat informaation välitys; mielikuvien, mielipiteiden ja asenteiden muodostaminen tai vahvistaminen sekä ostoaikomuksen synnyttäminen tai oston aikaansaaminen. Mainonnalla sanotaankin pyrittävän informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan.

Yksi klassisista mainonnan vaikutuksia kuvaavista malleista on AIDA-malli, joka on lyhenne sanoista: *Attention (Huomio)*, kuluttaja tulee tietoiseksi brändistä; *Interest (Kiinnostus)*, kuluttaja kiinnostuu brändistä; *Desire (Ostohalukkuus)*, kuluttaja muodostaa positiivisia asenteita brändiä kohtaan ja *Action (Toiminta)*, kuluttaja tekee ostopäätöksen (Rawal 2013: 39). Kyseisessä mallissa ostajan nähdään etenevän askel askeleelta, ensin ajattelun ja sitten tunteiden kautta kohti ostopäätöstä. Prosessi ei kuitenkaan käytännössä usein ole näin suoraviivainen ja lineaarisesti etenevä. Vakratsas & Ambler (1999) ehdottavatkin, että mainonnan vaikutuksia ei tulisi tarkastella lineaarisesti etenevänä prosessina, vaan ennemminkin rinnakkaisina tekijöinä yhteisessä kokonaisuudessa, jonka osatekijät ovat kognitiiviset, affektiiviset ja toiminnalliset vaikutukset. (Vakratsas & Ambler 1999.) Esimerkiksi Vuokko (1993: 93) jaottelee mainonnan tavoitteet edellä mainittujen kolmen eri vaikutustason kautta seuraavasti:

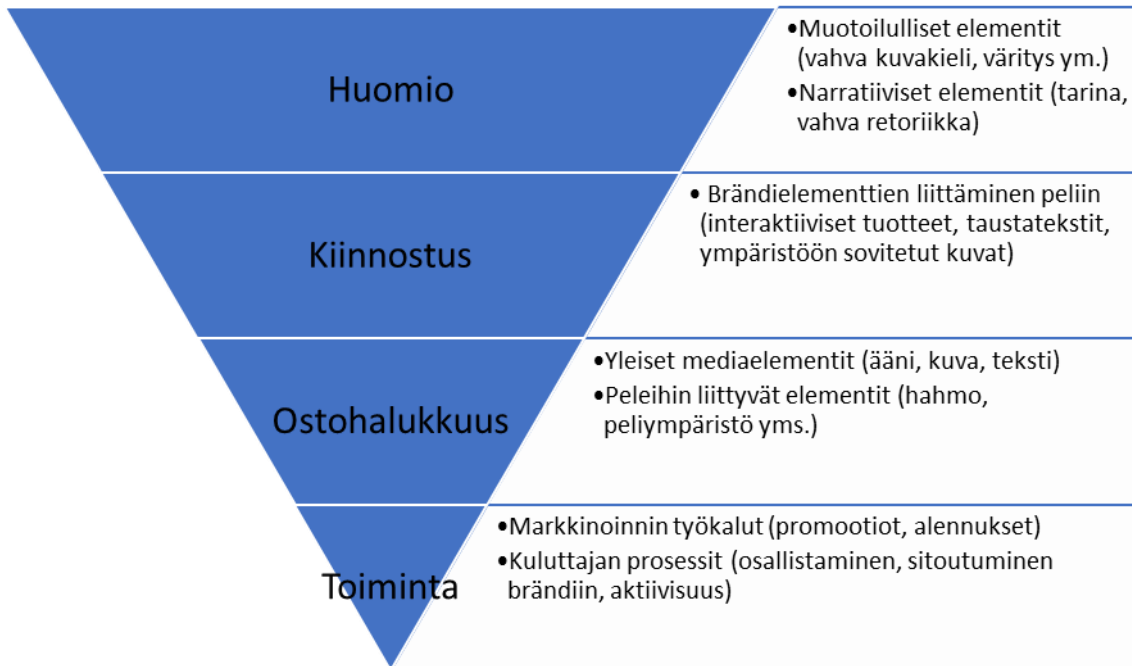
- 1) Kognitiiviset mainonnan tavoitteet (tunnettuus), joilla tarkoitetaan muun muassa tuotteen tai yrityksen tunnettuuden luomista tai yritys- ja tuotemielikuvaan vaikuttamista.
- 2) Affektiiviset mainonnan tavoitteet (mielipiteet), joilla tarkoitetaan muun muassa tuotteisiin tai yritykseen liittyvien mielipiteiden tai tunteiden muokkaamista. Sen lisäksi niillä tarkoitetaan tuotteen saamista kuluttajan harkintaryhmään muiden tuotteiden kanssa sekä ostokiinnostuksen aikaansaamista ja vahvistamista.
- 3) Konatiiviset tavoitteet (käyttäytyminen/toiminta), joilla tarkoitetaan muun muassa asiakaskontaktin tai ostopäätöksen aikaansaamista.

Mainonta voi siis edetä siten, että se synnyttää ensin tunnettuutta, sitten mielipiteitä ja lopuksi käyttäytymistä, kuten edellä olevat kolme tavoitetta havainnollistavat. Näin ei



kuitenkaan välttämättä tarvitse tapahtua kokonaisuudessaan, vaan kuluttaja voi esimerkiksi siirtyä suoraan käyttäytymisvaiheeseen (Vuokko 1993: 93). Tämän takia mainonnan vaikutuksia ei yleisesti ottaen kannata tarkastella lineaarisesti etenevänä kokonaisuutena, joskin joissain tapauksissa esimerkiksi AIDA-mallin mukainen kuvaus auttaa havainnollistamaan mainonnan vaikutuksia eri tilanteissa (Vakratsas & Ambler 1999). Esimerkiksi Ghirvu (2013: 94-96) havainnollistaa mainospelien toimintaa AIDA-mallin avulla (Kuvio 1.). Mallin kautta voidaan ymmärtää, kuinka peleihin liittyvä mainonta pystytään linkittämään myös perinteisiin markkinoinnin malleihin.

Vahva kuvakieli ja tarinankerronta peleissä voidaan nähdä tehokkaina tapoina kiinnittämään pelaajan *huomio* mainostettavaan brändiin. Pelin kautta kuluttaja voidaan saada *kiinnostumaan* tuotteesta, joka on upotettu pelin toimintaan, kun hänellä on mahdollista nähdä ja käyttää tuotetta interaktiivisesti. Yleiset mainoselementit kuten ääni, kuva ja teksti voivat herättää *ostohalukkuutta* pelaajassa, kuin myös pelille ominaiset elementit kuten pelihahmo ja -ympäristö. Pelit ovat kuluttajaa aktivoivia ja ne voivat myös sitouttaa kuluttajaa mainostettavaan brändiin. Ne voivat olla tehokkaita johtamaan pelaajaa ostopäätökseen liittyvään *toimintaan*. Ostopäätökseen voidaan pyrkiä perinteisten markkinoinnin työkalujen kautta kuten erityisten promootioiden kautta. (Ghirvu 2013: 94-96.)



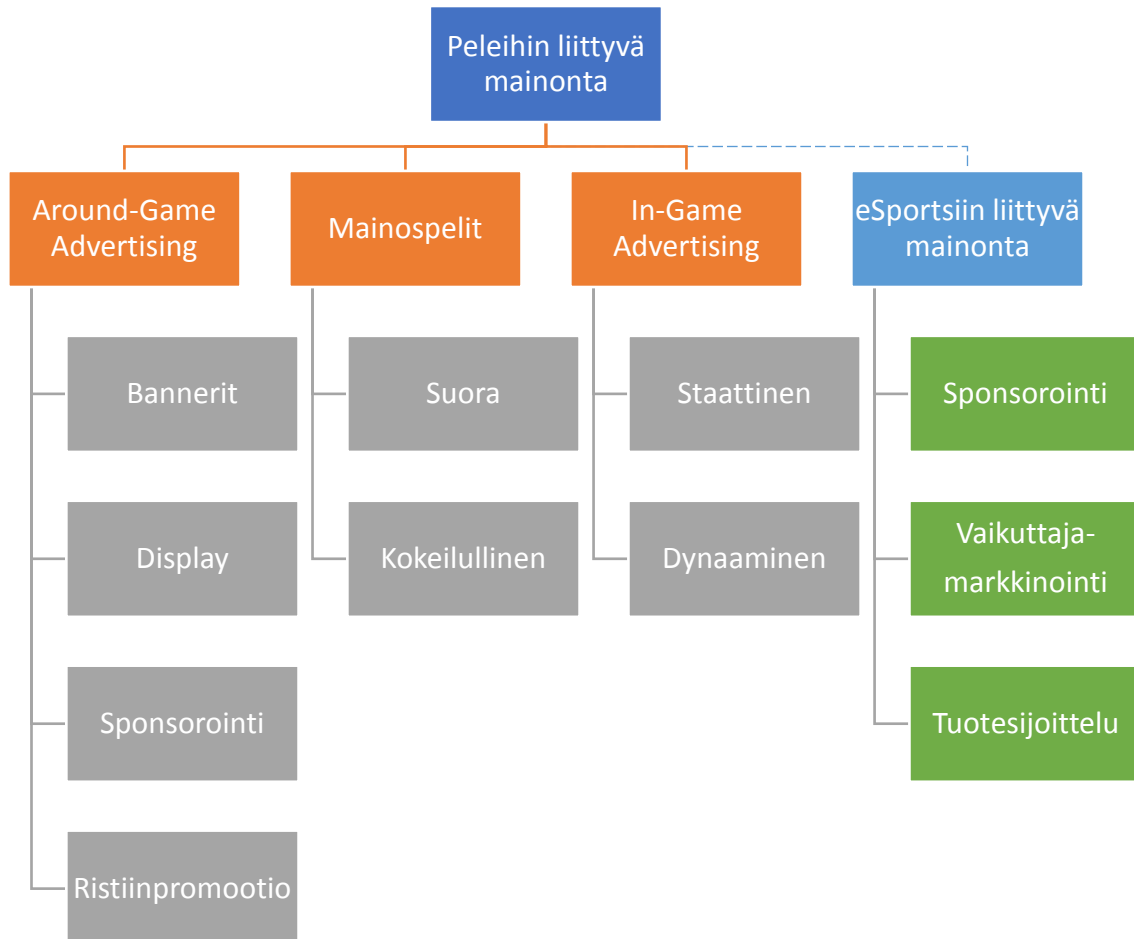
Kuvio 1. AIDA-malli mainospelien kontekstissa (mukaillen Ghirvu 2013: 96)

## 2.2. Peleihin liittyvän mainonnan muodot

Tutkimusaiheeseen liittyvää tutkimusta on tehty viime vuosina runsaasti ja esimerkiksi IGA:sta sekä mainospeleistä löytyy laajasti tutkimuskirjallisuutta, sekä jonkin verran myös AGA:sta. ESportsiin liittyvän mainonnan osalta kirjoja on vielä harvalukuisempi, mutta sen voidaan olettaa kasvavan tulevina vuosina. Teemoiltaan peleihin liittyvät tutkimukset ovat keskittyneet muun muassa lapsille ja nuorille kohdennettuun peleihin liittyvään mainontaan sekä pelaamismotivaatioihin. Neljää edellä mainittua termiä; AGA:a, mainospelejä, IGA:a ja eSportsia tullaan käsittelemään seuraavissa luvuissa tarkemmin, kuin myös peleihin liittyvän mainonnan ansaintalogiikoita, lapsiin kohdennettua pelaamiseen liittyvää mainontaa sekä pelaamismotivaatioita.

Peleihin liittyvän mainonnan termejä tullaan käsittelemään alla olevan Kuvion 2. mukaan, johon on koottu neljä eri pelimainonnan muotoa. Pelimainonnan muodot ja niiden alakategoriat tullaan esittelemään tarkemmin aina kyseisen mainonnan muodon kohdalla. ESportsiin liittyvä mainonta ei alun perin kuulu kyseiseen malliin, mutta se on tutkijan toimesta lisätty siihen. ESportsiin liittyvä mainonta ei suoraan ole rinnastettavissa muihin

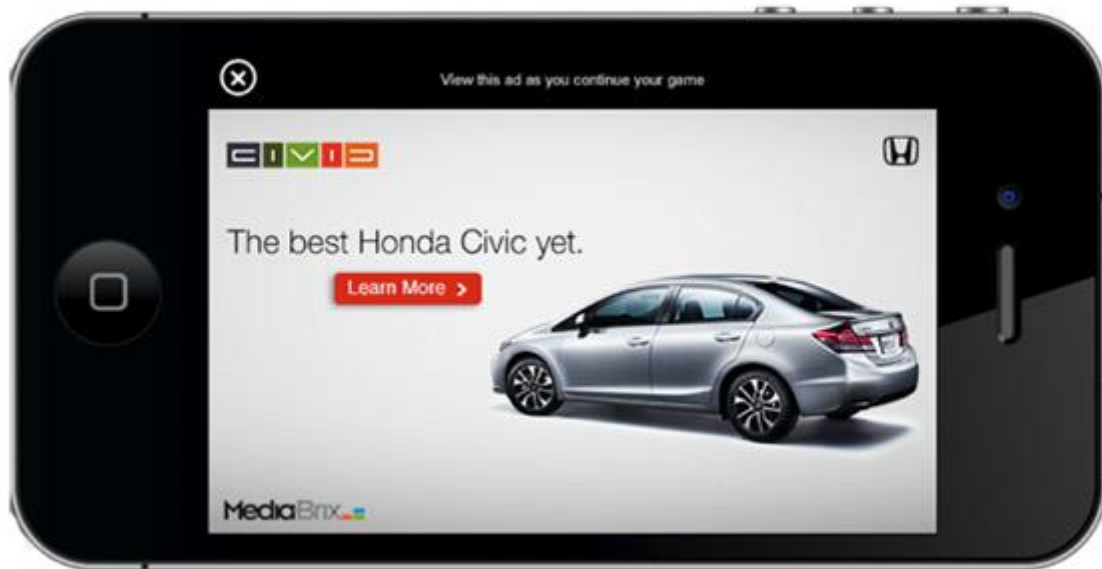
peleihin liittyvän mainonnan tyyppeihin, vaan sen alle kuuluvat kategoriat ovat joiltain osin päällekkäisiä ja linkittyvät muihin pelimainonnan tyyppeihin.



**Kuvio 2.** Peleihin liittyvän mainonnan muodot (mukaillen Smith ym. 2014: 97)

### 2.2.1. Around-Game Advertising

Around-Game Advertisingilla tarkoitetaan yleisesti display- tai banneri-mainoksia esimerkiksi pelien latausruudun aikana tai peliruudun reunoilla näytettävänä mainoksina (Verberckmoes ym. 2016: 871). Mainokset eivät siis varsinaisesti kuulu itse pelimaailmaan vaan näkyvät pelin ulkopuolella. Alla olevassa Kuviossa 3. on nähtävissä display-tyyppinen AGA-mainos, joka pelaajan tulee katsoa voidakseen jatkaa peliä.



**Kuvio 3.** Pelin latausruudulla näkyvä display-tyyppinen AGA (Gamewheel 2016).

AGA näyttäytyy perinteisesti banneri- tai display-mainoksina kuvan tai videon muodossa peliruudun reunoilla tai pelin tauoilla. Näiden kahden lisäksi AGA:n yksinä, harvinaisempina muotoina, voidaan nähdä olevan sponsoroinnin ja ristiinpromootion. Sponsoroinnilla tarkoitetaan tässä tapauksessa esimerkiksi pelin sponsorin tarjoamaa ilmaista pelaamismahdollisuutta. (Smith, Sun, Sutherland & Mackie 2014: 99-100.) Tätä voisi verrata monille tuttuun Spotifyn musiikkisovelluksen ilmaisversion tapaan esitellä sponsori, joka “tarjoaa mainoksettoman musiikin kuuntelun 30 minuutiksi”.

Ristiinpromootio peleissä voidaan nähdä olevan pelintekijän ja mainostajan yhteistyötä, joka näkyy esimerkiksi tunnetun brändin logona pelissä tai kuuluisan elokuvahahmon käyttämisessä pelihahmona. Tämä mainonnan muoto voi tuntua olevan lähellä mainospelien kontekstia sekä IGA:a. Erottavana tekijänä mainospeleihin on se, että kyseistä peliä ei ole rakennettu suoraan mainostarkoituksessa tietyn brändin ympärille. Ristiinpromootion voi nähdä olevan lähellä myös IGA:a, mutta näiden erottavana tekijänä ristiinpromootiossa painottuu enemmän pelin jonkin osatekijän, esimerkiksi hahmon, lisen-

sointi ja yksinoikeus mainostukselle. IGA:ssa mainonnan voidaan nähdä olevan enemmän erinäisten brändien tuotesijoittelua pelimaailman ympäristöihin. (Smith ym. 2014: 100.)

Banneri-tyyppisen mainonnan on huomattu jäävän pelaajan mieleen varsin tehokkaasti (Yeu, Yoon, Taylor & Lee 2013: 248). Usein esille nousee kuitenkin näkemys, että banneri-tyyppiset mainokset ovat tehottomia, koska ne koetaan ärsyttävinä ja luotaantyöntävinä. Internetissä näkyviä mainoksia pyritään usein välttelemään parhaansa mukaan ja banneri-mainokset ovat ehkä tyyppillisin esimerkki internetissä esiin pomppaavalle mainokselle (Yeu ym. 2013: 241).

Around-Game Advertising -mainokset tunnutaan kokevan erityisen ärsyttävinä mobiililaitteella, sillä käytettävissä oleva näyttötila on muutenkin rajallinen ja jos tilaan lisätään ympärille mainoksia, pienenee käytettävä tila entisestään. Sen lisäksi pelin reunoilla näkyvät mainokset jäävät mobiililaitteella hyvin pienikokoisiksi eikä niissä mainostettavaa brändiä erota kunnolla. Myös mainoksen vahinkopainalluksen riski on suuri. (Gupta 2013.)

### 2.2.2. Mainospelit

Mainospeleillä tarkoitetaan erityisiä mainostustarkoitukseen tehtyjä pelejä, jotka on suunniteltu kokonaan tietyn brändin ympärille yhdessä yrityksen kanssa tai yrityksen tilaamana (Gross 2010: 1259). Kuviossa 4. on nähtävissä Quilmes-nimisen olutbrändin ympärille rakennettu mainospeli. Mainospelit voidaan Smithin ym. (2014: 98) mukaan jaotella kahteen eri luokkaan: *kokeilullisiin (experiental)* ja *suoran vaikutuksen (direct response)* mainospeleihin. Kokeilullisilla mainospeleillä pyritään tuomaan brändistä positiivista mielikuvaa esiin kuluttajan silmissä ja luomaan asiakasuskollisuutta. Suoran vaikutuksen mainospeleillä pyritään löytämään uusia potentiaalisia ostavia asiakkaita kuluttajista kerätyn tiedon kautta tai hankkimaan lisätuloja pelin myyntituloista. (Smith ym. 2014: 98.)



**Kuvio 4.** Brändin ympärille rakennettu mainospeli (Gamewheel 2016).

Mainospeleihin liittyvässä tutkimuksessa on aiemmin perehdytty muun muassa siihen, millä tavalla mainokset tunnustetaan ja muistetaan parhaiten. Lisäksi aiemmassa tutkimuksessa on keskitytty mielikuviin mainostettavasta brändistä. Mainospeleihin liittyvissä aiemmissa tutkimuksissa on huomattu muun muassa, että mainospelit tuntuivat sopivan erityisesti uusien tuotteiden promootiota varten käytettäväksi (Kinard & Hartman 2013: 201).

On huomattu, että pelaajat tunnistavat ja muistavat brändin paremmin, jos brändi on sijoitettu pelissä keskittymiseen kohdistuvaan alueeseen sen sijaan, että se olisi sijoitettu pelialueen reunoille (Lin 2014: 51). Usein mainospeleissä näkeekin ohjattavan objektin olevan keskellä ruutua ja sisältävän jonkin selkeän brändielementin, kuten mainostettavan brändin logon. Toisaalta, vaikka brändi ei olisikaan suoranaisesti pelin keskittymisalueella, huomataan se silti (Yeu ym. 2013: 248).

Mainospelin nopeudella on myös merkitystä brändin muistamiseen. Matalan nopeuden mainospelit tuottivat korkeamman brändin tunnistettavuuden ja muistamisen kuin korkean nopeuden mainospelit. Matalan nopeuden mainospeleissä oli merkityksellistä brändin tunnistamisen kannalta, että brändi oli silmiinpistävästi esillä eikä hienovaraisesti. Korkean nopeuden mainospelien suhteen tällä ei ollut merkitystä (Vashisht & Royne 2016: 167). Voidaan ajatella, että liian nopeatempoiset pelit vaikeuttavat pelaajan keskittymistä mainostettaviin brändeihin.

Myös pelimenestyksellä on merkitystä. Paremmiin pelisiin menestyvät eivät välttämättä tunnista tai muista mainospelin mainoksia sen paremmin kuin heikompiin pelisiin menestyvät. Sen sijaan paremmiin pelisiin menestyneet pitävät peliä mieluisampana, ja sen myötä kokevat myös brändien mainokset positiivisemmin. (Yeu ym. 2013: 247; Steffen, Mau & Schramm-Klein 2013: 190; Ghosh 2016: 140-142.) Mainospelit ovatkin usein helpohkoja minipelejä, joissa usein on mahdollista saada vähemmälläkin pelaamiskokemuksella onnistumisen tuntemuksia. Mainospelien tekeminen helpoksi on siten perusteltua sen takia, että mainostettavan brändin mielikuva koettaisiin parempana peliä pelatessa. Pelaajat, jotka nauttivat pelistä, kokivat myös pelissä olevan tuotesijoittelun positiivisempana. Lisäksi pelaajat, jotka kokevat tuotesijoittelun positiivisemmaksi, ovat todennäköisemmin myös halukkaampia ostamaan tuotteita, joita mainostetaan mainospeleissä (Lin 2014: 53).

Jos samaa mainospeliä pelataan pakotetusti useita kertoja, näyttäisi se vaikuttavan negatiivisesti pelaajan mielikuvaan brändistä. Sen sijaan brändin muistettavuudessa ei tapahdu juurikaan muutosta (Cauberghe & De Pelsmacker 2010: 13). Jos mainospeli sisältää negatiiviseksi laskettavaa sisältöä, kuten väkivaltaa, vaikuttaa se negatiivisesti asenteeseen mainospeliä kohtaan. Tällöin se vaikuttaa myös negatiivisesti asenteeseen mainostettavaa brändiä kohtaan, jos kyseessä on matalan tunnettuuden brändi. Sen sijaan, jos kyseessä on tunnettu brändi, negatiivinen vaikutus ei yllä brändiin asti, vaikka peli koettaisiinkin negatiivisesti (Waiguny, Nelson & Marko 2013: 164-165). Brändin korkeammalla tunnettuudella on myös merkitystä brändin muistamiseen pelistä (Lin 2014: 52). Tämän perusteella voitaisiin ajatella, että korkean tunnettuuden brändillä voisi mahdollisesti olla kannattavampaa mainostaa mainospeleissä kuin matalan tunnettuuden brändillä.

Pelitutkimuksessa puhutaan paljon peleihin liittyvien mainosten yhdenmukaisuudesta (*congruity*) tai epäyhdenmukaisuudesta (*incongruity*) pelimaailman kanssa. Yhdenmukaisuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi automainosta kilpa-ajopelissä tai suoraan sitä, että ohjattavana on täysin tunnistettavasti jokin automerkki, jolla liikutaan ajoradalla ja peli on esimerkiksi nimetty mainostettavan automerkin mukaan. Mitä yhdenmukaisempi brändi on pelimaailman kanssa sekä aktiivisesti esillä, sitä paremmin mainostettava brändi muistetaan, kun tarkastellaan asiaa mainospelien kontekstissa. Toisaalta mainospeli, jossa brändi on passiivisemmin esillä ja vähemmän yhdenmukainen pelimaailman kanssa, saattaa pelaajan mielestä tuntua miellyttävämmältä kuin mainospeli, jossa brändi on aktiivisesti esillä ja vahvasti yhdenmukainen pelimaailmaan. Pelaajasta saattaa tuntua epämiellyttävältä, jos mainostettava brändi on liian vahvasti esillä pelissä, sillä se saattaa kokea niin selkeästi mainostussuostutteluksi. (Gross 2010: 1264; Peters & Leshner 2013: 123.) Pelaajien negatiivinen asenne peliä kohtaan kasvaa, jos peliin on sisällytetty liikaa brändielementtejä (Kinard & Hartman 2013: 201).

Grossin (2010) tutkimuksessa mainostettava brändi oli välipalabrändi Oreo, joka on matlan sitoutumisen tuote, eli tuote, jonka ostopäätöstä kuluttajan ei tarvitse juurikaan miettiä (Bhasin 2017). Sillä saattaa myös olla vaikutusta peliä pelanneiden asenteisiin, jos verrataan tilanteeseen, jossa mainostettava brändi olisi ollut korkean sitoutumisen tuote, kuten esimerkiksi auto, jolloin kuluttaja pohtii ostopäätöstään tarkemmin.

Mainospelissä mainostettavan brändin yhdenmukaisuus ja esilläolo voidaan nähdä tärkeinä asioina, joita markkinoijan tulee miettiä mainospeliiä suunniteltaessa. Halutaanko brändille korkea huomioarvo ja muistettavuus korkealla yhdenmukaisuudella ja esilläololla sen kustannuksella, että peliä pelaavat saattavat kokea mainonnan epämiellyttävänä ja liian tyrkyttävänä? Sen sijaan, jos mainospelissä brändin esilläolo on maltillisempaa ja vähemmän yhdenmukaista, saatetaan peliä pelaava saada kokemaan positiivisempia tunteita brändiä kohtaan. Lisäksi, jos pelaaja nauttii pelistä, on todennäköisempää, että hän pelaa peliä jatkossakin (Peters & Leshner 2013: 124).



Taulukossa 1. on esitelty koottuna 2.2.2. -luvussa esittelyt mainospelien kokemiseen vaikuttavat tekijät. Tiivistelmätaulukossa on käytetty pohjana Smithin, Sunin & Mackien (2014: 111) esittelemää mallia.

**Taulukko 1.** Mainospelin kokemiseen vaikuttavat tekijät

Mainospelin kokemiseen vaikuttavat tekijät		
Pelaajan asenteet	Tekijät	Mainoksen muistaminen
-	Brändin ja pelin yhdenmukaisuus	+
	Mainos sijoitettu keskeiselle sijainnille	+
-	Peliin sisällytetty paljon brändielementtejä	
	Brändin korkea tunnettuus	+
-	Väkivalta pelissä	
-	Pakotettu toisto	
	Mainospelin nopeatempoisuus	-
+	Positiivinen pelimenestys	

### 2.2.3. In-Game Advertising

IGA (*In-Game Advertising*) -aiheisesta tutkimuksesta löytyy paljon samoja tutkimusaiheita ja -näkökulmia kuin mainospeleistä. Joissakin tapauksissa rajanveto näiden kahden välille on myös ollut häilyvä. Pelin sisäisen mainonnan sijoittelussa päätelmät olivat hyvin samankaltaisia kuin mainospeleissä. IGA:ssa mainonta tapahtuu yleensä jossakin pelimaailman ympäristöissä tuotesijoitteluna eikä peli ole itse suoranaisesti tehty jonkun brändin ympärille kuten mainospeleissä (Herrewijn & Poels 2015: 544). Esimerkiksi pelimaailmassa voi olla mainostaulu, johon on sijoitettu jonkun oikean elämän brändin mainos. Tai pelimaailmassa voidaan käyttää jotain oikean elämän tuotetta. Pelihahmo voi esimerkiksi puhelimeen puhuessaan käyttää jotain aitoa matkapuhelinbrändiä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kyseessä olisi mainospeli, sillä peliä ei ole tehty kokonaan tämän brändin ympärille, vaan brändi on ainoastaan sijoitettu peliin.

IGA voidaan jaotella Smithin ym. (2014: 98-99) mukaan kahteen eri alatyyppiin: staattiseen tai dynaamiseen IGA:an. Staattisella IGA:lla tarkoitetaan paikallaan olevia mainoksia, kuten mainostauluja. Dynaamisella IGA:lla taas tarkoitetaan interaktiivisia, pelaajan ohjauksessa olevia tuotteita, kuten pelihahmon käyttämää oikean elämän matkapuhelinbrändiä. Kuviossa 5. on nähtävissä esimerkki staattisesta IGA:sta.



**Kuvio 5.** Staattista IGA:a pelimaailman ympäristössä (Gamewheel 2016).

IGA:ssa brändien korkealla tunnettuudella on merkitystä brändin muistamiseen ja tunnistamiseen (Martí-Parreño, Bermejo-Berros & Aldás-Manzano 2017: 60). Tätä tuki myös Lin (2014: 52) mainospeleihin liittyvä tutkimus. Tunnetut brändit ovatkin mieleenpainuvasti esillä monissa suosituissa peleissä.

Mainosten sijoittelu keskeiselle paikalle vaikuttaa myös IGA:ssa positiivisesti brändin muistettavuuteen, mutta vaikutus katoaa, jos pelaaja joutuu käyttämään suuren määrän keskittymisestään pelin pelaamiseen (Lee & Faber 2007: 82; Herrewijn & Poels 2014:

17). Herrewijnin & Poelsin (2014: 15) mukaan mainoksen koolla ei ole suurta merkitystä brändin muistettavuuteen. Voi siis olla järkevämpää sijoittaa pelinsisäiset mainokset keskeiselle paikalle pelissä, vaikka mainoksen koosta joutuisi tinkimään sen myötä.

Keskittymiseen vaikuttaa myös pelin ohjattavuuden helppous, joka taas vaikuttaa siihen, kuinka hyvin pelissä olevia mainoksia muistetaan (Herrewijn & Poels 2014: 14). Ohjattavuuden helppous toteutui paremmin perinteisellä peliohjaimella kuin esimerkiksi ajopeliin tarkoitettulla, auton rattia simuloivalla ohjaimella (Herrewijn & Poels 2014: 13-14). Jo kauan markkinoilla on ollut paljon erilaisia peliä elävöittäviä ohjaimia, mutta niiden käyttö ei välttämättä ole mainostajan kannalta kaikista tehokkainta pelin sisäisessä mainonnassa.

Pelin vaikeustasolla on myös merkitystä brändien mainosten tunnistettavuuteen ja niihin suhtautumiseen pelin sisäisessä mainonnassa. Helpolla vaikeustasolla pelatessa pelaajat tunnistavat ja muistavat mainostettavan brändin paremmin pelin sisäisestä mainoksesta sekä pitävät brändiä myös miellyttävämpänä kuin vaikeammalla vaikeustasolla pelattaessa (Herrewijn & Poels 2013: 33). Korkea vaikeustaso saattaa viedä huomion pois muulta pelin ympäristössä tapahtuvilta asioilta, kun pelaaja yrittää vain keskittyä intensiivisesti etenemiseen pelissä. Lisäksi pelaaja voi ärsyntyä vaikeasta kohdasta pelissä ja ärsyntyä samalla ruudussa mahdollisesti pyörivästä mainoksesta. Mainostajan kannalta voikin olla järkevää sijoittaa pelinsisäiset mainokset sellaisiin kohtiin, jossa pelitilanne on seesteisempi ja pelaajalla on rauhassa aikaa katsella ympärilleen tai mahdollisesti selälaiseen kohtaan, jossa pelaaja on juuri menestynyt hyvin. (Herrewijn & Poels 2013.)

Pelin sisäisillä mainoksilla näyttäisi olevan parempi teho silloin kun peliä pelataan tutun ihmisen kanssa kuin silloin, kun peliä pelataan tuntemattoman kanssa (Dardis & Schmierbach 2012: 53). Kuitenkin, pelatessa peliä, muiden ihmisten paikallisella läsnäololla vaikuttaisi olevan negatiivinen vaikutus brändien muistamiseen ja tunnistamiseen peleistä. Sen sijaan, jos pelin pelaamista katsellaan vain sivusta, brändien muistaminen ja tunnistaminen ovat sivustakatsojalla huomattavasti korkeammalla tasolla kuin itse pelin pelaajalla (Herrewijn & Poels 2015: 551). Gangadharbatlan, Bradleyyn & Wisen (2013: 260)

mukaan paljon ja vähän pelaavien välillä ei ole ero brändien muistamisessa ja tunnistamisessa.

Pelaajien suhtautumisessa IGA:aan näyttäisi vaikuttavan positiivisesti mainoksen viihdyttävyyden ja kekseliäisyys sekä oletus, että mainoksien kautta pelin hintaa saisi alemmaksi. Pelaajat sen sijaan näyttäisivät suhtautuvan IGA:aan negatiivisesti silloin, kun se viestii liikaa materialismia ja kuluttamista. (Poels, Janssens & Herrewijn 2013: 213.)

Leen & Faberin (2007: 84-85) mukaan pelimaailmaan epäyhdenmukaisemmat mainokset muistetaan paremmin niiden yllättävyyden kannalta. Ne voivat kuitenkin aiheuttaa hämmennystä tai jopa ärtymystä brändiä kohtaan. Myös korkean keskittymisen taso itse peliin voi vaikuttaa siihen, että peliin nähden epäyhdenmukaisemmat mainokset muistetaan paremmin. IGA näytettäisiin kokevan positiivisemmaksi, jos se on yhdenmukainen ja interaktiivinen pelimaailman kanssa, eikä se saa häiritä pelikokemusta (Verberckmoes ym. 2016: 877).

Verberckmoes ym. (2016) tutkimuskohteena oli fantasiapelit, joissa pelin sisäistä mainontaa voi olla haastavaa tehdä yhdenmukaiseksi pelimaailman kanssa verrattuna esimerkiksi urheilupeleihin, joiden maailmassa mainonta on luonnollista. Tällöin markkinoijalta vaaditaan erityistä kekseliäisyyttä, mutta se voi parhaassa tapauksessa erottautua todella positiivisesti edukseen.

Asiassa vaikuttaisi olevan eroavaisuuksia suhteessa mainospelisiin, sillä joissakin tapauksissa pelin suhteen epäyhdenmukaiset mainokset koettiin miellyttävämmiksi (mm. Gross 2010: 1264; Peters & Leshner 2013: 123). Ero saattaa syntyä, koska IGA:ssa mainokset on sijoitettu pelimaailman sisälle, mutta mainospelit on tehty käytännössä pelkäämään mainostamista varten. Tällöin ylenpalttinen brändielementtien laittaminen peliin saattaa alkaa ärsyttämään kuluttajaa ja peli vaikuttaa liikaa mainossuostuttelulta. IGA:ssa yhdenmukaisuudesta saatetaan pitää sen vuoksi, koska pelit ovat yleensä monimutkaisempia ja laajempia, kuten perinteiset konsolipelit. Näihin voi olla luonnollisempaa sovitaa peliin nähden yhdenmukaisempia mainoksia, sillä peliympäristöt ovat usein realistisempia.

Taulukossa 2. on esitelty koottuna 2.2.2. -luvussa esittelyt IGA:n kokemiseen vaikuttavat tekijät. Tiivistelmätaulukossa on käytetty pohjana Smithin ym. (2014: 111) esittelemää mallia.

**Taulukko 2.** IGA:n kokemiseen vaikuttavat tekijät

IGA:n kokemiseen vaikuttavat tekijät		
Pelaajan asenteet	Tekijät	Mainoksen muistaminen
+	Brändin ja pelin yhdenmukaisuus	-
-	Pelin korkea vaikeustaso	-
+	Brändin korkea tunnettuus	+
	Mainos sijoitettu keskeiselle paikalle	+
	Korkea keskittymisen taso peliin	-
	Tuttu kanssapelaaja (friendly partner)	+
	Pelaamisen seuraaminen sivusta	+
+	Mainoksen viihdyttävyyys ja kekseliäisyys	
+	Oletus, että IGA alentaa pelin hintaa	
-	Materialismista ja kuluttamisesta viestiminen	

Kuten aiemmin huomattiin, peleihin liittyvän mainonnan yhdenmukaisuuteen pelimaailman kanssa (congruity) huomattiin ristiriitoja riippuen peleihin liittyen mainonnan tyypistä. Taulukon 3. avulla havainnollistetaan tätä ristiriitaa.

**Taulukko 3.** Peleihin liittyvän mainonnan yhdenmukaisuuden ristiriita

	<b>Mainospelit</b>	<b>IGA</b>
Miten mainostettavan brändin ja pelimaailman yhdenmukaisuus vaikuttaa mainostettavan brändin <i>muistamiseen</i> ?	Mainos muistetaan paremmin, jos mainostettava brändi on yhdenmukainen pelimaailman kanssa.	Mainos muistetaan huonommin, jos mainostettava brändi on yhdenmukainen pelimaailman kanssa.
Miten mainostettavan brändin ja pelimaailman yhdenmukaisuus vaikuttaa mainostettavan brändin <i>kokemiseen</i> ?	Mainos koetaan epämiellyttäväksi, jos se on liian vahvasti esillä pelissä ja todella yhdenmukainen pelimaailman kanssa.	Mainos koetaan miellyttävämmäksi, jos se on yhdenmukainen pelimaailman kanssa ja se ei häiritse pelikokemusta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että mainospeleissä mainoksen yhdenmukaisuus (congruity) tarkoittaa usein sitä, että brändi on hyvin vahvasti esillä pelissä pelimaailmasta ja hahmosta lähtien. Tällöin se saattaa aiheuttaa ärtymystä pelaajassa, sillä peli saattaa vaikuttaa liian tyrkyttävästi mainossuostuttelulta. Brändi toki muistetaan tällöin paremmin. Jos brändi olisi epäyhdenmukainen (incongruent) pelimaailmasta ja vähemmän tyrkyttävä se voi olla pelaajan pelikokemuksen kannalta miellyttävämpää. Kuvitteellinen esimerkki voisi olla peli, jossa apina syö merkkibanaania, jolloin yhdenmukaisuus täyttyy apinan ja banaanin välillä. Banaanibrändi voisi näkyä esimerkiksi pelin nimessä ja apinan syömässä banaanissa, mutta muuten brändielementtien määrä voisi olla hillitty. Tällöin pelaaja voisi kokea mainospelin myös miellyttävämpänä, koska se ei välttämättä vaikuttaisi niin selkeästi mainossuostuttelulta.

Jos kyseessä on monimutkaisempi peli, johon on sijoitettu mainontaa (IGA), tulisi sen olla yhdenmukainen (congruent) pelimaailman kanssa, ettei se ärsytä pelaajaa eikä häiritse pelikokemusta. Toisaalta mainosta ei muisteta tällöin yhtä hyvin, kuin jos se olisi epäyhdenmukainen (incongruent) pelimaailman kanssa. Tämä saattaa johtua mainoksen yllättävyydestä, jos esimerkiksi fantasiamaailmassa onkin yhtäkkiä jonkin tunnetun pika-ruokaravintolan mainos, se saattaa yllättävyydellään aiheuttaa mainoksen muistamisen

paremmin. Toisaalta, fantasiamaailmassa ei välttämättä tunnu sopivalta nähdä esimerkiksi pikaruokaravintolan mainoksia, joten mainonta saatetaan kokea tässä kontekstissa epämiellyttäväksi.

#### 2.2.4. ESports

ESportsiin liittyvän mainonnan tutkimusta on ilmestynyt tähän mennessä varsin vähän, joten sille ei myöskään löydy kovin kattavaa teoriapohjaa. ESportsiin liittyvän mainonnan käsitteen ymmärtämiseksi se määritellään tässä tutkielmassa kolmen markkinoinnin käsitteen kautta: sponsoroinnin, vaikuttajamarkkinoinnin sekä tuotesijoittelun. Kyseiset kolme käsitettä ovat toisiinsa nähden jonkin verran päällekkäisiä. Ne kuitenkin auttavat havainnollistamaan eSportsiin liittyvän mainonnan kokonaisuutta.

Sponsoroinnilla tarkoitetaan taloudellista korvausta jotain alaa, organisaatiota tai henkilöä kohtaan, jonka vastineeksi sponsorioija saa mahdollisuuden sponsoroitavan kohteen mainonnalliseen potentiaaliin (Cornwell, Weeks & Roy 2005: 12). ESportsiin liittyvä mainonta rakentuu pitkälti sponsoroinnin ympärille. Sponsorointi voi kohdistua esimerkiksi eSports-tapahtumaan, eSports-tiimiin tai yksittäiseen eSports-vaikuttajaan. Sponsorointi voi näkyä esimerkiksi vaikuttajan tekemänä tuote-esittelynä tai brändielementtien tuotesijoitteluna eSports-tapahtumassa.

Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on muita kuluttajia parempi verkosto ja suurempi vaikutusvalta. Hän kykenee verkostonsa ja vaikutusvaltansa kautta vaikuttamaan muiden kuluttajien mielikuviin yrityksen tuotteita tai brändiä kohtaan (Iyengar, Van den Bulte & Valente 2011). ESportsissa vaikuttajamarkkinointi ilmenee eSports-urheilijoiden ja -striimaajien vaikutusvallan kautta. He pyrkivät vaikuttamaan mielipiteillään tiettyjen tuotteiden ja brändien suosioon. He voivat esimerkiksi suositella tiettyä peliä seuraajilleen.

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan maksettua brändin tuotteiden tai brändinelementtien sijoittelua massamediaan äänellisten ja visuaalisten välineiden kautta (Karrh 1998: 33). Tuotesijoittelu linkittyy sponsorointiin ja vaikuttajamarkkinointiin siten, että suositut eSports-vaikuttajat esimerkiksi lisäävät videoilleen vaikuttajaa sponsoroivan brändin tuotteita tai brändielementtejä. Tuotesijoittelua voi esiintyä esimerkiksi myös eSports-tapahtumassa. Jotkin tunnetut brändit ovatkin jo ottaneet eSportsin mukaan markkinointiinsa. Kuviossa 6. nähdään eSports-tapahtumaan liitettyä sponsoroitua tuotesijoittelua.



**Kuvio 6.** Mainontaa eSports-tapahtumassa (Redbull).

ESports on markkinoinnillisesti ajateltuna tuore ilmiö, joskin peliturnauksia on järjestetty varsin kauan ja eSports-pelaajia on sponsoroitu jo pitkään. ESportsiin liittyvä tutkimuskirjallisuus nivoutuu pitkälti muutaman yleisen tason kysymyksen ympärille: Miksi eSportsia harrastetaan? Miksi halutaan katsoa, kun muut pelaavat? Mitä on eSports yleisesti ja markkinointialustana?

ESportsin seuraamisen kannalta on mielenkiintoista, että silloin kun eSportsia seurataan, ei sillä hetkellä itse pelata. Katsojat altistuvat kuitenkin peleihin liittyville mainoksille.



Kuten Herrewijnin & Poelsin (2015) tutkimuksessa todetaan, sivustakatsojalla on parempi kyky muistaa ja tunnistaa brändejä peleihin liittyvistä mainoksista. Jos mainos ei jää niin hyvin mieleen itse pelin pelaajalle, jää se todennäköisesti paremmin mieleen pelaaja sivusta katsovalle.

ESports voidaan uutena ilmiönä vielä nähdä haasteellisena kohteena markkinoijille. Markkinoijien pitää pyrkiä ymmärtämään eSports-kulutusta holistisena kokonaisuutena esimerkiksi pelaajien kokeman immersion tai yhteisöllisyyden kautta. ESportsin alana tulee pyrkiä kehittymään kokonaiskokemuksen kautta yhteistyössä kaikkien alaan vaikuttavien tekijöiden kanssa (Seo 2013: 1554).

ESports alana voisi potentiaalisesti kehittää toimintaansa yhdessä perinteisen urheilun organisaatioiden kanssa. ESportsin seuraamisen on nähty tyydyttävän samoja tarpeita kuin perinteisen urheilun seuraamisen, kuten sosialisoitumista yhteisön jäsenten kanssa tai menestyksen tunteen saamista kannatetun joukkueen tai urheilijan kautta (Funk, Pizzo & Baker 2017: 4). ESportsin ja urheiluorganisaatioiden yhteistyötä on aloitettu Suomessa ja uutisia urheiluseuroista, jotka ovat lähteneet mukaan eSportsiin, tulee tasaisin väliajoin (mm. YLE 2017; SJK Seinäjoki 2017).

ESports ja perinteinen urheilu kilpailevat tavalla tai toisella samoista asiakkaista tarjoamalla samanlaisten tarpeiden tyydyttämistä. Tämä tarjoaa uudenlaisen markkinoinnillisen mahdollisuuden näille kahdelle alalle yhdistää voimansa, kuten monet urheiluseurat ovatkin jo eSports-urheilijoiden kanssa tehneet. Yksi kiinnostava esimerkki urheilumailman ja eSportsin yhdistämisestä on Englannin mestaruussarjan Hull Cityn ammattilaisjalkapalloilija David Meyler. Hän on myös loistava FIFA 18 -pelaaja, joskaan ei taidoiltaan vielä ihan ammattilaispelaajien tasolla. Lisäksi hän on pystynyt kerryttämään YouTube-kanavalleen lähes 300 000 tilaajaa reilun vuoden aikana tekemällä pääasiassa FIFA-aiheista sisältöä (YouTube - David Meyler). Hän on siis omalla tavallaan edelläkävijä yhdistäessään perinteisen urheilun, eSportsin sekä sisällöntuotannon samaan pakettiin. Tällaiset yhdistelmät ovat markkinoinnillisesti hyvin kiinnostavia, sillä niissä yhdistyvät monet tällä hetkellä pinnalla olevat markkinointialustat.

Kiinnostavaa eSportsissa mainosalustana on, että siihen liittyvät kokemuksellisuuden tunteet vaikuttaisivat olevan siihen osallisina oleville todella korkealla. ESports-pelaajien pelaamisen ajureina näyttäisivät olevan kilpailullisuuden ja haasteellisuuden sekä hedonistisen mielihalun kokeminen eskapismien (todellisuudesta irtautumisen) kautta. Sen sijaan sosiaalisten suhteiden luominen ei vaikuttaisi olevan merkittävää pelaajilla, jotka pelaavat kilpailullisella tasolla (Weiss & Schiele 2013: 313). Eskapismi, uutuudenviehätyt, tiedonhankinta sekä aggressiivisuudesta pitäminen ovat motivaatiotekijöitä, jotka vaikuttavat eSportsin seuraamisen tiheyteen positiivisesti. Sen sijaan esteettisyydestä pitäminen vaikuttaa eSportsin seuraamiseen negatiivisesti (Hamari & Sjöblom 2017: 219).

Voidaankin ajatella, että eSports-pelit ovat usein riittävän yksinkertaisia, että niissä pystytään saamaan pelaajien paremmuus luotettavasti esille ilman suurta sattuman vaikutusta. Tämä saattaa näkyä esteettisyyden vähenemisenä, joka taas saattaa vaikuttaa esteettisyydestä nauttivien mielihaluun seurata eSportsia. Lisäksi aggressiivisuus saattaa nousta esiin sen myötä, koska eSports pelit ovat usein väkivaltaisia, kuten sotapelit. Tiedonhankinta vaikuttaa myös luonnolliselta seuraamismotivaatiolta, sillä eSportsia seuraavat todennäköisesti haluavat kehittää omaa pelaamistaan seuraamalla parempien pelaajien pelaamista. ESportsin seuraamisen voidaan ajatella houkuttelevan uutena ajanvietteenä. Lisäksi virtuaaliset pelimaailmat ovat oletettavasti tehokas tapa eskapismia tavoitteleville kuluttajille. (Hamari & Sjöblom 2017.) ESportsiin voidaan nähdä myös vahvasti halu kokea kuuluvansa johonkin yhteisöön, kuten klaaneihin ja lisäksi kokea olevansa merkityksellinen vaikuttamalla yhteisön päätöksiin sen toimintaa johtamalla (Martončík 2015: 209).

#### 2.2.5. Erilaiset ansaintalogiikat peleihin liittyvässä mainonnassa

Seuraavassa alaluvussa käydään lyhyesti läpi pelien yleisiä ansaintalogiikoita ja miten peleihin liittyvä mainonta niihin linkittyy. Pelialaan liittyy lukuisia erilaisia ansaintalogiikoita. Kaksi yleistä ansaintamallia peleissä ovat free trial- ja freemium -mallit. Free trial -pelit ovat ladattavia pelejä ja niiden bisnesmalli perustuu ilmaiselle kokeilulle, joka kestää tietyn ajan tai ne ovat kokeiltavissa vain tietyn pelitason verran, jonka jälkeen on

ostettava maksullinen versio peliä jatkaakseen. Tähän malliin perustuu usein käytäntö, että ilmaisversiossa on pelattavissa vain yksi kokeilutaso tai demo. Tähän liittyy haasteena se, että pelin on pakko onnistua vakuuttamaan pelaaja heti ensikosketuksesta pienen pintaraapaisun perusteella. (Georgieva, Arnab, Romero & de Freitas 2015: 29.)

Toinen malleista on freemium -hinnoittelumalli. Peli on ilmaista ladata ja pelin pelaaminen on ilmaista. Kyseisessä mallissa ansaintalogiikka perustuu pelin etenemisen helpottamiseen ja lisäosien ostamisen mahdollisuuteen. Tässä mallissa käyttäjä pitää saada vakuutetuksi siitä, että oman pelinsä ”boostaaminen” maksullisilla lisäosilla on tarpeellista vetoamalla esimerkiksi menestykseen tai ajansäästämiseen tasonnousun muodossa. (Georgieva ym. 2015: 29.)

Free trial ja Freemium -tyylisten ilmaispelien osalta ansaintalogiikka perustuu usein myös peleihin myydyille mainoksille, jotka yleensä näyttäytyvät pelaajille peliruudun reunoilla olevina banneri-mainoksina tai pelien latauskatkoilla näytettyinä banneri-, display- tai videomainoksina eli yleistäen Around-Game Advertisingina. Banneri-mainokset voivat olla esimerkiksi sellaisia, joissa pyydetään tekemään jokin mainostavan brändin haluama toimenpide, kuten uutiskirjeen tilaaminen, mainosvideon katsominen tai jopa tuotteen ostaminen. Toiminnan seurauksena pelaaja voi saada palkkioksi pelin sisäistä virtuaalirahaa, jolla hän voi helpottaa pelissä etenemistä. (Georgieva ym. 2015: 30.)

Free trial- ja Freemium-mallit ovat olleet erityisen suosittuja mobiilipeleissä, mutta nykyään samanlaisia ansaintamalleja on lähdetty soveltamaan myös konsolipelien maailmassa. Esimerkiksi PlayStationilla on muutamia todella suosituksi muodostuneita massiivimoninpelejä, jotka ovat ilmaisia pelata, mutta niihin myydään lisäsisältöä. Massiivimoninpeleillä tarkoitetaan pelejä, joihin osallistuu samanaikaisesti suuri määrä pelaajia internet-yhteyden välityksellä (Techopedia). Ulkopuolista mainontaa näkyy niissä kuitenkin harvoin. Mobiilipeleistä tuttu räikeä banneri-mainonta saattaa konsolipeleissä tuntua pelaajasta liian tungettelevalta. On toki mahdollista, että sitä tullaan jatkossa näkemään myös konsolipeleissä, jos ja kun ilmaiseksi pelattavat pelit näyttäisivät olevan yleistymässä myös niissä.

Mainonta voi perustua myös tuotesijoittelulle. Se voi näkyä esimerkiksi niin, että peli perustuu jonkin tunnetun brändin hahmoille tai maailmoille, kuten Disney-hahmoille tai vaikkapa televisiosarja CSI:n maailmaan. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että pelin voisi sanoa olevan mainospeli, koska tämän kaltaisia pelejä ei olla suoranaisesti tehty brändin mainostustarkoitukseen. Sen sijaan tunnettua brändiä käytetään pelin markkinoinnin tukena. Kyseinen mainontatapa kuuluu määritelmältään AGA:aan, mutta on alatyypiltään ristiinpromootiota. Toisaalta tuotesijoittelu voi näkyä pelimaailmaan upotettuina brändien mainoksina, In-Game Advertisingina. Yksi yleisesti käytetty tapa on sijoitella oikeiden brändien mainoksia pelimaailmoissa näkyviin mainostauluihin. Toinen yleinen tapa on tehdä peliin oikeiden brändien tuotteita, joita pelaaja pelissä käyttää. (Georgieva ym. 2015: 30.)

Peleihin liittyvät mainokset tulevat peleihin normaalisti jonkin mainosverkoston kautta, jolta pelinkehittäjä on kyseisen palvelun tilannut. Mainosverkostoja löytyy nykyään todella paljon moneen eri tarkoitukseen. Sopimuksen tehtyään, mainosverkosto alkaa lähettää mainoksia pelin mainospaikkoihin ja tilittää mainoksista kertyneet rahat pelinkehittäjälle esimerkiksi kuukausittain. Esimerkkeinä peleihin liittyvistä mainosverkoista on esimerkiksi Chartboost, joka välittää mainoksia mobiilipeleihin (AGA) ja Rapidfire, joka välittää mainoksia pelin sisäisiin mainoksiin (IGA) (Chartboost 2017; Rapidfire 2017). Sen sijaan mainospeleissä ei käytetä mainosverkostoa, vaan mainospelin haluava yritys tilaa ja usein myös rahoittaa koko pelin.

ESportsin kokonaisuutena voidaan pitkälti nähdä rakentuvan arvon yhteisluomisen kautta (value co-creation). Tällä tarkoitetaan sitä, että tuotteen tai palvelun kuluttajat ovat aktiivisessa yhteistoiminnassa arvonluomisprosessissa (Vargo & Lusch 2004). Itse asiassa, eSportsissa lukuisat toimijat omalta osaltaan osallistuvat arvonluomisprosessiin. Toimijat kuten peliyhtiöt, pelaajat, online-yhteisöt, hallinnolliset tahot ja muut taloudellisessa yhteydessä eSports-toimintaan olevat toimijat luovat arvoa yhdessä (Seo 2013: 1543).

ESportsin ansaintalogiikan voidaan myös nähdä rakentuvan arvon yhteisluomisen (value co-creation) varaan. ESportsin ja yleisestikin pelaamisen ympärille on rakentunut verkosto, jossa toimivat muun muassa eSportsin seuraajat, pelistriimaajat ja kilpapelajat.

Niiden toiminnalla on suuri merkitys siihen, miten pelitalot kuin myös mainostajat suhtautuvat eSportsiin ja pelien kehittämiseen. ESportsin ansaintalogiikat linkittyvät kaikkiin näihin tekijöihin. ESportsin seuraajat ostavat pelejä ja seuraavat niihin liittyvää toimintaa, joihin pelistriimaajat ja kilpapelajat tarjoavat sisältöä. Sisältö on usein valjastettu markkinoinnillisiin toimiin sponsoroinnin, tuotesijoittelun ja mainosten muodossa.

### 2.3. Erilaiset kokijat peleihin liittyvässä mainonnassa

Tutkielman yksi tarkastelun kohde on erilaiset pelaajatyypit ja niiden eroavaisuudet. Pelaajatyyppeihin nähdään tässä tapauksessa kuuluvan kaikenlaiset luokiteltavat kuluttajaryhmät, kuten esimerkiksi lapset tai paljon pelejä pelaavat. Tässä tutkielmassa otetaan pelaajatyypeistä tarkasteluun eritoten lapset ja nuoret. Lisäksi otetaan tarkasteluun erilaiset pelaamismotivaatiot. Analyysissä käytetään joiltain osin myös aineistossa esillä olleita kolmea tutkimuksen osallistujaryhmää: pelaajat, terveystietoiset liikkujat ja perheelliset.

#### 2.3.1. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva peleihin liittyvä mainonta

Peleihin liittyvä mainonta on siinä mielessä poikkeuksellista moniin muihin mainontatapoihin verrattuna, että se kohdistuu hyvin laajasti lapsiin ja nuoriin. Niin kuin tutkielman alussa todettiin, pelaaminen on erityisen suosittua lasten ja nuorten keskuudessa, joskin myös sitä vanhemmat pelaajat pelaavat yhä enemmän (Mäyrä ym. 2016). Alaikäisiin kohdistuva mainonta voi olla ongelmallista ja se voidaankin joissain tapauksissa kokea moraalisesti sopimattomaksi. Peleihin liittyvässä mainonnassa markkinoijat joutuvat miettimään, millainen mainonta on sopivaa, kun se suuntautuu suurelta osin myös alaikäisiin ja mahdollisesti nuoriin lapsiin.

Lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa mainontaa on tutkittu kattavasti ja asiaa pidetään selvästi merkittävänä. Muun muassa sen kautta, ymmärtävätkö lapset kun peleihin on sisällytetty mainontaa ja miten ymmärryksen taso vaikuttaa mainonnan tehokkuuteen. Lapsiin ja mainoksiin liittyviä tutkimuksia lähestytään usein termin ”*persuasion knowledge*” kautta,

jolla tarkoitetaan mainosten houkutuskeijöiden tuntemusta, eli miten kuluttaja ajattelee ja ymmärtää mainonnan motiiveja, strategioita ja taktiikoita. Termin alta löytyy useita erilaisia teoreettisia malleja, joiden avulla aihetta voidaan lähestyä. Yksi esimerkki aiheeseen liittyvästä tutkimuksesta on jaotella termi neljään osatekijään ja tarkastella tutkimusaihetta niiden kautta: 1) Mainoksen tunnistaminen 2) Mainoksen kaupallisen lähteen tunnistaminen 3) Mainoksen suostuttelevan luonteen ymmärtäminen 4) Kriittiset asenteet mainontaa kohtaan. (Rozendaal, Slot, Van Reijmersdal & Buijzen 2013: 143.)

Rozendaal ym. (2013: 150) mukaan lapsilla on varsin hyvä tuntemus mainoksista sosiaalisissa peleissä, mutta he eivät ole yleensä kovin kriittisiä sitä kohtaan. Sosiaalisilla peleillä tarkoitetaan online-yhteisöjä, joissa tavataan ystäviä ja pelataan heidän kanssaan pelejä (Rozendaal ym. 2013: 142). Paljon sosiaalisia pelejä pelaavat lapset suhtautuvat kriittisemmin mainostettavia brändejä kohtaan, verrattuna lapsiin, joille sosiaaliset pelit eivät ole tuttuja. Parempi mainonnan tunnistaminen ja ymmärtäminen näyttäisi vähentävän lasten alttiutta mainonnalle sosiaalisissa peleissä. Rozendaal ym. (2013: 145) tutkimuksessa perehdyttiin aitoihin mainoksiin, jotka esiintyivät Habbo-pelissä. Jos pelien pelaaminen on lapselle tuttua, hänen ei välttämättä tarvitse keskittyä peliin niin paljoa ja näin ollen hän mahdollisesti tunnistaa peleissä tapahtuvan mainonnan paremmin. Tällöin he myös ovat vähemmän alttiita mainonnan kautta tapahtuvaan houkutteluun, sillä he ymmärtävät sen olevan mainontaa (Waiguny, Nelson & Terlutter 2014: 273).

Voi kuitenkin olla, että lapset eivät aina tunnista peleihin liittyvää mainontaa kovin tehokkaasti. Anin, Jinin & Parkin (2014: 69) tutkimuksessa vain neljäsosa lapsista tunnisti tutkimuksessa käytetyn mainospelin olevan mainontaa. Sen sijaan lapset, jotka alussa pelasivat mainonnasta opettavaa peliä, kokivat useammin mainospelin olevan mainontaa. Ne, jotka ymmärsivät mainospelin olevan mainontaa, suhtautuivat siihen kriittisemmin (An ym. 2014: 69). Lasten ymmärryksen kasvattaminen peleihin liittyvästä mainonnasta ja mainonnasta yleensä on tärkeää, että he pystyisivät muodostamaan kriittisen mielipiteen pelistä ja mainostettavasta brändistä, eivätkä tiedostamattaan altistuisi peleihin liittyvälle mainonnalle.

Erilaiset kasvatustavat omaavien vanhempien suhteen on eroja siinä, miten he kokevat peleihin liittyvän mainonnan. Autoritäärisillä vanhemmilla vaikuttaisi olevan negatiivisempi asenne peleihin liittyvään mainontaan, verrattuna sallivampiin vanhempiin, ainakin kun asiaa tutkittiin mainospelien kontekstissa. Vanhempien asenteet lapsiin kohdistuviin mainospeleihin olivat kuitenkin yleisesti ottaen negatiivisia, jos vanhemmat ymmärsivät pelin olevan mainospeli. Mainospelin määrittelemisen kuitenkin tuotti vanhemmille haasteita ja heidän tietämyksensä aiheesta ei ollut kovin korkealla tasolla. (Evans, Carlson & Grubbs Hoy 2013: 235.)

Tämä voi tuottaa luonnollisesti kasvatuksellisia haasteita ja voidaankin ajatella, että myös vanhempien valistaminen peleihin liittyvästä mainonnasta voi olla tarpeen. Näin he voisivat ymmärtää paremmin, millaiselle mainonnalliselle houkuttelulle heidän lapsensa altistuvat pelejä pelatessa ja näin ollen pystyisivät mahdollisesti valistamaan heitä paremmin peleihin liittyvästä mainonnasta. Lapsiin kohdistuvat peleihin liittyvät mainokset eivät välttämättä mainosta lapsille hyväksi koettuja tuotteita. Esimerkiksi useimmat välipalat, joita lapsille mainostettiin mainospeleissä, voitiin laskea epäterveelliseksi (Paek, Taylor Quilliam, Kim, J. Weatherspoon, J. Rifon & Lee 2014: 67, 73-74).

### 2.3.2. Pelaamismotivaatiot

Peleihin liittyvän mainonnan kannalta on tärkeää ymmärtää, miten kuluttajat pelimaailmassa ajattelevat ja mikä motivoi heitä pelaamaan. Pelaamismotivaatioiden saralla yksi yleisesti käytetty jaottelu on Yeen (2006) kehittämä malli, jossa pelaamismotivaatiot jaetaan kolmeen pääkomponenttiin. Pääkomponenttien alla on yhteensä kymmenen alakomponenttia. Taulukossa 4. on nähtävissä eri pelaamismotivaatioiden komponentit. (Yee 2006: 773.)

**Taulukko 4.** Pelaamismotivaatiot (Yee 2006: 773).

Saavutus	Sosiaalisuus	Immersio
Eteneminen	Sosialisointi	Löytäminen
Mekaniikka	Ihmissuhteet	Roolipelaaminen
Kilpailu	Tiimityö	Räätälöinti
		Eskapismi

Peilaan Taulukossa 4. mainittuja pelaamismotivaatioita oman pelaamiskokemukseni kautta. Käytän esimerkeissä yhtä eniten pelaamaani peliä, eli FIFA 18 -jalkapallopelejä PS4 -pelikonsolilla, jonka Ultimate Team -pelimuodon FUT Champions -sarja on nykyisellään myös suosittu eSports-peli.

Saavutus -komponentin alle kuuluu kolme alakomponenttia: eteneminen, mekaniikka ja kilpailu. Etenemisellä (*Advancement*) tarkoitetaan vallan hankkimista, nopeaa etenemistä sekä korkeamman statuksen hankkimista pelissä. *Eteneminen* näyttäytyy FIFA 18 -pelissä muun muassa siten, kun pelaaja saavuttaa tietyn tason FUT Championsissa, hän saa käyttöönsä palkintoesineitä, kuten pelipaitoja tai palkintopelaajia, joita vain tietyn tason menestyksellä voi saada. Mekaniikalla (*Mechanics*) tarkoitetaan pelaajan halua ymmärtää pelin toimintatapaa ja logiikkaa optimoidakseen pelaamissuorituksen. *Mekaniikka* voi näkyä esimerkiksi pelaajan halussa oppia pelimekaniikan toiminta tietyssä tilanteessa, kuten vastustajan maalivahdin torjuntaliikkuminen pelaajan laukoessa. Kilpailulla (*Competition*) tarkoitetaan halua haastaa muita pelaajia ja kilpailla muita pelaajia vastaan. *Kilpailu* näyttäytyy selvästi juuri FUT Championsin kaltaisessa pelimuodossa, jossa kilpaillaan suurista palkinnoista ja pääsystä maanosaturnauksiin. (Yee 2006: 773.)

Sosiaalisuus -komponentin alle kuuluu kolme alakomponenttia: sosialisointi, ihmissuhteet ja tiimityö. Sosialisoinnilla (*Socializing*) tarkoitetaan halua auttaa muita pelaajia ja keskustella muiden pelaajien kanssa. Ihmissuhteilla (*Relationship*) tarkoitetaan halua muodostaa pitkiä ja merkityksellisiä ihmissuhteita muiden kanssa. *Sosiaalisuus* ja *Ihmissuhteet* näkyvät pääosin pelin ympärille muodostuneissa yhteisöissä, joissa pelaajat jakavat keskenään tietoaan pelistä ja omasta joukkueestaan sekä mahdollisesti muodostavat



keskenään ystävyyssuhteita. Tiimityöllä (*Teamwork*) tarkoitetaan ryhmän jäsenenä toimimisesta koituvaa mielihyvää. *Tiimityö* näkyy FIFA:ssa parhaiten Pro Clubs -pelimuodossa, jossa jokainen pelaaja ohjaa kentällä vain yhtä pelaajaa kentän 11:sta pelaajasta. Tarkoituksena on menestyä yhdessä tiiminä, sillä joukkueen voitolla on suuri merkitys henkilökohtaisten kehityspisteiden saamiseen, joilla omaa pelaajaa voi jatkossa kehittää. (Yee 2006: 773.)

Immersio -komponentin alle kuuluu neljä alakomponenttia: löytäminen, roolipelaaminen, räätälöinti ja eskapismi. Löytämällä (*Discovery*) tarkoitetaan tiedon etsimistä ja löytämistä, jota suurin osa muista pelaajista ei tiedä. FIFA:aan liittyy paljon *Löytämistä*. Yksi esimerkki on Ultimate Team -pelimuodon huutokauppa, jossa jokainen pelin pelaaja voi kaupata joukkueensa pelaajia yhteisellä markkinapaikalla. FIFA-markkinoihin liittyy paljon ”salaista” tietoa, joita pelaajat yrittävät parhaansa mukaan hyödyntää saadakseen myytyä ja ostettua pelaajia joukkueeseensa parhaaseen hintaan. Roolipelaamisella (*Role-Playing*) tarkoitetaan pelaajan hahmon ympärille luotua taustatarinaa ja persoonallisuutta, jonka kautta voidaan olla yhteydessä muihin pelaajiin. Räätälöinnillä (*Customization*) tarkoitetaan pelaajan halua kustomoida pelihahmoa. Eskapismilla (*Escapism*) tarkoitetaan halua paeta todellisen elämää pelimaailmaan. *Roolipelaaminen* ei ehkä sanan varsinaisessa merkityksessä näy FIFA:ssa kovinkaan vahvasti. Joukkueelleen voi toki rakentaa identiteettiä käyttämällä tietyn joukkueen asua, logoa, pelaajia ja niin edelleen. Tämä liittyy myös *Räätälöintiin*, jota voi tehdä vielä enemmän Pro Clubs -pelimuodossa, jossa omasta pelaajasta voi esimerkiksi pyrkiä tekemään itsensä näköisen. Tällä tavoin pelaaja voi vaikkapa *Eskapismin* lailla uppoutua ja kuvitella olevansa jalkapallotähti maailman huippuseurassa. (Yee 2006: 773-774.)

Edellä olevien pelaamismotivaatioiden osalta on tehty jaottelua pelaajatyyppeihin esimerkiksi Luomalan, Sihvosen, Syrjälän, Mäkilän, Könnölän, Liukkosen, Lundénin & Sandellin (2017: 115) tutkimuksessa. Pelaajat jaoteltiin faktori- ja klusterianalyysin perusteella neljään klusteriin: epäosallistuvat pelaajat (*uninvolved players*), immerssiiviset pelaajat (*immersive players*), sosiaaliset pelaajat (*social players*) ja kilpailulliset pelaajat (*competitive players*). Tämän tyylistä jaottelua voisi mahdollisesti olla kiinnostavaa tehdä myös jatkossa peleihin liittyvän mainonnan kokemisen tutkimuksessa. Tässä tutkielmassa

ei kuitenkaan tehdä samanlaista jaottelua, mutta empiriaosioissa paneudutaan kuitenkin joihinkin Yeen (2006: 773) pelaamismotivaatioiden muotoihin.

### **3. TUTKIELMASSA KÄYTETYT AINEISTOT JA TUTKIMUSMENETELMÄT**

Kolmannessa pääluvussa esitellään tutkielmassa käytetyt aineistot sekä tutkimusmenetelmät. Lisäksi aineistojen ja tutkimusmenetelmien luotettavuutta arvioidaan tutkielman kannalta. Tutkielma on menetelmältään laadullinen tutkimus. Tutkielmassa käytettiin abduktiivista eli teoriaohjaavaa tutkimustapaa. Tutkimustapana käytettiin sisällönanalyysia.

#### **3.1. Aineistojen kuvailu**

Tutkielman aineistoina käytettiin kahta kvalitatiivista aineistoa, netnografista yhteisötutkimusaineistoa sekä kahdessa LAN-tapahtumassa kerättyä teemahaastatteluaineistoa. Netnografisella tutkimuksella tarkoitetaan online-yhteisöistä, kuten sosiaalisen median palveluista tai keskustelupalstoilta, kerättyä aineistoa. Alustat voivat olla kaikille avoimia tai erikseen tutkimusta varten perustettuja. Tämä menetelmä pohjautuu vahvasti etnografiaan, joka taas perustuu menetelmänä vapaamuotoiseen havainnointiin (Kozinets 2002: 61-62). Tutkimusta varten oli perustettu oma keskustelupalsta-tyylinen alusta, jossa vastaajat keskustelivat heille ennakoon annetuista aihealueista. Keskusteluja varten oli muodostettu kolme ryhmää, jotka keskustelivat omina yhteisöinä annetuista aiheista: pelaajat (n=34), terveystietoiset liikkujat (n=35) ja perheelliset (n=30).

Kolmen eri ryhmän jäsenet vastasivat yhteisötutkimuksessa pelin- ja sovellusten sisäiseen mainontaan liittyviin kysymyksiin. Perheelliset -ja terveystietoiset liikkujat -ryhmiin kuuluvat olivat saaneet poikkeavan tehtävänannon, jos he eivät olleet havainneet peleihin liittyvää mainontaa. He saivat vastata mielipiteensä koskien sovellusten sisäistä mainontaa. Tutkielmaan otettiin tarkasteluun vain ne vastaajat, jotka olivat tietoisia, mitä on peleihin liittyvä mainonta ja olivat sitä myös jossain muotoa omalla kohdallaan havainneet. Tehtävänanto oli pelaajat -yhteisölle seuraavanlainen:

*”Pelinsisäinen mainonta tarkoittaa tuotemerkkien ja olemassa olevien tuotteiden ja mainosten digitaalisten versioiden esiintymistä peleissä. Lisäksi pelinsisäinen mainonta voi tarkoittaa mainosten katsomista pelinsisäisiä palkintoja (esim. pelivaluutta) vastaan. 1) Millaisia ajatuksia ja tunteita sinussa herättää pelinsisäinen mainonta? 2) Oletko kohdannut muita tapoja markkinoida tuotteita pelien välityksellä, millaisia ne ovat olleet? Jos et ole, niin tarkkaile seuraavassa pelitilanteessa markkinointia ja päivitä tänne huomiosi jälkikäteen!”*

Ja kahdelle muulle yhteisölle:

*”Pelinsisäinen mainonta tarkoittaa tuotemerkkien ja olemassa olevien tuotteiden ja mainosten digitaalisten versioiden esiintymistä peleissä. Lisäksi pelinsisäinen mainonta voi tarkoittaa mainosten katsomista pelinsisäisiä palkintoja (esim. pelivaluutta) vastaan. 1) Kerro jokin mieleenpainuva mainos- tai markkinointikikka, joka on esiintynyt pelaamisen yhteydessä joko silloin, kun olet itse tai joku perheenjäsenistäsi on pelannut jotakin peliä. 2) Mitä mieltä olet peleihin upotetusta markkinoinnista? Jollet pelaa mitään digitaalisia pelejä, vastaa kysymyksiin koskien sovelluksien sisäistä mainontaa, johon olet törmännyt esimerkiksi Youtubessa tai jossain mobiilisovelluksessa.”*

Yhteisötutkimukseen osallistuneissa oli mukana varsin laaja kokonaisuus erilaisia kuluttajia. Ikäjakauma ulottui 18-vuotiaista yli 65-vuotiaisiin. Osallistujat painottuivat pääkaupunkiseudulle ja Länsi-Suomeen, mutta vastaajia oli silti laajasti ympäri Suomea. Digitaalisten pelien pelaamisaktiivisuus vaihteli laajasti aina peliharrastajista, muutamiin sellaisiin osallistujiin, jotka ilmoittivat, että eivät pelaa digitaalisia pelejä laisinkaan. Tutkimuksessa saatiin siis laajasti näkemyksiä erilaisilta pelikuluttajilta. Ennalta määrättyjä kolmea ryhmää ei voida tarkastella toisistaan täysin irrallisina, vaan niistä löytyy jonkin verran päällekkäisyyksiä. Esimerkiksi paljon pelaavien ryhmässä oli myös terveellisesti syöviä ja toisin päin. Suoria johtopäätöksiä ryhmien kesken ei siis tutkielmassa tehty, vaan ryhmistä nostettiin joitain yksittäisiä kokoavia näkemyksiä esiin.

Osallistujien vastauksista pystyi havaitsemaan kolmea eri pelimainonnan tyyppiä (AGA, mainospelit ja IGA). ESportsiin liittyvästä mainonnasta ei tullut mainintoja tässä aineistossa ja siihen keskitytään enemmän LAN-tapahtumien teemahaastatteluaineistojen osalta. Monet vastaajista vastasivat siten, että vastauksessa mainittiin useampi pelimainonnan tyyppi. Kaikki vastaukset on lisätty omiin luokkiinsa, joten vastauksien (analyysiyksiköiden) määrä on suurempi kuin vastaajien.

Toisena aineistona käytettiin kahdessa LAN-tapahtumassa kerättyä teemahaastatteluai-  
neistoa, jonka kautta perehdytään eSportsiin liittyvään mainontaan. Teemahaastattelun  
voidaan nähdä olevan strukturoidun ja puolistrukturoidun haastattelun välimalli. Tällöin  
haastattelun teemat ovat yleensä ennalta määrätyt, mutta kysymyksiä ei ole valmiiksi  
muotoiltu tai järjestelty, eikä haastattelu etene aina samassa järjestyksessä. (Hirsjärvi, Re-  
mes & Sajavaara 2009: 208). Haastattelun teemat liittyivät pelitilanteeseen, syömiseen  
pelatessa, sosiaalisuuteen, pelimotivaatioihin ja eSportsiin. Tutkielmassa keskitytään tä-  
män aineiston osalta pääasiassa eSportsiin.

Teemahaastatteluiden osallistujat olivat suhteellisen nuoria. Haastatteluihin osallistujia  
oli yhteensä 45, joista alle 18-vuotiaita oli 28 vastaajaa (62%). 26-vuotiaita tai vanhempia  
osallistujia oli yhteensä kolme kappaletta (6%). Osallistujat olivat myös hyvin miesvoit-  
toisia. Vastaajista 40 (89%) oli miehiä.

ESportsiin ja siihen liittyvään mainontaan liittyvät vastaukset tulivat eri aineistosta kuin  
muiden peleihin liittyvän mainonnan muodoissa. Tämän vuoksi myös kysymykset olivat  
erilaisia, koska aineiston keräys toteutettiin teemahaastatteluna kahdessa eri LAN-tapah-  
tumassa, eikä netnografisena niin kuin muut mainostyypit. Tämän vuoksi eSportsiin liit-  
tyvää mainontaa lähdettiin tarkastelemaan hieman eri näkökulmasta kuin muita mainon-  
nan tapoja. Aineistosta ei selviä suoraan, mitä mieltä vastaajat olivat eSportsiin liittyvästä  
mainonnasta. Ne vastaajat, jotka tähän kuitenkin vastasivat, totesivat yksimielisesti ko-  
kevansa sen luonnollisena ja hyvänä asiana sekä ymmärsivät sen olevan tarpeellista tu-  
lonhankinnan kannalta.

ESports -aihetta lähdettiin tarkastelemaan siltä kantilta, onko tämän tyyppisellä mainon-  
nalla ollut vaikutusta osallistujien ostokäyttäytymiseen. Tällä tavalla pystyttiin kartoitta-  
maan ymmärrystä myös siitä, miten vastaajat kokivat mainonnan. Jos mainos ei miellyt-  
täisi, he tuskin olisivat myöskään halukkaita ostamaan mainostettavia tuotteita. Joiltain  
osin voitiin soveltaa Lin (2014: 53) mainospeleihin liittyvän tutkimuksen tuloksia, jonka  
mukaan pelaajat, jotka kokevat tuotesijoittelun positiivisemmaksi, ovat todennäköisem-  
min myös halukkaampia ostamaan tuotteita, joita mainostetaan mainospeleissä. Se antaa

käsitystä siitä, että jos eSportsin seuraaja on ostanut mainoksen perusteella, hän ei ainaakaan todennäköisesti ole kokenut mainontaa kovin ärsyttävänä tai ainakin mainonta tällöin on mainostajan kannalta ollut tehokasta, kun eSportsin seuraaja on ostanut tuotteen.

### 3.2. Aineiston analyysi sisällönanalyysillä

Tutkielma on menetelmältään laadullinen tutkimus. Laadullisella tutkimuksella pyritään muodostamaan holistinen kokonaisuus tutkittavasta aiheesta tulkinnan ja ymmärryksen kautta (Eriksson & Kovalainen 2016: 4-5). Tutkielmassa käytettiin abduktiivista eli teoriaohjaavaa tutkimustapaa. Tällöin analyysi etenee pohjautuen aineistoon ja aineiston ehdoilla. Tutkielmassa ei varsinaisesti pyritty luomaan uusia käsitteitä, vaan käytettiin joitakin tunnettuja käsitteitä ja teorioita, jotka toimivat ohjaavina tekijöinä analyysin etenemisessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 96-99.)

Tutkielmassa käytettiin tutkimustapana kvantitatiivista sekä kvalitatiivista sisällönanalyysia, kuten Silverman (2006: 161-162) metodin jaottelee. Sisällönanalyysissa olennaista on kategorioiden muodostaminen eli toisin sanoen aineiston luokittelu. Kategorioita aletaan muodostamaan haastattelun tai netnografia-aineiston pohjalta, joista etsitään tutkimuskysymyksen pohjalta määriteltyjä analyysiyksiköitä. Analyysiyksikkö voi olla esimerkiksi pelaajan mielipide tai pelaajan mikä tahansa pelaajan sanoma sana. Tekstistä lasketaan, kuinka monta kertaa mihinkin kategoriaan kuuluva analyysiyksikkö mainitaan tekstissä. (Silverman 2006: 159-162.)

Kvantitatiivisessa sisällönanalyysissa selvitettiin molemmista laadullisista aineistoista pelaajien yleistä käsitystä peleihin liittyvästä mainonnasta sekä laajaa aineistoa järjestettiin jatkoanalysointia varten. Aineistosta tehtiin esimerkiksi kategorioita sen perusteella, kokivatko pelaajat peleihin liittyvän mainonnan negatiivisena, neutraalina vaiko positiivisena. (Silverman 2006: 159-162.)

Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä menttiin syvemmälle merkityksiin ja pyrittiin selvittämään, miksi peleihin liittyvä mainonta koetaan sellaisena kuin se koetaan. Analyysiprosessi oli kuitenkin samanlainen kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä kuin kvantitatiivisessäkin. Eli luokkiin sopivia analyysiyksiköitä laskettiin tekstistä ja niistä muodostettiin kategorioita. Kategorioita muodostettiin merkitysten kautta ja analyysiin poimittiin enemmän suoria lainauksia aineistosta. Kategorisointi ja analyysi riippuvatkin yleensä sisällönanalyysissä siitä, millaista tietoa aineistosta saa. (Silverman 2006: 162-163.)

Eriksson & Kovalainen (2016: 122) erottelevat laadullisessa sisällönanalyysissä kategorisoivan ja tulkinnallisen sisällönanalyysin. Jaottelu on hyvin samankaltainen kuin edellä mainitulla Silvermanilla (2006: 159-163), joskin he tulkitsevat asiaa hieman eri tavalla. Eriksson & Kovalainen (2016) kuvailevat lähestymistapoja seuraavalla lailla:

*”Kategorisointi on yksi perustapa tehdä laadullista sisällönanalyysia. Se vaatii systemaattisesti koodausta. Kategorisoinnin tarkoituksena on tuottaa holistinen ja faktuaalinen kuvaus sisällöstä.”* (Eriksson & Kovalainen 2016: 126.)

*”Tulkinnallinen tapa on toinen perustapa laadullisesta sisällönanalyysistä, joka voi perustua koodaamiselle, mutta ei välttämättä vaadi sitä. Tulkinnallisen tavan tarkoitus on ymmärtää kontekstuaalisia tarkoituksia.”* (Eriksson & Kovalainen 2016: 126.)

Tuomi & Sarajärvi (2009: 92) esittelevät sisällönanalyysin prosessin etenevän seuraavasti, jolla tavoin myös tämä tutkielma pääpiirteittäin eteni:

1. Päätä mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja tee vahva päätös!
- 2a. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi.
- 2b. Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta!
- 2c. Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoita tai tyypittele aineisto (tms.)
4. Kirjoita yhteenveto

(Tuomi & Sarajärvi 2009: 92.)

Aluksi tehtiin koodausrunko sen perusteella, mitä ollaan tutkimassa, eli peleihin liittyvän mainonnan kokemista. Sitten aineisto luokiteltiin. Tällä pyrittiin aineiston loogiseen järjestelemiseen. Sen lisäksi pyrittiin löytämään toistuvia teemoja, mitkä liittyvät peleihin liittyvän mainonnan kokemiseen. Teemoittelun jälkeen pyrittiin tyypittelemään ainestoa peleihin liittyvän mainonnan keinojen mukaan ja sen myötä tehtiin teoreettisia kuvauksia ilmiöstä. (Silverman 2006: 159; Tuomi & Sarajärvi 2009: 92.)

### 3.3. Luotettavuuden arviointi

Sisällönanalyysiin liittyy joitakin haasteita. Yksi haaste on sen joustavassa luonteessa. Sisällönanalyysiin ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä sitä, vaan tavat elävät tutkijoiden tarpeiden mukaan. Toinen haaste voi olla, että narratiivinen materiaali ei usein ole kovin johdonmukaista ja joissakin tapauksissa voi olla vaikeaa jaotella analysoitavia asioita vain yhteen kategoriaan. Näin oli myös tämän tutkielman kohdalla. Laajan aineiston ansiosta vastauksista sai kuitenkin yleensä selvän käsityksen siitä, mihin kategoriaan analyysiyksikkö kuului. Epäselvissä tulkinnoissa mahdolliset virhearvioinnit eivät myöskään vaikuta suhteellisesti niin paljoa, kun aineistoa on runsaasti. Sisällönanalyysissa aineiston pariin on mahdollisesti palattava uudelleen ja uudelleen sekä tehtävä arviointia kategorioiden luotettavuudesta. Tässä tutkielmassa peleihin liittyvän mainonnan muodot muodostuivat osittain teorian kautta, mutta olivat selkeästi nähtävissä myös tekstistä. Toistuvia merkityksiä oli myös varsin helppo löytää vastauksista. (Elo & Kyngäs 2008: 113.)

Analyysiä tehdessä tutkimuskysymys on pyrittävä pitämään koko ajan selkeänä mielessä, että pysytään aiheen kannalta relevantissa sisällössä, sillä usein aineistosta saattaa löytyä analysoitaessa myös muuta kiinnostavaa asiaa (Elo & Kyngäs 2008: 113). Laajan aineiston kanssa tämä nousi myös haasteeksi. Aineistosta olisi ollut mahdollista nostaa myös muita mielenkiintoisia asioita esiin. Tutkimuskysymyksen kannalta relevantissa sisällössä kuitenkin pysyttiin tekemällä tiukkoja ja selkeitä rajauksia siihen, mihin asioihin aineistossa keskitytään.



Sisällönanalyysissa saattaa olla haasteena myös tuoreiden johtopäätösten muodostaminen. Kategorioita aletaan herkästi muodostamaan aiemman teorian ja tutkimustulosten pohjalta. Tällaiset helpot ja toimivaksi todetut jaottelut lähtevät herkästi ohjaamaan tutkimusta liikaa ja kiinnostavat asiat näiden ennalta määriteltyjen kategorioiden ulkopuolelta saattavat jäädä huomaamatta (Silverman 2006: 163). Sisällönanalyysi on parhaimmillaan loistava työkalu jäsentelemään laajaa aineiston määrää. Tutkielmassa pyrittiin siihen, että siinä ei tukeuduttaisi liikaa tutkijan ennakko-odotuksiin tai aiempiin tutkimuksiin vaan tutkimusta pyrittiin tekemään ensisijaisesti aineiston pohjalta. Toisaalta myösyhtäläisyyksiin tai eroavaisuuksiin tartuttiin, joita aineiston ja aiempien tutkimusten väliltä löytyi.

Sisällönanalyysissa reliabiliteetin varmistamiseksi vaaditaan huolellisesti ja tarkkaan määriteltyjä kategorioita sekä analyysiyksiköitä, joiden pohjalta tutkijat pystyvät päättämään samanlaisiin tuloksiin samanlaisesta aineistosta (Silverman 2006: 159). Tämä saattaa aiheuttaa edellä mainitun haasteen analyysin menemisestä liian ennalta määrättyyn suuntaan. Reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan sillä, että kategorioita arvioitiin koko ajan ja järjesteltiin tarvittaessa uudelleen. Lopulta kasassa oli luotettava koodausrunko, jonka pohjalta myös jatkotutkimuksia voidaan toteuttaa. Tavoitteena oli muodostaa teoreettinen tulkinta aiheesta nojautuen jonkin verran aiempiin tutkimustuloksiin ja muodostettuihin käsitteisiin. Analysoitaessa pyrkimyksenä oli pitää avoin mieli uusille näkemyksille kuitenkin huolellisuutta unohtamatta reliabiliteetin varmistamiseksi.

Aineiston kattavuuden osalta laadullisessa tutkimuksessa on aina enemmän tulkinnan varaa. Tutkielman kohdalla aineistoa oli kattavasti kahdesta erilaisesta lähteestä. Yhteisötutkimuksessa vastaajia oli yhteensä 99, jotka oli jaettu melko tasaisesti kolmeen eri ryhmään, joten aineistoa oli riittävästi laadullisen tutkimuksen toteuttamiseksi. Etenkin jos otetaan huomioon Tuomen & Sarajärven (2009: 87) kirjassaan esiin tuoma aineiston saturaatioon riittävä vastausmäärä, joka on 15 vastausta. Saturaatiolla tarkoitetaan siis tiilannetta, jolloin vastaajat eivät enää tuota uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Teoriassa oli siis mahdollista, että yhteisötutkimuksen jokaisesta muodostetusta ryhmästä voi-

tiin saada erikseen saturaatio ja tällöin myös luotettavasti vertailla näitä ryhmiä keskenään. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 87-88.) Tätä ei kuitenkaan juurikaan tehty, koska kyseiset ryhmät olivat tutkimusaiheen kannalta toistensa kanssa jonkin verran päällekkäisiä.

LAN-tapahtumista kerätyistä aineistoista molemmista haastatteluaineistoissa oli yli 15 vastaajaa, joten myös näitä aineistoja voitiin analysoida luotettavasti. LAN-haastatteluaineistoihin liittyen huomionarvoista oli lisäksi se, että niiden osallistujat tiesivät tutkittavasta ilmiöstä paljon ja heillä oli paljon kokemusta aiheesta. Tämä on yksi tärkeä osa laadullista tutkimusta, sillä laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään tiettyä ilmiötä eikä niinkään tekemään tilastollista yleistämistä (Tuomi & Sarajärvi 2009: 85).

Aineistoa oli siis kattavasti ja sen myötä sisällönanalyysiin voitiin ottaa mukaan myös kvantitatiivinen lähestymistapa. Tällöin aineiston kuvailu oli myös määrällisesti mahdollista, joskaan ei kuitenkaan yleistettävissä. Tämä antoi laadulliselle tutkimukselle kuitenkin kiinnostavan pohjan, kun aineistoa pystyttiin kuvailemaan kattavasti ja luokittelua voitiin tehdä laajasta määrästä aineistoa. Erilaisten metodien, kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen sisällönanalyysin sekä erilaisten aineistojen käyttämisen taustalla oli pyrkimys tutkimuksen validiteetin parantamiseen triangulaation kautta, jolla siis yksinkertaisten tarkoitetaan erilaisten metodien, tutkijoiden, tiedonlähteiden tai teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2009: 143).

#### 4. PELEIHIN LIITTYVÄN MAINONNAN KOKEMINEN

Neljäs pääluku rakentuu tutkielman toisen tavoitteen ympärille, jonka kautta pyrittiin selvittämään, miten peleihin liittyvän mainonnan eri muodot koetaan. Luvussa esitellään ensin yleisesti, millaisia pelimainonnan muotoja tutkimuksen osallistujat tunnistivat. Sen jälkeen osallistujien kokemuksia käsitellään mainostyypeittäin ja lopuksi vastauksista kootaan yhteisiä päätelmiä.

Aineiston alustavan tarkastelun jälkeen esiin nousi samanlaisia aiheita kuin tutkielman toisessa pääluvussa esillä olleissa aiemmissä tutkimuksissa. Aineistosta oli tunnistettavissa erilaisia asenteita erilaisten pelimainonnan tyyppien välillä. Vastaajat kertoivat pääosin selkeästi, millainen mainonta heitä ärsyttää ja millainen mainonta vastaavasti on heidän mielestään hyväksyttävää.

Yhteisötutkimusaineiston kolme erilaista osallistujaryhmää olivat: pelaajat (n=34), terveystietoiset liikkujat (n=35) ja perheelliset (n=30). Peleihin liittyvän mainonnan ansaintalogiikat tunnuttiin ymmärtävän varsin hyvin ja vastaajat kokivat ymmärtävänsä, että peleissäkin on oltava mainontaa niiden rahoittamisen takia. Kuitenkin joillakin osallistujista vaikutti olevan haasteita ymmärtää, millaista on peleihin liittyvä mainonta.

Yhteensä 99 vastaajasta 14 (1 terveystietoiset liikkujat, 7 pelaajat ja 6 perheelliset) jätti vastaamatta kysymykseen, joten vastaajia oli todellisesti 85. Näistä terveystietoiset liikkujat ryhmään kuuluvia oli 34, pelaajia 27 ja perheelliset ryhmään kuuluvia 24. 85:stä vastaajasta peleihin liittyvään mainontaan viitaten vastasi 69 (20; 27; 22) vastaajaa.

Aineistossa voitiin havaita puhuttavan kolmesta eri pelimainonnan tyyppistä (AGA, mainospelit, IGA). Seuraavissa alaluvuissa kartoitetaan vastaajien mielipiteitä yleisesti peleihin liittyvään mainontaan mainostyypeittäin. Ylivoimaisesti useimmin pelimainonnan tyypeistä mainittiin Around-Game Advertising 60 (18 terveystietoiset liikkujat, 25 pelaajat, 17 perheelliset) vastaajan toimesta, mainospelit mainittiin 10 (4; 5; 1) vastaajan toimesta ja In-Game Advertising 16 (4; 10; 2) vastaajan toimesta. Kuusi vastaajaa kommentoi

toi peleihin liittyvää mainontaa yleisesti (0; 1; 5). Analysoitavia vastauksia tuli siis yhteensä 86 (+6) eli 92. Taulukossa 5. on nähtävissä vastauksien määrä pelimainos- ja osallistujaryhmittäin.

**Taulukko 5.** Vastauksien määrä pelimainos- ja osallistujaryhmittäin.

	Terveystietoiset	Pelaajat	Perheelliset	Yhteensä
<b>AGA</b>	18	25	17	<b>60</b>
<b>Mainospelit</b>	4	5	1	<b>10</b>
<b>IGA</b>	4	10	2	<b>16</b>
<b>Yleisesti</b>	0	1	5	<b>6</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>26</b>	<b>41</b>	<b>25</b>	<b>92</b>

Moni koki peleihin liittyvän mainonnan tarkoittavan pelien reunoilla olevaa banneri-mainontaa tai pelien tauoilla olevia display-mainoksia, varsinkin muissa kuin pelaajat -ryhmässä. Tämä vaikuttaisi siltä, että vähemmän aktiiviset pelaajat näyttäisivät pelaavan suhteellisesti enemmän tai käytännössä pelkästään mobiili- ja muita minipelejä verkossa, joissa useimmiten esiintyy juuri tämän tyyppistä mainontaa. Aktiivisemmat pelaajat osasivat paremmin eritellä ja vertailla esimerkiksi ”banneri-mainontaa” (Around-Game Advertising) ja peleihin upotettua ”piilomainontaa” (In-Game Advertisingia).

#### 4.1. Around-Game Advertising – Ärsyttävä, mutta asiaankuuluva

Peleissä näkyvä Around-Game Advertising -tyyppinen mainonta nousi vastauksista usein esiin, yhteensä 60:llä osallistujalla. Näistä kahden vastauksesta ei pystynyt päättämään, miten vastaajat kokivat AGA:n, eli todellisia analysoitavia vastauksia oli 58. Vastaajat kuvailivat usein tilanteita, joissa pelin ruudun reunoilla näkyy jokin mainos tai pelin tauoilla näytöille ponnahtaa jokin mainos näkyviin. Myös pelinsisäiset ostot mainittiin, joka voidaan myös laskea AGA-termin alle. Maininta tuli lisäksi tunnetun viihdebrändin hyödyntämisestä pelissä. Vastauksessa sanottiin Marvelin hahmojen tuovan mielenkiintoa peliin.

Tämä olikin ainoa kerta, kun AGA-tyyppinen mainonta sanottiin olevan positiivinen asia. Tämän tyyppisen mainonnan sijoittaminen AGA-käsitteen alle saattaa tuntua hieman kyseenalaiselta, mutta käsitteen määrittelyn mukaan se lasketaan ristiinpromootioksi. Tämä määriteltiin kuuluvan yhdeksi AGA:n alatyypiksi, koska kyseessä ei kuitenkaan suoranaisesti ole mainospeli eikä myöskään peliin upotettu mainos (IGA).

*”Minusta on hyvä, että mainostajat voivat olla esillä myös peleissä. Toivottavasti se näkyy myös pelien hinnoissa...”*

*...Marvelin hahmot luovat tuoteperheenä oikean mailman elokuvineen, sarjakuvalehtineen ja monenlaisine peleineen. Marvelin hahmot voivat olla myös ostettu markkinoimaan oikeita tuotteita. Näin tuote perhe leviää myös käyttötavaroihin.” -Meidos (Perheelliset)*

Around-Game Advertisingin kokeminen jaettiin neljä luokkaan: negatiiviseen, negatiiviseen ja positiiviseen, neutraaliin sekä positiiviseen suhtautumiseen. AGA-tyyppinen mainonta koettiin usein ärsyttävänä tai turhauttavana. Yhteensä yli puolet vastaajista (33) mainitsivat sen vähintäänkin vähän negatiivisessa mielessä. Tätä tuki myös Yeun ym. (2013: 248, 241) tutkimus, jonka mukaan banneri -tyyppiset mainokset jäävät mieleen, mutta ne voidaan kokea myös tehottomaksi sen vuoksi, että ne koetaan ärsyttäviksi ja niitä pyritään välttelemään parhaansa mukaan.

*”Useimmiten nämä mieleenpainuvat mainokset ovat olleet mieleenpainuvia negatiivisessa mielessä, kuten moni muukin täällä on kertonut, niin että peliä pelatessa ruudulle pomppaa toisen pelin mainos. Joskus olen jo oppinut vähän, miten mainokset ”käyttäytyvät” ruudulla ja osaan ennakoida, että mainos on tulossa ja se ehtii näkyä ruudullani ehkä sekunnin, kun suljen sen jo ruksista. En pidä ollenkaan pelien sisäisistä mainoksista, vaikka ymmärrän, että jotta peli on ilmainen täytyy mainoksia esittää. Mutta en silti pidä niistä ja ne ärsyttävät.” -Krist26 (Terveystietoiset)*

Mieleenpainuvuuden osalta voidaan kuitenkin todeta, että mainonnalla on mahdollisuus saavuttaa Vuokon (1993: 93) esittelemistä mainonnan tavoitteista ainakin kognitiivisen tavoitteen, eli tunnettuuteen liittyvän tavoitteen, sillä mainos mahdollisesti jää pelaajan mieleen. Toisaalta AGA voi vaikuttaa negatiivisesti affektiivisten mainonnan tavoitteiden saavuttamiseen, sillä vastaajat kokivat sen ärsyttävänä ja tällöin se saattaa myös vaikuttaa mielikuvaan brändistä. AGA:lla voidaan kuitenkin mahdollisesti saavuttaa myös konatiivisia eli käyttäytymiseen liittyviä mainonnan tavoitteita, sillä AGA-tyyppisiin mainoksiin

on esimerkiksi mahdollista sijoittaa suoria linkkejä mainostettavan brändin verkkokauppaan. (Vuokko 1993: 93: Vakratsas & Ambler 1999.)

11 vastaajaa piti AGA-tyyppistä mainontaa ärsyttävänä, mutta löysi samalla siitä kuitenkin joitain positiivisia piirteitä tai tilanteita:

*”Mainonta pelien välissä on hyvin ärsyttävää. Kun esim. selvität kentän ja sitten se ärsyttävän pitkä mainos tulee siihen. Varsinkin, jos se on sellainen mikä ei kiinnosta pätkäkään. Sitten ne mainokset, jonka avulla saa esim. pelivaluuttaa on asia erikseen. Välillä on ihan kivoja juttuja, jos pitää vain katsoa joku video, mutta joskus pitää erikseen vielä ladata joku peli, mitä ei halua edes pelata, niin silloin pistää ärsyttämään.” -Antsu (Pelaajat)*

Neutraalisti kyseiseen mainonnan tapaan suhtautui 13 vastaajaa. He kuvailivat muun muassa AGA-mainonnasta, että se ei ärsytä heitä ja mainonnan ”kuuluvan asiaan”:

*”Minulle pelien sisältämä mainonta ei tuota tuskaa. En jollain tavalla osaa reagoida niihin koska ei niitä poistaakkaan voi. Olkoon jos on.” -Vihreäpuutarhuri (Pelaajat)*

Seuraavassa on koottu Taulukkoon 6. kaikki vastaukset sen perusteella, miten peleihin liittyvä mainonta koettiin, jos se oli AGA-muodossa. Taulukosta näkee myös, miten erilaiset osallistujaryhmät aiheeseen liittyen vastasivat.

**Taulukko 6.** Miten vastaajat kokivat Around-Game Advertisingin?

Miten vastaajat kokivat Around-Game Advertisingin?				
	Negatiinen	Negatiivinen ja positiivinen	Neutraali	Positiivinen
Terveystietoiset	9	3	5	0
Pelaajat	14	5	6	0
Perheelliset	10	3	2	1
Yhteensä	33	11	13	1
Neg. vs Pos. %	76%		24%	

Taulukosta voidaan huomata, että Around-Game Advertising mainittiin useimmiten negatiivisessa valossa ja 76% vastasikin jotain negatiivista siihen liittyen. Sen sijaan 24% vastaajista AGA-tyyppinen mainonta ei vaikuttanut ärsyttävän. Osallistujaryhmien välillä ei välttämättä ole tällä tutkimustavalla mahdollista tehdä suoria johtopäätöksiä koetaanko Around-Game Advertising eri tavalla kyseisten osallistujaryhmien osalta. Voidaan kuitenkin huomata, että näiden eri ryhmien välillä vastausten jakaumat ovat varsin linjassa ja suuria eroja ryhmien välillä ei ole havaittavissa. Kaikki ryhmät kokivat tämän tyyppisen mainonnan selvästi enemmän negatiivissävytteisesti kuin neutraalina tai varsinkaan positiivisena.

#### 4.2. Mainospelit – Kivaa ja muistettavaa pelailua

Mainospelit peleihin liittyvän mainonnan muotona nostettiin esiin vastauksissa kymmenen vastaajan toimesta. Vähäisen vastaajamäärän vuoksi vertailu eri osallistujaryhmien välillä on haasteellista ja eroja tämän tyyppisiin mainoksiin suhtautumisessa ei ollutkaan havaittavissa. Ainoa huomionarvoinen asia ryhmien välillä oli se, että perheelliset -ryhmän kohdalla mainospelit nostettiin vastauksissa esiin vain kerran, kun kahdessa muussa ryhmässä mainospeleihin liittyviä vastauksia kertyi neljä (Terveystietoiset liikkujat) ja viisi (Pelaajat) kappaletta. Tällaiseen tulokseen saattaisi viitata Evansin ym. (2013: 235.) tutkimus, jonka mukaan mainospelin määrittelemisen tuotti lasten vanhemmille haasteita ja heidän tietämyksensä aiheesta ei ollut yleisesti kovinkaan korkealla tasolla. Mainospelien mainintojen vähyyden vastauksissa voidaankin mahdollisesti nähdä johtuvan siitä, että mainospelejä ei välttämättä tunnisteta mainonnaksi.

Mainospeleihin suhtautuminen jaettiin kahteen eri luokkaan: positiiviseen suhtautumiseen ja varaukselliseen suhteutumiseen. Mainospeleihin suhtauduttiin vastaajien osalta varsin positiivisesti. Viisi vastaajaa oli selkeästi positiivisella kannalla mainospelien suhteen ja kolme vastaajaa eivät varsinaisesti kokenut mainospelejä negatiivisessa mielessä, mutta kokivat kuitenkin esimerkiksi, että tämän tyyppinen mainonta ei ollut kovin tehokasta, pelit olivat kehnosti toteutettuja tai niihin olisi syytä suhtautua varauksella. Kahden

vastaajan teksteistä ei ollut mahdollista tunnistaa, mitä mieltä he olivat mainospelien kautta toteutetusta mainonnasta.

*”Pelejä on tullut pelattua sen verran harvakseltaan viime vuosina, ettei mieleen tule yhtäkään tapausta ”oikeiden” pelien maailmasta. Sen sijaan kaikenlaiset peli-muotoon tehdyt markkinointipläjäykset yritysten nettisivuilla, joita en niitäkään osaa eritellä mutta muistan joskus pelanneeni palkinnon toivossa. Ainakaan omalla kohdallani nämä eivät olleet hirveän tehokkaita markkinointikeinoja kun käytin sen muutaman minuutin vain palkinnon toivossa.” -Eepi (Pelaajat)*

Positiivisesti mainospelit kokeneet kertoivat muun muassa mainospelien olleen hauskoja, loistavia markkinointitemppuja sekä ”kivoja klikkailla”.

*”Tuotemerkkien omien pelien ja niissä olevien palkintojen mahdollinen voittaminen innostaa pelaamaan  
2) Sähköpostiin tulee ilmoitus esim. chiquita pelistä jossa voi pelaamalla voittaa palkintoja. Niitä on aina kiva klikkailla, kun joskus saa jopa jotain. Yhdestä aiemmasta chiquitan pelistä voitettiin mainosreppu joka oli ihan oikeasti kiva =)” -Tanja75 (Pelaajat)*

Taulukosta 7. voidaan nähdä vastauksien jakautuminen mainospeleihin liittyvien positiivisten ja varauksella suhteutuvien vastausten välillä.

**Taulukko 7.** Miten vastaajat kokivat mainospelit mainontana?

Miten vastaajat kokivat mainospelit mainontana?	
Suhtautuivat varauksella	Suhtautuivat positiivisesti
3	5
37,5%	62,5%

Vastauksista on huomattavissa, että enemmistö suhtautui mainospeleihin mainontana positiivisesti. Suhtautuminen vaikuttaisi olevan huomattavasti positiivisempaa kuin vastaavasti Around-Game Advertising -tyyppisillä mainoksilla, joiden osalta 76% vastaajista koki ne jollain tavalla negatiiviseksi.



Lisäksi on nähtävissä, että mainospeleissä esillä olleet mainostettavat brändit jäivät suhteellisen hyvin vastaajien mieleen. Vastaajat nostivat vastauksien yhteydessä esiin seuraavat brändit: McDonald's kahdesti, Chiquita kahdesti, Lidl kerran sekä HOK-Elannolle toteutetut oikean elämän kaupunkiseikkailupelit Makula-seikkailun sekä Fillariagentti-pelin. Kuusi kymmenestä vastaajasta yhdisti siis vastaukseensa suoraan jonkin brändin. Kaikkia näistä brändeistä voidaan pitää hyvin tunnettuina suomalaisten keskuudessa. Vastauksista on nähtävissä samankaltaisuuksia Lin (2014: 52) tutkimuksen tuloksille, jonka mukaan korkeamman tunnettuuden brändit muistettiin paremmin mainospeleistä kuin matalan tunnettuuden brändit.

Vuokon (1993: 93) esittelemien mainonnan tavoitteiden tasolla mainospelit vaikuttaisi täyttävän kognitiivisen tavoitteen, eli tunnettuuteen liittyvän tavoitteen, sillä mainostettavat brändit vaikuttivat jäävän vahvasti jäälle pelaajan mieleen. Lisäksi mainospelit voidaan joiltain osin nähdä vaikuttavan positiivisesti affektiivisten mainonnan tavoitteiden saavuttamiseen, sillä vastaajat kokivat niiden pelaamisen varsin positiivisena ja tällöin se saattaa vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan brändistä. Kuten Lin (2014: 53) tutkimuksessa tuotiin esille: pelaajat, jotka nauttivat pelistä kokivat myös pelissä olevan tuotesijoittelun positiivisempänä. Mainospeleillä voidaan myös mahdollisesti saavuttaa konatiivisia eli käyttäytymiseen liittyviä mainonnan tavoitteita, sillä mainospeleihin on periaatteessa mahdollista sijoittaa suoria linkkejä esimerkiksi mainostettavan brändin verkkokauppaan. (Vuokko 1993: 93; Vakratsas & Ambler 1999.)

#### 4.3. In-Game Advertising – Miellyttävää ja huomaamatonta

In-Game Advertising mainittiin vastauksissa 16 osallistujan toimesta, joista yhdestä vastauksesta ei pystynyt päättämään osallistujan mielipidettä kyseiseen mainonnan tyyppiin. Vastauksia oli tähänkin mainostyyppiin liittyen suhteellisen vähän, joten vertailua eri osallistujaryhmien kesken on haasteellista tehdä luotettavasti. Näillä vastausmäärillä ei ollut pääteltävissä erilaista suhtautumista ryhmien välillä. Yksi selkeä havainto oli, että Pelaajat -ryhmään kuuluvat mainitsivat IGA:n selkeästi useammin kuin muut ryhmät. Tämä puoltaa sitä, että pelit joihin on upotettu tuotesijoittelua (IGA) ovat usein laajempia

ja monimutkaisempia pelejä, kuten konsoli- tai tietokonepelit, joita siis myös aktiivisemmin pelaavat suosivat. Vähemmän pelejä pelaavien voi olla haasteellista ymmärtää tämän tyyppisen mainonnan olemassaolon samalla lailla kuin mainospelien kohdalla oli perheeliset -ryhmän osalta.

In-Game Advertisingiin suhtautuminen jaettiin kolmeen eri suhtautumisen tasoon: varaukselliseen suhtautumiseen, neutraaliin suhtautumiseen sekä positiiviseen suhtautumiseen. Varauksellisesti suhtautuneita oli kolme vastaaja, jotka kuitenkin painottivat, että IGA-tyyppinen mainonta on parempaa kuin AGA-tyyppinen. Mainokset kuitenkin koettiin jollain tavalla ärsyttäväksi tai tyrkyttäväksi.

*”Peliin objekteiksi sijoitetut tuotteet eivät ehkä häiritsisi aivan yhtä paljoa, mutta kuitenkin saattaisin kokea sellaisenkin jossain tapauksissa hieman liian tyrkyttävänä mainontana.” -Möykkä-Ensio (Terveystietoiset)*

Neutraalisti IGA:aan suhtautui 10 vastaajaa. He kertoivat tämän tyyppisen mainonnan olevan heille ihan ok eikä haittaavan heitä.

*”Riippuu paljon siitä, miten mainonta on toteutettu. Jos peli itsessään on hyvä, en jätä pelaamatta jos siinä on ”huomaamattomia” tai sinne luontevasti sopivia mainoksia. Sanoisin siis että varsin neutraaleja, niin kauan kun ne eivät häiritse itse peliä.” -Eepi (Pelaajat)*

Kaksi vastaajista suhtautui IGA:aan huomattavan positiivisesti. Toinen vastaajista kertoi sen tuovan parhaimmillaan peleihin lisää autenttisuutta. Toinen vastaajista oli samoilla linjoilla ja kertoi, että pelimaailmaan upotetut mainokset ovat parhaimmillaan todella tyylikkäättä.

*”Hieno tapa on esim. se, että pelaajalla on vaatteissaan joku pieni logo tms. mikä pitää tajuta, että se on oikeasti sponsoroitu. Jossain toimintapelissä on tainnut joskus olla myös virtuaalimaailmassa esim. jossain huoneessa juliste seinällä mikä on mainostanut pelin tekijän toista peliä. Jossain tyylikkäässä demossa tai elokuvamaisessa pelin pätkässä on saattanut pelin päähahmo esim. juoda jotain juomaa ja siinä on mainostettu samalla Finlandia / Stolichnaya / Jack Daniels juomaa. Tällainen on tyylikästä mainontaa, joka pistää vain hymyilyttämään.” -Stefan (Terveystietoiset)*

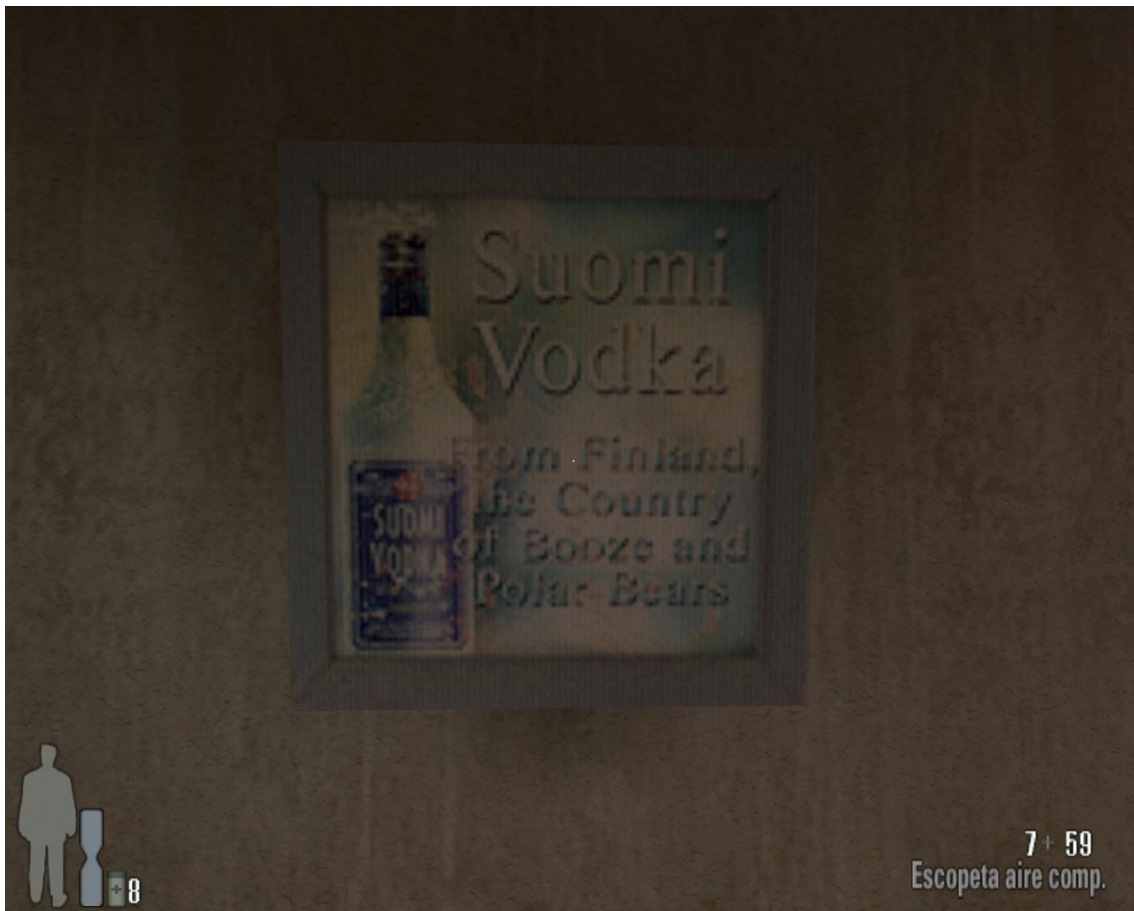
Taulukossa 8. on nähtävissä vastausten jakautuminen edellä mainitun jaottelun mukaan (varauksellinen suhtautuminen, neutraali suhtautuminen sekä positiivinen suhtautuminen)

**Taulukko 8. Miten vastaajat kokivat In-Game Advertisingin?**

<b>Miten vastaajat kokivat In-Game Advertisingin?</b>		
<b>Suhtautuivat varauksella</b>	<b>Suhtautuivat neutraalisti</b>	<b>Suhtautuivat positiivisesti</b>
<b>3</b>	<b>10</b>	<b>2</b>
<b>20%</b>	<b>80%</b>	

Vastaajat eivät siis suhtautuneet erityisen negatiivisesti In-Game Advertisingiin. Varauksella suhtautuneita oli kolme viidestätoista vastauksesta. Muuten kyseiseen mainontatapaan suhtauduttiin vähintäänkin neutraalisti. Verrattuna kahteen aiemmin käsiteltyyn mainontatapaan (Around-Game Advertisingiin ja mainospeleihin) In-Game Advertising vaikuttaisi miellyttävimmältä mainontatavalta. AGA:aan suhtautui varauksella tai negatiivisesti 76% vastaajista ja mainospeleihin 37,5%. IGA:aan varauksella suhtautui 20% vastaajista, joiden joukosta lisäksi oli selkeästi havaittavina mielipide siitä, että IGA on mieluisampi pelimainonnan muoto kuin banneri- tai display-tyyppinen Around-Game Advertising. Mainospelien ja IGA:n välilläkin on nähtävissä ero IGA:n eduksi, mutta kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä ei sen suhteen kannata tehdä, sillä kyseessä on laadullinen tutkimus eikä tilastollisia päätelmiä voi tämän perusteella suoranaisesti tehdä. Tulokset toimivat kuitenkin hyvin tukena tutkimukselle ja antavat suuntaa päätelmille.

Alkoholijuomien mainonta vaikuttaisi olevan yllättävänkin yleistä IGA:ssa. Esimerkiksi Suomalaisen Remedy Entertainmentin kehittämässä pelissä Max Paynessa pelimaailmaan oli sijoitettu ”Suomi Vodka”-mainos. Se on yksi suomalaisittain ikonisimmista peleihin sisällytetyistä mainoksista ja mainos nousee peleihin liittyvän mainonnan keskusteluissa edelleen aina aika ajoin esiin. Kuviossa 7. on nähtävissä kyseinen mainos Max Payne -pelissä.



**Kuvio 7.** In-Game Advertisingia Max Payne -pelissä.

IGA:an liittyvissä vastauksissa ei kuitenkaan juurikaan muistettu tai tuotu esille mainostettujen brändien nimiä, joskin muutamia viittauksia tunnettuihin brändeihin oli. Esille vastaajat nostivat muutaman kerran EA:n (Electronic Arts), jonka urheilupeleissä pelinsisäistä mainontaa on ollut jo kauan aikaa esimerkiksi NHL-pelisarjan jääkiekkokaukalon laitamainoksissa. Lisäksi esille nousi kerran alkoholimainos, jonka yhteydessä vastaaja ei kuitenkaan muistanut mistä pelistä oli kysymys. Lisäksi myös kasi muuta tunnettua juomabrändiä mainittiin (Coca-Cola ja Red Bull), mutta niidenkin osalta oli epäselvää, että muistiko kyseinen vastaaja itse nähneensä kyseisten brändien mainoksia vai oliko mainos tullut vastaan jossain muussa yhteydessä. Myös Football Manager -peli mainittiin vastauksissa.

IGA:a voidaan myös peilata Vuokon (1993: 93) esittelemien mainonnan tavoitteisiin. IGA vaikuttaisi täyttävän kognitiivisen tavoitteen, eli tunnettuuteen liittyvän tavoitteen, sillä mainostettavat brändit vaikuttaisivat jollakin tasolla jäävän pelaajan mieleen. Lisäksi IGA voidaan nähdä vaikuttavan jopa erittäin positiivisesti affektiivisten mainonnan tavoitteiden saavuttamiseen, sillä vastaajat IGA:n yleisesti ottaen miellyttävänä ja joissain tapauksissa jopa parantavan pelikokemusta. IGA:n suhteen voi olla haasteellista saavuttaa suoraan konatiivisia mainonnan tavoitteita, sillä IGA:aan voi olla esimerkiksi haasteellista sijoittaa suoria linkkejä mainostettavan brändin verkkokauppaan ellei pelaaja sitten mainoksen nähtyään koe tarvetta mennä heti ostamaan mainostettu tuote kaupasta. (Vuokko 1993: 93. Vakratsas & Ambler 1999.)

Mainostettavan brändin muistamiseen saattaa vaikuttaa mainoksen yhdenmukaisuus (congruity) ja esilläolo pelimaailman kanssa. IGA:n suhteen mainokset ovat usein sijoitettu varsin huomaamattomasti ja yhtenäisesti pelimaailmaan ja eivät siksi välttämättä jää niin hyvin pelaajan mieleen, mutta eivät tällöin myöskään häiritse pelaamista eivätkä ärsytä pelaajaa (Verberckmoes ym. 2016: 877). Sen sijaan pelimaailmaan epäyhdenmukaiset mainokset saatetaan muistaa IGA:n osalta jopa paremmin kuin yhdenmukaiset mainokset niiden yllättävyyden kannalta. Ne saattavat kuitenkin mahdollisesti ärsyttää pelaajaa enemmän kuin yhdenmukaiset mainokset (Lee & Faber 2007: 84-85). Muistamisen kannalta vastauksista saattoi huomata yhteyden edellä mainittuun Leen & Faberin (2007: 84-85) näkemykseen, sillä pelimaailmassa näkyvää alkoholimainosta voi jollain tavalla pitää yllättävänä ja se myös muistui vastaajan mieleen jollain tavalla. Sen sijaan, että tämä olisi kuitenkaan ärsyttänyt vastaajaa, hän piti sitä erittäin tyylikkäänä mainoksena.

#### 4.4. ESports – Ostopäätöksen herättävää tuotesijoittelua

ESportsiin liittyvää mainontaa peilattiin Vuokon (1993: 93) esittelemiin kolmeen mainonnan tavoitteeseen: kognitiivisiin eli tunnettuuteen vaikuttaviin, affektiivisiin eli mieliteisiin vaikuttaviin ja konatiivisiin eli toimintaan vaikuttaviin. Aineiston vastauksien perusteella jaottelu tehtiin siten, että kognitiiviset ja affektiiviset vaikutukset yhdistettiin samaksi luokaksi sekä konatiiviset vaikutukset toimivat omana luokkanaan. Lisäksi yksi luokka on se, joihin mainonta ei ollut vaikuttanut. Jaottelu on siis selkeyttäen seuraavanlainen:

- 1) Ne, joiden ostopäätökseen mainonta ei ollut vaikuttanut.
- 2) Ne, joihin mainonta oli vaikuttanut, mutta ei suoraan ostopäätökseen.
- 3) Ne, joiden ostopäätöksen mainonta oli vaikuttanut suoraan siten, että he olivat ostaneet mainostetun tuotteen sen perusteella.

Haastatteluvastauksia kertyi yhteensä 45 kahdesta eri LAN-tapahtumasta, joista kolmen vastauksista ei ollut pääteltävissä ostopäätöskäyttäytymistä. Analyysin osalta lähdettiin myös tarkastelemaan, kuinka vastaukset erosivat täysikäisten ja alaikäisten osalta. Alaikäisten osalta ”Ei”-vastauksia tuli kahdeksan 26 vastaajasta ja täysi-ikäisten osalta viisi 16 vastaajasta. Näiden vastausten osalta ei siis suhteessa ollut juurikaan vaihtelua. Alaikäisten osalta ”Ei”-vastaukset olivat usein suoraviivaisia ja he kertoivat kokemuksensa varsin selkeästi:

*”No ei se oikeestaan o vaikuttanu ollenka” -ZOOM21 (Alaikäinen)*

Joitain merkityksiä oli kuitenkin havaittavissa. Merkityksiä käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Raha, tai tarkemmin ottaen sen puute, nousi alaikäisillä vastauksissa esiin jonkin verran.

*”En oo. Siellä maksaa vähän paljon niin ei oo oikein varaa sellasiin ainakaan nyt.” -0043 (Alaikäinen)*

Täysi-ikäisiltä saatiin useammin vastauksessa muitakin perusteluja käyttäytymiselleen. Yksi asia, joka nousi esiin, oli ymmärrys siitä, että eSportsiin liittyvä mainonta on selkeästi tuotesijoittelua, eikä se heidän mielestään vaikuta heihin millään tavalla.

*”Ei. Ei millään tavalla. Kyl se vaan, se vaan tulee siihen, tulee joku ilmoitus et on tuotesijotteluu, mut ei se vaikuta mun ostopäätöksiin millään tavalla.”  
-ZOOM29 (Täysi-ikäinen)*

Ostopäätöksen eSportsiin liittyvän mainonnan perusteella kertoi tehneensä yhteensä 17 vastaajaa 42:sta. Näistä alaikäisiä oli 12 ja täysi-ikäisiä 5. Alaikäisistä siis lähes puolet (12/26) kertoivat ostaneensa eSports-vaikuttajien suosittelemia tuotteita. Täysi-ikäiset vaikuttivat olevan harkitsevaisempia mainonnan suhteen, sillä heistä alle kolmasosa (5/16) sanoi tehneensä ostopäätöksen eSportsiin liittyvän mainonnan perusteella. Moni vastaaja kertoi usein suoraan, mitä oli ostanut. Monesti kyseessä oli jokin peli tai pelaamiseen liittyvä tarvike ja sen lisäksi vastaajat kertoivat myös ostaneen joitain fanituotteita.

*”No määhän ostin noi Kingstonin HyperX kakkoset vai mitkä Cloud kakkoset ne on ne kuulokkeet ni siä niit mainostettii ni ostin sit semmoset.” -ZOOM12 (Alaikäinen)*

Täysi-ikäisten voitiin nähdä harkitsevan ostopäätöstä enemmän, koska he usein sanoivat ostaneensa tietyn tuotteen, mutta kaivanneensa siihen vahvistusta myös muilta suositteijoilta. Tällaisessa tapauksessa vastaus on kuitenkin laskettu ”ostopäätöksen tehneiden” luokkaan, sillä vaikutuksen on voinut päätellä olevan ilmeinen ja vahvistusta ostopäätökselle on haettu muilta samankaltaisilta eSports-vaikuttajilta.

*”No, jos jollakulla on vaikka Logitechin pelituotteita ja ne kehuu niitä, ja sitte yrittää ettiä joiltain muiltaki että onko tää nyt oikeesti hyvä. Ni sitte sitä voi ruveta miettimään, että onko se niinkun omiin tarpeisiin hyvä, esimerkiks just joku Logitechin G502 –hiiri. On käytössä, erittäin tyytyväinen siihen ja sain vielä erittäin halpaan hintaan niin kylä voi sanoo että on ollu vaikutteita.”  
-ZOOM22 (Täysi-ikäinen)*

Alaikäisten alttiutta peleihin liittyviin mainoksiin voidaan peilata Rozendaalin ym. (2013) tutkimukseen, vaikkakin tutkimuksessa käytetyn pelin konteksti eroaa yleisesti ottaen eSportsissa pelattavien pelien kontekstista. Rozendaalin ym. (2013: 142) mukaan lapsilla on varsin hyvä tuntemus mainoksista sosiaalisten pelien kontekstissa, mutta eivät ole yleensä kovinkaan kriittisiä sitä kohtaan. Rozendaalin ym. (2013: 150) mukaan paljon sosiaalisia pelejä pelaavat lapset kuitenkin suhtautuvat kriittisemmin mainostettavia brän-

dejä kohtaan, verrattuna lapsiin, joille sosiaaliset pelit eivät ole tuttuja. Parempi mainonnan tunnistaminen ja ymmärtäminen vähentää lasten alttiutta mainonnalle sosiaalisissa peleissä (Rozendaal ym. 2013: 150). ESportsia seuraavat lapset todennäköisesti tunnistavat mainonnan varsin hyvin vastauksienkin perusteella, mutta silti vaikuttaisi, että he ovat hyvin alttiita mainonnalle. Vastuullisen mainonnan korostaminen eSports-tapahtumissa ja muissakin yhteyksissä, joihin osallistuu alaikäisiä, voisi olla entistä enemmän tarpeen jatkossa.

Voi kuitenkin olla, että lapset eivät aina tunnista peleihin liittyvää mainontaa kovin tehokkaasti kuten An ym. (2014: 69) tutkimuksessa todettiin. Lapset, jotka alussa pelasivat mainonnasta opettavaa peliä, ymmärsivät todennäköisemmin mainospelin olevan mainontaa. Ne, jotka ymmärsivät mainospelin olevan mainontaa, suhtautuivat siihen kriittisemmin (An ym. 2014: 69). Vaikkakin pelin konteksti oli tässäkin tutkimuksessa erilainen (mainospeli) kuin yleisesti eSports-maailmassa, voidaan silti lasten ymmärryksen kasvattamista peleihin liittyvästä mainonnasta pitää tärkeänä etenkin, kun lapsiin kohdistuvat peleihin liittyvät mainokset eivät usein mainosta lapsille hyväksi koettuja tuotteita (Paek ym. 2014: 67, 73-74).

Täysi-ikäisten suurempi varautuneisuus oli nähtävissä kiinnostuksen heräämisessä tuotteeseen. Sen sijaan, että he suoraan ostaisivat mainostettavan tuotteen, he useammin laittavat sen ”harkintalistalleen”. Täysi-ikäiset vastasivat kiinnostuksen mainostettavaan tuotteeseen heränneen kuudessa vastauksessa, yhtä usein kuin alaikäiset. Sen sijaan, suhteessa suoraan ostopäätökseen, täysi-ikäiset useammin harkitsivat (6 vastausta) tuotteen ostamista kuin ostivat sen suoraan mainoksen perusteella (5 vastausta). Alaikäisten osalta vastaavat lukemat olivat 6 ja 12.

*”Ei oikeastaan, tai no, no okei toi oli ehkä vale. Ehkä hiuka, sanotaa näin et kyl se tietysti kun on joku pelaamiseen tehty esimerkiks näppäimistöhiiri, ni ohan se aina vähän semmonen et okei et ku se on tehty siihen tai sitä mainostetaan sillä kyä se vähä aina houkuttaa tietysti.” -ZOOM15 (Täysi-ikäinen)*

*”No emmää oo niinku, mä en oo omaan setuppiini oikein miettiny niinku mitä propelaajilla on, vaan mä oon vaan kattonu aina et hei toi on hyvä ja sitte... Siellä on ollu niitä suosituksia et joo, propelaajat käyttää näitä niin seki on, on se vähä vaikuttanu valintoihin.” -ZOOM31 (Alaikäinen)*



Alla olevassa taulukossa (Taulukko 9.) on koostettu vastaajien näkemykset siitä, kuinka eSportsiin liittyvä mainonta on vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä.

**Taulukko 9.** Ovatko eSports-vaikuttajien mainostamat tuotteet vaikuttaneet ostopäätökseen?

	Ovatko eSports-vaikuttajien mainostamat tuotteet vaikuttaneet ostopäätökseen?			
	Ei	Kyllä, kiinnostus tuotteeseen/positiivisen mielikuvan syntyminen (Kognitiivinen/affektiivinen)	Kyllä, ostopäätös tehty mainostuksen perusteella (Kognitiivinen)	Yhteensä
Alaikäiset	8	6	12	26
Täysi-ikäiset	5	6	5	16
Yhteensä	13	12	17	42
	<b>31%</b>	<b>69%</b>		

Jos tarkastellaan eSportsiin liittyvän mainonnan kokemista samalla lailla kuin muissa pelimainonnan muodoissa, vastaajat ymmärsivät sen olevan tarpeellista eSports-vaikuttajille. Tätä ei laneilla kerätyissä aineistoissa varsinaisesti kysytty, mutta se nousi kuitenkin muutamassa haastattelussa esille.

*”Kyllä siitä huomaa, että niillä tosiaan mainokset pyörii. Jollakin niiden on elantonsa hankittava. Se on ymmärrettävää ainakin omasta puolesta.” -0036 (Täysi-ikäinen)*

*”Kyllähän siis pakkohan niiden on sponsorointia... Pakkohan se on olla. Koska ei ne pysy pystyssä ne jengit ihan oikeesti.” -0040 (Alaikäinen)*

#### 4.5. Mainonnan kokeminen peleihin liittyvän mainonnan tyyppien mukaan

Peleihin liittyvän mainonnan kokemista tarkasteltiin eri pelimainonnan tyyppien mukaan. Tarkasteluun otettiin kaikki tutkielmassa esillä olleet pelimainonnan tyypit; Around-

Game Advertising, mainospelit, In-Game Advertising ja ESportsiin liittyvä mainonta. Tuloksista voitiin päätellä, että banneri- ja display-tyyppinen Around-Game Advertising -mainonta koettiin selvästi ärsyttävimpänä mainonnan muotona. Mainospelit koettiin joiltain osin miellyttävinä, mutta siihen suhtauduttiin jonkin verran myös varauksella. Peleihin lisätty tuotesijoittelu eli In-Game Advertising vaikutti olevan vastaajien mielestä miellyttävintä ja useissa vastauksissa todettiin sen olevan selvästi miellyttävämpi mainonnan tapa kuin Around-Game Advertising. Haastatteluissa koettiin usein eSportsiin liittyvän mainonnan olevan tuotesijoittelua. In-Game Advertising tarkoittaa myös peleihin upotettua tuotesijoittelua, joten nämä kaksi mainonnan muotoa voidaan jollain tavalla nähdä rinnakkaisina. Myös miellyttävyyden tasolla ne vaikuttaisivat olevan samalla tasolla ja ne vaikutettaisiin kokevan positiivisena mainonnan muotona. Taulukossa 10. on koottu pelimainonnan eri muodot mainonnan kokemisen mukaan.

**Taulukko 10.** Mainonnan kokeminen peleihin liittyvän mainonnan tyyppien mukaan

Mainontatapa	Mainoksen kokeminen
Around-Game Advertising	Ärsyttävä (-)
Mainospelit	Hieman positiivinen (+)
In-Game Advertising	Positiivinen (++)
eSportsiin liittyvä mainonta	Positiivinen (++)

## 5. MERKITYKSET PELEIHIN LIITTYVÄN MAINONNAN KOKE- MISESSA

Viides pääluku rakentuu kolmannen tavoitteen ympärille. Luvussa analysoidaan, millaisia merkityksiä peleihin liittyvän mainonnan kokemisen taustalla on. Merkityksiä analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Vastajat olivat yleisesti ottaen hyvin avoimia kertoessaan esimerkiksi, miksi peleihin liittyvä mainonta on heidän mielestään ärsyttävää tai milloin se on vastaavasti miellyttävää. Analyysin perusteella pyrittiin selvittämään, onko vastaajien mielipiteissä toistuvuutta ja nousiko vastauksista muita mielenkiintoisia yksittäisiä tekijöitä esiin. Lisäksi vastauksia peilattiin tutkielmassa aiemmin esitettyihin teorioihin ja tutkimustuloksiin. Aineiston osalta on aiemmin puhuttu jonkin verran kolmesta tutkimuksen osallistujaryhmästä: terveystietoiset liikkujat, pelaajat ja perheelliset. Merkitysten tarkastelussa ei tehty suoraa vertailua näiden kaikkien ryhmien välillä mainoksen tyyppin perusteella. Sen sijaan tarkasteluun nostettiin muutama aineistosta selkeästi esiin noussut eroavaisuus merkityksissä peleihin liittyvän mainonnan kokemisessa.

### 5.1. Around-Game Advertising – Immersion rikkoja

Ensimmäiseksi tarkasteltava peleihin liittyvän mainonnan muoto on Around-Game Advertising (AGA). Kyseistä mainontatapaa pidettiin osallistujien puolesta usein hyvin ärsyttävänä. Ärsyttävyyden taustalla oli kuitenkin nähtävissä tilanteita ja soveltamiskeinoja, jolloin AGA:a ei koettu niin ärsyttävänä tai se koettiin jopa miellyttävänä. Vastauksissa nousi paljon erilaisia näkemyksiä esiin. Yksittäiset huomiot on jätetty pääasiassa pois, paitsi jos niissä on noussut esiin analyysin kannalta jotain erityisen mielenkiintoista. Joitakin merkityksiä pystyttiin yhdistämään yhdeksi kokonaisuudeksi, kun joitakin asioita oli sanottu hieman eri tavalla, mutta merkitys pysyi silti samana. Mainosten ärsyttävyyteen vaikuttavat ominaisuudet, jotka nousivat useimmin vastauksissa esiin, olivat pelaamisen keskeytyminen (10 mainintaa), mainosten liian pitkä kesto (9), huono kohdistaminen (9) sekä mainosten pakkokatsominen (8). Lisäksi ärsyttävyyteen vaikutti yksinkertaisesti se, jos mainoksia oli liian paljon ja usein.

Pelaamisen keskeytymisen sekä mainosten pakkokatsomisen voidaan ajatella olevan ärsyttävää mahdollisesti peliin uppoutumisen eli immersion särkymisen vuoksi. Immersio on yksi kolmesta pelaamismotivaatioiden pääluokasta Yeen (2006: 773) mukaan. Immersion särkyminen vaikuttaa mahdollisesti myös pelaajan pelaamismotivaatioon. Useat vastaajat kertoivatkin kesken pelien ilmestyvien mainosten ärsyttävän ja äärimmäisessä tapauksessa pelin pelaamisen lopettamiseen. Osallistujaryhmiä analysoitaessa oli havaittavissa, että etenkin Pelaajat-tyypillä vastaukset liittyivät useasti juuri pelaamisen keskeytymiseen ja häiriintymiseen. Heillä enemmän pelaavina laadukas pelikokemus on mahdollisesti tärkeämpää kuin muilla ryhmillä ja sen ei haluta häiriintyvän mainoksilla.

*”Joskus turhauttaa todella paljon, kun pelaa jotain ilmaispelejä ja mainoksia tunkee joka väliin. Ymmärrän tietenkin, että jostain pelinkehittäjien pitää rahansa saada, ei siinä mitään. Mutta jos mainoksia on liikaa, peli lentää nopeasti pois iPadista/kännykästä.” -Suppis (Pelaajat)*

*”Ärsyttää. Peli jää välittömästi kesken siinä vaiheess ja hyppään sellaiseen peliin, missä saan keskittyä haluamaani asiaan kunnolla. Tämän vuoksi en paljon mobiilipelejä pelaakaan: mainokset ärsyttävät.” -Suski (Pelaajat)*

Mainosten liian pitkä kesto vaikutti Around-Game Advertisingin ärsyttävyykokemukseen. Vastaavasti kuitenkin lyhyet mainokset eivät ärsyttäneet niin paljoa. Vastauksissa oli havaittavissa skaalaa sen suhteen, mikä voisi olla vielä hyväksyttävä mainoksen pituus. Muutamassa vastauksissa toistettiin, että kymmeneen sekuntiin ja siitä pidempään kestävä mainokset alkavat olemaan todella ärsyttäviä. Sen sijaan nopeasti vilahtavat muutaman sekunnin mainokset eivät häirinneet osallistujia niin paljoa.

*”Myös sellaiset pakkokatsottavat mainokset esim. pelien välissä ärsyttävät etenkin mitä pidempiä ovat. 10 s mainos on jo ärsyttävä parin sekunnin mainoksen ehkä kestäisi vielä paremmin, jos sen tuumin saa pelata ilmaiseksi.” -Beibi2005 (Perheelliset)*

Mainosten kohdistaminen nousi vastauksissa esiin merkittävänä asiana. Usein nousi esille huoli siitä, että lasten peleihin eksyy aikuisille suunnattuja mainoksia. Tämä huoli nousi vähemmän yllättäen Perheelliset -ryhmään kuuluvien osalta useimmin esiin, mutta myös muut osallistajat huomioivat tämän. Lisäksi osallistujia ärsytti, jos lapsille kohdistetuissa peleissä oli ylipäänsä mitään mainontaa, sillä he eivät osallistujien mukaan ymmärrä sen olevan mainontaa.

*”Aikuisten kohdalla tämä on hyväksyttävämpää, sillä heidän on helpompi ymmärtää mitä markkinoinnilla ajetaan takaa ja vastustaa sitä. Lapsilta tälläinen markkinointi pitäisi kieltää kokonaan, sillä heiltä puuttuu kyky vastustaa markkinoinnin sanomaa.” -Palleroinen (Perheelliset)*

Tässä tapauksessa voidaan viitata persuasion knowledge -käsitteeseen, jolla siis tarkoitetaan mainosten houkutustekijöiden tuntemusta, eli miten kuluttaja ajattelee ja ymmärtää mainonnan motiiveja, strategioita ja taktiikoita (Rozendaal ym. 2013: 143). Toisin kuin osa vastaajista sanoi, Rozendaalin ym. (2013: 150) mukaan lapsilla on varsin hyvä tuntemus mainoksista sosiaalisissa peleissä, mutta eivät ole yleensä kovinkaan kriittisiä sitä kohtaan. Joka tapauksessa vastaajilla oli selvästi huoli lapsiin kohdistuvasta mainonnasta ja se vaikutti monesti myös siihen, että lapsen ei enää annettu pelata kyseistä peliä, jossa oli mainontaa tai se oli huonosti kohdistettua.

*”Erityisesti minua raivostuttaa sotapelimainokset joita tulee selkeästi pienille lapsille osoitetuiden pelien seassa.” -kainmir (Perheelliset)*

Mainosten kohdistaminen oli muutenkin oleellinen asia, eikä liittynyt pelkästään lapsiin kohdistuvaan mainontaan. Osallistajat kokivat, että mainonnan kohdistaminen ei useinkaan vastannut heidän toiveitaan. Huono kohdistaminen siis häiritsi, mutta sen sijaan hyvin kohdistettujen mainosten kerrottiin olevan jopa positiivinen asia tai ei ainakaan ärsyttävän niin paljon. Lisäksi vastauksissa esiin nousi mielenkiintoinen ehdotus siitä, että mainonnan kohdistamista voisi säädellä siten, että voisi itse päättää mihin aihealueeseen liittyviä mainoksia peliin tulee.

*”Tähän mielestäni voisi olla sellainen kehitysidea. Pelit ja sovellukset, jotka tyrkyttävät mainoksia voisi kehittää niin, että asetuksista voisi vaikkapa valita sinua kiinnostavat aihealueet. Ja niitten perusteella lähetettäisiin mainoksia juuri sinua kiinnostavista aiheista. Silloin se ei ehkä ärsyttäisi niin paljon.” -Roccito (Terveystietoiset)*

Mainoksen kohdistamisen osalta nousi esiin, että muutama osallistujista oli kokenut mainosten olevan jollain tavalla hämäräperäisiä tai epäluottamusta herättäviä. Vastauksissa mainittiin muun muassa aikuisviihdesivustot ja erotiikkakauppojen mainokset, jotka koettiin häiritsevinä. Tämän tyylinen mainonta voidaankin mahdollisesti kokea erityisen negatiivisesti. Tähän voidaan nähdä myös viittaavaan Waigunyn ym. (2013: 164-165) tutkimus, jonka mukaan mainospelin väkivaltainen tai muu negatiiviseksi laskettu sisältö, kuten seksi, vaikutti negatiivisesti asenteeseen mainospeliä kohtaan. Pitää kuitenkin ottaa

huomioon, että tutkimuksessa pelattu peli oli mainospeli, eikä mainonta ollut Around-Game Advertising -tyyppistä mainontaa.

Vastauksissa tuli esiin myös Guptan (2013) tuoma näkemys, että Around-Game Advertising -mainokset näytettäisiin kokevan erityisen ärsyttävinä mobiililaitteella, sillä käytettävissä oleva näyttötila on niin pieni ja jos siihen lisätään mainoksia, pienenee käytettävä tila entisestään. Sen lisäksi pelin reunoilla näkyvät mainokset jäävät mobiililaitteella hyvin pieneksi eikä niissä mainostettavaa brändiä erota kunnolla. Myös mainoksen vahinkopainalluksen riski on suuri. (Gupta 2013.). Tutkimuksen osallistujien mukaan banneri-mainokset näytettiin kuitenkin kokevan miellyttävämpänä vaihtoehtona kuin pakolla katsottavat videomainokset.

*”Etenkin selainpeleissä pelaaminen voi vaatia mainosten katsomista tai mainokset ovat häiritsevästi ruudulla, jolloin niitä saattaa esimerkiksi klikkailla vahingossa. Mobiilipeleissä mainokset ovat usein mukana liian teennäisesti ja joko pysäyttävät pelaamisen hetkeksi tai vievät turhan ison osan pienestä ruudusta.” -Lapuri (Pelaajat)*

*”Nopeat bannerit tms. eivät häiritse, mutta videot lähinnä turhauttavat. Niitä ei todellakaan tule katsottua ja ovat yleensä ärsyttäviä (ärsyttävyyttä lisää se kun saattaa olla että saman videon joutuu syystä tai toisesta ”katsomaan” uudestaan ja uudestaan ja uudestaan.” -Ellieni (Pelaajat)*

Moni tutkimukseen osallistuja tuntui ymmärtävän ilmaiseksi saatavilla olevien pelien ansaintalogiikan. Vastauksissa usein esille noussut ansaintalogiikka oli freemium -hinnoittelumalli. Tällöin peli on ilmaista ladata ja pelin pelaaminen on ilmaista. Kyseisessä mallissa ansaintalogiikka perustuu pelin etenemisen helpottamiseen ja lisäosien ostamisen mahdollisuuteen kuin myös peleihin myydyille mainoksille. (Georgieva ym. 2015: 29-30.) Useat osallistujista kertoivat ymmärtävänsä, että voidakseen pelata ilmaiseksi peliä, tulee pelissä olla mainoksia tai pelin sisäisiä ostoja. Sen lisäksi monella osallistujalla oli mielipide, että jos pelistä maksaa, sen ei tulisi sisältää mainoksia. Tämä näkemys oli erityisen usein esillä Pelaajat-ryhmään kuuluvien vastauksissa, mutta myös muissa ryhmissä tämä asia nostettiin esiin.

*”Pelaan yleensä pelejä tietokoneella Steam sovelluksen kautta. Näissä maksetuissa peleissä ei ole mainoksia. Jos peleissä on mainoksia, on parempi, että ne ovat pelin sisällä eivätkä erillisinä mainoksina pelin aikana. Jos peli*

*on ns. ilmainen peli voi siinä olla mainosia mutta maksullisessa pelissä se ei ole suotavaa.” -Psi55 (Pelaajat)*

Yksi eniten mainittu näkemys liittyen mainoksien katsomiseen oli se, että niiden katso- misesta toivottiin vastineeksi jotain, kuten pelin sisäistä valuuttaa, jolla voi pelissä edetä nopeammin. Lisäksi mainittiin, että mainosten katsomisen pitäisi olla vapaaehtoista eikä pakotettua. Hyvin monessa ilmaisipelissä tätä toimintatapaa noudatetaankin hyvin menes- tyksekkäästi.

Tutkielman toisessa luvussa esiin tuota asia liittyi peleihin liittyvien mainosten yhdenmu- kaisuuteen (congruity) pelimaailman kanssa. Vastauksissa tuli myös tähän liittyen muu- tama maininta, joissa kerrottiin, että täysin irrallisessa kontekstissa ollut mainos jäi mie- leen. Tosin mainosta oli toistettu useita kertoja, joka osallistujan mielestä vaikutti olen- naisesti sen muistamiseen.

*”Vain yksi pesuainefirman mainos tulee nyt mieleen enkä siitäkään muista mitä merkkiä se mainostaa, vaikka samaa mainosta tarjotaan monesta eri pe- listä (huomasin miehen pelaamassa golf-pelissäkin tämän mainoksen). Tämä mainos ei ehkä jäänyt sisältönsä vuoksi mieleen, vaan siksi että se toistuu niin usein. Mainoksessa oli (minun mielestäni) pesuaineeseen liittymätön vanki- lateema, jossa oli aiheena ulkoilun määrä ja aasinsiltoja pitkin hyppimällä siitä päästiin pesuaineeseen... Toisto auttaa selvästi, koska jotain muita pe- lejä on mainostettu myös lähiaikoina, mutta niistä ei ole jäänyt muuta mieleen kuin ”joku pelimainos”. ” -EA (Perheelliset)*

Lisäksi yhdenmukaisuuden mainittiin olevan tärkeää mainokseen suhtautumisen kan- nalta.

*”Peleissä ja sovelluksissa aiheeseen ja aihepiiriin liittyvät mainokset ok, jos niillä saa jotain” - Na77ukka (Perheelliset)*

Kokonaisuudessaan Around-Game Advertisingista voidaan ajatella, että jos mainoksia esitetään, niiden tulisi vastaajien mielestä olla vapaaehtoisesti katsottavissa tai mainoksen pitäisi voida sulkea silloin kun haluaa, eivätkä mainokset saisi olla pitkiä. Mainonta ei myöskään saisi häiritä pelikokemusta ja siihen liittyvää immersiota. Mainonta ei saisi mielellään kohdistua lapsiin ja jos kohdistuu, mainoksissa ei saisi esiintyä ”aikuisille suunnattuja tuotteita”. Mainosten kohdistettavuus oikealle kohderyhmälle on myös tär-

keää. Pelaajat eivät halua varsinkaan nähdä heille epäkiinnostavaa mainosisältöä. Lisäksi mainoksen katsomisen vastineeksi pitäisi pelaajan saada jotain hyötyä, esimerkiksi pelivaluutan muodossa.

## 5.2. Mainospelit – Palkintohakuista pelaamista

Mainospeleihin liittyvissä vastauksissa oli havaittavissa selkeitä merkityksiä, miksi mainospelit koettiin joko positiivisena tai negatiivisena. Selvästi eniten esille noussut merkitys oli mahdollisuus voittaa palkinto, jonka puolet vastaajista mainitsi vastauksissaan mainospeleistä puhuttaessa. Asian osalta voidaan nähdä peilausta myös Around-Game Advertisingiin liittyviin vastauksiin, sillä molemmissa mainontatavoissa pelaajat toivoivat hyötyvänsä jotenkin mainostuksen vastaanottamisesta. Palkinnon saaminen pelaamisesta motivoi, mutta palkinto oli myös joillekin osallistujista ainoa motivaattori pelata mainospeliä.

*”Tuotemerkkien omien pelien ja niissä olevien palkintojen mahdollinen voittaminen innostaa pelaamaan” -Tanja75 (Pelaajat)*

*”Sen sijaan kaikenlaiset peli-muotoon tehdyt markkinointipläjäykset yritysten nettisivuilla, joita en niitäkään osaa eritellä mutta muistan joskus pelanneeni palkinnon toivossa. Ainakaan omalla kohdallani nämä eivät olleet hirveän tehokkaita markkinointikeinoja, kun käytin sen muutaman minuutin vain palkinnon toivossa.” -Eepi (Pelaajat)*

Mainospelien toteutuksia pidettiin joissain tapauksissa hauskoina. Jopa suoraan lapsiin kohdistuva mainonta sai yhdeltä vastaajalta kehuja kekseliäisyydestään.

*”Lisäksi sitten nuo enemmänkin lasten pelit, eli esim Mc Donalssilla on oma pelimaailmansa Happy Studio, joka sinänsä on aika hauska mainontakikka. Varmasti myös edistää myyntiä, koska uuden pelikoodin voi saada lastenateriaan pahvipaketista. Tuommoisia uskoisin tulevan tulevaisuudessa lisää.” -Ansku82 (Terveystietoiset)*

Vastauksissa myös suhtauduttiin varauksella alaikäisiin kohdistuviin ”sponsoroituihin peleihin”. Huoli ei ole turha, sillä vaikka Rozendaalin ym. (2013: 150) mukaan lapsilla on varsin hyvä tuntemus mainoksista sosiaalisissa peleissä, he eivät ole yleensä kovinkaan kriittisiä sitä kohtaan. Toisaalta voi myös olla, että lapset eivät aina tunnistaakaan



peleihin liittyvää mainontaa kovin tehokkaasti (An, Jin & Park 2014: 69). Lisäksi Paekin ym. (2014: 67, 73-74) tutkimuksessa todettiin, että monet tuotteet, esimerkiksi useimmat välipalat, joita mainospeleissä lapsille mainostettiin, voitiin laskea epäterveelliseksi. Tutkielman vastauksista voidaan nähdä samanlaisia viitteitä mainospelejä käyttävistä brändeistä, sillä esiin nousi muun muassa McDonald's, jota ei yleisesti ottaen pidetä kovin terveellisenä ruokailuvaihtoehtona.

Mainospeleihin liittyen todettiin myös vielä, että ne ovat olleet kehnosti toteutettuja, mutta tässäkin tapauksessa mahdollinen palkinnon voittaminen oli motivoinut pelaamaan peliä.

*”Olen mm. kiertänyt laskettelurinteessä sponsorin logoja, ajanut kilpaa poimien reitiltä saman firman tuotteita ja tasohypellyt mainostettavia tuotteita. Nämä ovat olleet kehnosti toteutettuja pelejä, mutta niistä on ollut mahdollista voittaa hyviä palkintoja. Tämä on motivoinut kurjempaakin grafiikkaa katsomaan.” -Ellaria (Pelaajat)*

Tiivistäen voidaan todeta, että mainospeleihin liittyvät merkitykset keskittyvät pääasiassa mahdollisen palkinnon voittamiseen, eivätkä niinkään pelikokemuksen nautinnollisuuteen. Lisäksi lapsiin kohdistuva mainonta on tärkeää ottaa huomioon, sillä mainospelit voivat kohdistua lapsiin ja he eivät välttämättä pysty suhtautumaan siihen riittävän kriittisesti.

### 5.3. In-Game Advertising – Peleihin upotettua realismia

In-Game Advertising (IGA) koettiin tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa varsin miellyttävänä tai vähintäänkin neutraalina mainontatapana. Se näkyi myös, kun tarkasteltiin merkityksiä kyseisen mainontatavan kokemisen taustalla. Negatiivisia kokemuksia ei juurikaan ollut. Jos näin kuitenkin oli, niiden taustalla oli ajatus siitä, että peli voi vaikuttaa tuotesijoittelun takia liian selvästi mainossuostuttelulta. Sama asia voitiin nähdä muun muassa Grossin (2010: 1264) ja Petersin & Leshnerin (2013: 123) tutkimustuloksissa, tosin mainospelien kontekstissa. Tutkimustulosten mukaan pelaajasta saattaa tuntua epämiellyttävältä, jos mainostettava brändi on liian hallitsevassa roolissa pelissä, sillä se saattaa kokea niin selkeästi mainostussuostutteluksi.

*”Peliin objekteiksi sijoitetut tuotteet eivät ehkä häiritsisi aivan yhtä paljoa, mutta kuitenkin saattaisin kokea sellaisenkin jossain tapauksissa hieman liian tyrkyttävänä mainontana. Saattaisin kielteisellä tavalla kokea, että peli olisi kokonaan valjastettu toimimaan mainostavan firman ”mannekiinina”. Jostain syystä saisin tällaisesta pelistä halvan vaikutelman, ja lähtökohtaisesti en luottaisi pelin olevan yhtä hyvä kuin sellaiset pelit, joissa tällaisia ominaisuuksia ei olisi.” -Möykkä-Ensio (Terveystietoiset)*

Niin kuin aiemminkin on todettu, IGA näytettäisiin kokevan positiivisemmaksi, jos se on yhdenmukainen ja interaktiivinen pelimaailman kanssa, eikä se saa häiritä pelikokemusta (Verberckmoes ym. 2016: 877). Tätä näkemystä tukivat myös tutkimuksen vastaukset, sillä IGA koettiin tutkimukseen osallistuneiden mielestä hyväksyttäväksi, jos se ei häiritse pelikokemusta. Mainostettuja brändejä ei kuitenkaan muistettu kovinkaan hyvin, niin kuin edellisessä pääluvussa todettiin. Leen & Faberin (2007: 84-85) mukaan pelimaailmaan epäyhdenmukaisemmat mainokset muistetaan paremmin niiden yllättävyyden kannalta kuin yhdenmukaiset mainokset. Epäyhdenmukaiset mainokset voivat kuitenkin aiheuttaa hämmennystä tai jopa ärtymystä brändiä kohtaan.

Martí-Parreñon ym. (2017: 60) mukaan IGA:ssa brändien tunnettuudella on merkitystä brändin muistamiseen ja tunnistamiseen. Vastauksissa tulikin mainintoja erityisesti erilaisista tunnetuista juomabrändeistä, joita pelihahmot olivat nauttineet. Haasteena oli kuitenkin se, että kyseinen mainontatapa tiedostettiin, mutta joillakin osallistujilla oli vaikeuksia muistaa, olivatko he itse nähneet sitä peleissä.

*”Joskus tulee kohdattua tuotesijoittelua, peleissä saatetaan esimerkiksi juoda Red Bullia ja niin edelleen.” -Lapuri (Pelaajat)*

*”Tuotesijoittelu on vielä ihan semi ok maksullisessakin pelissä, jos se on huomaamatonta (esim. pelihahmo ottaa pöydältä coca-cola tölkin ja juo siitä). En tosin muista olenko nähnyt näitä peleissä, mutta toisaalta pelaan sen verran vanhoja pelejä ettei pelinsisäinen tuotesijoittelu ole ollut suurempi juttu, jos nykyäänkään.” -Nukkis (Pelaajat)*

Osallistujat pitivät huomaamattomia, peliin yhdenmukaisia (congruent) mainoksia miellyttävinä. He mainitsivat pelimaailmaan upotetut mainostaulut ja julisteet, urheilupelien laitamainokset sekä oikein elämän tuotteet, joita pelihahmo käyttää pelissä. Tällaisten ominaisuuksien korostettiin myös lisäävän pelin autenttisuutta.

*”Kuitenkin joskus mainokset voivat lisätä pelin autenttisuutta. Näin ainakin kaikissa oikeaan maailmaan sijoittuvissa peleissä ja erityisesti vaikkapa urheilupeleissä, jotka perustuvat aktiviteettiin joka pyörii mainostulojen varassa. Kun nykyään kaikki on yhdistettynä internetiin, voidaan kaukalomainoksia jopa päivittää tilanteen ja korkeimman tarjouksen antajan mukaan.”*  
-Lapuri (Pelaajat)

Lisäksi vastauksissa nostettiin usein esille tutkielmassa aiemmin mainittu näkemys, että In-Game Advertising on miellyttävämpi mainontatapa kuin Around-Game Advertising.

*”Jos mainonta osuu esimerkiksi ajopeleissä tienvarsimainontaan tai jääkiekossa ja jalkapallossa laitamainoksiin, niin mikä ettei. Parempia nekin kuin tyhjät paikat niissä kohdissa. Ei ole mitään niitä vastaan. Ilmaispeleissä tosin ärsyttää mainonnan pakkosyöttö, ihan samalla tavalla kuin IS-TV:ssäkin.”*  
-JakkeTre (Pelaajat)

Yhteenvetona IGA:sta voidaan todeta, että se koetaan miellyttävänä tapana mainostaa, kunhan se on hienovaraista sekä yhdenmukaista pelimaailman kanssa. Myös IGA:n interaktiivisuus koetaan positiivisena ja jopa hauskana sekä autenttisuutta tuovana lisänä peliin. Varjopuolena tässä on kuitenkin se, että pelimaailman upotetut pelimaailman kanssa vahvasti yhdenmukaiset (congruent) mainokset näytettäisiin muistettavan varsin huonosti. Muistamisen suhteen mainostettavan brändin tunnettuus on etu. Tällöin mainostettavalla brändillä on mahdollisuus jäädä paremmin pelaajan mieleen.

#### 5.4. ESports – Kohdistettua ja opettavaista tuotesijoittelua

Edellisessä pääluvussa tehty analyysi eSportsiin liittyvästä mainonnasta keskittyi pelaajien kokemukseen siitä, kuinka paljon he kokivat eSports-kontekstissa nähdyn mainostuksen vaikuttaneen heidän ostopäätöksiinsä. Vastauksissa oli havaittavissa vaikutusta siihen suuntaan, että kyseisellä mainonnan muodolla olisi varsin suuri merkitys eSportsia seuraavien ostopäätöksiin. Noin kolmannes sanoi, että mainonnalla ei ollut vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä, kun vastaavasti reilu kolmannes sanoi, että mainonnalla oli suora vaikutus heidän ostopäätökseensä. Lisäksi vajaa kolmannes kertoi mainonnalla olleen positiivista vaikutusta sen suhteen, että tuote oli herättänyt heidän huomionsa tai päättänyt heidän harkintalistalleen ostopäätöksen suhteen. Tässä luvussa ei suoraan perehdytä sii-

hen, miten pelaajat kokivat eSportsiin liittyvän mainonnan vaan tuodaan esille merkityksiä ilmiön taustalla. Sen kautta tuodaan esille, miksi eSports voisi markkinointiympäristönä olla hedelmällinen markkinoijan näkökulmasta.

Yksi merkittävä eSportsiin liittyvästä mainonnasta esiin noussut tekijä oli sen kautta tapahtuvan mainonnan muistettavuus. Moni eSportsin seuraaja muisti tarkasti, mitä tuotetta oli mainostettu ja oli hyvin usein myös ostanut kyseisen tuotteen.

*”No mä ostin noi Kingstonin HyperX kakkoset vai mitkä Cloud kakkoset ne on ne kuulokkeet ni siä niit mainostettii ni ostin sit semmoset.” -ZOOM12 (Alaikäinen)*

*”Joku DeathAdderin Chroma tuli ostettuu sillo jossai vaihees. Laitoin sen pikkusiskolle sitte ku oma hiiri oli silti vähä paremma olone kädessä.” -Kenny23 (Alaikäinen)*

Yksi asia, joka mahdollisesti vaikuttaa korkeaan ostohalukkuuteen, on suoraan oikealle kohderyhmälle suunnatut tuotteet. ESportsia seuraavat oletettavasti pelaavat myös itse paljon ja näin ollen ovat myös kiinnostuneita peleistä sekä pelaamiseen liittyvistä tarvikkeista. Nämä kaksi tuoteryhmää nostettiin esiin todella usein keskusteluissa. Joitain mainintoja tuli myös muista brändeistä (mm. Red Bull), jotka ovat olleet näkyvästi mukana eSports-markkinassa.

ESports-ympäristöön voidaan nähdä linkittyvän vahvasti erilaiset Yeen (2006: 773) pelaamismotivaatiot, joita käsiteltiin aiemmin tutkielmassa. Ensinnäkin eSportsissa on nähtävissä *saavutus*-motivaatio, jonka alle kuuluu *etenemisen*, *mekaniikan* ja *kilpailullisuuden* motivaatiot. Tämä oli nähtävissä myös tutkimukseen osallistujien kokemissa merkityksissä, sillä he kertoivat eSportsin seuraamisen olevan kiehtovaa sen tarjoaman oppimismahdollisuuden myötä. Osallistujat pitivät tärkeänä, että he pystyisivät kehittymään pelissä eSports-vaikuttajien tarjoamien vinkkien avulla. (Yee 2006: 773.)

*Minkä vuoksi sä seuraat noi majorit ja?*

*”No, se on kiva kattoo ku parhaat pelaa ja kattoo kaikkii hienoja, sitä kui hyviä ne on.”*

*Opiksää sieltä ite jotain uutta myös vai?*

*”Kyl, tottakai.” -ZOOM28 (Täysi-ikäinen)*

ESportsia seuraavat saavat vinkkien kautta vaikutteita erilaisista omaa pelaamismenestystä mahdollisesti parantavista tuotteista.

*”Puhuja 1: Ehkä, kyllä sä saat sellasen käsityksen että jos joku käyttää sitä niin jos tietää vaikka kuinka moni käyttää sitä niin siitä saa semmosen fiiliksen et se on varmaan parempi kuin muut.” -0044 (Täysi-ikäinen)*

Kilpailullisuus -motivaatio näkyi myös vastauksissa, joskaan pelaaminen ei ollut aina niin vakavamielistä.

*”No oha se sitte tietenki välillä tärkeä voittoa, mutta välillä saa lyödä kädet alas ja sanoo et joo tää on hävitty peli sitte.” -0032 (Täysi-ikäinen)*

Lisäksi eSportsin seuraamiseen voidaan nähdä linkittyvän *sosiaalisuuden*. Osallistujat kertoivat olevan tärkeää keskustella muiden pelaajien kanssa pelaamisesta ja pelaamiseen liittyvistä tuotteista (*Sosialisointi*). Samalla eSports-harrastuksen ympärille rakentuu merkityksellisiä *ihmissuhteita*. Yhteiset onnistumiset ja kokemukset myös motivoivat pelaajia ja vaikuttavat myös kulutuskäyttäytymiseen (*Tiimityö*). (Yee 2006: 773.)

*Ootteks te toisille suositellu esimerkiks jotain joku muu kaveri?*

*”Puhuja 1: Joo”*

*”Puhuja 2: Joo jutellaan sitte kaveriporukassa että mitä on kelläkin ja silleen” -0042 (Alaikäinen)*

ESportsiin voidaan nähdä myös vahvasti halu kokea kuuluvansa johonkin yhteisöön, kuten klaaneihin ja lisäksi kokea olevansa merkityksellinen vaikuttamalla yhteisön päätöksiin sen toimintaa johtamalla (Martončik 2015: 209).

*Haastattelija 2: Noihinhan monesti saattaa liittyä jonkinlaista mainontaa tai tuotesijottelua ni onks niillä ollu teihin vaikutusta? Onks tullu ostettuu vaikka hattuu sen takii et jollaki o...*

*”Puhuja 1: Siis tää hattuha oli tämmöne meiän viime vuoden tiimi ja me etitii, näin Ebayssä semmose hyvän tarjouksen ja päätin että mä tilaan porukalle tosta hatut ja sit ne tuli tilattua.” -ZOOM18 (Täysi-ikäinen)*

*Immersio* -komponentin alle kuuluu neljä alakomponenttia: *löytäminen, roolipelaaminen, räätälöinti ja eskapismi*. Löytämisen voi nähdä linkittyvän tutkimuksen osallistujien näkemyksiin siinä mielessä, kun he hakevat tietoa pelistä, jota suurimmalla osalla pelaajista

ei ole. ESportsiin liittyvillä vaikuttajilla tällainen tieto on usein saatavilla. (Yee 2006: 773-774.)

Hamari & Sjöblom (2017: 219) toivat esiin tutkimuksessaan, että eskapismi, uutuudenviihätys, tiedonhankinta sekä aggressiivisuudesta pitäminen ovat motivaatiotekijöitä, jotka vaikuttavat eSportsin seuraamisen tiheyteen positiivisesti. Näistä motivaatiotekijöistä nousi osallistujien keskuudessa esiin erityisesti tiedonhankinta.

Tiivistettynä voidaan todeta, että eSportsiin liittyvässä mainonnassa piilee mielenkiintoista markkinointipotentiaalia, sillä se sisältää hyvin paljon pelaamismotivaatioita tukevia elementtejä, kuten yhteisöllisyys ja kilpailullisuus. Yhtenä suurena tekijänä voitiin nähdä tiedonhankinnan ja halun oppia huippupelaajilta. Heillä on tällöin myös suuri valta tuote-esittelyjen osalta. Tämän myötä eSportsiin liittyvällä mainonnalla vaikuttaisi olevan todella suuri merkitys ostokäyttäytymiseen, varsinkin jos mainostettava tuote liittyy pelaamiseen.

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman johtopäätökset tutkielman tarkoituksen ja sitä varten muodostettujen kolmen tavoitteen kautta. Lisäksi luvussa nostetaan esiin muutamia jatkotutkimusehdotuksia aiheeseen liittyen. Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia, miten kuluttajat kokevat peleihin liittyvän mainonnan. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että kuluttajat kokivat peleihin liittyvän mainonnan hyvin moninaisesti. Tutkielmassa löydettiin selkeitä eroja siinä, miten kuluttajat kokevat peleihin liittyvän mainonnan eri peli-mainonnan muotojen kautta.

Banneri- ja display-tyyppinen mainonta (*Around-Game Advertising*) koettiin pääasiassa ärsyttävänä ja pelikokemusta häiritsevänä, kun taas hienovarainen tuotesijoittelu (*In-Game Advertising*) koettiin huomattavasti miellyttävämpänä mainonnan muotona. *ES-sportsiin liittyvä mainonta* voitiin nähdä tutkielmassa tehdyn määritelmän mukaan pääosin tuotesijoittelun kaltaisena mainonnan muotona. Kyseinen mainonnan muoto koettiin myös positiivisena. Lisäksi tutkielmassa nousi esiin eSportsiin liittyvän mainonnan vahva positiivinen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. *Mainospelit* koettiin pääosin miellyttävänä mainonnan muotona ja niiden houkutus tekijänä voitiin nähdä mahdollisuus voittaa palkintoja peliä pelaamalla.

Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä tutkimuskirjallisuuden ja käsitteiden kautta, miten eri tekijät vaikuttavat peleihin liittyvän mainonnan kokemiseen. Ensimmäisen tavoitteen kautta pystyttiin muodostamaan teoreettinen viitekehys tutkittavasta aiheesta. Tutkimuskirjallisuuteen perehtymällä pystyttiin määrittelemään tutkielmassa käytetyt peleihin liittyvän mainonnan muodot (AGA, mainospelit, IGA ja eSportsiin liittyvä mainonta). ES-sportsiin liittyvä mainonta ei alun perin ollut kuulunut rinnakkaisena muihin peleihin liittyvän mainonnan tyyppeihin, mutta tässä tutkielmassa se otettiin tarkasteluun tasavertaisena muiden mainonnan muotojen kanssa.

Tutkimuskirjallisuuden kautta löydettiin peleihin liittyvän mainonnan tutkimukseen liittyviä mielenkiinnon kohteita, joihin löydettiin myös aineiston analyysissä yhtymäkohtia. Pääaiheita olivat mainoksen ja pelin yhdenmukaisuus sekä mainoksen vaikutus brändin

muistettavuuteen ja mielikuvaan tilanteesta riippuen. Lisäksi muita peleihin liittyvän mainonnan tutkimusaiheita olivat lapsiin kohdistuva peleihin liittyvä mainonta, pelaamismotivaatiot sekä peleihin liittyvät ansaintalogiikat.

Toisena tavoitteena oli pyrkiä selvittämään, miten peleihin liittyvän mainonnan eri muodot koetaan kategorisoimalla eli luokittelemalla aineistoa ja tekemään vertailua teorian ja aineiston pohjalta muodostettujen pelimainonnan eri luokkien välillä. Luokkien välillä oli huomattavissa eroja ja etenkin Around-Game Advertisingin (AGA) ja In-Game Advertisingin (IGA) välillä huomattiin selkeä vastakkainasettelu. Monet tutkimukseen osallistuneista mainitsivat peleihin upotetun tuotesijoittelun (IGA) olevan huomattavasti positiivisempi mainonnan muoto kuin banneri- ja display-mainokset (AGA). Tutkielmassa käytetyt neljä mainonnan muotoa pystyttiin järjestelemään sen mukaan, kuinka positiivisena tai negatiivisena ne koetaan. AGA koettiin selkeästi ärsyttävänä mainonnan muotona. Mainospelit koettiin hieman positiivisessa mielessä. IGA sekä eSportsiin liittyvä mainonta voitiin nähdä kokevan selkeästi positiivisessa mielessä. Yhteenvetona voidaan siis todeta, että peleihin liittyvässä mainonnassa hienovarainen ja huomaamaton tuotesijoittelu koettiin selkeästi positiivisempänä kuin ruudulle hyppivät selkeät mainokset.

Kolmantena tavoitteena oli tutkia, millaisia merkityksiä peleihin liittyvän mainonnan kokemisen taustalla on. Yksi tutkielmassa esiin noussut selkeä merkitys oli, etteivät tutkimuksen osallistujat halua pelikokemuksensa häiriintyvän. Useimmin asia nousi esiin AGA:n kohdalla. AGA:n kohdalla oli kuitenkin huomattavissa, että jos pelikokemus ei häiriintynyt tai häirintä oli hyvin vähäistä, se saatettiin kokea hyväksyttävämpänä. Muissa mainostyypeissä mainonta ei yleensä häirinnyt pelaamista niin paljon tai ei ollenkaan. Mahdollisesti sen vuoksi muut mainonnan muodot koettiin positiivisemmaksi kuin AGA.

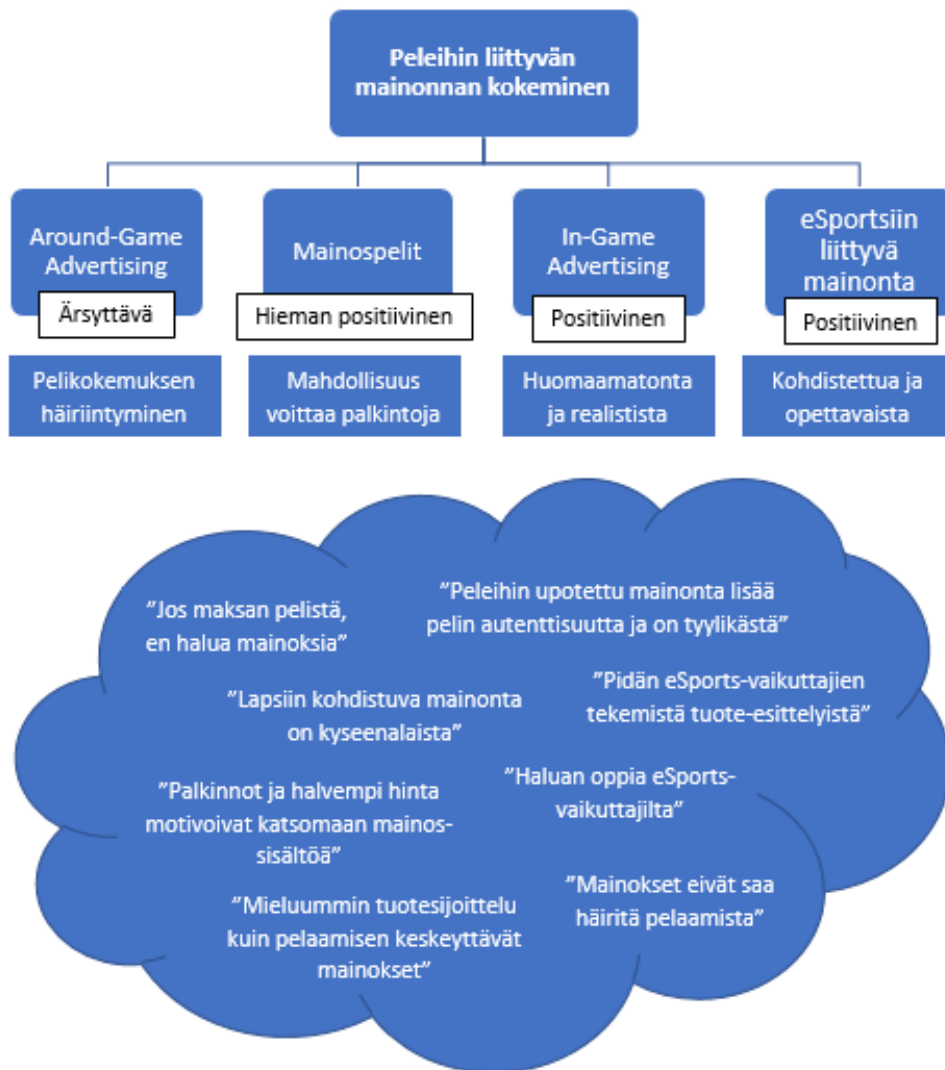
Mainospelien kohdalla nähtiin selkeä merkitys sen suhteen, että mainonta koettiin miellyttäväksi, jos sen kautta oli mahdollisuus voittaa palkintoja. Sama merkitys näkyi eri tavoin myös muissa peleihin liittyvän mainonnan muodoissa. AGA:n kohdalla mainosten katselun vastineeksi haluttiin esimerkiksi mahdollisuutta edetä nopeammin pelissä tai pelin sisäistä mainosrahaa. IGA:n kohdalla palkinto mainoksen katsomisesta oli pelikoke-



muksen parantuminen esimerkiksi pelin realistisuuden lisääntymisen muodossa. ESportsiin liittyvän mainonnan osalta mainostettavat tuotteet olivat hyvin usein jollain tavalla pelaamiseen liittyviä. Pelaamiseen liittyvät mainokset ja tuote-esittelyt koettiin positiiviseksi siksi, koska niistä koettiin saavan vastineeksi vinkkejä itse pelaamiseen ja pelaamiseen liittyvistä tuotteista.

Yksi erillinen merkitys, joka nostettiin tutkimukseen osallistujien toimesta hyvin vahvasti esiin, oli lapsiin kohdistuva peleihin liittyvä mainonta. Lapsiin kohdistuvan mainonnan koettiin olevan kyseenalaista, sillä lapset eivät osallistujien mielestä pysty suhtautumaan kriittisesti peleihin liittyvän mainontaan. Kyseinen ilmiö oli nähtävissä eSportsiin liittyvän mainonnan osalta, jonka suhteen perehdyttiin myös mainonnan vaikutuksiin kuluttajan ostopäätöksissä. Alaikäisten eSportsin seuraajien kohdalla oli huomattavissa, että he reagoivat mainoksiin selkeästi suoraviivaisemmin kuin täysi-ikäiset eSportsin seuraajat. Alaikäiset olivat tehneet selkeästi useammin ostopäätöksen suoraan eSports-vaikuttajan tekemän tuote-esittelyn tai -suosituksen perusteella kuin täysi-ikäiset. Lapsiin kohdistuvan peleihin liittyvän mainonnan suhteen on syytä kiinnittää entistä enemmän huomiota jatkossa. Peleihin liittyvän mainonnan tutkimuksessa aihe onkin ollut vahvasti esillä.

Peleihin liittyvän mainonnan kenttä voidaan nähdä hyvin monimuotoisena. Alla olevassa Kuviossa 8. on koostettu tutkielman tuloksista malli, johon on nostettu esiin tutkielmassa käsitellyt neljä peleihin liittyvän mainonnan muotoa. Niiden alla on tuotu esiin, miten kyseinen mainonnan muoto on koettu sekä pääasiallinen merkitys sen kokemisen taustalla. Alimmaisena mallissa on koottu kuluttajan näkökulmasta esille nousseita merkityksiä, jotka linkittyvät pelimainonnan muotoihin, mutta voivat olla myös yleisiä näkemyksiä peleihin liittyvästä mainonnasta.



**Kuvio 8.** Peleihin liittyvän mainonnan kokemisen malli

Tutkielmassa oli alun perin tavoitteena ottaa enemmän mukaan erilaiset pelaajatyypit ja vertailla, kokevatko he peleihin liittyvän mainonnan eri lailla tosiinsa nähden. Tutkielmassa esille olleiden kolmen osallistujaryhmän (terveystietoiset liikkujat, pelaajat ja perheelliset) välille oli kuitenkin haasteellista löytää eroavaisuuksia peleihin liittyvän mainonnan kokemisessa, sillä ryhmät olivat monelta osin hyvin samankaltaisia. Terveystietoiset saattoivat olla hyvinkin aktiivisia pelaajia ja he osasivat hyvin kuvailla erilaisia peleihin liittyvän mainonnan muotoja. Toisaalta pelaajat-ryhmässä saattoi olla sellaisia osallistujia, jotka eivät olleet kuitenkaan erityisen aktiivisia pelaajia, eivätkä omanneet kovin laajaa näkemystä peleihin liittyvästä mainonnasta. Jatkotutkimuksen kannalta voisi

olla hyödyllistä muodostaa uudet ryhmät, jotka olisivat tiukemmin rajattuja esimerkiksi pelaamismäärän suhteen. Toiseksi, jatkossa voitaisiin keskittyä aktiivisten pelaajien kokemuksiin peleihin liittyvästä mainonnasta ja heitä voisi myös vertailla vähemmän aktiivisesti digitaalisia pelejä pelaaviin.

ESportsiin liittyvä mainonta otettiin tutkielmaan mukaan yleisen peleihin liittyvän mainonnan muotojen jaottelun ulkopuolelta. Se toi jonkin verran haasteita tutkielman toteuttamiselle, mutta sen hyödyntämisestä löytyi lopulta mielenkiintoisia näkemyksiä. ESportsiin liittyvällä mainonnalla huomattiin olevan positiivista vaikutusta eSportsia seuraavien ostopäätöksiin. Jatkotutkimuksen osalta voisi olla kiinnostavaa tutkia, että onko ESportsiin liittyvä mainonta positiivisempaa ostokäyttäytymiseen vaikuttamisen kannalta verrattuna muihin mainonnan muotoihin. ESportsiin liittyvää mainontaa olisi yleisesti kiinnostavaa nähdä jatkossa tutkittavan enemmän, sillä siihen liittyen vaikuttaisi olevan paljon markkinointipotentiaalia käyttämättömänä. Näin voidaan myös todeta muihin peleihin liittyvän mainonnan muotojen osalta.

## LÄHDELUETTELO

- An, Soontae, Hyun Seung Jin & Eun Hae Park (2014). Children's Advertising Literacy for Advergames: Perception of the Game as Advertising. *Journal of Advertising* 43:1, 63–72.
- Bhasin, Hitesh (2017). *What is a Low involvement product or Low involvement purchase?* [online]. [viitattu 9.1.2018]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.marketing91.com/low-involvement-product-low-involvement-purchase/>>
- Cauberghe, Verolien & Patrick De Pelsmacker (2010). ADVERGAMES - The impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *Journal of Advertising* 39:1, 5-18.
- Chartboost (2017). *Engage and Monetize. You focus on building great games, we'll focus on powering the best ad experience* [online]. [viitattu 9.12.2017]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL:<https://www.chartboost.com/products/>>
- Cornwell, Bettina T., Clinton S. Weeks, & Donald P. Roy (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising* 34, 21–42.
- Dardis, Frank E. & Mike Schmierbach (2012). Effects of Multiplayer Videogame Contexts on Individuals' Recall of In-Game Advertisements. *Journal of Promotion Management* 18, 42–59.
- Elo, Satu & Helvi Kyngäs (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing* 62:1, 107-115.
- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2016). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*. Second edition. Sage Publications.

- Evans, Nathaniel J, Les Carlson & Mariea Grubbs Hoy (2013). Coddling Our Kids: Can Parenting Style Affect Attitudes Toward Advergaming? *Journal of Advertising* 42:2–3, 228–240.
- Funk, Daniel C., Anthony D. Pizzo & Bradley J. Baker (2017). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*.
- Gamewheel (2016). *Game Ads – The Next Big Thing After Video Ads?* [online]. [viitattu 9.1.2018]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.gamewheel.com/game-ads-next-big-thing-after-video-ads/>>
- Gangadharbatla, Harsha, Samuel Bradley & Wesley Wise (2013). Psychophysiological responses to background brand placements in video games *Journal of Advertising* 42:2–3, 251–263.
- Georgieva, Gergana, Sylvester Arnab, Margarida Romero & Sara de Freitas (2015). Transposing freemium business model from casual games to serious games. *Entertainment Computing* 9-10, 29-41.
- Ghirvu, Alina I. (2013). THE AIDA MODEL FOR ADVERGAMES. *The USV Annals of Economics and Public Administration* 13:1(17), 90-98.
- Ghosh, Tathagata (2016). Winning Versus not Losing: Exploring the Effects of In-Game Advertising Outcome on its Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing* 36, 134-147.
- Gross, Michelle (2010). Advergaming and the effects of game-product congruity. *Computers in Human Behavior* 26, 1259-1265.
- Gupta, Sunil (2013). For mobile devices, think apps, not ads [online]. *Harvard Business Review*, March Issue [viitattu 9.1.2018]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads>>

- Hamari, Juho & Max Sjöblom (2017). "What is eSports and why do people watch it?". *Internet Research* 27:2, 211-232.
- Herrewijn, Laura & Karolien Poels (2013). Putting brands into play. How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. *International Journal of Advertising* 32:1, 17-44.
- Herrewijn, Laura & Karolien Poels (2014). Recall and recognition of in-game advertising: The role of game control. *Frontiers in Psychology* 4:1023, 1-22.
- Herrewijn, Laura & Karolien Poels (2015). The impact of social setting on the recall and recognition of in-game advertising. *Computers in Human Behavior* 53, 544-555.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Iyengar, Raguram, Christophe Van den Bulte & Thomas W. Valente (2011). Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science* 30:2, 195–212.
- Karrh, James (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20:2, 31-49.
- Kinard, Brian R. & Katherine B. Hartman (2013). Are you entertained? The impact of brand integration and brand experience in television-related advergames. *Journal of Advertising* 42:2-3, 196-203.
- Kozinets, Robert V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39, 61-72.

- Lee, Mira & Ronald J. Faber (2007). Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising* 36:4, 75-90.
- Lin, Hui-Fei (2014). The effect of product placement on persuasion for mobile phone games. *International Journal of Advertising* 33:1, 37-60.
- Luomala, Harri T., Jenniina Sihvonen, Henna Syrjälä, Tuomas Mäkilä, Kaisa Könnölä, Tapani Liukkonen, Saara Lunden & Mari Sandell (2017). Linking Digital Game-Playing Motivations to Food Consumption. *Proceedings of the 1st International GamiFIN Conference*, 111-119.
- Martí-Parreño, Jose, Jesus Bermejo-Berros, Joaquin Aldás-Manzano (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory *Journal of Interactive Marketing* 38, 55-63.
- Martončík, Marcel (2015). E-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? *Computers in Human Behavior* 48, 208-211.
- Mäyrä, Frans, Juho Karvinen & Laura Ermi (2016). *Pelaajabarometri 2015: Lajityyppien suosio* 21, Tampere: TRIM.
- Newzoo (2017). *Global Esports Market Report: Audience & Revenue Figures* [online]. [viitattu: 20.10.2017]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://newzoo.com/resources/>>
- Paek, Hye-Jin, Elizabeth Taylor Quilliam, Sookyong Kim, Lorraine J. Weatherspoon, Nora J. Rifon & Mira Lee (2014). Characteristics of food advergaming that reach children and the nutrient quality of the foods they advertise. *Internet Research* 24:1, 63-81.

- Peters, Sara & Glenn Leshner (2013) Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players processing of brands embedded in advergames. *Journal of Advertising* 42:2–3, 113–130.
- Poels, Karolien, Wim Janssens, Laura Herrewijn (2013). Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising. *Journal of Advertising* 42:2–3, 204–218.
- Rapidfire (2017). *Reach Millions of Engaged Gamers. RapidFire is the #1 network in the World, allowing media buyers to advertise inside of video games* [online]. [viitattu 9.12.2017]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.rapidfire.com/>>
- Rawal, Priyanka (2013) "AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps". *International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management* 1:1, 37-44.
- Redbull. *Battle Grounds Grand Finals - Washington, D.C.* [online]. [viitattu 9.1.2018]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.redbull.com/au-en/events/battle-grounds-washington-dc>>
- Rozendaal, Esther, Noortje Slot, Eva A. Van Reijmersdal & Moniek Buijzen (2013). Children's Responses to Advertising in Social Games. *Journal of Advertising* 42:2–3, 142–154.
- Seo, Yuri (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management* 29:13-14, 1542-1560.
- Silverman, David (2006). *Interpreting Qualitative Data*. Kolmas painos. Lontoo: SAGE.



SJK Seinäjoki (2017). *SJK perustaa eSports joukkueen* [online]. [viitattu 31.10.2017]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.sjk2007.fi/w/sjk-perustaa-esports-joukkueen>>

Smith, Martin W., Wei Sun, John Sutherland & Bobby Mackie (2014). Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence. *The Computer Games Journal* 3:1, 94-123.

Smith, Martin W., Wei Sun & Bobby Mackie (2014). In-Game Advertising influencing factors: a Systematic Literature Review and meta-analysis. *The Computer Games Journal* 3:2, 102-131.

Sponsor Insight (2017). *Esports kasvanut voimakkaasti CS:GO, PUBG, NHL ja Overwatch kärjessä* [online]. Mediatiedote [viitattu: 28.10.2017]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: [http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/mediatiedote\\_-\\_elektronisen\\_urheilun\\_kasvu\\_r%C3%A4j%C3%A4hdysm%C3%A4ist%C3%A4\\_-\\_cs\\_go\\_kiinnostaa\\_eniten.pdf](http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/mediatiedote_-_elektronisen_urheilun_kasvu_r%C3%A4j%C3%A4hdysm%C3%A4ist%C3%A4_-_cs_go_kiinnostaa_eniten.pdf)>

Statista (2017). *Video games advertising spending worldwide from 2010 to 2020 (in billion U.S. dollars)* [online]. [viitattu: 20.10.2017]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.statista.com/statistics/238140/global-video-games-advertising-revenue/>>

Steffen, Celina, Gunnar Mau & Hanna Schramm-Klein (2013). Who is the loser when I lose the game? does losing an advergame have a negative impact on the perception of the brand? *Journal of Advertising* 42:2-3, 183-195.

Techopedia. *Massively Multiplayer Online Game (MMOG)* [online]. [viitattu: 9.1.2018]. Saatavilla World Wide Webistä: URL: <https://www.techopedia.com/definition/27054/massively-multiplayer-online-game-mmog>

- Terlutter, Ralf & Michael L. Capella (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising* 42:2-3, 95-112.
- Tilastokeskus (2009). *Ajankäyttötutkimus* [online]. Kulttuuri- ja liikuntaharrastukset 1981 - 2009, Liitetiedosto 28. Peliin pelaaminen pelikonsoleilla 2002 ja 2009, miehet ja naiset yhteensä, %. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 20.10.2017]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: [http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay\\_2009\\_03\\_2011-05-17\\_tau\\_028\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_tau_028_fi.html)>
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vakratsas, Demetrios & Tim Ambler (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing* 63:1, 26-43.
- Vargo, Stephen L. & Robert F. Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68:1, 1-17.
- Vashisht, Devika & Marla B. Royne (2016). Advergame speed influence and brand recall: The moderating effects of brand placement strength and gamers' persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior* 63, 162-169.
- Verberckmoes, Shana, Karolien Poels, Nathalie Dens, Laura Herrewijn & Patrick De Pelsmacker (2016). When and why is perceived congruity important for in-game advertising in fantasy games? *Computers in Human Behavior* 64, 871-880.
- Vuokko, Pirjo (1993). *Markkinointiviestintä*. Juva: WSOY
- Waiguny, Martin K. J., Michelle R. Nelson & Bernhard Marko (2013). How advergame content influences explicit and implicit brand attitudes: When violence spills over. *Journal of Advertising* 42:2-3, 155-169.

Waiguny, Martin K. J., Michelle R. Nelson & Ralf Terlutter (2014). The Relationship of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergaming—the Role of Media Context and Presence. *Journal of Consumer Policy* 37, 257-277.

Weiss, Thomas & Sabrina Schiele (2013). Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs. *Electronic Markets* 23, 307– 316.

Yee, Nick (2006). Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior* 9:6, 772–775.

Yeu, Minsun, Yoon Hee-Sook, Charles R. Taylor & Lee Doo-Hee (2013). Are banner advertisements in online games effective? *Journal of Advertising* 42(2–3), 241–250.

YLE Uutiset (2017). *Räiskintäpeli Counter-Strikessa nähdään pian SuperJymyn joukkue* [online]. [viitattu: 29.10.2017]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://yle.fi/uutiset/3-9902135>>

YouTube. [online]. Käyttäjän David Meyler kanava [viitattu 12.1.2017]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.youtube.com/channel/UC6ZRCjYDX0X6raAH0z7E8Sw/featured>>