

”Coca-Cola, sitä arkkimaagikin juo!”¹

Suomalaisten suhtautuminen pelinsisäiseen mainontaan

Melissa Virtanen
Pro gradu -tutkielma
Turun yliopisto
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos
Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen
koulutusohjelma
Digitaalinen kulttuuri
Tammikuu 2015

¹ Sitaatti kyselyni vastaajalta (nainen, 25–34, pelaa 5–7 tuntia viikossa)

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun
alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma / Humanistinen tiedekunta

VIRTANEN, MELISSA: ”Coca-Cola, sitä arkkimaagikin juo!”. Suomalaisten suhtautuminen pelinsisäiseen mainontaan.

Pro gradu -tutkielma, 84 s., 8 liites.

Digitaalinen kulttuuri

Tammikuu 2015

Pro gradu -tutkielmani käsittelee pelinsisäistä mainontaa suomalaisten silmin. Pelinsisäisellä mainonnalla tarkoitetaan peliin sijoitettuja tuotteita ja tuotemerkkejä. Kartoitin suomalaisten mielipiteitä sekä niin sanotusta oikeasta pelinsisäisestä mainonnasta että kuvitteellisesta mainonnasta, ja tutkimusmenetelmänäni käytin sisällönanalyysia. Aineistonkeruumenetelmänä toimi syksyllä 2013 käynnissä ollut verkkokysely, ja aineistona ovat kyselyyn tulleet 221 vastausta.

Tutkimuksessani selvitin, miten suomalaiset suhtautuvat pelinsisäiseen mainontaan. Lisäksi käyn läpi sitä, miten erityyppiset mainokset vaikuttavat pelaajaan, ja miten pelaajien käsitykset mainonnan vaikutuksesta pelikokemukseen ja immersioon eroavat suhteessa oikeaan ja kuvitteelliseen mainontaan. Kyselytulokseni paljastivat, että vaikka kuvitteellinen mainonta oli suomalaisten pelaajien keskuudessa yleisesti hyväksytympää, suhtautuminen oikeaan mainontaan oli odotettua positiivisempaa. Esimerkiksi 28 % vastaajista näki peleissä mieluummin oikeita mainoksia, ja 59 % hyväksyisi mainosten määrällisen kasvun, jos pelien ostohinta saataisiin siten laskemaan.

Kokosin tutkimustulosteni ja aiemman tutkimuksen perusteella onnistuneen pelinsisäisen mainonnan kulmakivet pelaajan näkökulmasta. Viisikohtaiseen malliin sisältyvät mainoksen integrointi pelimaailmaan, toisto, tilanne, jossa mainos esitetään, mainoksen ja pelin välinen yhteys sekä mainoksen tekniset ominaisuudet.

Peleissä esiintyvän mainonnan muodoista tuotesijoittelu oli tutkimukseni kannalta keskeisimmässä roolissa, sillä se on monipuolinen, yleisimmin kaupallisissa peleissä esiintyvä mainostyyppi ja myös oman mielenkiintoni ensisijainen kohde. Maltillinen tuotesijoittelu osoittautui myös hyväksytyimmäksi mainostyypiksi pelaajien keskuudessa, sillä esimerkiksi ilmais- ja mobiilipeleille ominaiset mainosikkunat ja videomainokset mainittiin pelkästään negatiivisessa mielessä.

Avainsanat: digitaaliset pelit, pelinsisäinen mainonta, tuotesijoittelu, immersio, pelikokemus

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	1
1.1 Aiheen valinta ja työn rakenne.....	1
1.2 Aikaisempi tutkimus	3
1.3 Käsitteiden määrittely	5
1.4. Aineistonkeruumenetelmänä verkkokysely	6
1.4.1 Kyselyn rakenne ja vastaajajoukon valinta	6
1.4.2 Demografiset tekijät.....	9
1.5 Aineiston analyysi.....	11
2. KATSAUS PELINSISÄISEEN MAINONTAAN	13
2.1 Mainosalustana digitaaliset pelit.....	13
2.1.1 Pelimainonnan historiaa.....	14
2.1.2 Oppimisprosessit mainonnan rakentamisessa	17
2.2 Mainonnan lajit	19
2.2.1 Tuotesijoittelu	19
2.2.2 Mainos- ja lisenssipelit.....	20
2.2.3 Muu mainonta	21
3. OIKEA MAINONTA	22
3.1 Mainonnan yleisyys	22
3.2 Mainoshavaintoja peligenreittäin.....	24
3.3 Mainonta ja pelikokemus	30
3.3.1 Realismi ja immersio	30
3.3.2 Interaktiivisuus ja dynaamisuus	32
3.4 Pelaaja mainonnan vastaanottajana.....	36
3.4.1 Tehokkuus.....	36
3.4.2 Mainos brändikuvan muokkaajana	38
3.5 Mieleen jääneitä mainoksia.....	45
4 KUVITTEELLINEN MAINONTA.....	51
4.1 Kuvitteellisen mainonnan määritelmä	51
4.2 Tunnistettavissa olevaa piilomainontaa?	53
4.3 Kuvitteellisen mainonnan tarpeellisuus	55
4.4 Mieleen jääneitä mainoksia.....	58

5. PELINSISÄISEN MAINONNAN MERKITYS	62
5.1 Mainonnan havaitseminen	62
5.2 Coka- vai Nuka-Colaa?	64
5.3 Hyvä ja huono mainos	70
6. LOPUKSI.....	74
6.1 Suomalaisten suhtautuminen pelinsisäiseen mainontaan.....	74
6.2 Tutkimusprosessin arviointi.....	76
6.3 Tähtystelyä tulevaisuuden mainontaan ja tutkimukseen.....	78
LÄHTEET.....	80
 LIITTEET	

1. JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta ja työn rakenne

Mainoksille altistumista on nykyään lähes mahdotonta välttää. Mainonta on niin tavallinen osa päivittäistä elämäämme, että ohitamme siitä valtaosan erityisemmin sitä noteeraamatta. Tämän vuoksi markkinointitiimit kehittelevät yhä innovatiivisempia keinoja tavoittaa yleisönsä. Mainosten pakkotarjonta ja tyrkytys ärsyttävät. Osa mainonnasta onkin helppo välttää joko kääntämällä kanavaa tai liimaamalla postilaatikkoon ”Ei mainoksia” -lappu, mutta digitaaliseen maailmaan siirryttäessä päästään mainosmiehen kultakaivokseen. Kaupallisuus on nimittäin läsnä lähes kaikissa palveluissa YouTube-videoista Facebookiin ja suosituista blogeista Twitch.tv:n pelistreameihin. Kuluttajan vastaiskuna ovat AdBlockin kaltaiset mainoksia estävät ohjelmat. Digitaaliset pelit ovat eräitä kiinnostavimmista ja lupaavimmista alustoista mainonnalle, sillä niiden sisältämältä mainonnalta on yleensä mahdotonta välttyä. Ne mahdollistavat myös ainutlaatuisen vuorovaikutuksen itse mainoksen kanssa: pelaaja voi esimerkiksi käyttää pelissä jotakin olemassa olevaa tuotetta.

Käsittelen gradussani pelien sisäistä mainontaa² – sekä kuvitteellista että oikeaa. Vaikka ”oikea mainonta” onkin varsin ontuva nimitys, käytän sitä selkeyden vuoksi, jotta lukijalle olisi aina selvää, kummasta on kyse. Oikealla mainonnalla tarkoitan peliin markkinointitarkoituksessa lisättyä olemassa olevan yrityksen tms. mainosta, josta pelinkehittäjä hyötyy rahallisesti tai muulla tavoin. Kuvitteellinen mainonta on keksittyjen tuotemerkkien ja tuotteiden lisäämistä pelin ympäristöön. Se voi olla olemassa olevia tuotteita tai tuotemerkkejä parodioivaa, tai sitten mainokset ovat täysin keksittyjä. Aihe tuli mieleeni, kun seurasin sivusilmällä erään sotapelin pelaamista ja kiinnitin huomiota taustalla oleviin kuvitteellisiin mainoksiin. Aloin muistella aiemmin peleissä näkemiäni mainoksia ja kehitellä uusia mainosratkaisuja, ja näiden mietteiden aikana olin jo täysin varma tutkimuskohteestani. Aihe yhdistää kaksi mielenkiinnonkohdettani: pelit ja mainonnan, ja myös aiempi, kaupallinen koulutustaustani pääsee hyötykäyttöön.

Tutkimuskysymykseni on ”Miten suomalaiset suhtautuvat pelinsisäiseen mainontaan?”. Alatutkimuskysymyksinäni ovat ”Miten erityyppiset mainokset vaikuttavat pelaajaan?”

² Pelinsisäinen mainonta tarkoittaa peleissä esiintyvää mainontaa, esimerkiksi tuotesijoittelua.

ja ”Miten pelaajien käsitykset mainonnan vaikutuksesta pelikokemukseen ja immersioon³ eroavat suhteessa oikeaan ja kuvitteelliseen mainontaan?”.

Tutkimusaineistona käytän syksyllä 2013 suorittamani kyselyn vastauksia. Kartoitin kyselyssä suomalaisten asenteita pelinsisäistä mainontaa kohtaan. Koska suurin osa suosituimmista peleistä tehdään ulkomailla ja suunnataan globaalille yleisölle, käsittelen aihetta myös yleismaailmallisesta näkökulmasta. Suomalaisista ei ole aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta, joten aineisto olisi liian suppea pelkästään suomalaisiin keskityttäessä. Eräänlaisena verrokkitutkimuksena käytän GameSpot UK:n ja Internet Agency Bureau UK:n briteille vuonna 2007 suorittamaa kyselytutkimusta, johon omakin kyselylomakkeeni osittain pohjautuu; se sisältää kuusi samaa kysymystä ja saman ikäryhmien jaottelun.

Luvussa 2 kerron lyhyesti syitä sille, miksi peleistä on tullut houkutteleva mainosalusta. Luon katsauksen pelinsisäisen mainonnan historiaa, sillä mielestäni on oleellista tietää, mistä tutkittava ilmiö on saanut alkunsa. Esittelen pelinsisäisen mainonnan lajityypit: tuotesijoittelun, mainos- ja lisenssipelit sekä muun pelinsisäisen mainonnan, kuten ilmaispeleille ominaisen välivideomainonnan. Lopuksi käyn vielä läpi mainonnan psykologista taustaa ehdollistamisteorian kautta peliesimerkkien avulla.

Luvussa 3 siirryn oikean pelinsisäisen mainonnan ja kyselytulosten pariin. Esittelen muun muassa yleisimpiä peligenrejä, joissa vastaajat ovat havainneet mainontaa, ja käsittelen mainonnan merkitystä pelikokemukselle. Lopuksi käsittelen vastaajien mieliin jääneitä mainoksia.

Luku 4 on omistettu kuvitteelliselle mainonnalle ja kyselytuloksille. Aluksi määrittelen sen tarkemmin, sillä vaikka sen lajityyppinä onkin tuotesijoittelu, se voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Pohdin, voiko tunnistettavissa olevaa kuvitteellista mainontaa pitää piilomainontana, ja sitä, tarvitaanko peleissä ylipäätään kuvitteellista mainontaa? Lopuksi käyn jälleen läpi mieleen jääneitä mainoksia.

Luvussa 5 vertailen keskenään kuvitteellista ja oikeaa mainontaa. Käyn läpi, miten pelaajat huomioivat peleissä olevia mainoksia. Millainen on hyvä ja millainen huono mainos? Viimeisessä luvussa vastaan vielä tutkimuskysymyksiini, arvioin tutkimusprosessiani ja mietiskelen lyhyesti pelinsisäisen mainonnan tulevaisuutta. Lopuksi kerron, millaisia kysymyksiä avautui jatkotutkimusta varten.

³ Peliin uppoutumista, syvimmillään flow-tilaan verrattavissa oleva kokemus.

1.2 Aikaisempi tutkimus

Tutkimukseni on sekä peli- että mainonnan tutkimusta, ja tarkemmin määriteltynä se kuuluu mainonnan vastaanottamisen tutkimuksen piiriin. Pelinsisäisestä mainonnasta on tehty melko runsaasti kansainvälistä tutkimusta, ja erityisesti on tutkittu mainonnan vastaanottoa ja vaikutusta pelikokemukseen pelitestien avulla ⁴. Suomessa peleihin liittyvästä mainonnasta sekä varsinaisesta pelinsisäisestä mainonnasta on tehty muutamia opinnäytetöitä ⁵, mutta varsinaista tutkimusta aiheesta on tehnyt lähinnä Olli Raatikainen Vaasan yliopistosta, viestintätieteiden yksiköstä. Hän on tutkinut dynaamista tuotesijoittelua digitaalisissa peleissä, ja luonut tutkimustulosten perusteella dynaamisen tuotesijoittelun teoreettisen mallin (Kuva 1). ⁶ Olen käyttänyt mallia apuna kysymyksiä laatiessani sekä hyvän ja huonon mainoksen ominaisuuksia pohtiessani.

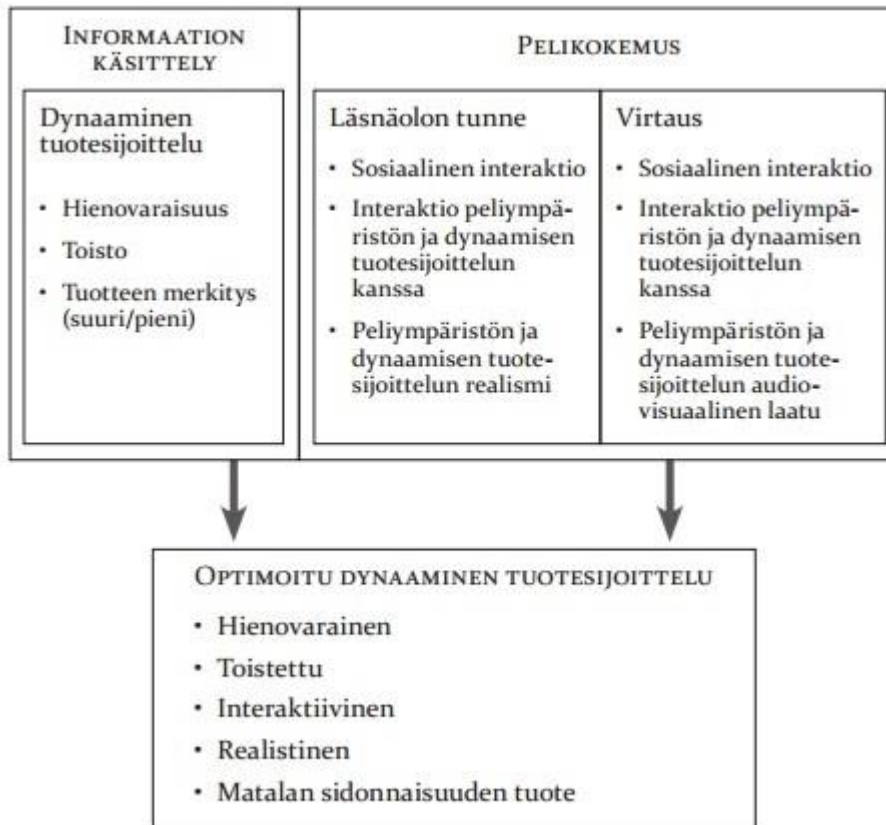
Työstäessäni tätä tutkimusta minulla ei ollut tiedossa toisia tutkimuksia, joissa olisi keskitytty varsinaiseen kuvitteelliseen mainontaan. Useassa digitaalisten pelien mainontaan liittyvässä testaustilanteessa testattavaan peliin on tosin sijoitettu kuvitteellisia mainoksia, ja tämä on perusteltu esimerkiksi sillä, että oikea tuotemerkki saattaisi viedä liikaa huomiota testattavalta asialta ⁷. Kuvitteellista mainontaa koskevat osiot nojaavat siis pitkälti tutkimustuloksiini, kuvitteellisuutta sivuaviin pelitesteihin sekä omiin päätelmiini. Kuvitteellinen ja oikea mainonta jakavat kuitenkin osittain samoja lainalaisuuksia.

⁴ Ks. esimerkiksi Bogost 2007, Chaney, Lin & Chaney 2004.

⁵ Esimerkiksi Emmy Kurjenniemi: Mainonnan muutos Pelit-lehdessä vuosina 1992–2004. Turun yliopisto, 2012 ; Petri Eskelinen: Mainospelit ja mainokset peleissä. Tampereen ammattikorkeakoulu, 2009.

⁶ Raatikainen 2009.

⁷ Ks. esimerkiksi Herrewjin & Poels 2011.



Kuva 1: Olli Raatikaisen dynaamisen tuotesijoittelun teorettinen malli.⁸

Jasper Juhlin vuonna 2006 Bathin yliopistolle tekemä väitöskirja *The Effectiveness of Product Placement in Video Games* on ollut apuna oman työni suunnittelu- ja alkuvaiheissa. Juhl järjesti 96 tanskalaiselle lukiolaiselle testin, jossa tutki tuotesijoittelun tehokkuuden ja peliin käytettävän ajan välistä suhdetta, eli tuotesijoittelulle altistumisen määrän vaikutusta. Testaajien tuli pelata Need for Speed 2 -autopeliä. Ettei testitulokset vääristyisi, lukiolaisille kerrottiin testin koskevan pelin laatua.

Lukiolaiset jaettiin kolmeen eri ryhmään ajettavan kierrosmäärän perusteella (3, 21 ja 42 kierrosta), ja nämä ryhmät jaettiin kukin vielä kahtia testi- ja kontrolliryhmiksi. Testiryhmillä näkyi radan varressa Burger King -ravintolaketjun logo, kontrolliryhmällä ei. Testin jälkeen testaajat saivat valita, haluavatko mieluummin Burger Kingin vai McDonald'sin lahjakortin arpajaispalkinnoksi. Testin toisessa osiossa osallistuneille lähetettiin sähköposti, jossa kyseltiin, mitä tuotemerkkejä he muistivat pelistä (pelissä oltiin näytetty ainoastaan Burger Kingin logo).

⁸ Raatikainen 2009, 88.

Juhl päätyi lopputulokseen, että pelattava aika vaikuttaa positiivisesti tuotemerkin tunnistamiseen ja muistamiseen. Tuotemerkin tehokkuus verrattuna pelattavaan aikaan ei toiminutkaan suoraviivaisesti. Yksikään 21 kierrosta ajaneista testaaajista ei valinnut Burger Kingin lahjakorttia, mutta pienemmän kierrosmäärän ajaneista 40 % ja suuremman kierrosmäärän ajaneista 45,5 % sen sijaan valitsi.⁹

Vastaavanlaista tutkimusta pelinsisäisen mainonnan vaikutuksista testaajiin ovat tehneet myös muun muassa Laura Herrewijn ja Karolien Poels Antwerpenin yliopiston viestinnän laitokselta¹⁰, Thomas Mackay, professori Michael Ewing, FT Fiona Newton ja Lydia Windisch Monashin yliopiston markkinoinnin laitokselta¹¹ sekä taiwanilaiset Jen-Hung Huang National Chiao Tung University Hsinchun hallintatieteen laitokselta ja Tzong-Ke Yang National United University Miaolin viestinnän laitokselta¹². Heidän tutkimustuloksiinsa tutustutaan myöhemmissä luvuissa omien tutkimustulosteni käsittelyn yhteydessä.

1.3 Käsitteiden määrittely

Kuten Gillian Dyer kirjassaan *Advertising as Communication* toteaa, *mainonnalla* tarkoitetaan yksinkertaistetusti huomion herättämistä jotakin tiettyä asiaa kohtaan tai informoimista jostakin tietyistä asiasta¹³. Hieman tarkemmin sen määrittelevät Helsingin yliopiston kuluttajaekonomian professori Visa Heinonen ja mainonnan suunnittelija Hannu Konttinen; mainonta on tavoitteellista tiedon antamista; sanoma, joka julkaistaan yleensä maksua vastaan esimerkiksi joukkotiedotusvälineissä. Sanoman lähettäjä eli mainostaja käy sanomasta ilmi.¹⁴

Pelinsisäisellä mainonnalla tarkoitetaan digitaalisten pelien sisältämää mainontaa. Sen yleisin ja tutkimukseni kannalta oleellisin esiintymismuoto on tuotesijoittelu, ja useimmiten puhuessani pelinsisäisestä mainonnasta tarkoitan erityisesti tuotesijoittelua. Käytän yleensä tätä yleiskäsitettä, jotta muut mahdolliset mainostyyppit eivät jää pois, ja koska olen käyttänyt sitä kyselyssänikin.

⁹ Juhl 2006.

¹⁰ Herrewijn & Poels 2011.

¹¹ Mackay et al. 2009.

¹² Huang & Yang 2012.

¹³ Dyer 1982, 2.

¹⁴ Heinonen & Konttinen 2001, 13.

Pelinsisäisen mainonnan lajityyppinä ovat *mainospelit*, *staattinen* ja *dynaaminen tuotesijoittelu* sekä esimerkiksi free to play -peleille ominainen päälle liimattu *bannerimainonta*. Mainospelit on tehty ainoastaan jonkin asian, esimerkiksi tietyn tuotteen tai yhtiön, markkinointitarkoituksessa. Ne ovat tavallisesti juoneltaan ja pelimekaniikaltaan yksinkertaisia, eikä niiden pelaaminen ei vaadi juuri opettelua. Tuotesijoittelulla tarkoitetaan jonkin tuotteen tai tuotemerkin sisällyttämistä peliin. Staattista mainosta ei peliin sijoittamisen jälkeen enää muokata, mutta dynaamista mainosta pystytään muuttamaan tarvittaessa esimerkiksi pelaajan maantieteellisen sijainnin mukaan. *Interaktiivinen mainonta* kuuluu tuotesijoittelun alle, ja siinä pelaaja on jollakin tavalla vuorovaikutuksessa peliin sijoitetun mainoksen kanssa, esimerkiksi käyttämällä tuotetta energian palauttamiseen. Bannerimainonnalla tarkoitan päälle liimattua mainosta, jota ei millään tavalla ole yritetty sovittaa pelimaailmaan sopivaksi. Tätä mainostyyppiä tapaa useimmissa ilmaisissa mobiili- ja selainpeleissä.

Immersio on moniselitteinen tila tai kokemus, jota voi yksinkertaistetusti kuvailla pelimaailmaan uppoutumiseksi. Se voi olla erityisesti syvimmillään verrattavissa flow-tilaan.¹⁵ Frans Mäyrä ja Laura Ermi jaottelevat immersion kolmeen eri tasoon, jotka ovat kevyimmästä syvimpään lueteltuina sensorinen, haasteeseen perustuva sekä imaginatiivinen immersio. Sensorinen immersio keskittyy lähinnä pelin audiovisuaaliseen puoleen, haasteeseen perustuva immersio taas toiminnallisuuteen, kuten ongelmanratkaisuun. Imaginatiivinen immersio on syvimmälle menevä taso, jossa pelaaja tuntee olevansa ikään kuin yhtä pelin ja/tai pelihahmonsa kanssa.¹⁶ Olen myös itse aiemmin sivunnut ja pohtinut immersion vaikutusta, sillä kandidaatintyöni käsitteli Silent Hill -kauhupelisarjan pelaajakokemuksia ja immersio oli sen avainkäsitteitä.

1.4. Aineistonkeruumenetelmänä verkkokysely

1.4.1 Kyselyn rakenne ja vastaajajoukon valinta

Verkkokysely aineistonkeruumenetelmänä voi olla nopea tapa kartoittaa jotain tiettyä ilmiötä¹⁷. Lisäksi se on ilmainen ja helppokäyttöinen sekä tutkijalle että vastaajalle¹⁸.

¹⁵ Ks. esimerkiksi Brown & Cairns 2004, Ermi & Mäyrä 2005.

¹⁶ Ermi & Mäyrä 2005, 7–8.

¹⁷ Suominen 2014.

¹⁸ Naskali & Silvast 2014, 10.

Sen lisäksi verkkokyselyn valinta aineistonkeruumenetelmäksi oli itsestäänselvyys halutessani tutkia muutenkin digitaaliseen maailmaan liittyvää aihetta, sillä sen avulla tavoittaa helpoiten pelaajia ympäri Suomea.

Kysely sisälsi kolme osiota: ikää, viikoittaista pelaamisaikaa ja pelimieltymyksiä koskevien taustakysymysten lisäksi siinä oli oma osio oikealle mainonnalle ja yhteinen osio yleisesti mainontaa käsitteleville kysymyksille sekä kuvitteelliselle pelinsisäiselle mainonnalle. Tällainen rakenne oli mielestäni selkeä, ja selitin ensimmäisen osion alussa, mitä oikealla ja kuvitteellisella mainonnalla tarkoitetaan. Kuvitteellisesta mainonnasta mukana oli myös kaksi kuvaesimerkkiä. Webropol-kyselyohjelman ainoita puutteita kyselyn laatimisvaiheessa oli se, että ainakaan tuolloin ei valintakysymysten perään voinut lisätä tekstilaatikkoa vastauksen täydentämiseksi. Tämän vuoksi minun piti tehdä muutamia kompromisseja, ja lisäsin esimerkiksi loppuun vapaa sana -osion, johon kirjoitin ohjeeksi, että vastaajat voivat halutessaan täydentää joitakin vastauksiaan. Jonkin verran täydennystä tulikin.

Kyselyä testasi kaksi henkilöä 19.9.2013. Julkaisin kyselyn 25. syyskuuta rajatulle yleisölle eräällä harrastukseeni liittyvällä sivulla¹⁹, ja varsinaisesti se käynnistyi 26. syyskuuta kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen opiskelijoiden sähköpostilistalla ja Facebookissa, jossa se jaettiin muutaman kerran myös eteenpäin. 2. lokakuuta kysely julkaistiin uutisena, AfterDawnissa²⁰, tietotekniikkaan erikoistuneella sivustolla, jonka etusivulla se näkyi muutaman päivän ajan. Uutinen oli jaettu myös muutamaan kertaan Facebookiin ja Twitteriin. Hyvin suuri osa vastauksista tuli juuri AfterDawnin kautta. 8. lokakuuta julkaisin kyselyn pelisivusto KonsoliFINin keskustelupalstalla²¹, sillä vastauksia tuli harvakseltaan uutisen pudottua AfterDawnin etusivulla alemmas, eikä epävirallinen vastausmäärätavoitteeni (200) ollut vielä mennyt rikki.

Ihmiset vastaavat mielellään kyselyihin, joiden aiheista ovat kiinnostuneita tai jotka liittyvät heidän harrastuksiinsa²². Siksi halusin julkaista kyselyn erityisesti peleihin ja/tai tietotekniikkaan liittyvillä sivustoilla. Valitsin AfterDawnin julkaisupaikaksi, koska minulla oli sen kanssa yhteistyötä jo kandidaatintyöhöni liittyvän kyselyn tiimoilta vuonna 2012, ja se on melko suosittu uutis- ja keskustelusivusto tietotekniikkaharrastajille. KonsoliFIN taas on suosittu kaikenikäisten pelaajien sivusto,

¹⁹ mpe.fi.

²⁰ fin.afterdawn.com

²¹ <http://www.konsolifin.net/bbs/>

²² Suominen 2014.

ja konsolipainotuksestaan huolimatta sivuston foorumeilla on aktiivista keskustelua kaikkiin pelialustoihin liittyen. Koulutusohjelmamme sähköpostilista oli itsestäänselvyys, sillä opiskelijoina on paljon peliharrastajia, ja sähköpostilistalla on tavallista jakaa tutkimuksiin liittyvien kyselyiden linkkejä.

Käytin kyselyn pohjana osittain Internet Advertising Bureau UK:n (IABUK) ja pelisivusto GameSpot UK:n kesä-heinäkuussa vuonna 2007 suorittamaa kyselytutkimusta pelinsisäisestä mainonnasta. Verrokkikysely julkaistiin GameSpot UK:n sivuilla, ja se oli avoinna kolme viikkoa.²³ Kyselyni sisältää muutamia samoja kysymyksiä ja esimerkiksi saman ikäjakauman, jotta voisin vertailla niitä. Kyselyt eivät ole keskenään täysin vertailukelpoiset: IABUK:in kysely on tehty noin seitsemän vuotta sitten, joten tulokset saattaisivat näyttää hieman erilaisilta tänä päivänä. Syitä tälle olettamukselle on useita. Esimerkiksi älypuhelimien käyttö (ja sen mahdollistama mobiilipelaaminen) oli vielä tuolloin melko marginaalista, kun taas Pelaajabarometrin mukaan vuonna 2013 lähes joka kolmas suomalainen pelasi jotain mobiilipeliä vähintään kerran kuukaudessa²⁴. Tekniikan ja laitteiston kehittyminen on parantanut pelien grafiikkaa ja mahdollistanut mainonnan sulavamman sopeuttamisen pelimaailmaan. Nykyisin lähes kaikkeen pelaamiseen vaadittava Internet-yhteys mahdollistaa dynaamisen²⁵ ja kohdennetun mainonnan. IABUK:in kysely käsittää myös huomattavasti isomman vastaajajoukon, 3575 henkilöä. Tästä huolimatta kansainvälinen vertailukohde tukee omaa tutkimusaihettani ja syventää näkökulmaa pelinsisäisen mainonnan saamaan vastaanottoon.

Kysely päättyi 14.10.2013 oltuaan käynnissä lähes kolme viikkoa, ja siihen tuli yhteensä 221 vastausta. Turun yliopiston digitaalisen kulttuurin professori Jaakko Suominen mainitsee, että useimpiin hänen ohjaamiinsa graduihin, joissa verkkokyselyä on käytetty aineistonkeruumenetelmänä, on tullut 60–300 vastausta²⁶, joten määrä vastaa keskiarvoa. Vastausten määrä oli mielestäni muutenkin sopiva, sillä tulokset alkoivat kylläntyä, mutta vastausten yksittäinenkin käsitteleminen oli mahdollista. Käytin myös kandidaatintyössäni verkkokyselyä aineistonkeruumenetelmänä, ja kokemuksesta viisastuneena tarjosin tällä kertaa vastaajien houkuttelemiseksi arvontapalkintoa, GameStop-pelikaupan lahjakorttia.

²³ Internet Agency Bureau UK & GameSpot UK 2007.

²⁴ Mäyrä & Ermi 2013, 3.

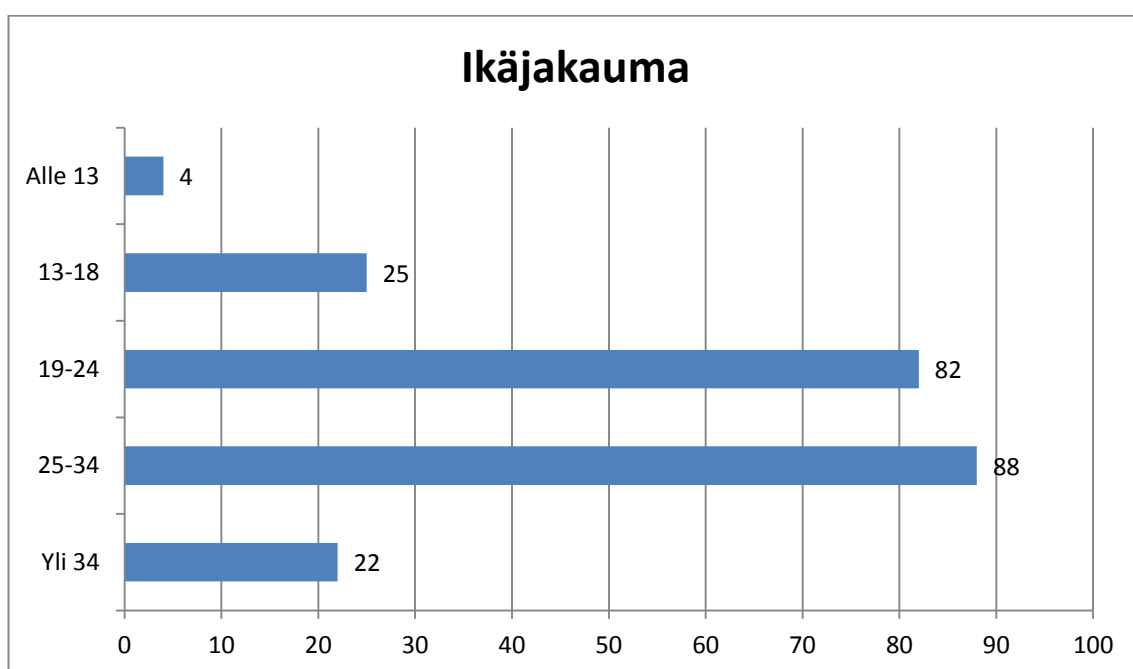
²⁵ Muokattavissa oleva mainonta.

²⁶ Suominen 2014.

1.4.2 Demografiset tekijät

Kyselyyn tuli yhteensä 221 vastausta. 50 (22,7 %) vastaajista oli naisia, 167 (75,9 %) miehiä ja 3 (1,4 %) ei halunnut mainita sukupuoltaan. Valtaosa vastaajista sijoittui ikävuosien 19 ja 34 välille. 19–24-vuotiaita oli 37,1 % ja 25–34-vuotiaita 39,8 %. Vastaajien ikäjakaumaa voi tarkastella Kuviossa 1. Kolme suosituinta vastaajien pelaamaa peligenreä olivat roolipelit (57,5 %), ammunta- tai sotapelit (40,3 %) sekä seikkailupelit (30,3 %).

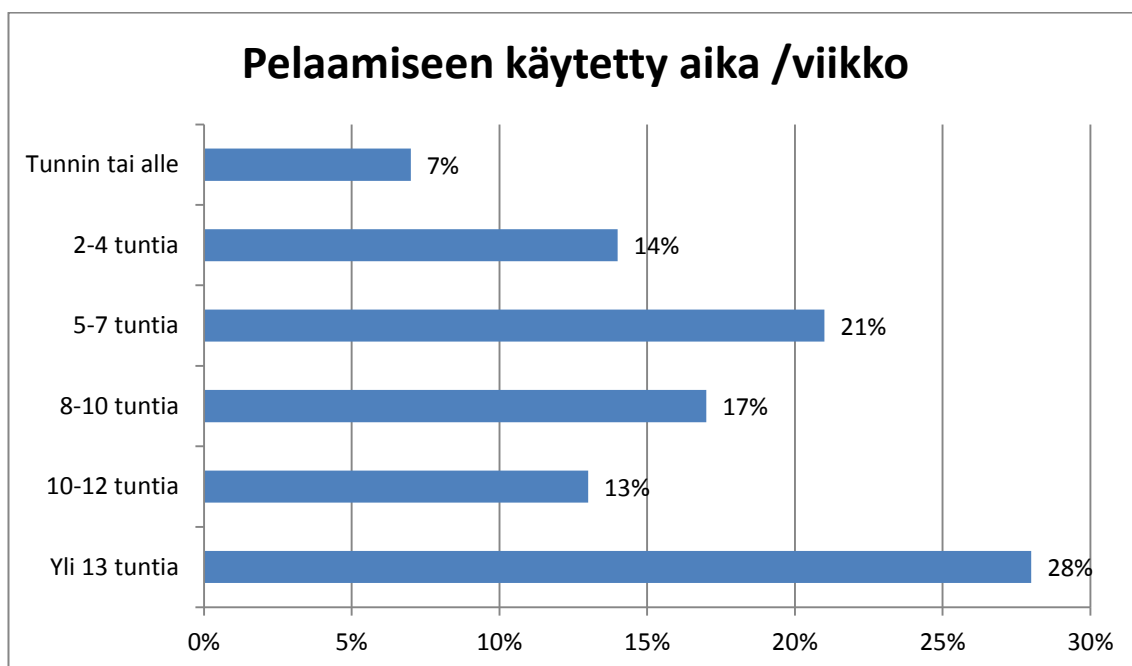
IABUK:n kyselyyn vastanneet olivat selkeästi nuorempia: yli 40 % vastaajista oli 13–18 -vuotiaita. Miespuolisia oli ylivoimaisesti enemmän, 98 %.



Kuvio 1. Kyselyyni vastanneiden ikäjakauma kappaleittain ilmaistuna.

Kuviossa 2 esitetään vastaajien peliajan viikoittainen jakauma kokonaisuudessaan. Julkaisin kyselyn pelaamiseen ja tietotekniikkaan liittyvillä sivustoilla, ja enemmistö vastauksista olikin peräisin näiltä kahdelta sivustolta. Halusin tietää erityisesti pelaajien mielipiteitä pelinsisäisestä mainonnasta, sillä paljon pelaava on havainnut mainontaa todennäköisemmin kuin satunnaispelaaja, ja peliharrastajat ovat myös otollista kohdeyleisöä sekä pelintekijälle että mainostajalle. Koska suurin osa vastaajista oli peliharrastajia, viikoittainen pelaamiseen käytetty aika oli suhteellisen suuri. 28 % vastaajista käytti pelaamiseen viikossa yli 13 tuntia. Seuraavaksi eniten pelattiin 5–7 tuntia (21 %). Selkeä vähemmistö (7 %) pelasi viikossa vain tunnin tai alle.

Suomalaisten peliharrastusta mittaavassa, vuosittain julkaistavassa Pelaajabarometrissä viikoittainen digitaaliseen pelaamiseen käytetty aika oli 3,65 tuntia vuonna 2013²⁷.



Kuvio 2: Aika, jonka vastaajat käyttävät pelaamiseen viikossa.

IABUK:n kyselyyn vastanneiden viikoittaiset peliajat liikkuvat melko samoissa lukemissa, sillä erolla että hieman yli 30 % käytti pelaamiseen 5–10 tuntia viikossa. Toiseksi eniten pelattiin yli 15 tuntia viikossa (n. 27 %) ja kolmanneksi eniten 10–15 tuntia (n. 24 %). Kaiken kaikkiaan 52 % vastanneista käytti pelaamiseen yli 10 tuntia viikossa. Vähän pelaavat olivat selvänä vähemmistönä myös IABUK:n kyselyssä: vain noin 3 % käytti pelaamiseen alle kaksi tuntia viikossa.²⁸

Tulosten perusteella ei pystynyt luomaan selkeitä pelaajaprofiileja mainontaan suhtautumisesta, sillä vastausten välillä oli hyvin vähän variaatiota: tyypillinen vastaaja pelasi yli 13 tuntia viikossa, kuului iältään joko 19–24- tai 25–34 -vuotiaisiin ja pelasi mieluiten roolipelejä sekä ammunta- ja sotapelejä. Sukupuolten välillä ei ollut merkittäviä eroja. Yleisesti ottaen nuoremmat vastaajat tuntuivat tosin suhtautuvan mainontaan hyväksyvämmiin kuin vanhemmat, mutta erot olivat pieniä. Siispä voidaan sanoa, että tutkimukseni käsittelee yleisesti paljon pelaavan nuoren aikuisen näkemyksiä.

²⁷ Ermi & Mäyrä 2013, 24.

²⁸ IAB & GameSpot UK 2007.

1.5 Aineiston analyysi

Aineistonani olivat kyselyvastaukset, joita tuli 221 kappaletta. Analyysimenetelmänä toimi laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, sisällönanalyysi²⁹. Se perustuu tulkintaan ja päättelyyn, joiden kautta edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä³⁰. Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi jakavat *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* -kirjassaan sisällönanalyysin kolmeen eri vaiheeseen, joista ensimmäinen on aineiston pelkistäminen. Sillä tarkoitetaan joko informaation tiivistämistä tai pilkkomista osiin.³¹ Aloitin tämän vaiheen oikeastaan jo kyselyn ollessa käynnissä. Luin päivittäin kyselyyn tulleet uudet vastaukset ja kävin samalla läpi vastauksissa ilmenneitä kiintoisia seikkoja, esimerkiksi vastaajien muistamia mainoksia. Monesta vastauksesta sain hyviä vinkkejä, joiden perusteella hain lisätietoja kyseiseen aiheeseen liittyen. Esimerkiksi pelissä *Max Payne* (2001) oleva kuvitteellinen Suomi Vodka -mainos on gradussani esillä täysin vastaajien ansiosta.

Kyselyn päätyttyä seurasi analyysin toinen vaihe, ryhmittely. Ryhmittelemällä aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia.³² Ryhmittelin avoimien kysymysten vastaukset omiin tiedostoihinsa sen mukaan, mihin halusin kulloinkin vastauksen. Näistä vastauksista kokosin taas omia ryhmiä tarpeen mukaan: esimerkiksi kysymykseen ”Näkisitkö peleissä mieluummin oikeaa vai kuvitteellista mainontaa?” tuli monenkirjavia vastauksia perusteluineen. Jaottelin nämä ensin kahdeksaan eri ryhmään, ja varsinaista tekstiä kirjoittaessani huomasin, että osa ryhmistä kannattaa yhdistää, sillä perustelut olivat riittävän samankaltaiset tai niiden erot melko pieniä. Lopulta ryhmiä jäi jäljelle neljä.

Viimeisessä vaiheessa etenin ryhmittelystä teoreettisten käsitteiden luomiseen³³. Käsittelin vastaukset kysymys kysymykseltä, ja kirjoitin myös jokaisen monivalinnan auki gradutekstiin. Ajoittain monivalintojen kirjoittaminen auki tosin tuotti hankaluuksia, sillä toisinaan jo pelkkä kaavio tuntui kertovan kaiken oleellisen.

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla, ja sen tarjoamat työkalut ovat helpottaneet analyysia huomattavasti. Esimerkiksi eräs kysymys kuului ”Vaikuttiko [pelissä nähty]

²⁹ Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.

³⁰ Tuomi & Sarajärvi 2002, 115.

³¹ Tuomi & Sarajärvi 2002, 110–111.

³² Tuomi & Sarajärvi 2002, 112.

³³ Tuomi & Sarajärvi 2002, 114.

mainos mielipiteeseesi kyseisestä tuotemerkestä?”. Halusin selvittää, minkälaisen vastaajien mielipidettä mainostettavasta tuotteesta pelissä nähty mainos on muuttanut joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan, ja miksi. Tästä syntyi kiinnostava vertaileva alaluku 3.4.2, vaikka tuloksia ei voikaan kovin yleistettävänä pitää kyseessä olleiden ryhmien pienen koon vuoksi.

Kiteytettynä todettakoon, että analysoin aineistoa Webropolin omien työkalujen avulla, mutta erityisesti ”käsini” kokoamalla ja jaottelemalla kyselyvastauksia omiin ryhmiinsä ja tekemällä johtopäätöksiä niiden avulla.

2. KATSAUS PELINSISÄISEEN MAINONTAAN

2.1 Mainosalustana digitaaliset pelit

Digitaalinen pelaaminen on viime vuosien aikana nostattanut suosiotaan huimasti suuren yleisön keskuudessa. Se ei ole enää aikoihin ollut ”nörttien puuhastelua”, ja nykyisin suurin osa kansasta tunnustaa tämän. Suomalaisen digitaalipelaajan keski-ikä oli Pelaajabarometrin mukaan vuonna 2013 yli 37 vuotta. Aktiiviseksi pelaajaksi lasketaan barometrin mukaan ainakin kerran kuussa jotakin peliä pelaava, ja aktiivisten digipelaajien osuus väestöstä oli 52,5 % vuonna 2013³⁴. 45,9 % suomalaisista naisista ja 59,4 % miehistä luokittelee itsensä aktiivisiksi pelaajiksi³⁵. The Entertainment Software Associationin (ESA) mukaan vuonna 2013 yhdysvaltalaisen digipelaajan keski-ikä oli 30 vuotta. Naisten osuus pelaajista oli 45 %.³⁶ ESA:n ja Pelaajabarometrin tutkimustulokset eivät ole suoraan verrattavissa, sillä ESA ei luokitellut pelaajia aktiivisuuden mukaan, mutta ne antavat tärkeää tietoa digitaalisten pelien muuttuneesta kohderyhmästä.

Digipelaaja on muuttunut yhä kiinnostavammaksi markkinoijan näkökulmasta, sillä pelaajien keski-ikä sekä naisten osuus pelaajista on ollut koko ajan tasaisessa nousussa³⁷. ESA:n vuonna 2013 julkaistun yhdysvaltalaisen pelaamista mittaavan *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry* -raportin mukaan yli 18-vuotiaiden naisten osuus pelaajista oli vuonna 2013 huomattavasti suurempi kuin alle 17-vuotiaiden poikien: naisista pelejä harrasti jopa 31 %, kun taas pojista vain 19 %³⁸.

Pelaajien sanotaan usein kiinnostavat mainostajia myös siitä syystä, että ikäluokan keskimääräinen television katsomiseen ja lehtien lukemiseen käytettävä aika on hiljalleen vähentynyt vuosi vuodelta. Keskimääräiset lukemat eivät ole läheskään niin dramaattisia kuin voisi kuvitella. Vuonna 2013 Suomessa 10–24 -vuotiaat katsoivat televisiota 14 minuuttia vähemmän päivässä kuin vuonna 2010³⁹. 25–44 -vuotiailla katselumäärä oli laskenut samoja vuosia vertaillessa 3 minuuttia⁴⁰. Televisiolla mediana ei kuitenkaan ole vielä hätäpäivää Suomessa: koko väestön päivittäinen

³⁴ Ermi & Mäyrä 2013, 2-3.

³⁵ Ermi & Mäyrä 2013, 15.

³⁶ The Entertainment Software Association 2013.

³⁷ Raatikainen 2009, 82.

³⁸ Makuch 2013.

³⁹ Finnpanel Oy 2013.

⁴⁰ Finnpanel Oy 2013.

televisionkatseluaika on jopa noussut 6 minuuttia vuodesta 2010⁴¹. Sanomalehdet sen sijaan ovat menettäneet säännöllisiä lukijoita sekä lähes vastaavissa ikäryhmissä että koko väestön lukutottumukset huomioon otettaessa. Vuonna 2002 lähes 90 % kansasta luki sanomalehtiä, ja vuonna 2009 luku oli lähempänä 80 %:a. Säännöllisesti⁴² sanomalehtiä luki vuonna 2002 lähes 80 % 15–24 -vuotiaista, ja vuonna 2009 luku oli pudonnut lähemmäs 70:ä %. 25–44 -vuotiaista säännöllisiä lukijoita oli 91 %, ja vuonna 84 %.⁴³

2.1.1 Pelimainonnan historiaa

Vaikka toisin yleisesti kuvitellaan, pelinsisäinen mainonta ei ole uusi keksintö. Sen esihistoria voidaan määrittää 1970-luvun puoliväliin, jolloin mainontaa tavattiin pelihallien pelikoneissa. Ensimmäisenä mainoksena on usein pidetty pelissä *Lunar Lander* (1973) olevaa easter egg -tyyppistä⁴⁴ mainosta: jos laskeutui raketilla tiettyyn paikkaan, löytyi kuusta McDonald's.⁴⁵

1980-luvulla mainonta tunkeutui kotitietokoneille ja -konsoleille⁴⁶. Alkuun pelinsisäinen mainonta oli lähinnä ohjelmoijien omaa hupia, ja siitä seurasi toisinaan myös hankaluuksia. Sega esitteli Marlboron ja Budweiserin logot *Super Monaco GP* (1989) -, *Hang On* (1985) - ja *Power Drift* (1988) -autopeleissä ilman kyseisten yhtiöiden lupaa. Marlboron valmistuttaja Philip Morrisin mediasuhteiden edustaja Steven Weiss kommentoi tuolloin, ettei yhtiö antaisi lupaa käyttää logoaan missään videopelissä, eikä varsinkaan sellaisessa, jota pelaavat alaikäiset.⁴⁷

Myös mainospelien historia juontaa juurensa 80-luvulle asti. Ensimmäisen mainospelin tilasi tietävästi virvoitusjuomayhtiö Coca-Cola, joka huomasi nuorison kasvavan kiinnostuksen pelejä kohtaan. Atari teki yhtiölle suosittuun *Space Invadersiin* (1978) pohjautuvan *Pepsi Invaders* -pelin vuonna 1983. Pian muitakin yhtiötä seurasi Coca-Colan jälkiä, esimerkiksi virvoitusjuomayhtiö Kool-Aid julkaisi pelin *Kool-Aid Man* vielä samana vuonna.⁴⁸

⁴¹ *ibid.*

⁴² Päivittäin tai useana päivänä viikossa

⁴³ Ajankäyttötutkimus, Tilastokeskus. 2009.

⁴⁴ Easter egg -nimitystä käytetään jostakin tässä tapauksessa peliin kätkeystä ominaisuudesta tai vitsistä.

⁴⁵ Shepherd 2009.

⁴⁶ Bogost 2007, 152.

⁴⁷ Raeburn 1990.

⁴⁸ Shepherd 2009.

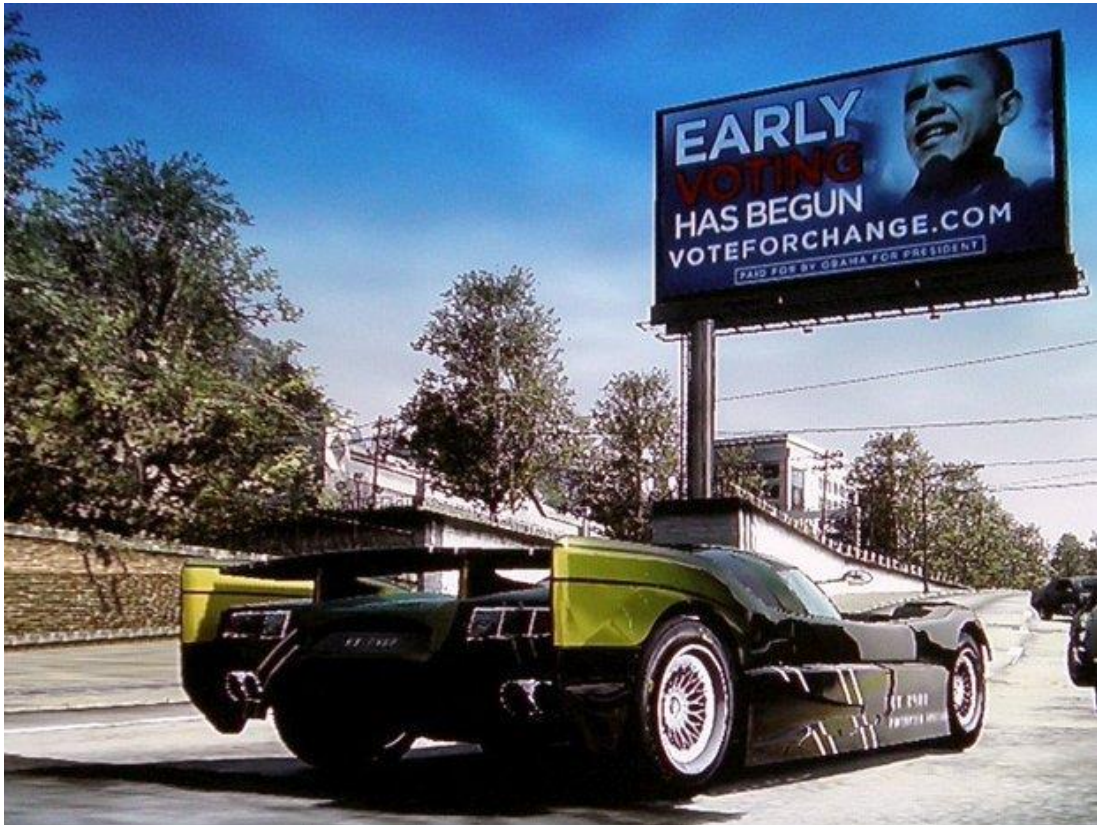


Kuva 2: Coke wins. Vihollis-Pepsi ja sankarillinen Coca-Cola tietävästi ensimmäisessä mainospelissä, *Pepsi Invadersissa* (1983). Lähde: <<http://www.mobygames.com/images/shots/1/126114-pepsi-invaders-atari-2600-screenshot-starting-screens.png>>

Viimeistään 90-luvulla yritykset alkoivat laajemmin ymmärtää, että digitaaliset pelit olivat nousseet valtavan suosituiksi kotikoneiden ja -konsolien yleistyessä ja pelien kehittyessä. Tämän seurauksena tuotesijoittelun ja mainospelien käyttö alkoi kasvaa.⁴⁹ Nykyään pelit on todettu toimivaksi mainosalustaksi, ja vain taivas tuntuu olevan rajana – esimerkiksi Barack Obama on käyttänyt pelinsisäistä mainontaa jo kahden presidentinvaalikampanjansa apuna⁵⁰.

⁴⁹ Shepherd 2009.

⁵⁰ Takahashi 2012.



Kuva 3: Barack Obaman digitaalista vaalimainostusta pelissä *Burnout Paradise* (2008).
Lähde: <http://www.gamesradar.com/wonderful-terrible-future-video-game-advertising/>

Mainonnan ajatellaan sopivan parhaiten urbaaniin ympäristöön sijoittuvaan peliin, jossa tuote voisi oikeastikin olla olemassa ⁵¹. Perinteinen fantasiamaailma kuulostavaa epäsopivalta sijoituspaikalta pelimainokselle, mutta mainoksen ei tarvitse aina olla se tienvarrella välkkyvä neonkyltti: pesunkestävään satumaailmaan sijoittuvaan *EverQuest II*:en (2004) lisättiin vuonna 2005 komento /pizza, joka aukaisee selaimeen suoraan PizzaHut -ravintolaketjun verkkotilauslistan ⁵². Pizza Hut on tosin kunnostautunut pelinsisäisessä mainonnassa jo 1990-luvulta lähtien. Tuolloin *Teenage Mutant Ninja Turtles II: The Arcade Game* julkaistiin Pohjois-Amerikassa. Peliin sijoitettiin Pizza Hutin logoja, ja sen pakkauksesta löytyi pizzeriaketjun kuponkeja. ⁵³ Raatikainen sekä pelisuunnittelija, Georgia Institute of Technologyn interaktiivisen tietojenkäsittelytieteen professori Ian Bogost korostavat usein kontekstin merkitystä

⁵¹ Ks. esimerkiksi Lewis & Porter 2010, 47–48.

⁵² Zackheim 2005.

⁵³ Bradford 2013.

pelinsisäisessä mainonnassa⁵⁴, ja viimeksi mainitussa esimerkissä onkin hyödynnetty ninjakilpikonnien kulinaarisia mieltymyksiä.

Hienovaraista mainontaa, joka ei tuhoa pelimaailman uskottavuutta, voidaan todennäköisesti odottaa jatkossa enemmänkin. Esimerkiksi tulevaisuuteen sijoittuvasta fantasiamaailmasta oikeille mainoksille voi hyvinkin löytyä paikka.

2.1.2 Oppimisprosessit mainonnan rakentamisessa

Markkinointitilanteessa hyödynnetään oppimisprosesseja, joiden mukaan ihminen toimii usein tiedostamattaan. Klassisessa ja välineellisessä ehdollistamisessa tuotteista ja tuotemerkeistä luodaan haluttu kuva esittämällä ne yhdistettyinä viehättäviin ihmisiin ja tilanteisiin. Vaikuttavaa ehdollistamista esiintyy tuotteen käyttämisen jälkeen: jos tuote koetaan hyväksi, sen ostaminen jatkossa on todennäköisempää ja päinvastoin. Kolmantena hyödynnetään havainnoimalla oppimista; sitä, että usein – joko tiedostamattamme tai tietoisesti – matkimme ihailemiamme ihmisiä.⁵⁵

Klassisella ehdollistamisella on suuri merkitys kuluttajakäyttäytymisessä. Mielikuvia luodaan käyttämällä hyväksi luonnollisia, spontaaneja reaktioita yhdistämällä ne haluttuun asiaan. Klassisen ehdollistamisteorian mukaan muutaman McDonald's-visitin jälkeen ihminen saattaa reagoida McDonald'sin logoon näkemättä hampurilaista. Tuotemerkit ja logot ovat ehdollistettuja ärsykeitä, ja mitä useammin niitä on näkyvillä ennen itse kulutustapahtumaa, sitä tehokkaammin viesti menee perille. Samankaltaiset ärsykkeet (kuten McDonald'sin tapauksessa Burger Kingin logo) aiheuttavat usein kuluttajassa samanlaisen reaktion, ja tätä kutsutaan yleistämiseksi.⁵⁶

Välineellinen ehdollistaminen perustuu positiiviseen tai negatiiviseen vahvistamiseen, ja se tapahtuu vasta ärsykkeen käytöstä saadun palautteen jälkeen. Jos esimerkiksi hajuvedestä saa positiivista palautetta, sitä todennäköisemmin käyttää useammin. Jos ihmiset nyrpistelevät nenäänsä hajuvedelle, sen käyttöä tulee todennäköisesti vähennettyä. Markkinoinnissa tätä käytetään esimerkiksi kanta-asiakasohjelmissa tai myyjän kehuessa ostoksen jälkeen, miten hyvän valinnan ostaja teki. Ei ole välttämätöntä palkita ostajaa joka kerta, sillä se saattaa heikentää tehoa. Arvonnat, alennuskuponit ja esimerkiksi kauppojen peliautomaatit ovat esimerkkejä vaihtelevasta

⁵⁴ Raatikainen 2009, Bogost 2007.

⁵⁵ Antonides & van Raaij 1998, 221.

⁵⁶ Antonides & van Raaij 1998, 221-223.

palkitsemisesta. ⁵⁷ Välineellisen ehdollistamisen tapoja käytettiin esimerkiksi Disneylandia simuloivassa, vuonna 2008 suljetussa *Virtual Magic Kingdom* -pelissä. Pelaajat saattoivat voittaa palkintoja varsinaiseen huvipuistoon, kun taas huvipuistossa kävijät saattoivat voittaa palkintoja pelihahmolleen. ⁵⁸



Kuva 4: Pelaajahahmo Sam Fisherin Sony Ericsson P900 -puhelin pelissä *Splinter Cell: Pandora Tomorrow* (2004). Puhelin on mallinnettu oikeaa kappalettaan vastaavaksi myös toiminnoiltaan. Lähde:
<<http://www.visualwalkthroughs.com/splintercell/pandoratomorrow/paris/49.jpg>>

Useimmiten peleissä nojataan havainnoimalla oppimiseen, ”imitointiin”. Esimerkiksi pelissä *Splinter Cell: Pandora Tomorrow* (2004) päähenkilö Sam Fisher käytti kahta Sony Ericssonin kännykkää. ⁵⁹ Samia kuvaillaan miellyttävän mutta karskin näköiseksi USA:n kansallisen turvallisuusviraston agentiksi, josta kova elämä on muokannut kyynisen ja sarkastisen. Sam on vahvasti isänmaallinen sekä urheilullinen, ja iältään viisissäkymmenissä. ⁶⁰ Pandora Tomorrow’n kohderyhmäksi määriteltiin tuolloin 18–34-vuotiaat miehet ⁶¹. Imitoimiseen perustuvan havainnoimalla oppimisen viesti menee parhaiten perille, kun viestintuoja on samaa sukupuolta ja suurin piirtein samaa ikäluokkaa. Dominoivaa, autoritääristä viestittäjää ja julkisuuden henkilöä imitoidaan useammin kuin muita, mutta myös ystävällistä ja lämmintä ihmistä matkitaan useammin kuin epäkiinnostunutta. ⁶² Tässä tapauksessa Sam on samaa sukupuolta kohderyhmän

⁵⁷ Antonides & van Raaij 1998, 230-233.

⁵⁸ Bogost 2007, 149.

⁵⁹ Calvert 2004.

⁶⁰ Wikipedia 2014.

⁶¹ Calvert 2004.

⁶² Antonides & van Raaij 1998, 237-239.

kanssa oleva dominoiva, idolin asemassa oleva henkilö. Hän on kohderyhmää vanhempi, mutta herättää ihailua olemuksensa ja osaamisensa kautta. Koska Sam on tässä asemassa, havainnoimalla oppimisen mallin mukaan pelaaja saattaa haluta imitoida häntä.

Pelihahmoon samaistumisen kannalta mielenkiintoista ja ainutlaatuista on se, että pelaaja luonnollisesti ohjaa sitä: pelaaja ”on” pelihahmonsa. Kun Sam Fisher käyttää Sony Ericssonin kännykkää, pelaaja käyttää Sony Ericssonin kännykkää Sam Fisherin kautta. Tämän yhteyden avulla kännykkä voi alkaa tuntua omalta, ja pelaaja saattaa haluta ostaa sen itselleen.

2.2 Mainonnan lajit

2.2.1 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan jonkin olemassa olevan tuotemerkin tai tuotteen sijoittamista kuvitteelliseen (esimerkiksi elokuvat, digitaaliset pelit) tai olemassa olevaan (esimerkiksi tosi-tv-ohjelmat, visailut) ympäristöön markkinointitarkoituksessa⁶³. Tuotesijoitteluksi käsitetään myös äänimainos. Tuotesijoittelulla on kaksi eri esiintymismuotoa, staattinen ja dynaaminen.

Staattinen tuotesijoittelu on perinteinen tuotesijoittelutapa, jota olemme tottuneet näkemään elokuvissa ja tv-ohjelmissa. Tutkijat eivät ole aivan yksimielisiä ensimmäisistä sijoitetuista mainoksista: osan mukaan jo elokuvan alkuvuosina 1800-luvun loppupuolella nähtiin tuotesijoitteluksi laskettavaa toimintaa, kun taas osan mukaan tuotesijoittelua tavattiin ensi kertaa 1940-luvulla. Useimmat aiheeseen vihkiytyneet ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että varsinaista liiketoimintaa siitä tuli vasta 1970-luvun puolivälissä.⁶⁴ Staattiselle tuotesijoittelulle ominaista on se, kun tuotemerkki tai tuote on lisätty ympäristöönsä, sitä ei enää pystytä muokkaamaan.

Dynaaminen tuotesijoittelu eroaa staattisesta siten, että sijoitetun tuotteen ominaisuuksia voidaan tarvittaessa muuttaa⁶⁵. Toistaiseksi digitaaliset pelit ja esimerkiksi virtuaalimaailmat ovat ainutlaatuisia, käytännöllisiä alustoja nimenomaan dynaamiselle tuotesijoittelulle. Useimpien nykypelien pelaamiseen nimittäin tarvitaan Internet-yhteys

⁶³ Ks. esimerkiksi Raatikainen 2009, Winkler & Buckner 2006.

⁶⁴ Karniouchina, Uslay & Erenburg 2011, 28.

⁶⁵ Raatikainen 2009, 83.

ja liittyminen johonkin peliyhteisöön, mikä mahdollistaa mainoksen muokkaamisen ja jopa yksilöllistämisen.

Tuotesijoittelu-kategorian alle kuuluva interaktiivinen mainonta voi olla joko staattista tai dynaamista. Sille tyypillistä on, että pelaaja on jollain tavalla vuorovaikutuksessa peliin sijoitetun tuotteen kanssa.

2.2.2 Mainos- ja lisenssipelit

Mainospelit ovat täysin oma lajityyppinsä. Ne on luotu pelkästään mainostamaan jotakin: tuotetta tai tuotemerkkiä, yhtiötä, henkilöä. Mainospelit ovat tyypillisesti yksinkertaisia, niiden säännöt on helppo oppia ja ne ovat suhteellisen nopeita pelata läpi. Ne ovat useimmiten ilmaisia, ja niitä pystyy pelaamaan ja jakamaan eteenpäin helposti selaimella tai kännykällä.⁶⁶ Japanissa jotkin mainospelit ovat tosin päätyneet jopa kauppojen hyllyille: esimerkiksi Japanin suurimpiin kuuluvan ravintolaketju Curry House CoCo Ichibanyan samannimisessä, PlayStation 2:lle julkaistussa pelissä ohjaillaan ravintolan työntekijää.⁶⁷

Lisenssipelit, kuten *NHL*-pelisarja (1991–), ovat tietyn elokuvan, sarjan, kirjan tai muun vastaavan ympärille korvausta vastaan suunniteltuja pelejä, ja niitä on suurehko osa markkinoilla olevista peleistä. Esimerkiksi Electronic Arts -peliyhtiön (EA) liikevaihdosta noin 60 prosenttia tuli lisenssipeleillä vuonna 2006⁶⁸.

Häilyvää rajapintaa lisenssi- ja mainospelien välillä edustavat niin kutsutut businesssimulaattorit, kuten *Tycoon*-sarja, johon kuuluvat esimerkiksi *Roller Coaster Tycoon* (1999) ja *Fast Food Tycoon* (2000). Niissä pelaajan on tarkoitus pyörittää liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti: huolehtia henkilökunnasta, siisteydestä, asiakkaiden viihtymisestä ynnä muusta. Ne eivät edusta mitään tiettyä, olemassa olevaa yritystä, vaikka epäsuoria yhteyksiä oikeisiin yrityksiin voikin löytyä.⁶⁹

Mainospelit eroavat tarkoituksellaan ja käyttötavoillaan tutkimukseni varsinaisesta aiheesta, joten jätän ne taka-alalle.

⁶⁶ Cauberghe & De Pelsmacker 2010, 5.

⁶⁷ Bogost 2007, 186.

⁶⁸ Levine 2006.

⁶⁹ Bogost 2007, 180-181.

2.2.3 Muu mainonta

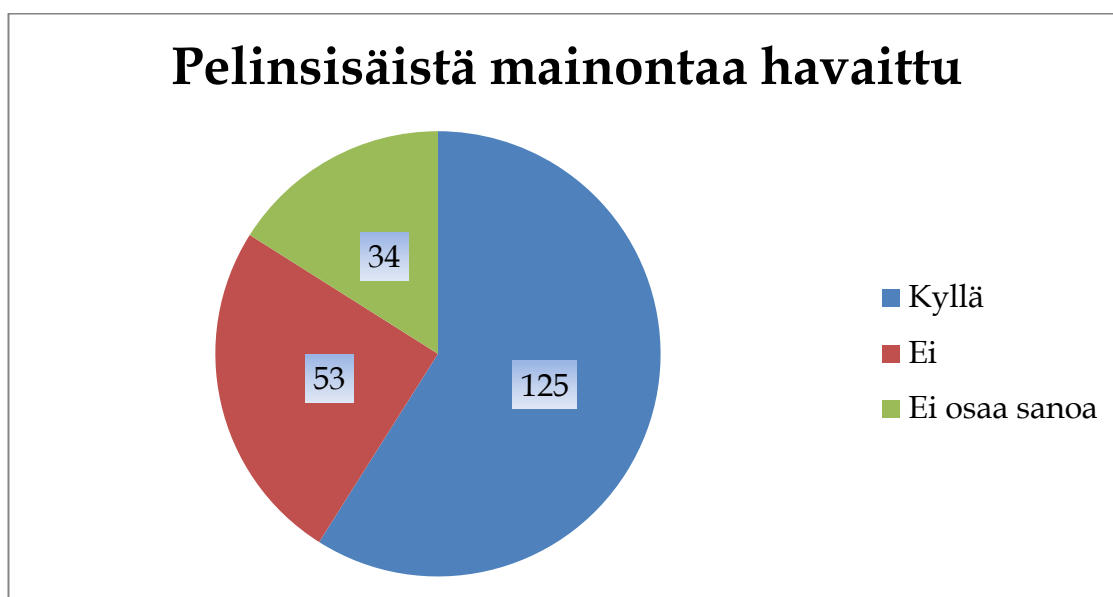
Muita pelinsisäisen mainonnan muotoja ovat esimerkiksi bannerimainonta ja latausikkunoiden aikana näytettävät mainosvideot, jotka ovat tyypillisiä ilmaisille mobiili- ja selainpeleille sekä muille free-to-play -peleille. Tämänkaltaista mainontaa ei yleensä ole edes yritetty mukauttaa pelin ideaan sopivaksi. Mainos saattaa keikkua koko pelin ajan ruudulla peittäen samalla osan pelikentästä.

Second Lifen kaltaisissa virtuaalisissa maailmoissa tapahtuva mainonta on oma lajinsa, sillä virtuaalimaailmoja ei yleensä pidetä peleinä. Virtuaalimaailmojen mainonta kuitenkin voi noudattaa samaa kaavaa kuin varsinainen pelinsisäinen mainonta: niissä tavataan niin tuotesijoittelua kuin edellä mainittua ilmaispeleille tyypillistä mainontaa. Virtuaalimaailmojen etuna on se, että esimerkiksi erilaisia oikean ja pelimaailman yhdistäviä kampanjoita on yleensä helpompi järjestää varsinaiseen peliin verrattuna.

3. OIKEA MAINONTA

3.1 Mainonnan yleisyys

Ensimmäisenä varsinaiseen aiheeseen liittyvänä kysymyksenä tiedustelin, oliko vastaaja nähnyt (oikeaa) pelinsisäistä mainontaa. Jos tähän kysymykseen vastasi kieltävästi, oli vastaajalla mahdollisuus siirtyä kysymykseen 10. Valitettavasti käyttämäni kyselyohjelma ei mahdollistanut ainakaan valitsemallani sivutetulla asettelumallilla suoraa hyppyä seuraavaan heille mahdolliseen kysymykseen, vaan jätti kysymykset näkyviin. Päätin siis muuttaa pelkkää oikeaa mainontaa käsittelevät neljä kysymystä vapaaehtoisiksi. Tämä mahdollisti niiden sivuuttamisen myös myöntävästi vastanneille, ja hyppäysvaihtoehdosta huolimatta osa kieltävästi vastanneista vastasi näihinkin kysymyksiin. Tästä johtuen vastaajamäärä vaihtelee hieman tiettyjen kysymysten kohdalla. Näiden neljän sekä muiden vapaaehtoisen kysymyksen vastaajamäärät on kirjattu niitä käsittelevien lukujen yhteyteen.



Kuvio 3: Ovatko vastaajat joskus havainneet oikeaa pelinsisäistä mainontaa, vastaajat kappalemäärittäin. Kysymykseen vastanneiden määrä yhteensä 221.

Yhteensä 125 vastaajaa 221:stä (56,6 %) oli havainnut oikeaa pelinsisäistä mainontaa joskus pelatessaan, ja 90 vastaajaa (59 %) 152:sta kertoi nähneensä sitä viimeisten 12 kuukauden aikana. 53 henkilöä (24 %) 221:stä vastasi, ettei ollut törmännyt pelinsisäiseen mainontaan, ja 34 vastaajaa (22,4 %) 152:sta ei muistanut nähneensä oikeaa pelinsisäistä mainontaa viimeisten 12 kuukauden aikana. 19 % vastaajista ei

osannut sanoa, olivatko he havainneet pelimainontaa, ja viimeisten 12 kuukauden ajalta epävarmoja oli 18 %.

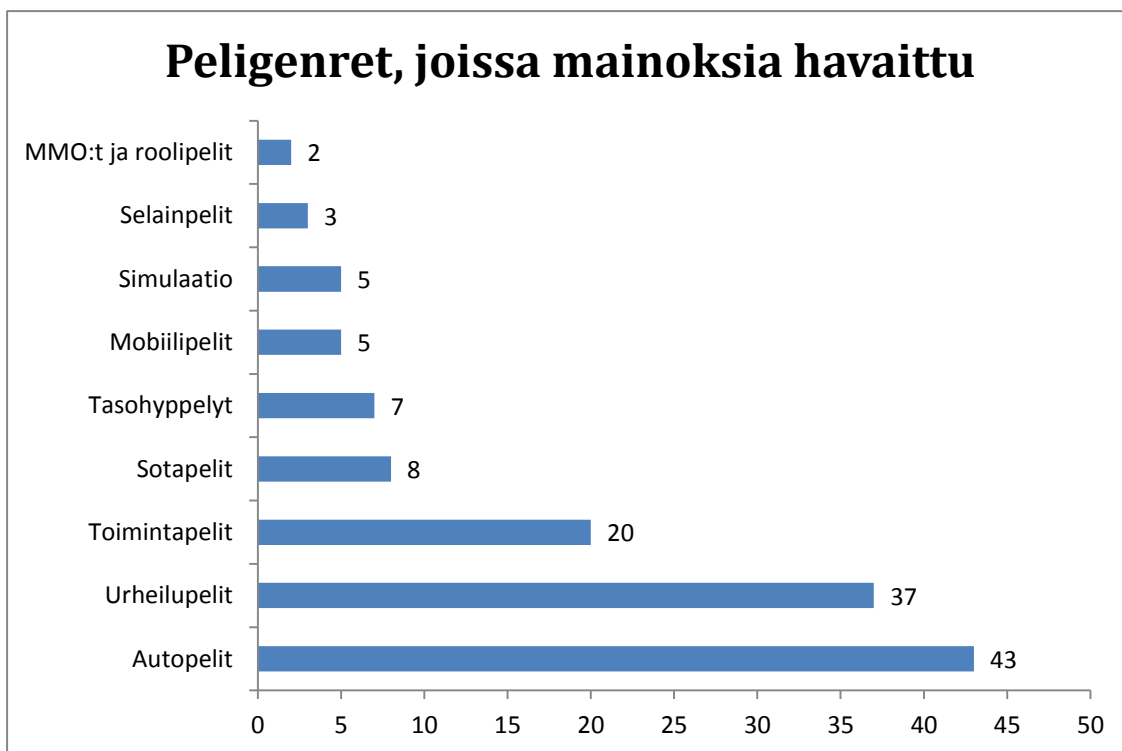


Kuvio 4: Ovatko vastaajat nähneet pelinsisäistä mainontaa viimeisten 12 kuukauden aikana, vastaajat kappalemäärittäin. Kysymykseen vastanneiden määrä yhteensä 152.

IABUK:n kyselyn vastaajamäärästä hieman yli puolet vastasi nähneensä pelinsisäistä mainontaa viimeisten 12 kuukauden aikana. Noin 22 % ei ollut nähnyt, ja 24 % ei ollut varmoja.⁷⁰ Lukemat ovat siis verrattain tasaiset, vaikka mainonnan määrä on lisääntynyt esimerkiksi Facebook- ja mobiilipelien suosion kasvun takia. Tämä voi johtua siitä, että vain 24 henkilöä kyselyni 221:sta vastanneesta nimesi Facebook- ja mobiilipelit yhdeksi suosikikseen. Joka tapauksessa tästä voi päätellä, että mainonnan havaitsemisprosentti ei ole kasvanut merkittävästi vuodesta 2007 vuoteen 2013.

⁷⁰ IAB & GameSpot UK. 2007.

3.2 Mainoshavaintoja peligenreittäin



Kuvio 5: Peligenret, joissa vastaajat ovat nähneet mainoksia. Kysymykseen vastanneiden määrä yhteensä 117, havainnot kappaleittain.

Tutkimuksen kannalta odotetusti vastaajat olivat nähneet selvästi eniten oikeita mainoksia auto- ja urheilupeleissä, sillä niiden ja mainostajien välisellä yhteistyöllä on pitkät perinteet ja mainonta on luonnollinen osa reaali maailman vastineita. Lisenssipelit ovat tuottoisaa bisnestä: EA:n kerrotaan esimerkiksi maksaneen NFL⁷¹:lle 300 miljoonaa dollaria oikeudesta tehdä pelejä liigan joukkueista, pelaajista ja stadioneista⁷². Autopelit ovat aina olleet suosittuja mainostus alustoja, ja varsinkin 3D:n yleistymisen toi mukanaan uusia mahdollisuuksia realistisempien autojen ja ratojen tekemiseen. Autonvalmistajien ja pelinkehittäjien yhteinen taival alkoi.⁷³ *Need for Speed* -sarjasta muistettuja tuotemerkkejä olivat Burger King, Axe, rengasvalmistaja Pirelli ja Coca-Cola. *Gran Turismo* -sarjasta muistettiin Sony, rengasvalmistaja BBS, öljynvalmistaja Castrol ja kuljetusyhtiö FedEx. Neljä vastaajaa muisti *Monster-energiajuoman Dirt 3* -pelistä, ja se oli erään vastaajan mukaan hyvin vahvasti esillä pelissä. Tien- ja radanvarsimainokset, autot ja autojen kyljissä olevat mainokset olivat

⁷¹ National Football League.

⁷² Bogost 2007, 174.

⁷³ Bogost 2007, 194.

runsaasti esillä vastauksissa, ja yleisesti ottaen autopelien mainokset koettiin lähes itsestäänselvyyksinä.

Rallipeleissä huomaa paljon osavalmistajien (Hankook, brembro, HKS, Hella jne.) logoja. Näissä peleissä tunnen niiden olevan paikallaan, koska ne auttavat tuomaan todentuntuisuutta. Räiskinnöissä ja simulaatiopeleissä en ole törmännyt enkä sen puoleen haluaisikaan nähdä oikeiden yhtiöiden mainoksia. (Mies, 19-24, pelaa yli 13 tuntia viikossa)

Urheilupelien suhteen vastaajat olivat samoilla linjoilla: mainokset kuuluvat asiaan. *NHL*-sarja mainittiin määrällisesti eniten, ja siitä muistettuja tuotemerkkejä oli lukuisia. Hondan mainonta tuntui olevan vastauksien perusteella erityisen mieleen jäävää, sillä se mainittiin lähes jokaisessa *NHL*-sarjaa koskevassa vastauksessa. Muita mainittuja tuotemerkkejä olivat esimerkiksi tietoliikenneyritys Verizon, jääkiekkovarusteiden valmistajat CCM, Vaughn, Bauer ja Easton, urheiluvälinevalmistaja Reebok, entisen jääkiekkoilijan perustama pikaruokaravintolaketju Tim Horton's sekä peliyhtiö EA:n oma mainonta. Jalkapalloaiheinen *FIFA*-pelisarja (1993–) mainittiin myös suhteellisen usein, mutta siitä muistettuja tuotemerkkejä oli vähemmän. Urheiluvälinevalmistajat Adidas ja Nike olivat ainoat, jotka *FIFA*n mainoksista mainittiin. Loput urheilupeleihin liittyvät vastaukset olivat lähinnä yksittäisiä.

Toimintapelit oli kolmanneksi yleisin kategoria 20 maininnalla. Koska käsite *toimintapelit* on laaja ja sen alle voi sijoittaa useita pelityyppejä, pidin parhaana ratkaisuna eritellä vain (fantasia)roolipelit⁷⁴ ja sotapelit omaksi kategoriakseen. Esimerkiksi toiminnalliset kauhupelit ja toimintaroolipelit ovat tämän kategorian alla.

Kun käynnistin kyselyni syyskuussa 2013, peliyhtiö Rockstar Gamesin suosittu *Grand Theft Auto (GTA)* -sarjan (1997–) viides osa oli juuri ilmestynyt. Neljännes vastauksista käsittelee *GTA V* -peliä tai koko *GTA*-sarjaa. *GTA V*:ssä nähdään mm. Dodge Charger yhden sarjan päähenkilön auton, mutta yhdysvaltalaisen talouslehti *Forbesin* mukaan Rockstar Games ja Dodge eivät ole solmineet minkäänlaista tuotesijoittelusopimusta. Kyseessä on todennäköisesti siis niin sanottu ilmainen mainos.⁷⁵ Eräs vastaajista

⁷⁴ Sijoitin toimintaroolipelit toimintapeli-kategoriaan. Esimerkiksi *Fallout*-pelisarjan useimmat osat luokitellaan yleensä rooli- tai toimintaroolipeleiksi, joten yhtenäisyyden vuoksi ne ovat tässä kategoriassa.

⁷⁵ Tassi 2013.

mainitsi sarjan vilisevän myös Audi-merkkisiä autoja. Osuva, olemassa olevia tuotteita parodioiva mainonta on *GTA*-sarjalle täysveristä tuotesijoittelua ominaisempaa, mutta sitä käydään läpi seuraavassa, kuvitteellista mainontaa käsittelevässä luvussa sekä molempia vertailevassa yhteenvetoluvussa 5.

Toinen neljännes maininnoista koski *Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots* -peliä (2008). Pelin päähenkilö pystyy mm. käyttämään iPodia ja etsimään siihen lisää lauluja ja niin sanottuja podcasteja pelimaailmasta. Pelisarjassa esiintyy melko ronskiakin tuotesijoittelua, sillä sitä ei välttämättä olla yritettykään sulauttaa ympäristöönsä eikä pitää sen määrää maltillisena. Esimerkiksi pelin *Metal Gear Solid: Peace Walker* (2010) alkuperäiseen, japanilaiseen versioon on sijoitettu 11 eri tuotemerkkiä⁷⁶, kuten Mountain Dew -virvoitusjuoma ja Doritos -perunalastut. Interaktiivinen tuotesijoittelu on sarjalle ominaista, esimerkiksi edellä mainituilla juomilla ja ruuilla tankataan lisäenergiaa.⁷⁷



Kuva 5: Mountain Dew -virvoitusjuoman mainontaa pelissä *Metal Gear Solid: Peace Walker* (2010), Japanin versio. Lähde:
<<http://pspmmedia.ign.com/psp/image/article/108/1082269/konami-announces-mountain-of-metal-gear-tieups-20100407080948452-000.jpg>>

Suomalaisen Remedy Entertainmentin toiminnallinen kauhupeli *Alan Wake* (2010) esittelee myös interaktiivista pelinsisäistä mainontaa, jossa sijoitellut tuotteet ovat oleellisia pelaajan selviytymisen ja pelissä etenemisen kannalta. Päähenkilö Alan Wake tarvitsee taskulamppuunsa paristoja, ja lajityypille ominaisesti niitä löytyy matkan

⁷⁶ Ashcraft 2010.

⁷⁷ Metal Gear Wiki 2014.

varrelta. Pelissä käytetään esimerkiksi yhdysvaltalaisen Energizer Holdings -yhtiön Energizer-paristoja. Paketit on mallinnettu oikeiden pakkausten mukaan. Lisäksi pelissä käytetään niin sanottua tienvarsimainontaa: esimerkiksi tietoliikenneyhtiö Verizonin mainostauluja ja peliympäristöstä löytyy Ford-merkkisiä autoja. *Alan Wakessa* peliin sijoitelluista tuotteista tehdään elintärkeitä, sillä pelaaja tarvitsee niitä pelissä etenemiseen. Paristot tosin kuluvat pelissä melko nopeasti, jos vihollisia tulee vastaan paljon kerralla. Tämä voi teoriassa aiheuttaa myös negatiivisia mielikuvia paristojen toimivuudesta oikeassakin maailmassa.

Kolme vastaajista oli havainnut mainostusta *Alan Wakessa*: Verizonista oli kaksi mainintaa ja Energizer-paristoista kaksi. Kiinnostavaa oli, että kolmas vastaaja muisti myös paristot, tosin Duracell-merkkiset. Yksi vastaajista täydensi, että oikeasti olemassa olevien Energizer-paristojen käyttäminen oli ”ihan siistiä”⁷⁸.



Kuva 6: Energizer-paristoja *Alan Wake* -pelissä (2010). Vasemmassa yläkulmassa taskulamppu ja jäljellä olevat paristot. Kuvankaappaus 6.1.2014.

Loput vastaajien havainnot oikeasta pelinsisäisestä mainonnasta ovat lukumääriltään

⁷⁸ Mies, 19–24, pelaa 10–12 tuntia viikossa.

huomattavasti pienempiä kuin kolmen jo käsitellyn genren. Neljänneksi eniten (8 vastaajaa) mainontaa muisteltiin olevan sotapeleissä. Eniten mainintoja keräsi *ARMA*-sarja (2006–). Siinä vastaajat olivat huomanneet virvoitusjuomien (Coca-Cola, Mountain Dew ja Pepsi) mainontaa. Eräs vastaaja oli havainnut *ARMA 3* -pelissä (2013) käytettävään useita sotilasvarusteiden ja aseiden valmistajien tuotteita.

Mobiili- ja selainpelejä sekä tasohyppelyitä koskevissa vastauksissa oli selkeästi havaittavissa tietty trendi: mainostetaan joko pelisarjan muita osia tai pelinkehittäjän/sivuston muita tuotteita.

Banjo-Tooie -pelissä on paljon RareWaren (pelin kehittäjien) omia tuotteita, kuten *Donkey Kong* -hahmon julisteita, pehmoleluja... Myös Nintendoon liittyvää mainontaa on, esim Nintendon pelikonsoleita ja pelikasetteja löytyy pelistä. (Nainen, 19–24, pelaa 5–7 tuntia viikossa)

Simulaatiopelien kohdalla *Sims*-sarjasta (2000–) löytyi neljä mainintaa, esimerkiksi maksulliset Ikea- ja H&M-tavarapaketit ja oman pelitalon, EA:n, *SSX 3* -pelin (2003) mainostus muistettiin. *SimCity*-sarjassa (1989–) oli havaittu Nissanin hybridiautovuokraamo.

Ensimmäisen MMO-mainoksen maininnan sai *World of Warcraftin* (2004–) ja Mountain Dew -virvoitusjuoman yhteistyö. MTN Dew Game Fuel Choose Your Side -kampanja alkoi kesällä 2009 ja rajoittui Yhdysvaltoihin. Mountain Dew julkaisi oman virvoitusjuoman kummallekin *World of Warcraftin* osapuolelle niiden tunnusvärien mukaan: Allianceselle sinisen ja Hordelle punaisen.⁷⁹ Kampanjan varsinaista pelinsisäistä mainontaa edusti Warbot-niminen pikku robotti, jonka pelaaja saattoi ostaa hahmolleen. Robotille ostettiin joko punaista tai sinistä bensiniä, ja sillä pystyi taistelemaan toisten pelaajien eriväristä taistelulientä nauttineita robotteja vastaan. Vaikka kampanja on ohi, robotti löytyy vieläkin pelistä, ja nykyään muutkin kuin yhdysvaltalaiset pelaajat pystyvät sen ostamaan.⁸⁰

Mountain Dewin mainonta itse *World of Warcraftin* sisällä oli äärimmäisen hienovaraista. Tuotteen nimeä ei mainittu missään vaiheessa. Saadakseen tiedon siitä,

⁷⁹ WoWWiki 2013.

⁸⁰ Stickney 2012.

että kyseessä oli itse asiassa mainos, pelaajan piti käydä Mountain Dewin tai *World of Warcraftin* omilla kampanjasivuilla tai kuulla asiasta toisilta pelaajilta. Toisena fantasiaroolipelinä mainittiin *Vampire: The Masquerade – Bloodlines* (2004), mutta vastaaja ei eritellyt muistamaansa mainosta tarkemmin.

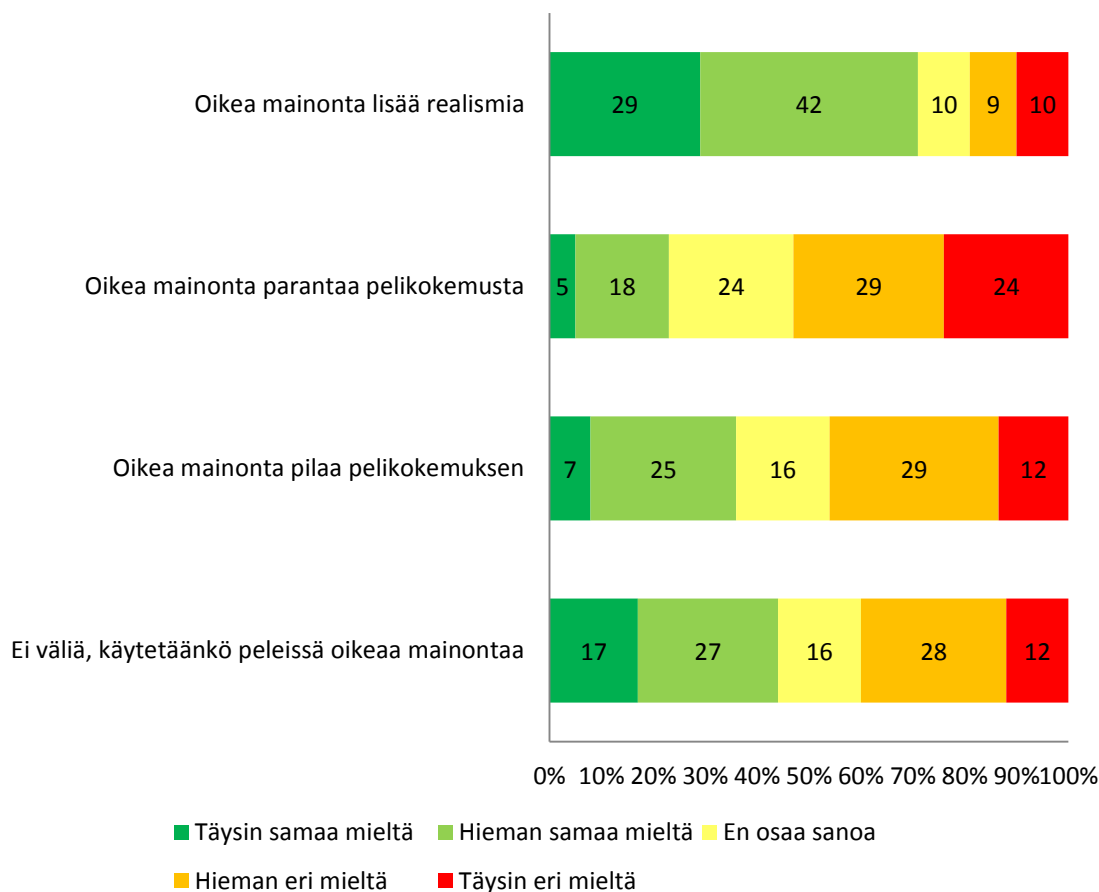
IABUK:n kyselytulokset poikkesivat omistani siinä määrin, että eniten mainoshavaintoja saaneiden listan kärkipäässä oli odotettua enemmän toiminta- tai sotapelejä. Kyselytuloksissa julkaistiin kymmenen eniten mainintoja saanutta peliä. Listan kärjessä oli sotapeli *Battlefield 2142*, jossa 10,8 % vastanneista mainitsi nähneensä pelinsisäistä mainontaa. Toisena oli urheilupeli *Pro Evolution Soccer 6* (6,1 %) ja kolmantena toimintapeli *Tom Clancy's Rainbow Six Vegas* (5,9%). Muistetuimmat tuotemerkit olivat pikaruokaketju Burger King (6,1 %), Axe/Lynx-deodorantti⁸¹ (5,5 %) ja automerkki Dodge (3,8 %). Nokia oli päässyt neljännelle sijalle (3,5 %).⁸²

⁸¹ Axe tunnetaan nimellä Lynx mm. Isossa-Britanniassa.

⁸² IAB & GameSpot UK 2007.

3.3 Mainonta ja pelikokemus

3.3.1 Realismi ja immersio



Taulukko 1: Oikean mainonnan vaikutus pelikokemukseen. Prosentuaalinen jakauma.

IABUK:n kyselyn mukaan 40 % vastaajista on sitä mieltä, että oikea mainonta lisää realismia, kun taas noin 14 % on sitä mieltä, että se pilaa pelikokemuksen. 33 % ei huomaa tai huomioi mainontaa. Tuloksista on laskettu suoraan yhteen, että 73 % vastaajista ei suhtaudu negatiivisesti pelinsisäiseen mainontaan.⁸³ IABUK:n määritelmä siitä, että vastaajat, joiden mielestä mainonta lisää realismia, eivät suhtaudu siihen negatiivisesti, on väärä, sillä kyseiset väittämät eivät korreloi suoraan keskenään. Mainonta voi vastaajan mielestä lisätä realismia, vaikka hän ei suhtautuisi siihen positiivisesti tai neutraalisti. Tutkimustulokseni tukevat tätä päätelmää. Kyselyyni

⁸³ IAB & GameSpot UK 2007.

vastanneista 71 % on joko täysin tai hieman samaa mieltä siitä, että oikea mainonta lisää realismia. Hieman tai täysin eri mieltä on 19 % vastaajista.

Taulukko sisältää toistolta kuulostavat vaihtoehdot 'Oikea mainonta parantaa pelikokemusta' ja 'Oikea mainonta pilaa pelikokemuksen'. Ne eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, kuten taulukon tuloksetkin osoittavat. 23 % on joko täysin tai hieman samaa mieltä, että oikea mainonta parantaa pelikokemusta. Hieman tai täysin eri mieltä on 55 %.

Oikea mainonta pilaa pelikokemuksen täysin tai hieman 32 % mielestä, ja eri mieltä tämän väitteen kanssa on 41 %. Vaikka pelinsisäisen mainonnan ei koettaisi parantavan pelikokemusta, ei siihen välttämättä suhtauduta kielteisesti. Sama pätee myös toisinpäin. 44 prosentille vastaajista ei ollut merkitystä, jos peleissä käytetään oikeaa pelinsisäistä mainontaa. 16 % ei osannut sanoa, ja 40 % oli joko hieman tai täysin eri mieltä. Näiden tulosten perusteella siis 60 % vastanneista ei suhtaudu pelinsisäiseen mainontaan negatiivisesti.

Sanan 'realismi' käyttäminen digitaalisten pelien yhteydessä ei välttämättä ole itsestään selvää: miten jokin voi olla kuvitteellinen ja realistinen samaan aikaan? Pelitutkijoilla onkin erilaisia näkökantoja käsitteeseen liittyen. Saksalaisen poikkitieteellisen Nomads Labin Richard Wages, Stefan M. Grünvogel ja Benno Grützmacher ovat sitä mieltä, että pyrkimys yhä realistisempien pelien tekemiseen on rajoittavaa sekä pelaajalle että pelintekijälle, ja he käyttävätkin siitä nimitystä realismin korsetti. Tutkimuksessaan he kumoavat teoreettisella tasolla väitteen "mitä realistisempi, sitä uskottavampi", ja toteavat, että toisenlaisilla lähestymistavoilla voidaan päästä samoihin tai parempiin tuloksiin kuin raa'alla realismilla.⁸⁴ Pelitestin 14 henkilölle järjestäneet Kevin Cheng ja Paul A. Cairns University College London Interaction Centrestä tutkivat realismin vaikutusta immersioon, ja testin tulos vahvistaa osaltaan saksalaistrion päätelmän. Cairns ja Cheng loivat pelikentän, jonka puolivälissä alunperin realistiset grafiikat muutettiin sarjakuvamaisen värikkäiksi ja hahmon realistista muistuttavaa hyppykorkeutta nostettiin merkittävästi. Kiinnostavaa oli, että testin alkuperäinen tarkoitus oli yrittää ymmärtää immersiota paremmin havainnoimalla, missä vaiheessa se rikkoutuu. Testaajat huomasivat grafiikoiden muutoksen, mutta sillä ei Chengin ja Cairnsin mukaan ollut negatiivista vaikutusta immersioon. Suurin osa testaajista ei sen sijaan ollut edes huomioinut muutoksia hahmon hyppämiskyvyssä. Tutkijoiden

⁸⁴ Wages, Grünvogel & Grützmacher 2004.

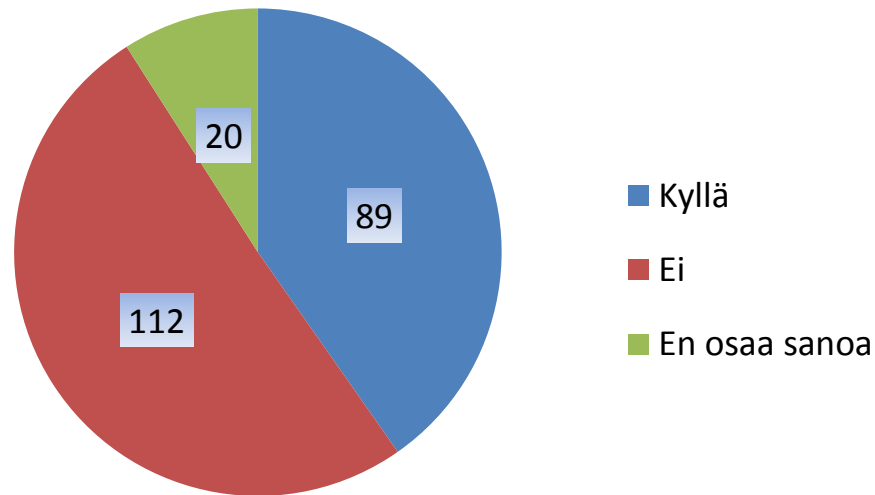
mukaan tämä johtui peliin uppoutumisesta: saavutetun immersion voimalla testaaja ylitti myöhemmin pelissä esiintyneet ”ansat”.⁸⁵ Koska testijoukko oli pieni ja immersion todellinen mittaaminen epätarkkaa, testin tulokset ovat lähinnä suuntaa antavia. Testaajat saavuttivat enintään immersion syvyyden toisen tason, haasteeseen perustuvan immersion, pelin toiminnallisuuteen ja ongelmanratkaisuun uppoutumalla.

Wagesin, Grünvogelin ja Grützmacherin päätelmää realismin kiristävästä korsetista voidaan pitää hieman ongelmallisena. Peliympäristön ei välttämättä tarvitse olla oikean maailman kaltainen ollakseen realistinen: esimerkiksi tulevaisuuteen sijoittuvan scifi-pelin maailma voi olla hyvin kaukana omastamme, mutta tuntua silti realistiselta. Olennaista on se, miltä pelissä toimiminen pelaajasta tuntuu ja miten aidoksi pelin ympäristö on rakennettu juuri tätä tiettyä scifi-tarinaa varten. Yksinkertaistettuna määrittelisin peleissä nähtävän realismin jonain sellaisena, joka voisi olla uskottavaa oikeassa maailmassakin. Useimmat ihmiset uskovat esimerkiksi lohikäärmeen olevan taruolento, mutta realismin idean voidaan nähdä toteutuvan, jos digitaalisen lohikäärmeen nähdessään ajattelee ”Tällainen lohikäärme voisi olla, jos niitä olisi olemassa”.

3.3.2 Interaktiivisuus ja dynaamisuus

Mainonnan eri muodot vaikuttavat eri tavoin sekä pelikokemuksen että mainonnan vastaanoton kannalta. Interaktiivinen mainonta on tehokkainta silloin, kun halutaan varmistaa pelaajan muistavan mainostettava tuote tai mainostava yritys. Se voi myös muokata mielikuvaa kyseisestä brändistä suuntaan tai toiseen. Tutkimustulosteni perusteella hieman yli puolet vastaajista suhtautuu interaktiiviseen mainontaan positiivisesti, mutta ylivoimainen enemmistö näkisi peleissä kuitenkin mieluummin niin sanottua taustamainontaa.

⁸⁵ Cheng & Cairns 2005.



Kuvio 6: Haittaisiko vastaajaa, jos hän joutuisi pelissä käyttämään jotakin oikeaa tuotemerkkiä (esimerkiksi juomaan Red Bullia energiaa palauttaakseen)?

Jopa 50,7 % vastasi, ettei interaktiivinen mainonta eli jonkin oikean tuotemerkin käyttäminen pelissä haittaisi heitä. Olin melko yllätynyt enemmistön positiivisesta suhtautumisesta, vaikka IABUK:n verrokkikyselyssä vastaajien suhtautuminen tämänkaltaiseen pakolliseen osallistavaan mainontaan oli jopa positiivisempaa. 63,7 % nimittäin vastasi, että he voisivat hyväksyä hahmonsä juovan esimerkiksi Red Bullia energiaa palauttaakseen.⁸⁶

Kysyin, näkisivätkö vastaajat peleissä mieluummin staattista vai interaktiivista mainontaa. Kysymystä on syytä hieman avata, sillä käytin sen yhteydessä selvyiden vuoksi sanaa ”staattinen”. Tarkoitin staattisella paikallaan pysyvää mainontaa, kuten mainostauluja. Esimerkiksi Olli Raatikainen määrittelee staattisen tuotesijoittelun samana pysyvänä, muuttumattomana mainoksena, jonka vastakohtana on dynaaminen tuotesijoittelu⁸⁷. Käytän kuitenkin tämän kysymyksen yhteydessä sanaa staattinen niin sanotusta taustamainonnasta, joka voi olla myös dynaamista, ja käytän niiden vastakohtana interaktiivista mainontaa, jossa pelaaja joutuu olemaan jollakin tavalla vuorovaikutuksessa mainostettavan tuotteen kanssa.

Huomattava enemmistö kyselyyni vastanneista, 83,7 %, suosii yleisesti staattista mainontaa ja vain 16,3 % on interaktiivisen mainonnan kannalla. Interaktiivisen mainonnan kannattajistakin yhdeksän ei todennäköisesti aivan ymmärtänyt kysymystä,

⁸⁶ IAB & GameSpot UK 2007.

⁸⁷ Raatikainen 2009, 82.

sillä viisi heistä oli vastannut, että heitä häiritäisi, jos heidän hahmonsa joutuisi juomaan Red Bullia energiaa palauttaakseen, ja neljä vastaajaa ei osannut sanoa, häiritäisikö moinen heitä.

Pelin sisäinen mainonta olisi aina rakennettava pelin ehdoilla. Jos vaikka Red Bull haluaa yhteistyöhön pelifirman kanssa ja tuotesijoittelun seurauksena pelissä juodaan Red Bullia saadaksesen energiaa, se on mielestäni ok. Silloin pelimaailmaan myös sopisi staattisia Red Bull-mainoksia. Staattiset mainokset voisivat olla ok myös jos ne on tehty tarpeeksi hyvin pelimaailmaan istuvaksi (ja maailma on sellainen jossa kyseistä tuotetta saattaisi olla), mutta jos mainonta yhtään erottuu pelin maailmasta, se rikkoo immersiota eikä näin ollen ole hyväksyttävää. (Nainen, 25–34, pelaa yli 13 tuntia viikossa)

Kun *Splinter Cell: Pandora Tomorrow* -pelin päähenkilö Sam Fisher käyttää Sony Ericssonin kännykkää ja Alan Wake tarvitsee Energizer-pattereita taskulamppuunsa, jää se taustamainontaa herkemmin mieleen. Interaktiivisen mainonnan on useissa tutkimuksissa havaittu edistävän pelaajan kykyä muistaa mainostettu tuote. on Thomas Mackayn, Michael Ewingin, Fiona Newtonin ja Lydia Windischin tutkimuksessa todetaan tuotesijoittelun sopivan realistisiin peleihin erityisesti siksi, että sen pystyy saumattomasti yhdistämään osaksi pelimaailmaa; mainonta sekä muistuttaa pelaajia tuotteen olemassaolosta ja tarjoaa mahdollisuuden interaktiivisuuteen.⁸⁸ Juuri interaktiivisuuden mahdollistaminen tekee peleistä poikkeavan ja ainutlaatuisen alustan mainonnalle.

Valtaosa kyselyyn vastanneista kuitenkin näkisi mieluummin staattista kuin interaktiivista mainontaa. Interaktiivinen mainonta voidaan kokea pakottavana ja tungettelevana. Kuten edellä Raatikaisen määritelmässä todettiin, staattinen mainonta ei välttämättä rajoitu pelkästään taustalla näkyvään mainostauluun; se voi olla myös dynaamista ja monipuolista. Taiwanilaiset Jen-Hung Huang ja Tzong-Ke Yang ovat tutkimuksessaan vertailleet peliin sijoitettujen animoidun ja ”tavallisen” mainostaulun eroja erityisesti pelaajien muistin ja tuotemerkin kohdistetun asenteen kannalta.⁸⁹

⁸⁸ Mackay et al. 2009.

⁸⁹ Huang & Yang 2012.

Esimerkiksi Internet-sivujen animoidun bannerimainonnan on havaittu olevan liikkumatonta mainontaa tehokkaampaa: se huomataan ja muistetaan paremmin ja se aikaansaa positiivisempia mielikuvia mainostettavaa tuotemerkkiä kohtaan ⁹⁰. Internet-mainontaa tutkinut Saara Haaslahti Turun yliopistosta toteaa pro gradussaan, että suomalaiset kokevat verkkosivujen bannerimainonnan pääasiassa positiivisena, mutta myös osittain liian päällekkäyvä, jos bannerit sisältävät liikkuvaa kuvaa tai ääntä. Animaatio jakoi Haaslahden tutkimuksessa mielipiteitä puolesta ja vastaan, mutta ääni koettiin yksimielisesti kielteisenä. ⁹¹

Animaation huomioarvon uskotaan perustuvan siihen, että välkkyvillä ja liikkuvilla elementeillä katsojan huomio saadaan kiinnitettyä tiettyyn kohtaan ruutua. Huang ja Yang tutkivat aihetta lisäämällä selainpeli *Free Kick Footballiin* kaksi erilaista kuvitteellista mainosta: urheilujuomamainoksen, jolla on suuri yhteys jalkapallopeleihin, ja kahvimainoksen, jolla taas on pieni yhteys. Molempien tuotteiden mainostaulut olivat identtisiä keskenään lukuun ottamatta tietysti itse tuotetta, ja peliin lisättiin molemmista sekä animoitu että animoimaton versio. Testaajia oli 122. Tulokset tukivat aiempaa tutkimusta: animoitu mainostaulu huomattiin paremmin ja siihen myös suhtauduttiin paremmin kuin animoimattomaan. ⁹²

On hyvin todennäköistä, että tulevana vuosina peleissä tullaan näkemään yhä enemmän interaktiivista ja/tai dynaamista mainontaa: The Entertainment Software Associationin mukaan nykytekniikka tuo mainostoimistoille enemmän liikkumavaraa ja omatoimisuutta ja mahdollistaa mainonnan kohdentamisen ja muuttamisen esimerkiksi maantieteellisen sijainnin tai vuorokaudenajan mukaan. Koska mainoksia ei tarvitse enää suunnitella kuukausia etukäteen, pelejä voidaan käyttää alustana myös ajasta riippuvaisille mainoskampanjoille, esimerkiksi elokuvanjulkaisulle. Dynaaminen mainonta helpottaa myös mainonnan tehokkuuden mittaamista ainakin konsolipeleissä, sillä esimerkiksi eniten katsellut mainokset ja mainonnan katseluun käytetty aika voidaan taltioda mainostoimiston puolelta. ⁹³

⁹⁰ Kalyanamaran, Sriram. 2001, Sundar & Jinhee 2005.

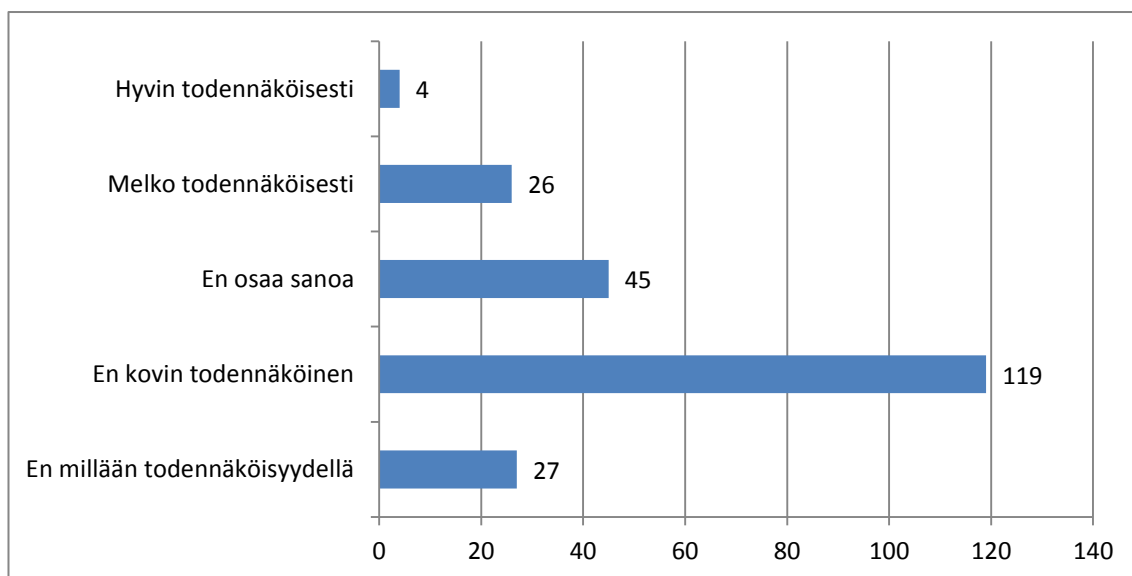
⁹¹ Haaslahti 2006, 53.

⁹² Huang & Yang 2012.

⁹³ The Entertainment Software Association 2014.

3.4 Pelaaja mainonnan vastaanottajana

3.4.1 Tehokkuus



Kuvio 8: Kuinka todennäköisesti vastaaja ostaisi tuotteen, jota on nähnyt mainostettavan pelatessaan?

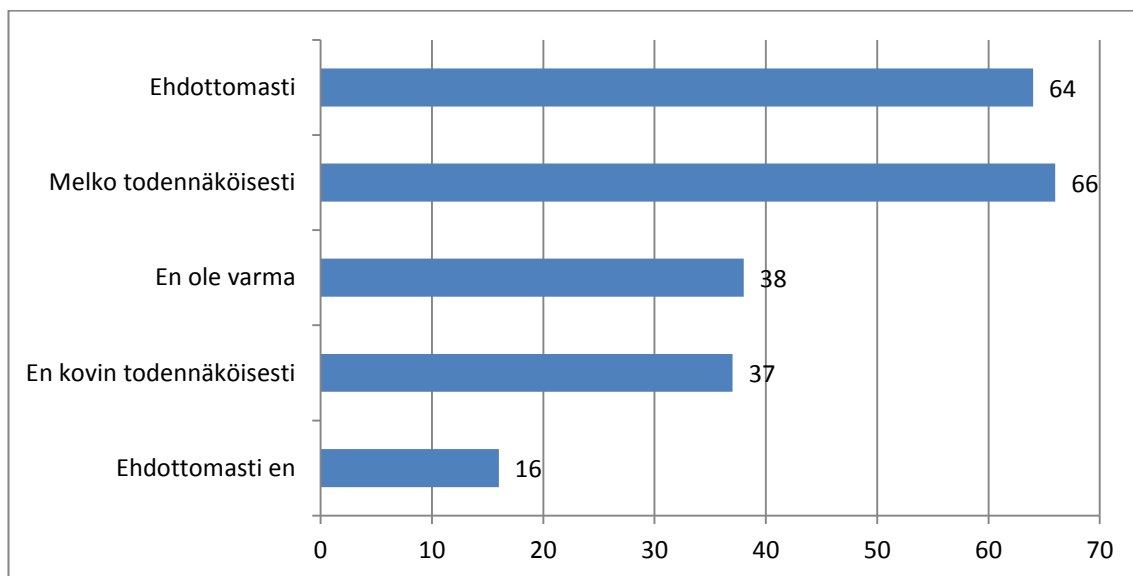
Pelinsisäisen mainonnan todellista tehoa on hankala käsitellä, sillä siitä on olemassa melko vähän (julkisia) tilastoja. Kuitenkin, yhtenä onnistuneena kampanjana voidaan mainita esimerkiksi urheilujuoma Gatoraden ja Electronic Artsin yhteistyö urheilupeleissä kuten *NHL 10*, *NBA LIVE 09* ja *NBA Street Homecourt* kantoi hedelmää. The Nielsen Company selvitti, että Gatoraden myynti kasvoi pelinsisäisen mainonnan ansioista 24 prosenttia.⁹⁴

Vastaajista 13,6 % vastasi voivansa ostaa pelissä mainostettavan tuotteen hyvin tai melko todennäköisesti. Kovin todennäköisenä ostosta ei pitänyt 53,8 % vastaajista, ja 12,2 % ei ostaisi pelissä mainostettua tuotetta millään todennäköisyydellä. 20,4 % ei osannut sanoa, mikä on erittäin ymmärrettävää kysymyksen ollessa näin yleisluonteinen. IABUK:n kyselyssä kolmasosa vastaajista, noin 32 %, arveli ostavansa pelissä mainostettavan tuotteen hyvin tai melko todennäköisesti. En osaa sanoa -vaihtoehdon puuttuessa loput kaksi kolmasosaa vastasi, ettei ostaisi tuotetta kovin todennäköisesti (noin 54 %) ja ei millään todennäköisyydellä (noin 12 %).⁹⁵ Luvut myötäilevät toisiaan melko suoraan, ja uskonkin, että IABUK:n kyselyn tulokset

⁹⁴ The Entertainment Software Association 2014.

⁹⁵ IAB & GameSpot UK 2007.

olisivat vähemmän positiiviset, jos heilläkin olisi ollut en osaa sanoa -vaihtoehto. Tämänkaltaiseen kysymykseen on nimittäin hieman hankala antaa tarkkaa vastausta.



Kuvio 9: Hyväksyisitkö oikean pelinsisäisen mainonnan määrällisen kasvun, jos pelien ostohinta saataisiin siten laskemaan?

Pelinsisäisen mainonnan määrän korrelointi pelien ostohinnan kanssa jakoi vastaajat kahtia. Osa oli skeptisiä sen suhteen, vaikuttaisivatko mainostulot todella hintaan, kun taas osa uskoi pelinkehittäjien todella alentavan pelien hintoja esimerkiksi mainonnan tuoman taatun ennakkotulon voimin.

*Minulla on sellainen ennakkoluulo, että ei kukaan valmistaja oikeasti sitä hintaa laske, vaan käärii vaan lisää rahaa taskuun. Lisää mainokset ja ilmoittaa, että hinta olisi *oikeasti* noin paljon enemmän jos mainoksia ei olisi. (Mies, ilmoituksensa mukaan alle 13, pelaa 8–10 tuntia viikossa)*

[Kannatan] oikeaa mainosta, varsinkin jos sillä saa tuettua pelin kehittämistä tai myymään sitä halvemmalla. Nykyään peleissä muutenkin näkee muunnettuja merkkejä, jotka eivät ole oikeita, mutta joista näkee mitä merkkiä niillä oikeasti tarkoitetaan. Näin ollen olisi viisampaa saada tukeaan pelille mainoksilla, kuin mainostaa tuotetta "tekotuotteella", jonka kaikki kuitenkin tunnistavat. (Mies, 25–34, pelaa 10–12 tuntia viikossa)

Olisi hienoa mikäli isot yritykset panostaisivat myöskin peleihin, jolloin pelitkin paran[is]ivat sekä mahdollisesti saataisi hinnat vielä alemmaksi.
(Mies, 13–18, pelaa 5–7 tuntia viikossa)

29 % vastaajista hyväksyisi mainonnan määrällisen lisäämisen ehdottomasti, jos pelien ostohinta saataisiin siten laskemaan. Melko todennäköisesti mainosten lisäämisen hyväksyisi 30 %. 17,2 % ei ollut varmoja. 16,7 % ei hyväksyisi sitä kovin todennäköisesti, ja 7,2 % ei hyväksyisi missään tapauksessa. Näin ollen hyväksyvästi asiaan suhtautuisi yhteensä 59 % vastaajista. IABUK:n kyselyssä vastaava luku oli jopa 86,2 %⁹⁶.

Niukka enemmistö kaikkein positiivisimmin mainosten määrän lisäämiseen suhtautuneista kuului iältään 19–24 -vuotiaisiin, ja 55 heistä oli miehiä. Kukaan positiivisimmin suhtautuneista ei ollut täysin sitä mieltä siitä, että oikea mainonta pilaa pelikokemuksen, mutta kuusi heistä oli hieman samaa mieltä väittämän kanssa⁹⁷. Nämä vastaajat siis olisivat valmiita tinkimään hieman pelikokemuksen laadusta, jotta saisivat ostettua pelejä halvemmalla. Enemmistö heistä suhtautuu myös interaktiiviseen mainontaan hyväksyvästi: 52 vastaajaa ei haittaisi, jos he joutuisivat käyttämään pelissä jotakin oikeaa tuotetta.

Negatiivisimmin mainonnan lisäämiseen suhtautuneita oli yhteensä 16 henkilöä, ja puolet heistä sijoittui ikäryhmään 25–34. 11 heistä oli miehiä, ja niin ikään 11 vastaajan mielestä oikea mainonta pilaa pelikokemuksen joko hieman tai täysin. 12 vastaajaa haittaisi, jos he joutuisivat käyttämään pelissä jotakin oikeaa tuotemerkkiä.

3.4.2 Mainos brändikuvan muokkaajana

Sydneyn yliopiston Elisabeth Cowley ja Chris Barron ovat tutkineet TV-ohjelmasta pitämisen ja mainoksen hallitsevuuden vaikutusta tuotesijoittelun tehokkuuteen. He tulivat siihen tulokseen, että katsoja, joka pitää ohjelmasta, myös huomaa siihen sijoitetut mainokset herkemmin. Tämä ei kuitenkaan ole välttämättä hyvä asia, jos pyritään brändikuvan rakentamiseen: merkittävä osa ohjelmasta pitävistä katsojista

⁹⁶ IAB & GameSpot UK 2007.

⁹⁷ Viitaten taulukkoon 1.

nimittäin muutti mielipidettään tuotemerkestä negatiiviseen suuntaan nähdessään hallitsevahkon mainoksen, joka ei tuntunut liittyvän ohjelmaan. Merkittävä osa sellaisista katsojista, jotka pitivät ohjelmasta vähemmän, muutti sen sijaan mielipidettään positiivisempaan suuntaan samassa tilanteessa. Hienovaraisempi mainonta ei onnistunut muuttamaan kummankaan katsojaryhmän mielipidettä: ohjelman faneista yli viidennes huomasi mainokset, mutta ohjelmasta vähän pitäviltä ne jäivät kokonaan huomaamatta.⁹⁸

Taiwanilaiset Jen-Hung Huang ja Tzong-Ke Yang ovat tehneet hieman vastaavanlaisen tutkimuksen peliympäristössä. Heidänkin tutkimustuloksensa osoittavat, että kun mainos ei tunnu kuuluvan ympäristöönsä, se huomataan herkemmin. Pelaajien suhtautuminen tällaiseen mainontaan oli samankaltaista kuin Cowleyn ja Barronin televisiosarjatutkimuksen faniryhmällä: se koettiin häiritsevänä ja irrallisena, eikä mielipide mainostettavasta tuotemerkestä muuttunut ainakaan positiivisempaan suuntaan.⁹⁹ Näiden tutkimustulosten perusteella pelinsisäisen mainonnan asiaankuuluvuuden, hallitsevuuden ja hienovaraisuuden välinen suhde on äärimmäisen tärkeä. Siinä missä televisiota katsellaan myös ”vain” ajankuluksi lempiohjelmien katselun lisäksi, pelejä useimmiten ostetaan, koska niitä pidetään kiinnostavina, ja pelataan (läpi), koska niistä pidetään. Irtonaiselta vaikuttava mainos voi helposti rikkoa immersion sekä pelattaessa että televisiota katseltaessa, ja erityisesti pelattaessa tämä ilmiö korostuu. Kuten Thomas Mackay tutkimusryhmineen ehdottavaa, tuotesijoittelua peleissä kannattaisi käyttää tarkasti segmentoiduille kohderyhmille¹⁰⁰.

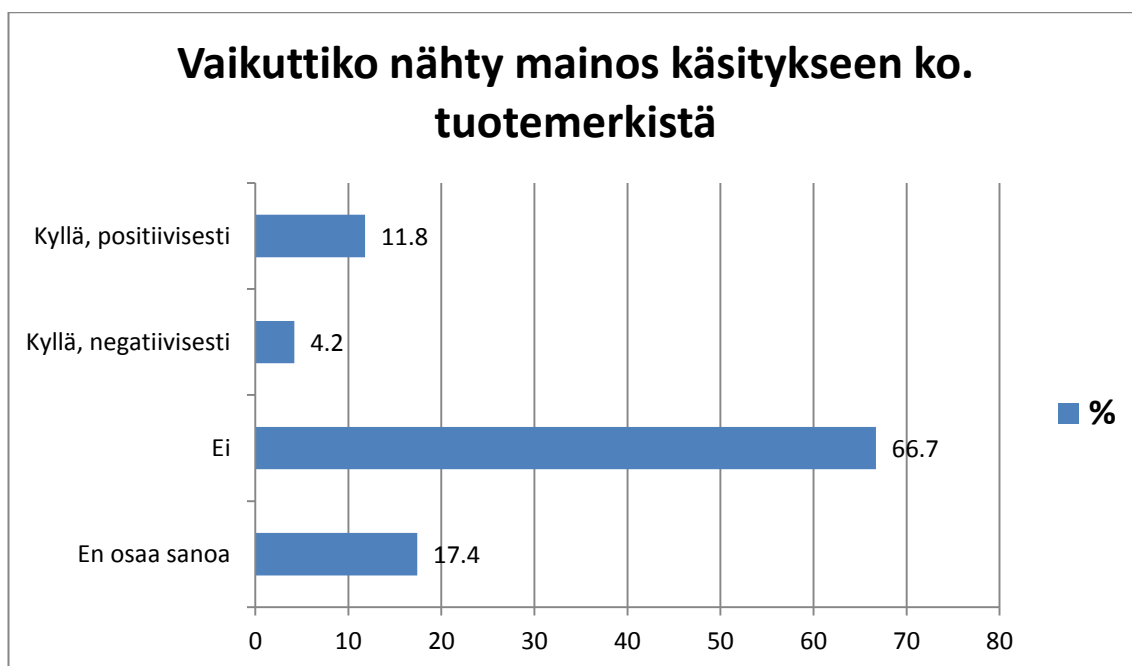
Kysyin, vaikuttiko pelissä nähty mainos vastaajan käsitykseen kyseisestä tuotemerkestä. Kysymyksen tulokset vastasivat enimmäkseen odotuksiani. Valtaosan, lähes 67 % vastaajista (96 henkilöä), käsitys mainostettavasta tuotteesta ei muuttunut, kun he näkivät pelinsisäisen mainoksen. 17 % (25 henkilöä) ei ollut varmoja. 4 % vastaajista (6 henkilöä) oli saanut näkemänsä mainonnan takia tuotemerkestä negatiivisemmän kuvan, kun taas lähes 12 % (17 henkilöä) sen sijaan huomasi ajatelleensa mainostettavasta tuotteesta positiivisemmin. Yhteensä siis noin 16 % vastaajista oli sitä mieltä, että pelissä nähty mainos vaikutti heidän käsitykseensä kyseisestä tuotemerkestä. IABUK:n kyselyssä taas vastaava lukema oli 28,4 %. Heistä 64,8 % muutti käsitystään positiivisempaan, 28 % negatiiviseen suuntaan. 62,9 % käsitys mainostettavasta

⁹⁸ Cowley & Barton 2008.

⁹⁹ Huang & Yang 2012.

¹⁰⁰ Mackay et al. 2009

tuotemerkestä ei muuttunut. Koska IABUK:lla ei ollut valittavanaan ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoa, ovat kysymyksen lukemat melko tasoissa.¹⁰¹



Kuvio 7: Prosentuaalinen vastaajajakauma tuotemerkin mahdollisesta vaikuttavuudesta vastaajan käsityksiin.

Omassa kyselyssäni erityisen kiinnostavia olivat ne vastaajaryhmät, joiden käsitystä pelissä nähty tuotemerkki oli muuttanut joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan, joten tarkastelin niitä lähemmin. Vaikka niiden vastaajamäärät olivat melko pieniä, ne antoivat tärkeää tietoa. Millaiset mainokset ovat siis luoneet positiivisempaa kuvaa edustamastaan tuotemerkestä, ja millaiset tehneet sille hallaa?

Positiiviset

Vastaajia, joiden käsitystä mainostettavasta yrityksestä pelissä nähty tuotemerkki oli muuttanut positiiviseen suuntaan, oli yhteensä 17. Heidän ikäjakaumansa oli melko tasainen: 13–18 -vuotiaita oli neljä, 19–24 -vuotiaita kuusi, 25–34 -vuotiaita viisi ja yli 34-vuotiaita kaksi. Yksi vastaajista oli naispuolinen. Kolme suosituinta peligenreä olivat ammunta- ja sotapelit, ajopelit ja urheilupelit. Ei liene yllättävää, että eniten mainoksia olikin nähty juuri ajo- ja urheilupeleissä.

¹⁰¹ IAB & GameSpot UK 2007.

Rallipeleissä huomaa paljon osavalmistajien (Hankook, breombo, HKS, Hella jne.) logoja. Näissä peleissä tunnen niiden olevan paikallaan, koska ne auttavat tuomaan todentuntuisuutta. Räiskinnöissä ja simulaatiopeleissä en ole törmännyt enkä sen puoleen haluaisikaan nähdä oikeiden yhtiöiden mainoksia. (Mies, 19-24, pelaa yli 13 tuntia viikossa)

Mainosten koettiin sopivan kyseisiin peleihin ja tuovan niihin realismin tuntua.

No positiivisesti tuo Horton's-mainos, ketju on entisen änäripelaajan omistama ja tukee kiekkoilua oikeassa elämässä. (Mies, yli 34, pelaa yli 13 tuntia viikossa)

Hyvä mainonta lisää positiivista imagoa. Esim. Monster-energiajuoman tuotemerkki jäi mieleen Dirt-pelistä. (Mies, 25-34, pelaa 2-4 tuntia viikossa)

Niinkuin yllä jo mainitsin, en nyt muista sen tarkemmin. Pääpiirteittäin kuitenkin mainontaa on melko paljon ja niitä nähdessäni tulee lähes poikkeuksetta huvittunut/positiivinen filis. (Mies, 19-24, pelaa 5-7 tuntia viikossa)



Kuva 7: Tim Hortonsin ja Reebokin mainontaa pelissä *NHL 13* (2012). Lähde: <http://media.moddb.com/images/games/1/24/23142/NHL13_PHX_Smith_WM_resize.jpg>

Mielenkiintoista oli, että yhtä ”En osaa sanoa” -vastausta lukuun ottamatta kaikki muut 16 vastaajaa näkisivät peleissä mielellään oikeaa mainontaa joko pelkästään tai kuvitteellisen mainonnan ohella. Yksikin miellyttävä mainoskokemus voi siis näiden tulosten valossa muokata vastaajan yleistä mielipidettä positiiviseen suuntaan pelinsisäisen mainonnan suhteen. On kuitenkin otettava huomioon, että suuri osa positiiviseen suuntaan mielipidettään muuttaneista vastaajista harrasti urheilu- ja ajopelejä. Osa korosti, etteivät oikeat mainokset välttämättä sopisi kaikkiin genreihin. Suuri osa kuitenkin suhtautui mainontaan huomattavan positiivisesti, erään vastaajan mielestä kuvitteellinen mainonta tuntui jopa ”tyhmältä”¹⁰².

Näkisin peleissä mieluummin oikeaa mainontaa, koska pelit mainostuskanavina ovat huomattavan aliarvioituja. Mielestäni olisi vain positiivista, jos peleihin ilmestyisi oikeiden tuotemerkkien mainoksia ovelasti pelimaailmaan naamioituna. Esimerkiksi mainostauluja pelin kaupunkikuvaan, jossa mainostettaisiin oikeaa tuotetta. Tästä hyötyisi kaikki, sillä mainoksen ostajat saisivat käyttöönsä uusia mainostuskanavia, peliala hyötyisi mainostuloista, ja pelaajat saattaisivat

¹⁰² Mies, yli 34, pelaa tunnin tai alle viikossa

pelin kautta löytää tuotteen, jota käyttää oikeassa elämässä. (Mies, 19–24, pelaa 8–10 tuntia viikossa)

Positiivisesta suhtautumisesta huolimatta kysymys ”Haittaisiko sinua, jos hahmosi joutuisi pelissä käyttämään jotakin oikeaa tuotemerkkiä (esimerkiksi juomaan Red Bullia energiaa palauttaakseen)?” jakoi vastaajat suunnilleen kahtia. Yhdeksää vastaajista moinen ei haittaisi, seitsemää haittaisi ja yksi ei osannut sanoa. Myös kysymys ”Kuinka todennäköisesti ostaisit tuotteen, jota olet nähnyt mainostettavan pelatessasi?” aiheutti kahtiajaon. Vastaajista kaksi arveli ostavansa tuotteen hyvin todennäköisesti: he vastasivat nähneensä jääkiekkovarusteiden mainontaa sekä laitamainoksia *NHL*-pelisarjassa (mies, 19–24, pelaa 8–10 tuntia viikossa) sekä *GTA*:ssa, täsmentämättä tarkemmin sarjan osaa tai mainosta (mies, 13–18, pelaa 5–7 tuntia viikossa). Seitsemän veikkasi ostavansa pelissä mainostettavan tuotteen melko todennäköisesti, viisi ei mielestään ostaisi kovinkaan todennäköisesti, ja yksi ei millään todennäköisyydellä. Kaksi vastaajista ei osannut sanoa. Tämä kysymys on hieman ongelmallinen, sillä valittavana ei ole mitään tiettyä tuotetta, vaan kysymyksessä puhutaan tuotteesta yleisesti.

Valtaosa vastaajista hyväksyisi pelinsisäisen mainonnan yleistymisen ehdottomasti (yhdeksän henkilöä) tai melko todennäköisesti (viisi henkilöä), jos pelien ostohinta saataisiin siten laskemaan. Vain yksi vastaaja ei ehdottomasti hyväksyisi tätä vaihtoehtoa. Kun valittavana oli staattista¹⁰³ (esimerkiksi mainostaulut) tai interaktiivista (esimerkiksi edellä mainittu Red Bullin juominen energiaa palauttaakseen) mainontaa, 14 vastaajaa haluaisi pitää mainokset mieluummin pelin taustalla.

Kaikki vastaajat huomioivat mielestään peleissä olevia mainoksia, mutta kysymys kuvitteellisen mainonnan tarpeellisuudesta jakoi ryhmän kahtia. 9 vastaajaa oli kuvitteellisten mainosten puolesta, 6 vastaan ja 2 ei osannut sanoa.

Mielestäni peleissä ei tarvita kuvitteellista mainontaa, kunhan vain oikeat tuotemainokset pystytään sitomaan pelin kontekstiin. Liian räikeää mainonta, kuten esimerkiksi jos Skyrimin maailmassa seikkaillessa vastaan

¹⁰³ Tarkoitan staattisella tässä kohtaa taustamainontaa, joka ei vaadi pelaajan vuorovaikutusta, esimerkiksi mainostauluja.

tulisi Coca-Colan mainosta pyrstössään kantava lohikäärme, ei kuitenkaan ole hyvä asia ja vaikuttaa jo pelikokemukseen negatiivisesti. Mutta kontekstia silmällä pitäen oikeiden tuotteiden mainostus pelissä on mielestäni erittäin positiivinen asia. (Mies, 19–24, pelaa 8–10 tuntia viikossa)

Negatiiviset

Kaksi naista ja neljä miestä vastasi pelimainonnan vaikuttaneen negatiivisesti heidän käsitykseensä mainostetusta tuotteesta. He vastasivat nähneensä mainontaa erilaisissa peleissä: *Angry Birds*issä (2009–) sarjan omaa sisäistä mainontaa¹⁰⁴, Facebook-peleissä mainoksia niiden omista, maksullisista ominaisuuksista¹⁰⁵, *Sims 3*:ssa saman pelitalon *SSX 3* -pelin mainontaa¹⁰⁶ ja *Splinter Cell: Chaos Theoryn* (2005) päähenkilön syövän näkyvästi *Airwaves*-purukumia¹⁰⁷. *Need For Speed* -sarja (1994–) sai kaksi mainosmainintaa yleisesti, mutta mitään tiettyä tuotemerkkiä ei kumpikaan vastaaja muistanut¹⁰⁸. Toinen heistä mainitsi oikean mainonnan jäävän aina negatiivisesti mieleen. *Sims 3* -pelistä kirjoittanut vastaaja mainitsi, että simit pystyvät pelaamaan ainoastaan *SSX 3* -lumilautailupeliä, ja ärsytyskynnystä kiristi pelistä kuuluva häiritsevää ääni. *Angry Birds* -mainonnan kohdalla ärsytystä herätti jatko-osien mainostus, joka vaikutti voimakkaasti erityisesti vastaajan lapsiin. Useassa klassisessa markkinointitutkimuksessa on havaittu, että jos mainontaan suhtautuu yleisesti kielteisesti, se vaikuttaa myös suhtautumiseen jonkin tietyn mainonnanlajin ollessa kyseessä¹⁰⁹. Sama todettiin myös pelinsisäisen mainonnan ollessa kyseessä: jos henkilö suhtautui kielteisesti tuotesijoitteluun, hän suhtautui kielteisesti myös muuntyyppiseen pelinsisäiseen mainontaan¹¹⁰.

Taulukkokysymys oikeasta pelinsisäisestä mainonnasta paljasti enemmistön suhtautuvan hyvinkin kielteisesti aiheeseen, sillä kolmen vastaajan mielestä oikea mainonta jopa pilaa pelikokemuksen täysin. Kaksi vastaajista oli hieman samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Vastaajista yksi ei olisi halunnut nähdä peleissä edes

¹⁰⁴ Mies, yli 34, pelaa 2–4 tuntia viikossa.

¹⁰⁵ Nainen, yli 34, pelaa 2–4 tuntia viikossa.

¹⁰⁶ Nainen, 19–24, pelaa 2–4 tuntia viikossa.

¹⁰⁷ Mies, 25–34, pelaa yli 13 tuntia viikossa.

¹⁰⁸ Mies, yli 34, pelaa 8–10 tuntia viikossa ja mies, 19–24, pelaa yli 13 tuntia viikossa.

¹⁰⁹ Ks. esim. Lutz 1985.

¹¹⁰ Huang & Yang 2012, 66.

kuvitteellista mainontaa, neljä oli kuvitteellisen mainonnan kannalla ja yksi olisi valmis näkemään molempia.

Kuvitteellinen, toisen maailman mainonta olisi mielenkiintoisempaa. Esim. tulevaisuuden sijoittuvan scifipelin kuvitteellinen mainonta tuo peliin lähemmän, arjen-omaisen tunnelman. Minkälaista olisi oikeasti elää siinä maailmassa päivittäin. Oikea mainonta peleissä tuntuu hyökkävältä verrattuna kuvitteelliseen, koska kuvitteellinen ei ole suunnattu minulle. Toisaalta Simin kaltaisissa peleissä simuloidaan oikeaa elämää, jolloin oikea mainonta saisi pelin tuntumaan entistä aidommalta. (Nainen, 19–24, pelaa 2–4 tuntia viikossa).

Viittä vastaajaa haittaisi, jos heidän hahmonsa joutuisivat käyttämään pelissä jotakin oikeaa tuotemerkkiä. Kolme vastasi, ettei ostaisi pelissä mainostettavaa tuotetta kovin todennäköisesti, kolme taas ei ostaisi sitä millään todennäköisyydellä. Pelien ostohinnan laskukaan ei vaikuttaisi mainoskielteisten vastaajien kantaan: kaksi ei hyväksyisi mainosten lisäystä lainkaan ja kolme ei kovinkaan todennäköisesti, mutta yksi vastaajista hyväksyisi tämän ehdottomasti. Kaikki vastaajat toivoivat peleissä esiintyvän mainonnan olevan mieluummin staattista kuin interaktiivista.

Yhteenvedona voidaan todeta, että pelin jatko-osien ja pelitalon omien tuotteiden mainostaminen lipsahtavat helposti liiallisuuksiin. Tätä pelinsisäisen mainonnan lajityyppien vanhusta on myös käytettävä harkiten. Facebook-pelien ylenpalttinen maksullisten ominaisuuksien tyrkyttäminen on äärimmäinen esimerkki, ja on mielenkiintoista, että se on aiheuttanut yhdelle vastaajista selkeän inhon kaikkea pelinsisäistä mainontaa kohtaan. Facebook-pelit ovat kuitenkin kaikessa ärsyttävyydessään ja mainonnan yliampuudessaan tuottoisaa bisnestä: vuonna 2012 pelaajat käyttivät yhteensä 810 miljoonaa dollaria virtuaaliostoksiin¹¹¹.

3.5 Mieleen jääneitä mainoksia

Kysymykseen mieleen jääneistä oikeista mainoksista vastasi 61 henkilöä 221:stä. Hieman yli puolelle vastaajista ei ollut jäänyt mieleen mitään erityistä mainosta.

¹¹¹ Great Business Schools.

Negatiivisia mainintoja oli yhteensä 11, positiivisia 17. Osa näistä käsiteltiin edellisten lukujen yhteydessä.

Negatiivisia mainintoja keräsi eniten mobiilipelien häiritsevä, huonosti toteutettu bannerimainonta, joka on lisätty pelikentän päälle ylä- tai alalaitaan ja näkyy usein koko pelitapahtuman ajan. Toisinaan mainos peittää jopa oleellisen osan pelistä, ja mainosten vaihtuminen voi aiheuttaa pelin hetkellisen jumiutumisen. Häiritsevyyden lisäksi bannerimainonnan on todettu olevan melko hyödytöntä. Vuonna 2013 mobiilin bannerimainonnan keskimääräinen klikkausprosentti oli 0,38¹¹². Vahinkoklikkausten määrää ei valitettavasti pystytä luotettavasti tutkimaan, mutta se on todennäköisesti melko suuri.

Mobiilimainontayritys Kiipin perustaja Brian Wong on listannut kolme tärkeintä syytä bannerimainonnan toimimattomuudelle pelikokemuksen, pelaajan ja pelinkehittäjän näkökulmasta. Hänen mukaansa bannerimainonnalla ei ole mitään annettavaa pelikokemukselle, sillä se vain on ja peittää pelistä jonkin nurkan. Puhelin on omistamistamme esineistä henkilökohtaisimpia, ja pelaajan kannalta katsottuna Wong vertaa bannerimainontaa ovelta-ovelle -myyjään: tökerö mobiilimainonta ei ole tervetullutta, tyrkyttää jotakin mitä kukaan ei halua, ja siitä on hankala päästä eroon. Pelinkehittäjä hyötyy bannerimainoksesta rahallisesti, mutta joutuu luopumaan osasta näyttötilaa, joka on muutenkin kortilla erityisesti puhelimella pelattaessa. Kokemuksen kasvaessa käyttäjät jättävät mainokset huomiotta, ja vahinkoklikkauksetkin jäävät vähäisiksi kun kosketusnäytön käyttö tulee tutuksi. Wong sanoo suoraan bannerimainonnan ”pilaavan pelikokemuksen”,¹¹³ ja tähän mielipiteeseen yhtyvät myös kyselyyni vastanneet.

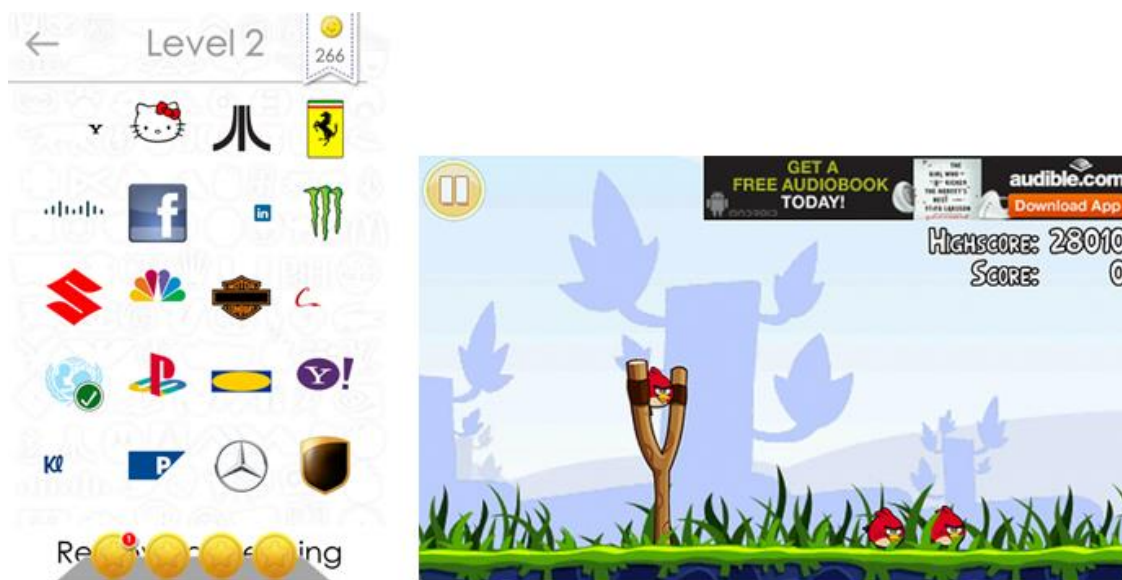
Kännykkäpelien mainokset, pelistä riippuen ovat enemmän tai vähemmän negatiivisia. Mainokset ovat monesti ikävästi upotettuna ruudun ylä tai alareunaan pelin aikana tämä on häiritsevä tapa mainostaa. Jos mainokset olisivat tasojen välissä, ne eivät häiritsisi. (Mies, 25–34, pelaa 8–10 tuntia viikossa)

¹¹² eMarketer 2014.

¹¹³ Wong 2014.

Mobiilipeleissä olevat mainokset ovat erittäin ärsyttäviä, koska ne vievät kohtuullisen paljon tilaa rajalliselta näytöltä ja ovat yleensä mitä sattuu. (Mies, 25–34, pelaa 8–10 tuntia viikossa)

Ovelana menestyjänä mobiilipelien joukossa voidaan pitää ilmaispeleä *Logo Quizia*, jossa pelaajan pitää tunnistaa eri yritysten tai tuotteiden logoja. Pelin jatko-osa *Logo Quiz! Deluxe* löytyi Google Play -kaupasta 25.6.2014 suosituimpien pelisovellusten listalta sijalta 23, ja edeltäjänsä *Logo Quiz* sijalta 26. Siinä missä pelkissä mainospeleissa mainonta pyritään kätkemään ja sen ympärille rakennetaan jonkinlaista taustatarinaa tai tekemistä, *Logo Quiz* on sarjassaan erikoinen tapaus. Mainonta on täysin avointa, sillä se koostuu pelkistä logoista, toisin sanoen mainoksista.



Kuva 8: Esimerkkejä erityyppisestä mobiilimainonnasta: vasemmalla yllättävän suosituksi noussut ”mainontapeli” *Logo Quiz* (2012)¹¹⁴ ja oikealla päälle liimattua bannerimainontaa pelissä *Angry Birds* (2009).¹¹⁵

Vaikka negatiivisesti mieleen jääneen mainoksen¹¹⁶ muisti vain kahdeksan vastaajaa 61:sta kysymykseen vastanneesta¹¹⁷, on huomattavaa että lähes kaikki vastaukset koskivat erityisesti mobiilipelejä. Kahdelle vastaajalle oikea mainonta jäi tilanteessa

¹¹⁴ Lähde: <<http://appsammy.com/wp-content/uploads/2013/08/Logo-Quiz-3.png>>

¹¹⁵ Lähde:

<http://www.gamasutra.com/blogs/YoyoBolo/20130214/186703/New_School_Blues_Dev_Diary_22_Packaging_Intro.php?print=1>

¹¹⁶ Ks. alaluku 3.4.2 Mainos brändikuvan muuttajana.

¹¹⁷ Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastasi 61 henkilöä 221:sta.

kuin tilanteessa negatiivisesti mieleen, eivätkä he maininneet esimerkkejä. Oli mielenkiintoista, että tietokone- tai konsolipelipuolelta nimettiin vain yksi negatiivisesti mieleen jäänyt mainos. *Alan Wakesta* tuttu Verizon-tietoliikeneyrityksen tienvarsimainos oli jäänyt erään vastaajan¹¹⁸ mieleen negatiivisesti, sillä se ei vaikuttanut kuuluvan ympäristöönsä. Vastaaja mainitsee myös, että paremmalla toteutuksella mainos olisi todennäköisesti toiminut.

Positiivisen reaktion mainontaa kohtaan olivat vastaajien mukaan aikaansaaneet esimerkiksi mainoksen sopivuus ympäristöönsä, hienovaraisuus, mainonnan toteuttamiseen liittyvä (mukaan lukien peliin sijoitettujen tuotteiden ulkonäkö ja käytettävyys) huolellisuus ja vaivannäkö sekä todellisentuntuisen maailman rakentuminen mainonnan avulla.

NHL 14 [-]pelissä varustemerkkien mainokset eivät oikein osu meikäläisen kohderyhmään, mutta legendaarisen kahvilaketjun Tim Hortonsin laitamainos samassa pelissä pistää aina silmään, varmasti menen kahville kyseiseen paikkaan kun ensi kerran Kanadaan matkustan. (Mies, 25–34, pelaa 8–10 tuntia viikossa)

Turtles-pelissä kavereiden kesken ala-asteikäisinä hymähdimme Pizza Hut -mainoksille. Pelin päähenkilöt näet ovat hyvin persoja Pizzalle. Nuorempana sillä saattoi olla positiivinen vivahde Pizza Hut -brändille. Jotain kertoo se, että vieläkin muistan tämän. :D (Mies, 19–24, pelaa 8–10 tuntia viikossa)

¹¹⁸ Mies, 19–24, pelaa yli 13 tuntia viikossa.



Kuva 9: Donatello ja Pizza Hutin mainokset pelissä *Teenage Mutant Ninja Turtles II: The Arcade Game* (1990). Yhteistyö jatkui pelisarjan myöhemmissäkin osissa. Lähde: <<http://www.gamesradar.com/when-pizza-and-gaming-collide/>>

Positiivisesti mieleen jääneet mainokset sijoittuvat suurelta osin urheilu- ja autopeleihin, mikä selittyy sillä, että peliympäristö muistuttaa tarkasti reaali maailman vastaavaa. Jalkapallokentän laidoilla on mainoksia ja pelaajilla on sponsorikengät, kuten oikeassakin elämässä. Positiivisen mielikuvan aikaansaavat mainokset liittyvät peliin ja peliympäristöön, eivätkä hyppää esiin häiritsevällä tavalla ¹¹⁹.

Kaikki pelin sisäiset mainokset, jotka tekevät pelistä aidomman ovat itseasiassa hyvä asia esim. urheilupeleissä mainosplagaatit, kuskin haalarimainokset, autojen tarrat. Nämä kaikki tuovat autenttisuutta ja jopa vaadin sitä pelistä. Myös pelit jotka mallintavat oikeaa maailmaa pitää sisältää oikeita mainoksia, sillä se ei tuo pelistä aitoa fiilistä esim. kulkea Las Vegasin kaduilla missä ei olisi yhtään mainosplagaattia tai kaikki mainokset olisivat pelintekijöiden itse keksimiä. NEGATIIVINEN MAINONTA on sitä kun pelin valikoissa tai latauksen yhteydessä tyrkytetään jotain logoa pelaajan silmille. Myös jos jostain tietyistä brandistä tehdään pelin kulkuun liian tärkeää se ei ole hyväksi. Tiivistettynä kaikki mainonta mikä tapahtuu taustalla on ok. (Mies, 25–34, pelaa 2–4 tuntia viikossa)

¹¹⁹ Ks. esim. Huang & Yang 2012, Cowley & Barton 2008.

Mainonnalla halutaan luonnollisesti herättää kiinnostusta ja luoda positiivista mielikuvaa mainostettavasta tuotteesta tai yrityksestä. Usein mainonta tosin sivuutetaan niin tosi- kuin pelimaailmassakin. Isabella M. Chaney, Ku-Ho Lin ja James Chaney Lontoon yliopistosta sijoittivat tutkimuksessaan FPS-peliin ¹²⁰ kuvitteellisia mainostauluja. He havaitsivat, että pelaajat muistivat nähneensä peliympäristössä mainostauluja, mutta useimmat heistä eivät muistaneet tuotteiden tai brändien nimiä pelaamisen lopetettuaan. ¹²¹

Kysymykseen vastasi alle kolmannes koko kyselyyn vastaajista, ja tulosten joukossa oli vain yksi maininta negatiivisesti mieleen jääneestä mainoksesta erityisesti videopelissä. Suurin osa kysymykseen tulleista vastauksista oli ”En muista” tai ”Ei ole jäänyt mitään erityistä mieleen”. Asiaa voidaan katsoa myös siten, että koska mainonta ei ole jäänyt negatiivisesti mieleen, se on todennäköisesti onnistuttu sulauttamaan peliin suhteellisen hyvin. Koska mainonta on jäänyt positiivisesti mieleen 17 vastaajalle, on se onnistunut tehtävässään.

¹²⁰ First person shooter: ammuntopeli, jossa pelimaailma esitetään pelihahmon näkökulmasta.

¹²¹ Chaney, Lin & Chaney 2004, 41.

4 KUVITTEELLINEN MAINONTA

4.1 Kuvitteellisen mainonnan määritelmä

Kuvitteellinen mainonta on keksittyjen tuotteiden tai tuotemerkkien lisäämistä peleihin. Se voi olla olemassa olevia tuotteita parodioivaa tai täysin kuvitteellista. Käytännössä kuvitteellisen mainonnan esiintymismuoto peleissä on tuotesijoittelu, ja siihen kuuluvat myös äänimainokset.

Olen jakanut kuvitteelliset mainokset kahteen eri pääkategoriaan, joista toinen jakautuu kahteen eri lajityyppiin:

- 1) Täysin kuvitteellinen mainonta
- 2) Tunnistettavissa oleva mainonta
 - Parodiamainonta
 - Neutraali tunnistettavissa oleva mainonta

Täysin kuvitteellinen mainonta kattaa kaikki mainokset, joilla ei ole tunnistettavaa esikuvaa oikeassa maailmassa. Useimmiten sillä ei ole näkyvää osaa pelimaailman tai pelin tarinan kannalta, vaan sitä esiintyy niin sanottuna taustatekijänä vastaten mainontaa meidän maailmassamme pienemmässä mittakaavassa: altistumme mainonnalle jatkuvasti, vaikka emme välttämättä tietoisesti kiinnittäisikään siihen huomiota, eikä sillä olisi suurta roolia elämässämme. Toisinaan kuvitteelliselle mainonnalle on suotu merkittävämpiäkin rooleja. Esimerkiksi avoimen maailman toimintapelisarja *Saint's Row*'n kolmannessa osassa *Saint's Row: The Third* (2011) esiteltiin kuvitteellinen energiajuomamerkki Saint's Flow, joka on ollut näkyvästi esillä sarjan peleissä siitä lähtien (Kuva 10) ¹²².

¹²² Saint's Row Wiki 2014.



Kuva 10: Saint's Flow -energiajuoman maskotti pelissä *Saint's Row: The Third* (2011).
Lähde: <http://saintsrow.wikia.com/Saints_Flow>

Tunnistettavissa olevalla kuvitteellisella mainonnalla tarkoitan peliympäristöön sijoitettuja fiktiivisiä mainoksia, joilla on jonkinlainen esikuva oikeassa maailmassa. Kuten yllä totesin, tunnistettavissa olevalla mainonnalla on kaksi eri muotoa, joista ensimmäisenä mainittakoon parodiamainonta: humoristisesti esikuvalleen irvailevat ja usein myös kanta-aottavat mainokset. Kuvassa 11 alla nähdään *Fallout*-pelisarjassa melko näkyvästi esiintyvän, Coca-Colaa parodioivan Nuka-Cola-virvoitusjuoman automaatti.

Toinen muoto on neutraali mainonta, jonka esikuva on tunnistettavissa ulkoasunsa perusteella, mutta siitä voi esimerkiksi puuttua logo. Jo pelistä väreistä ja muodoista voi muodostua vahvoja mielleyhtymiä tiettyihin tuotemerkeihin, ja esimerkiksi kuvassa 11 yllä nähtävän ketsuppipullon tunnistaa Heinz-ketsupiksi etiketin ja pullon muodon perusteella. Neutraalilla mainonnalla ei yleensä ole suurta roolia peleissä, vaan se on lähinnä taustatekijänä, kun taas parodiamainokset voivat olla oleellinen osa peliä. Kyselytulosteni perusteella ne voivat tuoda jopa lisäarvoa pelille.



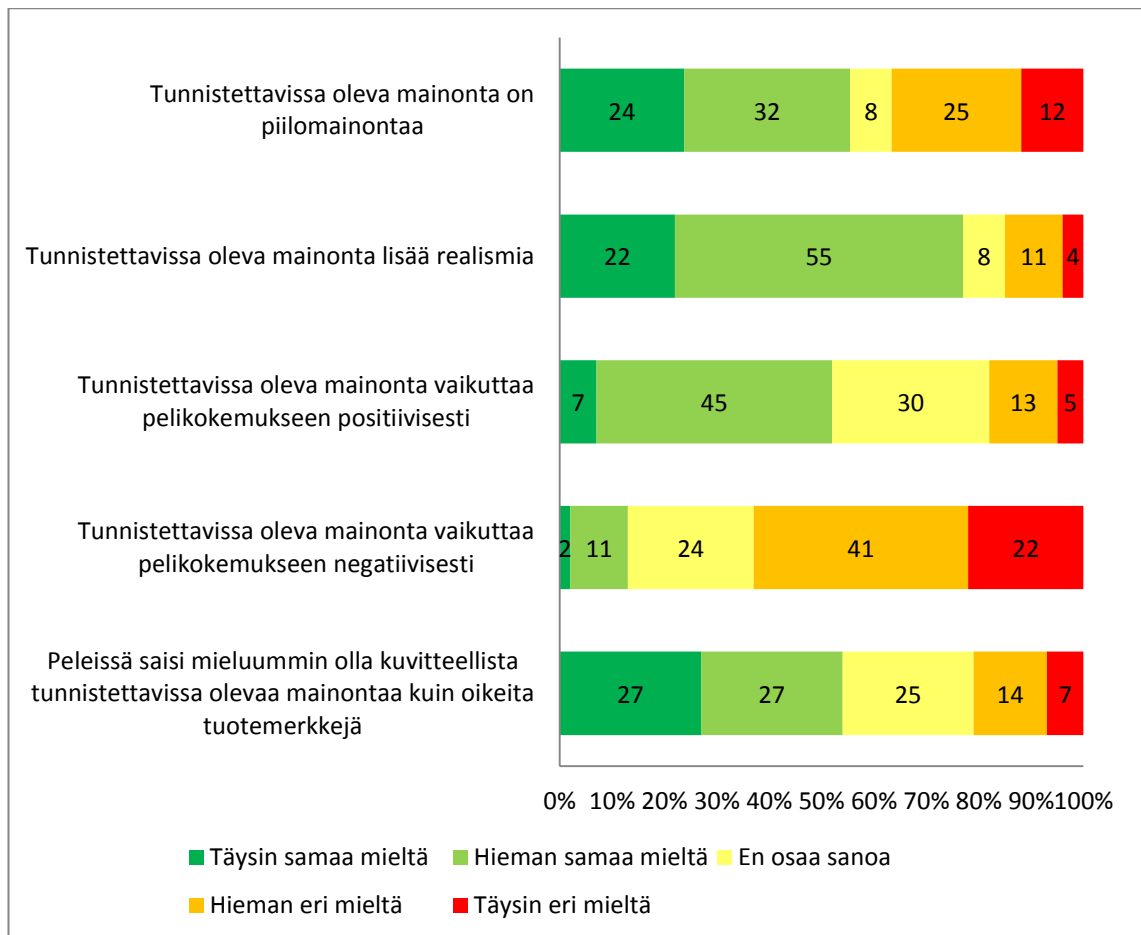
Kuva 11: Yllä neutraalia, mutta tunnistettavissa olevaa ketsuppia pelissä *Silent Hill 3* (2003) ¹²³. Alla parodiaa eräästä monikansallisen virvoitusjuomayhtiöstä pelissä *Fallout: New Vegas* (2010). Kuvassa myös Nuka-Colan täysin kuvitteellisen kilpailijan, Sunset Sarsaparilla -juoman automaatti. ¹²⁴

4.2 Tunnistettavissa olevaa piilomainontaa?

Korostan, että antamastani nimityksestä huolimatta tunnistettavissa oleva mainonta on kuvitteellista, eikä tiedossani ole tapauksia, joissa pelintekijä olisi ansainnut tällaisella mainonnalla. On kuitenkin kiinnostavaa pohtia, voidaanko se nähdä piilomainontana, ja toimisiko se myös varsinaisessa mainostarkoituksessa.

¹²³ Lähde: <<http://zonaforo.meristation.com/topic/1914620/>>

¹²⁴ Lähde: <<http://s8.photobucket.com/user/dsteingass/media/110123100047908757515127.jpg.html>>



Taulukko 2: Väittämiä tunnistettavissa olevasta mainonnasta, vastaajat prosenttiosuuksittain.

Kyselytulokseni aiheen tiimoilta kertovat, että vastaajista jopa 56 % mielestä fiktiivistä mainontaa voidaan pitää oikean mainoksen kaltaisena: 24 % vastaajista on täysin ja 32 % hieman sitä mieltä, että tunnistettava mainonta on piilomainontaa. Heistä suurin osa sijoittui ikäryhmään 25–34, ja toiseksi suurin joukko taas ikäryhmään 19–24. Miehiä vastanneista oli 74 %. Lähes kolmannes tunnistettavissa olevan mainonnan täysin tai jossain määrin piilomainonnaksi laskevista oli paljon pelaavia, sillä he käyttivät arvionsa mukaan pelaamiseen yli 13 tuntia viikossa. Yhteensä 37 % oli joko hieman tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Heistäkin suurin osa sijoittui samoihin ikäryhmiin kuin tunnistettavaa mainontaa piilomainontana pitävät, mutta tämä enemmistö tästä vastaajaryhmästä käytti pelaamiseen vähemmän aikaa, arvionsa mukaan 5–7 tuntia viikossa. Miehiä vastanneista oli 81 %.

Pelatuin genre molemmissa ryhmissä oli roolipelit. Ammunta- tai sotapelit oli selkeästi toiseksi pelatuin genre hieman tai täysin eri mieltä väittämän kanssa olleiden keskuudessa, mutta täysin tai hieman samaa mieltä olleiden keskuudessa seikkailupelit

nousi tasoihin sen rinnalle. Tämä saattaa osaltaan selittää eroja muuten niin samankaltaisen oloisissa joukoissa, sillä seikkailupelit mielletään yleensä perinteisiksi, mielikuvituksellisiin tai menneisiin maailmoihin sijoittuviksi tarinoiksi, kuten seikkailupelien kohdalla kyselyssä esimerkkinäni ollut *The Legends of Zelda* -pelisarja (1986–). Niiden kohdalla pelaaja ei välttämättä katso hyvällä edes etäisesti tunnistettavaa mainontaa. Yleisesti molemmat vastaajajoukot suhtautuivat kuvitteelliseen mainontaan enimmäkseen positiivisesti, sillä valtaosan mielestä kuvitteellinen mainonta peleissä on tarpeellista.

Valtaosa vastaajista, 77 %, yhtyi joko hieman tai täysin väittämään, jonka mukaan tunnistettavissa oleva mainonta lisää realismia.

52 % vastaajista oli sitä mieltä, että tunnistettavissa oleva mainonta vaikuttaa pelikokemukseen positiivisesti. 30 % ei osannut sanoa, ja 18 % mielestä oli eri mieltä väittämän kanssa. Kuitenkin vain 13 % oli sitä mieltä, että se vaikuttaa pelikokemukseen negatiivisesti. 24 % ei osannut sanoa ja 63 % oli eri mieltä väittämän kanssa. Tässä nähdään sama suoran korrelaation kumoava vaikutus kuin oikeaan mainontaan suhtautumista kartoittavan kysymyksen 11 kohdalla: jos vastaajan mielestä kuvitteellinen tunnistettavissa oleva mainonta ei vaikuta pelikokemukseen positiivisesti, ei se hänen mielestään myöskään välttämättä vaikuta kokemukseen negatiivisesti.

54 % vastaajista haluaisi nähdä peleissä mieluummin tunnistettavissa olevia kuvitteellisia tuotteita ja tuotemerkkejä kuin oikeita. Ehdottomasti samaa mieltä olleet (27 %) näkisivät myös muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta yleensäkin peleissä mieluummin kuvitteellista kuin oikeaa mainontaa, mikä ei sinänsä liene yllättävää. 25 % ei osannut sanoa, ja 21 % näkisi mieluummin oikeita tuotemerkkejä.

4.3 Kuvitteellisen mainonnan tarpeellisuus

Enemmistö vastaajista suhtautui positiivisesti kuvitteelliseen mainontaan: 127 vastaajan (57,5 %) mielestä kuvitteellinen mainonta on tarpeellista peleissä. Niukka enemmistö heistä sijoittui ikäryhmään 19–24, ja toiseksi eniten vastaajia kuvitteellisen mainonnan kannalla oli ikäryhmästä 25–34. Suuri osa heistä ei suhtautunut kuitenkaan kielteisesti myöskään oikeaan mainontaan: yli puolta heistä ei esimerkiksi haittaisi, jos he joutuisivat käyttämään pelissä jotakin oikeaa tuotemerkkiä, ja lähes 60 % hyväksyisi

oikean pelinsisäisen mainonnan määrällisen kasvun, jos pelien ostohinta saataisiin siten laskemaan. Pelissä nähty mainos oli onnistunut muuttamaan heistä 11 %:n käsitystä kyseisestä tuotemerkestä positiivisemmaksi.

Kuten monessa muussakin kysymyksessä, osa vastaajista halusi täsmentää mainonnan tarpeellisuuden riippuvan pelin lajityypistä. Suurin osa mainonnan kannattajista vastasi sen tuovan peleihin realismia ja uskottavuutta. Lisäksi mainosten koettiin olevan jopa välttämättömiä tietyissä peleissä: kaupunkiympäristö ilman mainoksia ei ole uskottava. Osa vastasi mainoksettoman edes hieman realistista maailmaa muistuttavan ympäristön kuvittelemisenkin olevan hankalaa. Mainoksetonta kaupunkikenttää tai arkielämää simuloivaa tilannetta kuvailtiin muun muassa adjektiiveilla outo¹²⁵, ontto ja hyvin epärealistinen¹²⁶, hassu¹²⁷, tyhjä¹²⁸, vieras¹²⁹ ja ankean näköinen¹³⁰. Mainosten koettiin luovan tunnelmaa ja elävyyttä tietynlaisiin peliympäristöihin, ja ilman sitä jokin voi tuntua jäävän puuttumaan.

Mainonta luo mielikuvia ja tunteita. Kaupunki ilman mainoksia ei ole aito. Tuotemerkki pelissä, vaikkakin kuvitteellinen, luo mm. energiaa palauttavasta juomasta aidomman, jolloin maailma pelin sisällä herää eloon. Pelin hahmo ei juo vain mehua, hän juo tiettyä mehua, joka taas yhdistää peliä pelaavat tunnistamaan ko. tuotteen. (Nainen, 19–24, pelaa 5–7 tuntia viikossa)

Tuotemerkit ovat kuitenkin osa elämäämme ja niiden käyttö tuo pelimaailmaankin realismia. Sitä paitsi osa kuvitteellisista tuotemerkeistä tuo huvittavia tilanteita ja pieniä iloja peliin, esimerkiksi GTA-pelisarjan Pisswasser -olut. (Budweiser) (Mies, 19–24, pelaa 5–7 tuntia viikossa)

40 vastaajan (18,1 %) mielestä kuvitteellista mainontaa ei tarvita. Heidän vastauksistaan nousi enimmäkseen esiin se, että mainoksia peleissä ei varsinaisesti tarvita, mutta niistä ei välttämättä ole myöskään haittaa. Peleissä nähdyt kuvitteelliset mainokset eivät siis vaikuttaneet heidän mielestään pelikokemukseen. Osa näki mainokset ns. ”turhana

¹²⁵ Mm. nainen, 25–34, pelaa yli 13 tuntia viikossa.

¹²⁶ Nainen, 19–24, pelaa 10–12 tuntia viikossa.

¹²⁷ Nainen, yli 34, pelaa 5–7 tuntia viikossa.

¹²⁸ Mies, 19–24, pelaa yli 13 tuntia viikossa.

¹²⁹ Mies, alle 13, pelaa 8–10 tuntia viikossa.

¹³⁰ Mies, 13–18, pelaa yli 13 tuntia viikossa.

sälänä”¹³¹, joka esimerkiksi ”kuluttaa grafiikkakorttia turhaan”¹³². Mainoskielteisimpien joukossa pelit nähtiin pakona arjesta, ja mainoksia ei kaivattu muistuttamaan pelaajaa reaali maailmasta. Osan vastaajista mielestä kuvitteellinen mainonta voidaan tulkita piilomainonnan muodoksi, minkä vuoksi he eivät sitä peleihin kaivanneet. Oikeassa maailmassa tunnistettavissa olevat tuotteet tai mainokset rikkoivat osittain myös kuvitteellisen maailman illuusiota.

Mainonta vaikuttaa usein alitajuntaa[n]. En halua pelata pelejä tietäen, että kylkiäisenä hankin jotain muutakin, koska assosiaatiot ovat vahvoja. Kuvitteellinen mainonta, jos mallintaa muotoja ja värejä oikeasta elämästä, on yleensä jo piilomainontaa. (Nainen, 25–34, pelaa yli 13 tuntia viikossa)

Myöskään kielteisesti vastanneiden keskuudessa ei kuitenkaan ollut suurilta osin havaittavissa yleistä negatiivisuutta mainontaa kohtaan. Niukkaa enemmistöä tosin häiritsisi, jos he joutuisivat käyttämään peleissä jotakin oikeaa tuotemerkkiä, mutta 60 % heistä hyväksyisi silti mainonnan määrällisen kasvun, jos se laskisi pelien ostohintaa. Osa vastaajista piti kuvitteellista mainontaa tarpeettomana siksi, että sen tilalla voisi aivan yhtä hyvin käyttää oikeaa mainontaa.

Mielestäni peleissä ei tarvita kuvitteellista mainontaa, kunhan vain oikeat tuotemainokset pystytään sitomaan pelin kontekstiin. Liian räikeä mainonta, kuten esimerkiksi jos Skyrimin maailmassa seikkaillessa vastaan tulisi Coca-Colan mainosta pyrstössään kantava lohikäärme, ei kuitenkaan ole hyvä asia ja vaikuttaa jo pelikokemukseen negatiivisesti. Mutta kontekstia silmällä pitäen oikeiden tuotteiden mainostus pelissä on mielestäni erittäin positiivinen asia. (Mies, 19–24, pelaa 8–10 tuntia viikossa)

54 vastaajaa (24,4 %) ei osannut sanoa, onko kuvitteellinen mainonta tarpeellista. Suuri osa tästä vastaajaryhmästä perusteli vastaustaan sillä, että mainonnan tarpeellisuus on

¹³¹ Mm. nainen, yli 34, pelaa 2–4 tuntia viikossa.

¹³² Mies, 19–24, pelaa yli 13 tuntia viikossa.

kiinni kontekstista. Toinen huomattava osa ei osannut perustella vastaustaan. Muuten kommentit noudattelivat lähinnä edellisistä vaihtoehdoista tuttua linjaa: esimerkiksi osan mielestä kuvitteellinen mainonta ei ole tarpeellista, mutta toisinaan voi olla mukava bongailla tutunnäköisiä tuotemerkkejä, ja että mainontaa näkee muutenkin tarpeeksi reaali maailmassa. Muutama vastaaja haaveilikin täysin mainosvapaasta pelistä.

En osaa sanoa, sillä toisaalta en kaipaa peleihini mainontaa sen enempää kuin TV:n katsomiseen tai muuhun elämäni. Toisaalta tiettyjen pelimaailmojen (Saints Row, GTA ym. open world-seikkailut) realismi kärsii siitä, ettei minkään laista mainontaa ole nähtävillä. (Mies, 25–34, pelaa 5–7 tuntia viikossa)

4.4 Mieleen jääneitä mainoksia

Tälläkin kohtaa vastaajien mielessä oli erityisesti juuri ilmestynyt *Grand Theft Auto V*. Sarja on toki kuuluisa parodiamainonnastaan, mutta ajankohta todennäköisesti vaikutti suotuisasti sen näppärien mainosten muistamiseen. *GTA*-sarja nimittäin keräsi 36 mainintaa mieleen jääneistä kuvitteellisista mainoksista. Sarjan yleisen mainonnan lisäksi mainintoja keräsivät mm. Applea parodioiva iFruit, olutmerkki Budweiseria esikuvanaan käyttävä Pißwasser, Spriteä kohteliaasti mukaileva virvoitusjuomamerkki Sprunk, joka tavataan *GTA*-sarjan lisäksi *Manhunt*-peleissä¹³³, sekä sarjan kekseliäs äänimainonta. Osansa sai myös Facebook, jonka kustannuksella sarja irvailee kekseliäästi Lifeinvader-nimisellä yhteisöpalvelulla. Lähes jokaisella aikaansa seuraavalla yrityksellä on Facebook-profiili, ja niinpä myös esimerkiksi *GTA*-sarjan kuvitteellisia firmoja pääsee kirjaimellisesti ”stalkkaamaan” oikeastikin Internetistä löytyvältä Lifeinvader-sivustolta¹³⁴. Sivustolta on saanut myös pelissä käytettäviä kuponkeja¹³⁵.

¹³³ GTA Wiki 2013b.

¹³⁴ Lifeinvader <<http://www.lifeinvader.com/>>

¹³⁵ GTA Wiki 2013a.



Kuva 12: iPhone 4S:ää parodioiva iFruit 9iX -puhelimien mainos pelissä *Grand Theft Auto V* (2013). Lähde: <<http://gta.wikia.com/IFruit?file=IFruit9iX-GTAV.png>>

Niin Fallout- kuin GTA-sarjakin on kutakuinkin alusta alkaen kunnostautunut uskottavalla, toimivalla ja maailmaan sopivalla sekä sitä syventävällä kuvitteellisella mainonnalla. (Mies, 25–34, pelaa 8–10 tuntia viikossa)

Fallout-sarja keräsi toiseksi eniten yksittäisiä mainintoja, 28 kappaletta. Osittain vaikutusta saattaa olla kysymyksen 17 yhteydessä käyttämässäni esimerkkikuvalla, joka esitti pelisarjan Nuka-Cola -virvoitusjuoma-automaattia. Juuri Nuka-Cola nimittäin sai eniten mainintoja Fallout-sarjan kohdalla.

Kuvaesimerkissäkin mainittu Falloutien Nuka-Cola mainokset ovat kyllä jääneet mielee. Ne istuvat hyvin pelimaailmaan, eivätkä pomppaa liian räikeästi silmille, mutta silti yhteys tuotteeseen on selvä. Toisaalta enpä olisi laittanut pahaksi, vaikk[a] Nuka-Colan logon tilalla olisin nähnyt ihan aidon Coca-Cola mainoksenkin. (Mies, 19–24, pelaa 8–10 tuntia viikossa)

Esim. Falloutien mainokset jäi mieleen jäännöksiä meidän maailmalta ja toi olemassaolollaan tunistettavat piirteet kovin erilaiseen maailmaan. Myöskin System Shock 2:n äänimainokset ("Only 200 shopping days til

Christmas"-kuulutus autiossa avaruusaluksessa hirviöiden seassa - hui!) antavat lisätunnelmaa. Tekoäly Xerxeksen automatisoidut aliohjelmat yrittävät käyttäytyä normaalisti verilylyssä ja kaiken muun "intruder alert"-kuulutusten joukossa. Hyvä pelimuisto, pieni yksityiskohta joka syvensi pelin tarinaa mielenvikaisesta tekoälystä. (Nainen, 25–34, pelaa 5–7 tuntia viikossa)

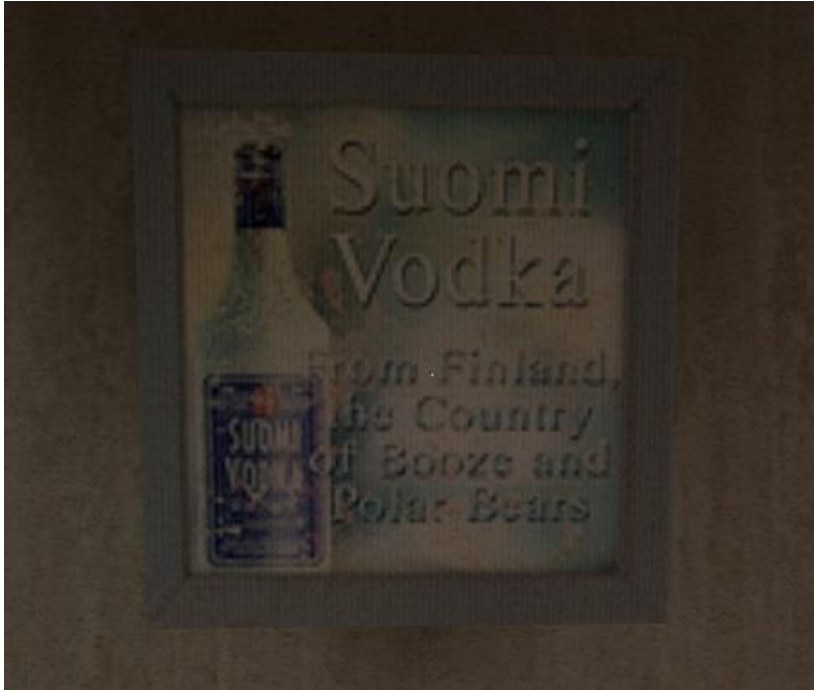
Lopuilla yksittäisillä maininnoilla oli sen verran hajontaa, ettei niitä ollut järkevää ryhmitellä erillisiksi kokonaisuuksiksi. Yhteistä useimmille niistä oli kekseliäs toteutus sekä mainosten näkyvyys.

Borderlands 2 Tediore-asevalmistajan mainos. Siinä on käytetty mielikuvitusta ja se on pitkälti vedetty kieli poskella ideasta mainosvideoksi. (Mies, 19–24, pelaa yli 13 tuntia viikossa)

Resident Evil: Nemesis - pelissä ollut televisiomainos. Kyseessä oli Umbrella Corporationin lääkemainos. Lääkkeen nimeä tarvitaan erään koodin murtamiseen, jotta pelissä pääsee eteen päin. (Nainen, 19–24, pelaa 10–12 tuntia viikossa)

Saints Flow -energiajuoma [pelistä Saint's Row: The Third]. Lähinnä pelissä kaduilla juoksevat maskotit asuissaan aiheuttavat kovasti hämmennystä, varsinkin pelin tutustumisvaiheessa. (Mies, 25–34, pelaa 5–7 tuntia viikossa)

Kuriositeettina mainittakoon, että kaksi vastaajaa muisti suomalaisessa *Max Paynessa* (2001) esiintyneen Finlandia Vodkaa erehdyttävästi muistuttavan Suomi Vodka -mainoksen.



Kuva 13: “Suomi Vodka – From Finland, the Country of Booze and Polar Bears”. *Max Payne* (2001). Lähde: <<http://es.maxpayne.wikia.com/wiki/Archivo:SuomiVodka.jpg>>

Yhdistävä tekijä vastauksille oli se, että kukaan heistä, joille kuvitteellinen mainonta oli joko yksittäin tai yleisellä tasolla jäänyt mieleen, ei puhunut siitä negatiivisessa mielessä. Moni käytti muistellessaan positiivisia tunteita ja havaintoja kuvailevia sanoja, kuten ”saivat virneen heltiämään suupielistä”¹³⁶, ”hauskoja ja kauniita”¹³⁷, ”hauskaa ja lisännyt pelattavuutta positiivisesti”¹³⁸ ja ”hyvin tehtyjä ja loivat immersioita”¹³⁹. Tästä voidaan päätellä, että pelaaja suhtautuu useimmiten kuvitteelliseen mainontaan joko neutraalisti tai positiivisesti. Pelaajien mieleen tuntui jääneen erityisesti humoristinen mainonta, jonka esikuva on tunnistettavissa oikeasta maailmasta: suoranainen parodia, sanaleikit ja esimerkiksi samankaltaiset logot.

Yhteenvetona todettakoon, että yli puolet vastaajista, 57,5%, koki kuvitteellisen mainonnan tarpeellisena lisänä peleissä. Kuvitteelliset mainokset tuovat oman piristävän lisänsä peliympäristöön.

¹³⁶ Mies, 19–24, pelaa yli 13 tuntia viikossa.

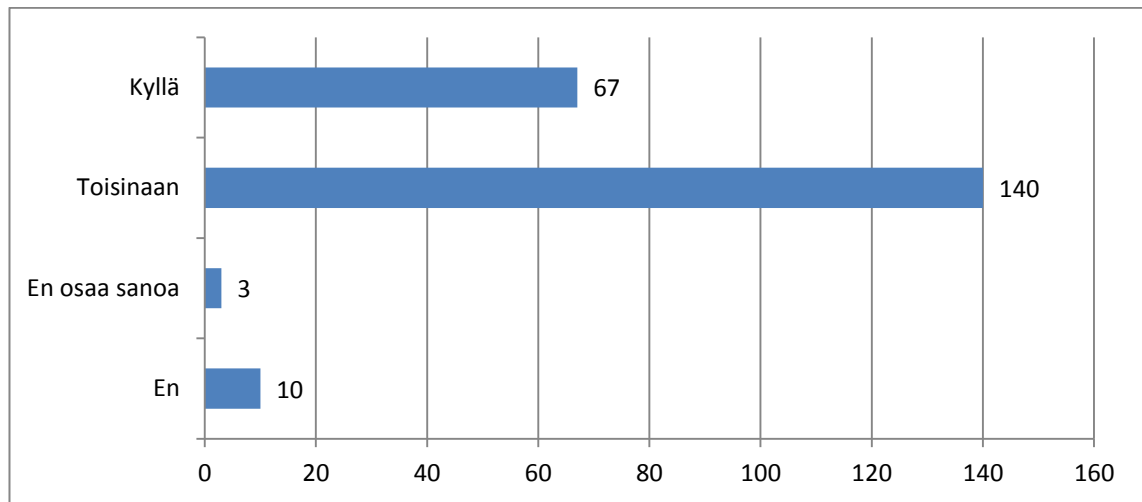
¹³⁷ Nainen, 19–24, pelaa 2–4 tuntia viikossa.

¹³⁸ Nainen, 19–24, pelaa yli 13 tuntia viikossa.

¹³⁹ Nainen, 25–34, pelaa yli 13 tuntia viikossa.

5. PELINSISÄISEN MAINONNAN MERKITYS

5.1 Mainonnan havaitseminen



Kuvio 10: Huomioiko vastaaja yleensä peleissä olevia kuvitteellisia tai oikeita mainoksia. Vastaajat kappaleittain.

Kysyin, huomioivatko vastaajat yleensä peleissä olevia (oikeita tai kuvitteellisia mainoksia). Tulokset olivat yllättäviä, ja mainonnan merkityksen todella huomaa: ehdoton enemmistö vastaajista, yhteensä 207 henkilöä (94 %), vastasi huomioivansa mainokset vähintään toisinaan. Vain 10 vastaajaa ei huomioi peleissä olevia mainoksia, ja kolme ei osannut sanoa.

Jo edellä mainitut mainonnan merkitystä selvittävät tutkimukset ovat sivunneet tilanteita, joissa mainos herkemmin huomataan. Hallitsevuus¹⁴⁰ ja toisto¹⁴¹ ovat tärkeimpiä keinoja huomion herättämiseksi.

Laura Herrewijn ja Karolien Poels Antwerpenin yliopistosta ovat tutkineet pelaajan tunnetilojen vaikutusta mainonnan huomioimiseen ja siihen suhtautumiseen. Aiemmassa markkinointitutkimuksessa on nimittäin todistettu, että mainoksen katsojan tunnetila vaikuttaa mainoksen herättämään reaktioon. Positiivisella mielellä oleva katsoja reagoi myös mainokseen positiivisemmin ja kiinnostuneemmin kuin negatiivisella mielellä oleva. Jos mainos näytetään katsojaa suuresti osallistavassa,

¹⁴⁰ Ks. esimerkiksi Cowley & Barton 2008, Huang & Yang 2012.

¹⁴¹ Ks. esimerkiksi Juhl 2006, Raatikainen 2009.

kiihdyttävässä tilanteessa, katsoja muistaa ja huomioi sen pienemmällä todennäköisyydellä kuin rauhallisemmassa tilanteessa.

Testiä varten kehitettiin yksinkertainen 2D-peli *Flight of the Strihuhn*. Peliin sijoitettiin viisi kuvitteellisten, mutta osin tunnistettavissa olevien, merkkien mainostaulua, joiden ohi testaaaja kulki useasti pelin aikana. Testaajina toimi 99 Internet-kutsujen avulla löytynyttä henkilöä, jotka pelasivat peliä kotonaan ilman valvontaa. Pelaamisen jälkeen he arvioivat itseään lomakkeella.

Tunnepuolelta erityistarkastelussa olivat mielihyvä, kiihtymys ja vallantunne. Kokemuspuolella tarkkailtiin haastetta, taitavuutta ja jännitystä. Pelillä oli kolme eri vaikeustasoa: helppo, keskitaso ja vaikea. Vaikeustasojen avulla Herrewjin ja Poels vaikuttivat pelaajien tunteisiin ja kokemuksiin, ja heidän hypoteesinsa mukaan helpomman tason pelaajat kokivat enemmän positiivisia tunteita ja näin ollen muistavat ja käsittelevät peliin sijoitetut mainokset paremmin. Heidän toinen hypoteesinsa oli, että helpompi taso johtaisi mainonnan suosiollisempaan arvosteluun ja positiivisempiin mielikuviin brändistä. Molemmat hypoteesit osoittautuivat paikkansapitäviksi. Yhtenä selityksenä Herrewjin ja Poels tarjoavat myös sitä, että mitä paremmin pelaaja osaa pelata peliä, sitä enemmän hän pystyy kiinnittämään huomiota ympäristöönsä. Tällöin niin sanottu taustamainonta, kuten mainostaulut, olisi toimiva ratkaisu.

Vahvimpana tutkimustuloksena Herrewjin ja Poels pitivät sitä, että mitä taitavamaksi ja onnistuneemmaksi pelaaja itsensä tuntee, sitä paremmin hän suhtautuu mainontaan ja muistaa tuotemerkkejä. Erityisen tehokas mainostusaika olisikin tämän tuloksen mukaan esimerkiksi bossien¹⁴² tappamisen tai maaliin voittajana pääsemisen jälkeen. Vastaavasti mainostamisessa kannattaa vältellä tilanteita, joissa pelaaja tuntee itsensä epäonnistuneeksi, kuten esimerkiksi autopelissä häviämisen jälkeen.¹⁴³ Dynaamisyyttä käyttäen pystytään helposti valikoimaan, milloin mainos kannattaa näyttää.

Flight of the Strihuhn oli yksinkertainen 2D-peli, joka ei niinkään tempaa pelaajaa mukaansa. Voimakkaampaa immersiota aiheuttavia pelejä ja eri peligenrejen edustajia tutkittaessa tulokset eivät välttämättä ole toistettavissa¹⁴⁴, mutta tulosten voidaan olettaa olevan yleisesti suuntaa antavia.

¹⁴² Tavallista voimakkaampi vastustaja, esimerkiksi pelikentän loppuvastus.

¹⁴³ Herrewjin & Poels 2011.

¹⁴⁴ Herrewjin & Poel 2011.

5.2 Coka- vai Nuka-Colaa?

Kysyin, näkisivätkö pelaajat peleissä mieluummin oikeaa vai kuvitteellista mainontaa. Kysymyksen tulokset yllättivät, sillä olin odottanut kielteisempää suhtautumista oikeaan mainontaan. Kuvitteellinen mainonta oli kyllä vaihtoehdoista odotetusti suosituin, mutta lähes neljännes vastaajista haluaisi nähdä peleissä mieluummin oikeaa kuin kuvitteellista mainontaa. Kuvitteellista mainontaa kohtaan positiivisemmän suhtautumisen puolesta puhuvat myös yhdysvaltalaisen pelimarkkinointialalla toimivan Ben Lewisin ja digitaalisen median parissa vaikuttavan Lance Porterin MMO-peli *Anarchy Onlinen* (2001) kautta tehdyn tutkimuksen tulokset vuodelta 2010. Vastaajat, jotka harrastivat pelaamista, olivat hyväksyvämpiä kuvitteellista mainontaa kohtaan. Pelaamista harrastamattomien kohdalla tulokset olivat päinvastaisia: tämä joukko hyväksyi mieluummin oikeiden tuotteiden mainokset.¹⁴⁵

Koska julkaisin kyselyn porrastettuna, oli mahdollista seurata suurpiirteisesti, mitä kautta vastaukset tulivat. Tämän kysymyksen kohdalla oli havaittavissa selkeäkö kahtiajako. Kysely julkaistiin varsinaisesti ensin koulutusohjelmamme sähköpostilistalla ja omilla Facebook-sivuillani, josta sitä jaettiin eteenpäin digitaalisen kulttuurin Facebook-sivuille sekä kahden henkilön sivuille. Vastaajakunta suhtautui tässä vaiheessa melko kielteisesti oikeaan mainontaan. Tulos voi johtua siitä, että vastaajat olivat täysi-ikäisiä, toisen asteen koulutuksen suorittaneita tai sitä parhailaan suorittavia, ja ennen kaikkea kokeneita pelaajia. Rooli- ja MMO-pelit olivat suuresti edustettuna tämän vastaajajoukon kesken, ja pelinsisäinen mainonta koetaan usein kyseisiin genreihin sopimattomaksi. Naisia oli vastaajajoukossa suuri määrä.

Kun kysely julkaistiin uutisena AfterDawnissa ja KonsoliFIN-sivuston keskustelupalstalla, alkoi myönteistä suhtautumista näkyä selkeästi enemmän. Vastaajien joukkoon liittyi tällöin myös nuorempaa pelaajasukupolvea, ja he olivat yleisesti ottaen oikean mainonnan kannalla herkemmin kuin vanhemmat vastaajat. Tämä myöhäisempi vastaajajoukko oli selkeästi miespainotteinen. Muun muassa yhdysvaltalaisen Illinois'n yliopiston Sharon Shavitt, Pamela Lowrey ja James Haefner ovat tutkineet ihmisten suhtautumista markkinointiin. Yhdysvaltalloissa suoritettun kyselyn tulosten perusteella yleisesti suopeimmin mainontaan suhtautuva ihminen on

¹⁴⁵ Lewis & Porter 2010.

nuori mies, jolla on pienehköt tulot ja jolla ei ole toisen asteen tutkintoa.¹⁴⁶ Vaikka kyseinen tutkimus on suoritettu jo vuonna 1998, tukevat sen tulokset osittain päätelmiäni oman kyselytutkimukseni vastaajajoukkojen suhtautumisesta pelinsisäiseen mainontaan.

Kuvitteellinen mainonta

Kuvitteellisen mainonnan puolella oli 85 vastaajaa, ja hieman epävarmoja, mutta kuitenkin enemmän kuvitteellisen mainonnan puolelle kallistuvia oli viisi vastaajaa. Yhteensä siis 43 % näkisi peleissä mieluummin kuvitteellista mainontaa. Kuvitteellista mainontaa kuvailtiin piristävänä, viihdyttävänä ja kuvitteelliseen ympäristöön sopivana. Vastauksissa toistui perustelu, että pelit ovat kuvitteellisia maailmoja ja sellaisina niiden halutaan myös pysyvän. Immersion särkyminen oli suurimpia syitä sille, miksei oikeaa mainontaa peleihin kaivattu, kun taas kuvitteellinen mainonta saattoi vastaajien mukaan jopa parantaa immersiota. Kaupunki ilman mainontaa koetaan outona ja puutteellisena, mutta tässäkin tapauksessa peligenrellä on iso vaikutus.

Kuvitteellista. Haluan pelin olevan oma maailmansa ilman oikeita mainoksia. Immersio kärsii, jos täytyy kiskoa Saarioisten kinkkupitsaa ja käydä R-Kioskilla. Ja tietenkään oikeita tuotemerkkejä ei voida näyttää muuta kuin positiivisessa valossa. (Mies, 25–34, pelaa 10–12 tuntia viikossa)

Kuvitteellista, koska pelaan roolipelejä enkä oikein usko että tämän maailman oikeita tuotteita saadaan mitenkään järjellisesti ympättyä pelien todellisuuteen. "Coca-Cola, sitä arkkimaagikin juo!" Not. (Nainen, 25–34, pelaa 5–7 tuntia viikossa)

Suuri osa vastaajista suhtautui positiivisesti *Grand Theft Auto* -tyyppiseen parodiamainontaan, jossa irvaillaan olemassa oleville tuotteille. Se koettiin viihdyttävänä, humoristisena ja parhaimmillaan oivaltavana. Osa vastaajista ilmoitti bongailevansa parodiamainoksia.

¹⁴⁶ Shavitt, Lowrey & Haefner 1998, 18.

Kuvitteellista, esim. GTA-pelisarjan kuvitteellinen, taidokkaasti tehty humoristinen mainonta on suuri osa pelikokemusta. (Nainen, 25–34, pelaa 10–12 tuntia viikossa)



Kuva 14: Pikaruokaketju Taco Belliä parodioiva Cluckin' Bell -ravintola pelissä *Grand Theft Auto IV* (2008). Lähde:
<http://gta.wikia.com/File:GTA_IV_Cluckin'_Bell's_counter.jpg>

Vastaajat suhtautuivat skeptisesti pelien ostohinnan laskemiseen oikeiden mainosten lisäämisen jälkeen. Mainostulojen ei uskottu vaikuttavan pelien hintaan. Moni oli sitä mieltä, että varsinkin jos he olivat pelistä maksaneet, mainokset saisivat pysyä poissa. Asenne mainontaa kohtaan yleisestikin oli melko kielteinen, sillä vastaajien mielestä mainontaa tyrkytetään jo ihan tarpeeksi muuallakin.

Kuvitteellista, koska pelimaailmatkin perustuvat enimmäkseen kuviteltuun paikkaan. Lisäksi mainosalan ihmisenä tiedän minkälaista huijausta/manipulointia valtaosa oikeasta mainonnasta on, enkä kaipaa sitä lisää mihinkään, varsinkaan kuvitteellisiin maailmoihin. (Mies, 19–24, pelaa tunnin tai alle viikossa)

Tuotemerkkien tyrkkyttäminen pelien välityksellä on perseestä. Pelimaailma on pakopaikka todellisuudesta. Jos haluan katsella

mainoksia niin ostan telkkarin.[...] (Nainen, 25–34, pelaa yli 13 tuntia viikossa)

Oikea mainonta

Oikeaa mainontaa kannatti 50 vastaajaa, ja hieman epävarmoja mutta kuitenkin enemmän sen puolelle kallistuvia oli 10 vastaajaa. Yhteensä heitä siis oli 28 %. Vastaajat olivat huomattavasti luottavaisempia oikean mainonnan tuomaan pelien hinnan alenemiseen kuin kuvitteellista mainontaa kannattaneet, ja se sekä mainosten tuoma lisätulo pelintekijöille olivat yleisimpiä perusteluja oikean mainonnan hyväksymiselle. Osa uskoi myös pelien laadun ja sisällön paranevan, sillä mainostulot näkyisivät jo pelin kehitysvaiheessa, eikä kehittäjien tarvitsisi kuluttaa resursseja kuvitteellisten tuotteiden keksimiseen. Osa vastasi suosivansa oikeaa mainontaa, jos edellä mainitut ehdot toteutuisivat. Mainontaan suhtauduttiin yleisesti positiivisesti, ja pelejä pidettiin jopa nokkelana mainoskanavana.

Näkisin peleissä mieluummin oikeaa mainontaa, koska pelit mainostuskanavina ovat huomattavan aliarvioituja. Mielestäni olisi vain positiivista, jos peleihin ilmestyisi oikeiden tuotemerkkien mainoksia ovelasti pelimaailmaan naamioituna. Esimerkiksi mainostauluja pelin kaupunkikuvaan, jossa mainostettaisiin oikeaa tuotetta. Tästä hyötyisi kaikki, sillä mainoksen ostajat saisivat käyttöönsä uusia mainostuskanavia, peliala hyötyisi mainostuloista, ja pelaajat saattaisivat pelin kautta löytää tuotteen, jota käyttää oikeassa elämässä. (Mies, 19–24, pelaa 8–10 tuntia viikossa)

Jos mainonta on osa maisemakuvaa, esim. kaupunkia, voisi mainonta yhtä hyvin olla maksettua ja realistisesti sijoiteltua. Näin pelaaja saa aidomman kokemuksen ja mainoksista saadaan edes jonkun sortin hyöty eikä pelitalon tarvitse keksiä kuvitteellisia tuotemerkkejä haittaamaan todellisuudenkuvaa. (Mies, 19–24, pelaa yli 13 tuntia viikossa)

Oikeaa mainosta, varsinkin jos sillä saa tuettua pelin kehittämistä tai myymään sitä halvemmalla. Nykyään peleissä muutenkin näkee muunneltuja merkkejä, jotka eivät ole oikeita, mutta joista näkee mitä

merkkiä niillä oikeasti tarkoitetaan. Näin ollen olisi viisampaa saada tukeaan pelille mainoksilla, kuin mainostaa tuotetta "tekotuotteella", jonka kaikki kuitenkin tunnistavat. (Mies, 25–34, pelaa 10–12 tuntia viikossa)

Kuvitteellisen mainonnan kannattajat olivat sitä mieltä, että oikea mainonta särkee immersiota. Oikean mainonnan kannattajat olivat täysin eri mieltä: oikean mainonnan todettiin lisäävän immersiota pelityypistä riippuen, sillä pelimaailmasta koettiin tulevan sen avulla enemmän oikeaa vastaava. Muutama vastaaja korosti, miten tärkeää olisi, että mainokset integroitaisiin itse peliin (ts. tuotesijoittelu) esimerkiksi välivideoiden sijaan.

Oikeaa mainontaa tuotesijoittelun muodossa, mainosten pitäisi olla ns. pelin sisäisiä, eli mainostus tapahtuu ns. "pelimaailmassa", eikä mainoksia pidä katsoa tiettyä aikaa ennenkuin pääsee pelaamaan (Niinkuin useissa ilmaisissa mobiilipeleissä). Useissa peleissä on kuvitteellista mainontaa, mielestäni näitten mainosten korvaaminen oikealla mainonnalla tekisi pelistä realistisemmän. Oikean mainonnan lisääntymisen haittapuoli kuitenkin olisi se, että esim. GTA pelisarjassa olevia hasukoja keksittyjä yrityksiä ja mainoksia olisi vähemmän tai ei ollenkaan. (Mies, 13–18, pelaa yli 13 tuntia viikossa)

Yleisesti ottaen kuvitteellisellakin mainonnalla oli vastaajien mielestä sijansa esimerkiksi fantasiaroolipeleissä. Parodiamainonta herätti ihastusta, mutta yksi vastaaja¹⁴⁷ tyrmäsi sen täysin toteamalla esimerkiksi teknologiayritys Applen iPhoneille kuittailevan GTA:n iFruitin olevan ”lähinnä ärsyttävä”. Muutaman mielestä kuvitteellinen mainonta on yleensäkin tarpeetonta muodossa missä hyvänsä.

Oikeaa, ei kuvitteellisella mainonnalla ole mitään virkaa. (Mies, 25–34, pelaa 5–7 tuntia viikossa)

¹⁴⁷ Nainen, 19–24, pelaa yli 13 tuntia viikossa.

Loput ryhmät

Loput vastaajista jaoin ryhmiin ”Ei osaa sanoa / Ei väliä” (26 vastaajaa), ”Molemmat” (17 vastaajaa) ja ”Riippuu pelistä” (18 vastaajaa). Kuten olen aiemmin todennut, tämänkaltaisessa tutkimuksessa yleistäminen on hankalaa, ja pidin vastauksia käsitellessäni ja tulkitessani niitä peligenrestä sekä mainoksen tyypistä ja toteutuksesta riippuvaisina. Jaoin kuitenkin nämä 18 vastaajaa omaksi ryhmäkseen, sillä he pitivät tärkeimpänä kriteerinä erityisesti sitä, millaisessa pelissä mainontaa esiintyy.

Ryhmät ”Ei osaa sanoa / Ei väliä” ja ”Molemmat” korostivat erityisesti mainonnan toteutuksen tärkeyttä: huomaamattomuutta, hienovaraisuutta ja pelimaailmaan sopivuutta. Osa vastasi, ettei kiinnitä mainoksiin huomiota pelatessaan, joten ei ole väliä, ovatko mainostettavat tuotteet oikeita vai kuvitteellisia. Tyrkyttävään, pakottavaan mainontaan, kuten pelin alussa näytettäviin mainosvideoihin, vastaajat suhtautuivat kielteisesti.

Molempia on kiva nähdä. Oikeaa mainontaa ei oikeastaan noteeraa ja kuvitteellinen on yleensä jotakin perseilyä joka huvittaa ihan muuten vaan. (Mies, 19–24, pelaa 8–10 tuntia viikossa)

Jos peli sekä siellä oleva mainonta sijoittuu johonkin erilliseen maailmaan (jolla voi olla tai voi olla olematta yhteys reaali maailmaan), pitäisi mainonnan olla uskottavaa siinä maailmassa. Jos oikea mainonta on pelin maailmassa uskottavaa, sekä oikea että kuvitteellinen mainonta kelpaa yhtä hyvin. Jos taas mainonnan tai maailman uskottavuus kärsisi, mieluummin kuvitteellista mainontaa, joka ei ole ristiriidassa maailman kanssa. Jos peli ei varsinaisesti sijoitu maailmaan, sekä oikea ja kuvitteellinen mainonta sopii periaatteessa yhtä hyvin. Mainonnan täytyy kuitenkin aina sopia mainospaikkaan. (Mies, 19–24, pelaa 10–12 tuntia viikossa)

Kaksi vastaajista ei olisi halunnut nähdä minkäänlaista mainontaa pelitilanteessa:

Mieluiten ei mainontaa ollenkaan, ärsyttävää ja sietämätöntä häirintää.
(Nainen, yli 34, pelaa 2–4 tuntia viikossa)

Tähän kysymykseen vastasi vain 211 vastaajaa 221:stä, eli 10 vastaajaa liian vähän. Kysymyksestä puuttuu vastaajia, sillä alun perin kysymykset 9 ja 10 kuuluivat: ”Onko jokin mainos jäänyt mieleesi negatiivisesti?” ja ”Onko jokin mainos jäänyt mieleesi positiivisesti?”. Testauksen ja harrastuksiini liittyvällä sivustolla julkaisun jälkeen kukaan ei kuitenkaan ollut vastannut mitään kysymykseen 10, joka käsitteli positiivisia muistoja. Huomasin tuolloin, että kyselystä puuttui hyvin oleellinen kysymys: näkisivätkö vastaajat mieluummin oikeaa vai kuvitteellista mainontaa? Koska kysymykset positiivisista ja negatiivisista muistoista erillään olivat tarpeettomat, yhdistin ne ja vaihdoin kysymyksen 10 käsittelemään mainonnan vastakkainasettelua. Webropol-palvelussa kyselystä ei pysty julkaisun jälkeen enää poistamaan tai lisäämään kysymyksiä. Kyselyyn vastanneet olivat tuossa vaiheessa ystäviäni tai tuttaviani, joten olisi ollut mahdollista nollata kysely. En kuitenkaan halunnut vaivata heitä uudelleen ja ottaa riskiä siitä, etteivät he enää vastaisi kyselyyn.

5.3 Hyvä ja huono mainos

Tämä yhteenveto hyvän ja huonon mainoksen ominaisuuksista perustuu tutkimustuloksiini sekä aikaisempaan tutkimukseen, ja se on koostettu nimenomaan pelaajan näkökulmasta. Mainostajalla saattaa olla tavoitteesta riippuen eri näkökulma onnistuneeseen mainontaan. Kuvitteellisen mainonnan kohdalla on enemmän liikkumavaraa, sillä pelaaja suhtautuu siihen lähtökohtaisesti suopeammin kuin oikeaan.

Pelinsisäisen mainonnan kulmakivet:

1. Integrointi pelimaailmaan
2. Toisto
3. Tilanne, jossa mainos esitetään
4. Mainoksen ja pelin yhteys

5. Tekniset ominaisuudet

Hyvä mainos on integroitu mahdollisimman hyvin pelimaailmaan ja tarinaan sopivaksi. Luvussa 2.1 mainittu *Splinter Cell: Pandora Tomorrow* -peliin sulautettu Sony Ericssonin P900-kännykkä on malliesimerkki toimivasta tuotesijoittelusta. Pelaaja käyttää kännykkää, jossa on lähes kaikki samat toiminnot kuin reaali maailman mallissakin. Nykyhetkeen ja realistiseen maailmaan sijoittuva *Pandora Tomorrow* on muutenkin ihanteellinen alusta oikealle pelinsisäiselle mainonnalle. Kyselytulosten valossa voin todeta, että on yleensä järkevää keskittyä vain muutamaa oikeaan tuotemerkkiin per peli (pl. auto- ja urheilupelit). Pelaaja ei halua tuntea seikkailevansa Anttilan tuotekuvastossa.

Toisto on tärkeä elementti mainonnan mieleen jäämisessä, mutta se on tehtävä harkiten: liiallinen mainostus kääntyy usein itseään vastaan. Usein nähtävä mainos kyllä muistetaan, mutta mielikuva tuotteesta tai tuotemerkestä ei välttämättä ainakaan parane. Näin viime vuonna videon¹⁴⁸, joka on jäänyt mieleen loistavana esimerkkinä liiallisuuteen toistosta. *It's Always Sunny in Philadelphia* - tv-sarjan mainoskampanjasta. Mainoksia oli sijoitettu useaan eri peliin, ja skeittipelissä rampin ympäristö oli lähestulkoon laastaroitu sarjan samalla mainoskuvalla. Autopelissä samaan mainokseen törmäsi kaupunkikentässä tämän tästä. Saman mainoksen tyrkyttäminen tilanteessa kuin tilanteessa alkaa helposti ärsyttää pelaajaa (ja omassa tapauksessani katsojaa).

Tilanne, jossa mainos esitetään, on tärkeimpiä tekijöitä mainonnan onnistumisessa. Jos mainos näkyy hektisessä, täyttä tai lähes täyttä keskittymistä vaativassa pelitilanteessa, se jää todennäköisimmin pelaajalta huomaamatta. Vaikka pelaaja huomaisi mainoksen, hän ei todennäköisesti muista enää tilanteen jälkeen, mitä siinä mainostettiin. Kuten luvussa 4 todettiin, mielialamme vaikuttaa siihen, miten otamme viestejä vastaan. Mainostamista kannattaa välttää tilanteissa, joissa pelaaja voi kokea itsensä turhautuneeksi tai epäonnistuneeksi. Esimerkiksi vaativimpien pomotappeluiden yhteyteen ei välttämättä kannata sijoittaa mainoksia, sillä näitä kohtia pelaaja voi joutua toistamaan uudelleen ja uudelleen, jolloin mielle yhtymä mainoksesta on todennäköisesti vähemmän positiivinen. Sama toimii myös päinvastoin: tilanteissa, joissa pelaaja kokee

¹⁴⁸ Valitettavasti en ottanut kyseistä videota talteen enkä löydä sitä enää.

itsensä onnistuneeksi ja iloiseksi, hän todennäköisesti suhtautuu (mainos)viestiin positiivisemmin.

Yksi tärkeimpiä tekijöitä on se, että alustan (pelin) ja mainoksen välinen yhteys: se, että mainos näyttää kuuluvan pelimaailmaan sen luonnollisena osana. Esimerkiksi jalkapalloaiheisessa pelissä suuren yhteyden mainos voisi olla vaikkapa urheilujuomamainos, ja esimerkkinä pienestä yhteydestä designer-laukkujen valmistajan mainos. Suuren ja pienen yhteyden välinen suhde on kaksiteräinen miekka, sillä esimerkiksi aiemmissa luvuissa mainittujen pelaajille ja tv-katselijoille suoritettujen tutkimusten tulosten mukaan pienen yhteyden mainokset huomataan ja muistetaan helpommin, mutta yleensä juuri siitä syystä, että ne tuntuvat olevan väärässä paikassa. Tämä voi aiheuttaa immersion särkymistä, ja siitä johtuen mielikuva mainostettavasta tuotteesta tai yrityksestä ei todennäköisesti muokkaudu ainakaan positiivisempaan suuntaan. Suuren yhteyden mainokset eivät useimmiten jää niin hyvin mieleen kuin pienen, mutta mielikuva ja suhtautuminen niitä kohtaan on huomattavasti hyväksyvämpi. Suuren yhteyden mainokset voivat parhaimmillaan muuttaa pelaajan suhtautumista mainostajaan positiivisempaan suuntaan.

Mainoksen tekniset ominaisuudet liittyvät olennaisesti laatuun ja siihen, miten pelaaja mainokseen todennäköisesti suhtautuu. Dynaamisen pelimainonnan yleistyessä siitä pystytään tekemään myös entistä henkilökohtaisempaa esimerkiksi paikannuspalveluiden avulla. Henkilökohtainen mainonta jakaa mielipiteet: toisten mielestä urkkiminen on mennyt jo liiallisuuksiin, kun taas toiset ottavat mielellään vastaan omia kulutustottumuksiaan vastaavia mainoksia. Peleissä olisi mahdollista kohdentaa mainontaa esimerkiksi pelaajan alueellisen sijainnin mukaan.

Teknisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan luonnollisesti myös sitä, miltä mainos näyttää ja miten se toimii peliympäristössä. Mainos on laadittava peliin siten, ettei se poikkea pelin tyylistä huomattavasti tai näytä päälle liimatulta. Kuvassa 15 nähtävä *Shooter*-elokuvan mainos on hyvä esimerkki teknisesti kömpelöstä teknisestä toteutuksesta, vaikka elokuvajuliste mainoksena sinänsä saattaisi sopia kyseiseen kenttään. Juliste on täysin sama kuin elävässä elämässä: valokuva hyppää silmille peliin grafiikkaan verrattuna, ja pisteenä i:n päällä loistavat työharjoittelijalaadulta näyttävät kiinnitysteipit. Kenties vielä tarkempi toteutuksessa pitää olla silloin, jos mainos sisällytetään pelin tarinaan. On oleellista pitää mielessä sen käyttämisen toimivuus ja se, ettei tuote saa mielellään olla liian hallitseva.



Kuva 15: *Shooter*-elokuvan teknisesti puutteellisesti toteutettu mainosjuliste pelissä *Tom Clancy's Rainbow Six: Vegas* (2006). Lähde: http://www.wired.com/2007/03/conclusion_inga/

6. LOPUKSI

6.1 Suomalaisten suhtautuminen pelinsisäiseen mainontaan

Tutkimuskysymyksenäni oli ”Miten suomalaiset suhtautuvat pelinsisäiseen mainontaan?”. Alakysymykset kuuluivat ”Miten erityyppiset mainokset vaikuttavat pelaajaan?” ja ”Miten pelaajien käsitykset mainonnan vaikutuksesta pelikokemukseen ja immersioon eroavat suhteessa oikeaan ja kuvitteelliseen mainontaan?”.

Oli kiinnostavaa huomata, miten paljon mielipiteitä, muistoja ja havaintoja aihe herätti kyselyyni vastanneissa. Tutkimustulosteni perusteella ihmiset suhtautuivat mainontaan yleisesti ottaen melko positiivisesti. Mainonnan nähtiin lisäävän realismia ja tietyissä peleissä jopa parantavan immersiota. Kuvitteelliseen mainontaan suhtauduttiin positiivisemmin, mutta yllättävän suuri osa vastaajista, 28 %, näkisi peleissä mieluummin oikeaa mainontaa. Yleisesti ottaen nuoremmat vastaajat tuntuivat suhtautuvan mainontaan hyväksyvämmiin kuin vanhemmat, mutta erot olivat pieniä. Olin odottanut kielteisempää suhtautumista, sillä olin aiemmin lukenut lähinnä pelaajien negatiivisia kokemuksia mainoksista ja kauhistelua siitä, miten yksi jos toinenkin pelintekijä on myynyt sielunsa mainosmiehille. Mainosten esiintyminen peleissä jakaa mielipiteitä, ja osa oli tiukasti joko kuvitteellisen tai oikean mainonnan puolella. Useimpien mielestä molemmille kuitenkin on paikkansa: mainonnan sopivuus riippuu kontekstista.

94 % kyselyyn vastanneista vastasi huomioivansa peleissä esiintyvää (oikeaa tai kuvitteellista) mainontaa. Yli puolet 221 vastaajasta muisti varmasti nähneensä oikeaa pelinsisäistä mainontaa joskus pelatessaan, ja 90 vastaajaa oli törmännyt siihen viimeisen vuoden sisällä. Eniten mainoksia oli havaittu odotetusti auto- ja urheilupeleissä, mikä selittyy sillä, että mainosten nähdään kuuluvan olennaisesti niihin kuten oikeassakin maailmassa. Kolmanneksi eniten mainoksia oli nähty toimintapeleissä. Tämä ei myöskään ole sinänsä yllättävää, sillä useat toimintapelit sijoittuvat realistiseen maailmaan, ja ainakin jossain vaiheessa peliä seikkaillaan kaupunkiympäristössä. Peligenrejen rajoja ei kuitenkaan ole hakattu kiveen, joten tulkinnanvaraa voi olla siinä, mitä kukin pitää toiminta- ja mitä seikkailupelinä. Tämän helpottamiseksi mainitsin kyselyssäni peliesimerkkejä kunkin genren kohdalla.

Positiivisen reaktion mainoksia kohtaan olivat aikaansaaneet mainonnan sopivuus peliympäristöön, sen hienovaraisuus sekä mainonnan toteuttamiseen liittyvä

huolellisuus. Vastaajat olivat huomanneet, että mainonta auttaa rakentamaan todentuntuista maailmaa. Suurin osa positiivisesti mieleen jääneistä oikeista mainoksista sijoittui auto- ja urheilupeleihin.

Negatiivista palautetta keräsi esimerkiksi mobiilipelien huonosti toteutettu bannerimainonta, joka peittää osan pelikentästä ja johon voi vahingossa osua pelatessaan. Lisäksi mainoksen vaihtuminen pelin aikana voi aiheuttaa ruudun hetkellisen jäätyneen, jonka aikana peli voi mennä pieleen. PC- ja konsolipeleissä mainokset, jotka eivät tunnu kuuluvan ympäristöönsä, herättivät närkästystä. Kömpelö toteutus, vääränlainen ympäristö sekä pelin ja mainoksen välinen korkea suhde voivat rikkoa immersiota ja näin ollen herättää ärsytystä pelaajassa.

Vastaajista lähes puolet, 90 henkilöä, haluaisi peleihin joko ehdottomasti tai enimmäkseen kuvitteellista mainontaa oikean sijasta. Kuvitteellinen mainonta nähtiin viihdyttävänä, ja vastauksissa toistui perusteluna se, että pelit ovat kuvitteellisia maailmoja ja sellaisina niiden suotaisiin myös pysyvän. Oikean mainonnan kuvailtiin helposti särkevän immersion, kun taas kuvitteellinen mainonta saattoi vastaajien mukaan osaltaan jopa parantaa sitä. Pidetyintä kuvitteellista mainontaa oli olemassa oleville tuotteille ja tuotemerkeille irvaileva parodiamainonta. Osa koki parodiamainonnan olevan olennainen osa tiettyjä pelisarjoja, kuten *Grand Theft Autoa*: mainoksia osataan odottaa, niitä bongaillaan ja ne voivat jopa parantavat pelikokemusta. Koko 221 henkilön vastaajajoukko suhtautui yleisesti kuvitteelliseen mainontaan useimmiten joko neutraalisti tai positiivisesti.

Ehdottomasti tai enimmäkseen oikean mainonnan kannalla oli mielestäni yllättävän suuri joukko, 60 vastaajaa. Osa heistä oli luottavaisia mahdolliseen mainonnan aiheuttamaan pelien ostohinnan alenemiseen. Kaikista kyselyn vastaajista 59 % hyväksyisi oikean mainonnan määrällisen kasvun, jos pelien ostohinta saataisiin siten laskemaan. Mahdollinen hinnanlasku sekä pelintekijöiden mainoksista saama lisätulo olivat yleisimpiä perusteluja oikean mainonnan puolesta. Immersion puolesta puhuivat myös oikean mainonnan kannattajat: mainosten todettiin lisäävän immersiota pelityypistä riippuen, sillä pelimaailmasta tulisi aidompi. Yleisesti ottaen kuvitteellisellakin mainonnalla oli heidän mielestään sijansa esimerkiksi fantasiaroolipeleissä.

71 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että oikea mainonta lisää realismia peleissä. Kuvitteellisen, tunnistettavissa olevan mainonnan kohdalla prosenttiluku oli vain hieman suurempi, 77 %. Viimeksi mainittu vaikuttaa pelikokemukseen positiivisesti 52 % vastaajista mielestä, kun taas oikean mainonnan kohdalla vastaava luku on vain 23 %. Lähes 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että kuvitteellinen mainonta peleissä on tarpeellista.

Mainonnan tyypeistä suosittiin ehdottomasti eniten staattista¹⁴⁹ mainontaa. Silti jopa 50 % vastaajista oli avoimia interaktiivisellekin mainonnalle: heitä ei häittäisi, jos he joutuisivat käyttämään pelissä jotakin oikeaa tuotemerkkiä.

Kuten osittain jo edellä totesin, immersion särkyminen oli yksi vastaajien suurimmista huolenaiheista mainonnan suhteen. Mainoksen ja pelin välinen matala suhde ja mainoksen tekninen toteutus ovat tärkeimpiä tekijöitä immersion säilymisen kannalta, ja siksi pelintekijöiden soisi olevan tarkkana varsinkin oikean mainonnan kanssa. Se voi hypätä todennäköisimmin pelaajan silmille kuin kuvitteellinen mainonta. Mainos voi kuitenkin myös lisätä immersiota. Esimerkiksi urheilukenttä näyttäisi häiritsevän tyhjältä, oudolta ja epäaidolta, jos sen laidalla ei olisi yhtään mainosta.

Jos pelin ideaan ja henkeen sopii, esimerkiksi mainittu Red Bullin juominen energian palauttamiseksi voi olla yksi pelin hauskeimmista asioista, mutta jos ei sovi, se voi olla yksi pahimmista immersion rikkojista. En vastusta minkäänlaista mainontaa enkä pelin hinnan laskemista pelinsisäisen mainonnan avulla periaatteen vuoksi, kunhan se on toteutettu niin, ettei se heikennä pelikokemusta. (Mies, 19–24, pelaa 10–12 tuntia viikossa)

6.2 Tutkimusprosessin arviointi

Aloitin tutkimusprosessin keväällä 2013 tutkimuskirjallisuuden lukemisella, ja kesän aikana kirjoitin jonkin verran gradutekstiä. Varsinaisesti pääsin vauhtiin kuitenkin vasta syksyllä 2013, jolloin laadin ja julkaisin aineistonkeruumenetelmänä toimineen Webropol-kyselyn. Se julkaistiin kahdella eri peleihin ja/tai tietotekniikkaan

¹⁴⁹ Tarkoitan tässä staattisella paikallaan pysyvää, ns. taustamainontaa (esimerkiksi mainostauluja).

keskittyneellä sivustolla, koulutusohjelmani sähköpostilistalla, harrastukseeni liittyvällä sivustolla ja Facebookissa, josta jaettiin muutamaan kertaan eteenpäin. Toisen sivuston kyselystä julkaisema uutinen jaettiin myös Twitterissä ja Facebookissa. Olen tyytyväinen julkaisukanaviin; varsinkin Afterdawn-sivuston julkaisema uutinen sai paljon huomiota ja sitä kautta runsaasti vastaajia kyselylleni.

Suljin kyselyn lokakuun puolivälissä, kun siihen oli tullut 221 vastausta. Tulokset alkoivat jo kyllääntyä, ja vastaajamäärä oli riittävän iso pro gradu -laajuiseen tutkielmaan. Tutkimusprosessi jatkui vastausten käsittelyllä. Ryhmittelin vastauksista omia kokonaisuuksiaan sen mukaan, mihin kulloinkin halusin vastauksen. Analysoin aineistoa Webropolin omien työkalujen avulla, mutta erityisesti käsin kokoamalla ja jaotteleamalla kyselyvastauksia omiin ryhmiinsä ja tekemällä johtopäätöksiä niiden avulla.

Vastausten käsittelyn aikana ja myöhemmin gradua tehdessä laatimani kysely aiheutti harmaita hiuksia muutamaan otteeseen. Muutamia kysymyksiä jäi kysymättä, osan kysymyksistä olisin suonut mieluummin olevan monivalintoja helpomman analysoinnin vuoksi sekä oikean ja kuvitteellisen mainonnan osiot olisi voinut laatia yhdenmukaisemmiksi. Kuten kerroin alaluvussa 5.2, vaihdoin erään kysymyksen kyselyn ollessa jo käynnissä, sillä huomasin erään oleellisen kysymyksen puuttuvan (”Näkisitkö peleissä mieluummin oikeaa vai kuvitteellista mainontaa?”) ja tämä vaihdettu kysymys taas oli helposti yhdistettävissä edelliseen. Muutos ei vaikuttanut kyselytuloksiin muuten kuin siten, että yhdistetyssä kysymyksessä oli määrällisesti 10 vastaajaa vähemmän, sillä kukaan jo vastanneista ei ollut vastannut mitään poistettuun kysymykseen. Uusi kysymys oli kuitenkin oleellinen tulosten kannalta, joten jos se olisi ollut monivalinta, olisi tulosten analysointi ollut paljon helpompaa. Toisaalta silloin en välttämättä olisi saanut yhtä paljon perusteluja vastauksiin. Joka tapauksessa, tämän vuoksi työssäni ei ole erityisen selkeää profiilia kuvitteellisen mainonnan ja oikean mainonnan puolustajille. Pienistä virheistä huolimatta olen kuitenkin enimmäkseen tyytyväinen kyselyyn ja sen tuloksiin.

Kaikkein eniten muuttaisin omaa ajankäyttöäni gradun varsinaisen kirjoitusprosessin suhteen. Työ olisi ollut valmis jo ennen kesää 2014, jos vain olisin ryhtynyt kunnolla toimeen. Kyselytulosten analysoinnin jälkeinen kirjoitusprosessi oli siis työn aikaavievin vaihe.

6.3 Tähystelyä tulevaisuuden mainontaan ja tutkimukseen

Näyttää vahvasti siltä, että pelinsisäinen mainonta on tullut jäädäkseen. Jatkossa oikean pelinsisäisen mainonnan määrä tulee todennäköisesti lisääntymään, ja esimerkiksi free-to-play -pelien ilmaisuutta saatetaan kompensoida yhä enemmän mainonnalla. Pelinsisäinen mainonta tulee todennäköisesti tulevaisuudessa olemaan enenevässä määrin dynaamista ja interaktiivista. Dynaamisuutta tullaan suosimaan siksi, koska mainosta on mahdollista muokata ja sen voi kohdentaa eri yleisöille esimerkiksi pelaajan maantieteellisestä sijainnista riippuen. Lisäksi suurin osa peleistä vaatii nykyään jonkinlaisen liittymisen peliyhteisöpalveluun, kuten Steamiin tai Originiin, ja saattaa olla, että sitä hyödynnetään jatkossa myös mainonnan yksilöllistämiseen¹⁵⁰. Interaktiivinen mainonta jää tutkitusti parhaiten pelaajan mieleen, joten se on siinä mielessä ns. taustamainontaa otollisempaa.

Oma tutkimukseni kartoitti suomalaisten yleistä suhtautumista pelinsisäiseen mainontaan melko laajalta alueelta, mutta yksityiskohdista jäi vielä paljon tutkittavaa. Itseäni kiinnostavat erityisesti interaktiivinen ja dynaaminen mainonta. Voidaanko peleissä käyttää kohdennettua, henkilökohtaista mainontaa, vai peittoavatko sen häiritsevät puolet täysin sen mahdolliset hyödyt? Mainosten havaitsemista ja niihin suhtautumista on tutkittu melko paljon, mutta olisi kiintoisaa tutkia pelinsisäisen mainoskampanjan todellista, rahallista hyötyä jollain tavalla. Jasper Juhlin väitöskirja, jossa tutkittiin tuotesijoittelulle altistumisen määrän vaikutusta, antoi pientä osviittaa, mutta haluaisin tutkia esimerkiksi eroja mahdollisessa ostokäyttäytymisessä staattiselle ja interaktiiviselle mainonnalle altistumisen jälkeen. Luotettavan tuloksen saaminen vaatisi pelitestiä ja melko suurta testijoukkoa. Hyvä lisätutkimuksen kohde olisi myös yksityiskohtaisempi pelaajaprofilointi mainontaan suhtautumisen perusteella. Omassa työssäni tasaista hajontaa oli lähes jokaisen mahdollisen profiilin kohdalla niin, ettei selkeää kuvaa erilaisista vastaajista pystynyt luomaan. Vastaajan stereotyyppi, paljon pelaava 19–34 -vuotias mies, toistui lähes joka kysymyksen kohdalla. Taustakysymykset olisi todennäköisesti laadittava erilaisiksi ja vastaajajoukon oltava suurempi, jotta profiileja pystyisi luomaan.

Kuvitteellisen mainonnan puolella kyselytuloksista oli hienoa huomata, miten paljon merkitystä sillä todella on pelaajille. Vastaajien muistoja mieleen jääneitä mainoksista oli mukava käydä läpi. Huomasin myös, että kuvitteellinenkin mainonta voi herättää

¹⁵⁰ Vrt. esimerkiksi Facebookin käyttämä mainosten kohdentaminen käyttäjän selaushistoriaan perustuen.

negatiivisia tunteita: pieni osa pelaajista suhtautui negatiivisesti kaikkeen mainontaan, ja osan mielestä kuvitteellinen mainonta oli turhaa. Jatkon kannalta minua kiinnostaa erityisesti tunnistettavissa olevan kuvitteellisen mainonnan käyttö mahdollisesti markkinointitarkoituksissa, mutta putoaako kuvitteellisuudelta silloin kokonaan pohja?

Mihin suuntaan mainostaminen sitten tulevaisuudessa kääntyykin, tiettyä rajaa se ei voi ikinä ylittää ilman seuraamuksia: pelikokemus ei saa missään nimessä kärsiä. Ympäristöönsä sopimaton tai liiallinen mainonta osuu aina pelintekijän ja mainostajan omiin nilkkoihin.

LÄHTEET

Kaikki Internet-osoitteet on tarkistettu 22.12.2014.

Aineisto

Kysely pelinsisäisestä mainonnasta -verkkokysely (Webropol) 25.9.–14.10.2013.
Vastaajia 221. Aineisto tutkijan hallussa.

Kyselyt ja tilastot

Ermi, Laura & Mäyrä, Frans: *Pelaajabarometri 2013. Mobiilipelaamisen nousu*. TRIM Research Reports: 11. Tampereen yliopisto. 2013.

https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95150/pelaajabarometri_2013.pdf?sequence=1

Finnpanel Oy: Tv-mittaritutkimus, vuosittaiset tulokset. 2013.

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>

Internet Agency Bureau UK & GameSpot UK: *In-Game Advertising Survey*. June-July 2007. <http://www.iabuk.net/research/library/iabgamespot-uk-in-game-advertising-survey>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Ajankäyttötutkimus [verkkojulkaisu]. Kulttuuri- Ja Liikuntaharrastukset 1981 - 2009, 4. Lukeminen. Helsinki: Tilastokeskus.

http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_004_fi.html

Lehtiartikkelit

Levine, Robert: Video Games Struggle to Find the Next Level. *The New York Times*. 8.5.2006. http://www.nytimes.com/2006/05/08/technology/08game.html?_r=1&

Tassi, Paul: Dodge's Incredible Free Advertising in 'GTA 5'. *Forbes*. 22.9.2013. <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/09/22/dodges-incredible-free-advertising-in-gta-5/>

Verkkosivut, blogit ja muut tiedotusvälineet

Ashcraft, Brian: Metal Gear Solid? More Like Metal Gear Solid Advertising, Your Billboard Here. *Kotaku*. 4.7.2010. <http://kotaku.com/5511327/metal-gear-solid-more-like-metal-gear-solid-advertising-your-billboard-here>

Calvert, Justin: Pandora Tomorrow starring Sony Ericsson. *GameSpot*. 10.3.2004. <http://www.gamespot.com/articles/pandora-tomorrow-starring-sony-ericsson/1100-6091084/>

eMarketer: *Retail, Electronics See the Highest Mobile Ad CTRs Among Verticals*. 9.1.2014. <http://www.emarketer.com/Article/Retail-Electronics-See-Highest-Mobile-Ad-CTRs-Among-Verticals/1010512>

Great Business Schools: Facebook info. <http://www.greatbusinessschools.org/facebook/>

GTA Wiki. 2013a. Lifeinvader. <http://gta.wikia.com/Lifeinvader>

GTA Wiki 2013b. Sprunk. <http://gta.wikia.com/Sprunk>

Makuch, Eddie: ESA: Women make up almost half of all gamers. *Gamespot*. 17.7.2013. <http://www.gamespot.com/articles/esa-women-make-up-almost-half-of-all-gamers/1100-6410363/>

Metal Gear Wiki. 2014. <http://metalgear.wikia.com/>

Raeburn, Paul: Zap The Beer And Smoking Ads, Sega Told Arcade Games Targeted. *Daily News*. 17.1.1990. http://articles.philly.com/1990-01-17/entertainment/25909825_1_sega-games-arcade-games-marlboro-ads

Saint's Row Wiki. 2014. <http://saintsrow.wikia.com/>

Shepherd, Steven: The History of In-Game Advertising. *GamerLimit*. 28.7.2009. <http://gamerlimit.com/2009/07/the-history-of-in-game-advertising/>

Stickney, Anne: Mountain Dew Warbot pet and War Fuel now available for purchase in-game. *Joystiq: Wow Insider*. 30.8.2012. <http://wow.joystiq.com/2012/08/30/mountain-dew-warbot-pet-and-war-fuel-now-available-for-purchase/>

Takahashi, Dean: Obama runs presidential campaign ads in EA's online games. *VentureBeat*. 14.9.2012. <http://venturebeat.com/2012/09/14/obama-runs-presidential-campaign-ads-in-eas-online-games/>

The Entertainment Software Association. *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. 2013. http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2013.pdf

The Entertainment Software Association. *Games: In-Game Advertising*. 2014. http://www.thesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Advertising-11.4.pdf

Wikipedia: Sam Fisher. 2013. http://fi.wikipedia.org/wiki/Sam_Fisher

Wong, Brian: 2014 Trends: The Future of Game/App Monetization Is Not Banner Ads. *Linkedin Pulse*. 3.1.2014. <https://www.linkedin.com/pulse/20140103074414-10451442-2014-trends-the-future-of-game-app-monetization-are-not-banner-ads>

WoWWiki. 2013. <http://www.wowwiki.com/>

Zackheim, Ben: Pizza and Everquest 2 - two great tastes that clog arteries together. *Joystiq*. 18.2.2005. <http://www.joystiq.com/2005/02/18/pizza-and-everquest-2-two-great-tastes-that-clog-arteries/>

Kuvalähteet

Kuva 1: Olli Raatikaisen dynaamisen tuotesijoittelun teoreettinen malli. Pelitutkimuksen vuosikirja 2009, toimittaneet Jaakko Suominen, Raine Koskimaa, Frans Mäyrä ja Olli Sotamaa. <http://www.pelitutkimus.fi/wp-content/uploads/2009/08/ptvk2009-07.pdf>

Kuva 2: *Pepsi Invaders* (1983). <http://www.mobygames.com/images/shots/1/126114-pepsi-invaders-atari-2600-screenshot-starting-screens.png>

Kuva 3: *Burnout Paradise* (2008). <http://www.gamesradar.com/wonderful-terrible-future-video-game-advertising/>

Kuva 4: *Splinter Cell: Pandora Tomorrow* (2004). <http://www.visualwalkthroughs.com/splintercell/pandoratomorrow/paris/49.jpg>

Kuva 5: *Metal Gear Solid: Peace Walker* (2010), Japanin versio. <http://pspmmedia.ign.com/psp/image/article/108/1082269/konami-announces-mountain-of-metal-gear-tieups-20100407080948452-000.jpg>

Kuva 7: *NHL 13* (2012). http://media.moddb.com/images/games/1/24/23142/NHL13_PHX_Smith_WM_resize.jpg

Kuva 8: *Logo Quiz* (2012). <http://appsammy.com/wp-content/uploads/2013/08/Logo-Quiz-3.png>
Angry Birds (2009). http://www.gamasutra.com/blogs/YoyoBolo/20130214/186703/New_School_Blues_Development_Diary_22_Packaging_Intro.php?print=1

Kuva 9: *Teenage Mutant Ninja Turtles II: The Arcade Game* (1990). Lähde: <http://www.gamesradar.com/when-pizza-and-gaming-collide/>

Kuva 10: *Saint's Row: The Third* (2011). http://saintsrow.wikia.com/Saints_Flow

Kuva 11: *Silent Hill 3* (2003). <http://zonaforo.meristation.com/topic/1914620/>
Fallout: New Vegas (2010). <http://s8.photobucket.com/user/dsteingass/media/110123100047908757515127.jpg.html>

Kuva 12: *Grand Theft Auto V* (2013). <http://gta.wikia.com/IFruit?file=IFruit9iX-GTAV.png>

Kuva 13: *Max Payne* (2001). <http://es.maxpayne.wikia.com/wiki/Archivo:SuomiVodka.jpg>

Kuva 14: *Grand Theft Auto IV* (2008). http://gta.wikia.com/File:GTA_IV_Cluckin'_Bell's_counter.jpg

Kuva 15: *Tom Clancy's Rainbow Six: Vegas* (2006). http://www.wired.com/2007/03/conclusion_inga/

Tutkimuskirjallisuus

Antonides, Gerrit & van Raaij, Fred W: *Consumer behaviour. A European Perspective*. Chichester, Wiley, 1998.

- Bogost, Ian: *Persuasive Games. The Expressive Power of Videogames*. The MIT Press, Cambridge. 2007.
- Brown, Emily & Cairns, Paul: *A Grounded Investigation of Game Immersion*. CHI 2004 -konferenssi. Wien, Itävalta. 24.–29.4.2004.
[http://complexworld.pbworks.com/f/Brown+and+Cairns+\(2004\).pdf](http://complexworld.pbworks.com/f/Brown+and+Cairns+(2004).pdf)
- Cauberghe, Verolien & De Pelsmacker, Patrick: Advergaming. The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising*. Vol. 39, no. 1. 2010. 5–18. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2753/JOA0091-3367390101>
- Chaney, Isabella M. & Lin, Ku-Ho & Chaney, James: The Effect of Billboards Within the Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 5, no. 1. 2004, 37–45. <http://jiad.org/downloadcc0f.pdf?p=54>
- Cheng, Kevin & Cairns, Paul A.: *Behaviour, Realism and Immersion in Games*. CHI 2005 -konferenssi. Portland, USA. 2.–7.4.2005.
http://pdf.aminer.org/000/087/897/behaviour_realism_and_immersion_in_games.pdf
- Cowley, Elisabeth & Barron, Chris: When Product Placement Goes Wrong. The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*. Vol. 37, no. 1. Spring 2008, 89–98. <http://class.classmatandread.net/pp/ppwrong.pdf>
- Dyer, Gillian: *Advertising as Communication*. Biddles Ltd., King's Lynn, Norfolk. 1982.
- Ermi, Laura & Mäyrä, Frans: *Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion*. Changing Views: Worlds in Play. Selected Papers of the 2005 DIGRA's Second International Conference. 2005, 15–27.
http://people.uta.fi/~tlilma/gameplay_experience.pdf
- Haaslahti, Saara: *Mainonta verkossa – ärsyttävää vai asiallista? Kuluttajien näkemyksiä Internet-mainonnasta*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto. 2006.
- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu: *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Libris Oy, Helsinki. 2001.
- Herrewjin, Laura & Poels, Karolien: *Putting Brands into Play: How Player Experiences Influence the Effectiveness of In-Game Advertising*. Proceedings of DiGRA conference: Think Design Play. 2011. <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/11305.46095.pdf>
- Huang, Jen-Hung & Yang, Tzong-Ke: The Effectiveness of In-Game Advertising: The Impacts of Ad Type and Game/Ad Relevance. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol. 10, no. 1. 2012, 61–72.
http://ijebm.ie.nthu.edu.tw/IJEBM_Web/IJEBM_static/Paper-V10_N1/A07.pdf
- Juhl, Jasper: *The Effectiveness of Product Placement in Video Games*. Väitöskirja. University of Bath. 2006. <http://www.juhl.co.uk/the-effectiveness-of-product-placement-in-video-games.pdf>
- Karniouchina, Ekaterina V. & Usley, Can & Erenburg, Grigori: Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies. *Journal of Marketing*. Vol. 75, 2011, 27–48.

Lewis, Ben & Porter, Lance: In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively-Multiplayer Online Role-Playing Game. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 10, no. 2. 2010, 46–60.
<http://jiad.org/article131.html>

Lutz, Richard J.: “Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework”. *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*. Edited by Linda F. Alvitt and Andrew A. Mitchell. Hillsdale, New Jersey. 1985, 45-63.

Mackay, Thomas & Ewing, Michael & Newton, Fiona & Windisch, Lydia: The Effect of Product Placement in Computer Games on Brand Attitude and Recall. *International Journal of Advertising*. Vol. 28, no. 3. 2009.

Naskali, Tiia & Silvast, Antti: *Tietokonekerhoista blogosfääriin, pöytäkoneista älypuhelimisiin. Kokemuksia tietokoneharrastuksen arkipäiväistymisestä*. Turun yliopisto, kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 44. N-paino, Lahti. 2014.

Raatikainen, Olli: ”Dynaaminen tuotesijoittelu kolmiulotteisissa videopeleissä — uhka ja mahdollisuus?”. *Pelitutkimuksen vuosikirja 2009*. Toim. Jaakko Suominen, Raine Koskimaa, Frans Mäyrä ja Olli Sotamaa. 2009, 82-90.
<http://www.pelitutkimus.fi/wp-content/uploads/2009/08/ptvk2009-07.pdf>

Shavitt, Sharon & Lowrey, Pamela & Haefner, James: Public Attitudes Towards Advertising: More Favourable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*. July–August. 1998, 7–20.

Sundar, S. Shyam & Jinhee, Kim: Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 5, No. 2. 2005. <http://www.jiad.org/article59.html>

Suominen, Jaakko: *Helposti ja halvalla? Nettikyselyt tutkimusaineiston kokoamisessa*. Käsikirjoitus. 2014

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä. 2002.

Turow, Joseph: *Niche Envy. Marketing Discrimination in Digital Age*. The MIT Press, Cambridge. 2006.

Wages, Richard, Grünvogel, Stefan M. & Grützmacher, Benno: *How Realistic is Realism? Considerations on the Aesthetics of Computer Games*. Proceedings of Entertainment Computing – ICEC 2004. Lecture Notes in Computer Science, Vol. 3166/2004, Springer–Verlag, Heidelberg, pp. 216–225. 2004.

Winkler, Tina & Buckner, Kathy: Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 7, No 1. 2006. 24–32.

LIITTEET

Word-tuloste Webropol-kyselystäni

Pelinsisäinen mainonta

Teen gradua pelinsisäisestä mainonnasta, ja tämä kysely on osa aineistonkeruutani. Kysely käsittelee sekä oikeaa että kuvitteellista mainontaa, ja aikaa sen täyttämiseen menee 5-10 minuuttia. Osia vastauksista voidaan käyttää sitaatteina työssäni sekä myöhemmässä tutkimuksessa, mutta yksittäistä vastaajaa ei voida mitenkään tunnistaa.

Vastaa siis kyselyyn ja kerro mielipiteesi mainonnasta! Sähköpostinsa ilmoittaneiden vastaajien kesken arvotaan GameStopin lahjakortti.

Melissa Virtanen
Turun yliopisto
Digitaalinen kulttuuri

Perustiedot

1. Ikä: *

- alle 13
- 13-18
- 19-24
- 25-34
- yli 34

2. Sukupuoli: *

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

3. Montako tuntia käytät keskimäärin (digitaaliseen) pelaamiseen viikossa? *

- Tunnin tai alle
- 2-4 tuntia
- 5-7 tuntia
- 8-10 tuntia
- 10-12 tuntia

Yli 13 tuntia

4. Suosikkejasi (enintään 3 kappaletta): *

- Ajopelit (esim. Need for Speed)
- Ammunta- tai sotapelit (esim. Call of Duty)
- Kauhupelit (esim. Silent Hill, Amnesia)
- MMO:t (esim. World of Warcraft)
- Party-pelit (esim. Singstars, Buzz!)
- Pulmapelit (esim. Tetris, Portal)
- Roolipelit (esim. The Elder Scrolls, Fallout)
- Seikkailupelit (esim. The Legend of Zelda)
- Simulaatiopelit (esim. The Sims, SimCity)
- Strategiapelit (esim. StarCraft, Civilization)
- Tappelupelit (esim. Tekken)
- Toimintapelit
- Urheilupelit (esim. NHL)
- Facebook- tai mobiilipelit

Muu

Pelinsisäinen mainonta

Osio 1: Oikea pelinsisäinen mainonta

Kysely käsittelee sekä oikeaa että kuvitteellista mainontaa. Oikealla pelinsisäisellä mainonnalla tarkoitetaan varsinaista mainontaa, josta peliyhtiö hyötyy rahallisesti. Olemassa olevan tuotemerkin tai tuotteen sijoittaminen peliympäristöön on tyypillisintä "oikeaa" mainontaa.

Kuvitteellisella mainonnalla tarkoitetaan keksittyjä tuotteita ja tuotemerkkejä.

5. Oletko havainnut (oikeaa) pelinsisäistä mainontaa? *

Jos vastasit "En" tai "En osaa sanoa", voit siirtyä kysymykseen 10.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

6. Oletko havainnut oikeaa pelinsisäistä mainontaa viimeisten 12 kuukauden aikana?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

7. Missä pelissä olet havainnut oikean tuotemerkin mainontaa, ja mikä tuotemerkki oli kyseessä?

8. Vaikuttiko mainos käsitykseesi kyseisestä tuotemerkestä?

- Kyllä, positiivisesti
- Kyllä, negatiivisesti

- Ei
- En osaa sanoa

9. Onko jokin mainos jäänyt mieleesi (positiivisesti tai negatiivisesti)? Jos, niin miksi?

10. Näkisitkö peleissä mieluummin oikeaa vai kuvitteellista mainontaa, ja miksi? *

11. Valitse sopivin vaihtoehto. *

	Täysin samaa mieltä	Hieman samaa mieltä	En osaa sanoa	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
Oikea mainonta lisää realismia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oikea mainonta parantaa pelikokemusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oikea mainonta pilaa pelikokemuksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei väliä, käytetäänkö peleissä oikeaa mainontaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Haittaisiko sinua, jos hahmosi joutuisi pelissä käyttämään jotakin oikeaa tuotemerkkiä (esimerkiksi juomaan Red Bullia energiaa palauttaakseen)? *

- Kyllä
- Ei

En osaa sanoa

13. Kuinka todennäköisesti ostaisit tuotteen, jota olet nähnyt mainostettavan pelatessasi?
*

- Hyvin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- En kovin todennäköisesti
- En millään todennäköisyydellä
- En osaa sanoa

14. Hyväksyisitkö oikean pelinsisäisen mainonnan määrällisen kasvun, jos pelien ostohinta saataisiin siten laskemaan? *

- Ehdottomasti
- Melko todennäköisesti
- En ole varma
- En kovin todennäköisesti
- Ehdottomasti en

15. Näkisitkö peleissä mieluummin staattista (esim. mainostaulut) vai interaktiivista mainontaa (pelaaja tarvitsee mainostettavaa tuotetta pelissä edetäkseen, esim. energian palauttamiseen)? *

- Staattista mainontaa
- Interaktiivista mainontaa

Pelinsisäinen mainonta

Osio 2: Yleistä pelinsisäisestä mainonnasta

16. Huomioitko yleensä peleissä olevia (kuvitteellisia tai oikeita) mainoksia? *

- Kyllä
- Toisinaan
- En
- En osaa sanoa

17. Valitse sopivin vaihtoehto. *

Toisinaan peleissä näkee kuvitteellisia tuotemerkkejä, mainoksia ja tuotteita, joiden esikuva on helppo tunnistaa. Esimerkkikuvat peleistä Silent Hill 3 ja Fallout 3.

	Täysin samaa mieltä	Hieman samaa mieltä	En osaa sanoa	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tunnistettavissa oleva mainonta on piilomainontaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnistettavissa oleva mainonta lisää realismia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnistettavissa oleva mainonta vaikuttaa pelikokemukseen positiivisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnistettavissa oleva mainonta vaikuttaa pelikokemukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

negatiivisesti.

Peleissä saisi mieluummin olla
kuvitteellista tunnistettavissa olevaa mainontaa kuin oikeita tuotemerkkejä.

18. Tarvitaanko peleissä mielestäsi kuvitteellista mainontaa? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

19. Miksi/miksi ei? *

20. Onko mieleesi jäänyt jokin erityinen kuvitteellinen mainos? Jos, niin millainen? *

21. Vapaata kommentointia pelinsisäisestä mainonnasta tai kyselystä. Voit esimerkiksi

täydentää jotain rasti ruutuun -vastaustasi.