

Eemeli Koli

**DIGITAALISET PELIT MAINONNAN VÄLINEENÄ:
PELEIHIN SIJOITETTU MAINONTA JA MAINOSPELIT**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2015

TIIVISTELMÄ

Koli, Eemeli

Digitaaliset pelit mainonnan välineenä: peleihin sijoitettu mainonta ja mainospelit

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015, 24 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja(t): Luoma, Eetu

Tutkimuksessa selkiytetään digitaalisissa peleissä esiintyvien mainontakeinojen käsitteitä tarkastelemalla, miten peleihin sijoitettu mainonta ja mainospelit on määritelty olemassa olevassa tutkimuskirjallisuudessa. Tutkimuksessa on myös tutkittu mitkä tekijät vaikuttavat digitaalisten pelien tehokkuuteen mainontakanavina. Tutkimus on toteutettu kirjallisuuskatsauksena. Tutkimuksen tuloksina voidaan todeta peleihin sijoitetun mainonnan olevan rinnastettavissa perinteiseen brändi- ja tuotesijoitteluun elokuvissa ja televisiossa. Peleihin sijoitettu mainonta voi esiintyä pelimaailmaan sijoitettuna mainostaulua tai brändättyinä virtuaalihyödykkeinä, kuten autoina. Mainospelien voidaan todeta olevan pelejä, jotka rakentuvat tietyn mainosviestin ympärille ja pelin ensisijainen tarkoitus on toimia mainoksena. Useimmiten mainospelit ovat luonteeltaan kasuaaleja online-pelejä, joka mahdollista pelien pelaamisen pätkittäin lyhyitä tai pitkiä aikoja kerrallaan. Peleihin sijoitetun mainonnan ja mainospelien yhtäläisyydet löytyvät niistä keinoista, joilla mainosviesti voidaan välittää pelissä ja erot pelien pääasiallisessa tarkoituksessa. Peleihin sijoitettua mainontaa esiintyy peleissä, joissa pelin painopiste on tarinassa, säännöissä tai muissa ominaisuuksissa, kun taas mainospelin painopiste on mainosviestissä. Digitaalisten pelien tehokkuuteen mainontakanavina on havaittu vaikuttavan pelaajan skeptisyys mainontaa kohtaa, pelimaailman ja mainoksen yhteensopivuus, pelin vaikeusaste, pelataanko peliä vai yhdessä toisen henkilön kanssa sekä pelaajan asenne pelattavaa peliä kohtaan.

Asiasanat: digitaaliset pelit, peleihin sijoitettu mainonta, mainospelit, mainonta

ABSTRACT

Koli, Eemeli

Digital games as a medium for advertising: in-game advertising and advergames

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2015, 24 p.

Information Systems, Bachelor's thesis

Supervisor(s): Luoma, Eetu

This study aims to clarify the concepts of advertising methods occurring in digital games, by looking at how the concepts of in-game advertising and advergames are defined in the existing research literature. It also examines which factors affect the efficiency of digital games as advertising channels. The study has been carried out as a literature review. As the outcomes of the study it can be stated that in-game advertising is comparable to traditional brand and product placement in movies and on television. In-game advertising can appear in games as virtual billboard advertising brands or products or as a branded virtual goods such as cars. Advergames can be defined as games built around a specific advertising message and their primary purpose is to act as an advertisement. In most cases advergames are casual online games, which allows the games to be played intermittently for short or long periods of time. Similarities in in-game advertising and advergames can be found in the manner of which the advertising message is delivered in a game. The differences lie in the principal purpose of the games. In-game advertising appears in games where the focus of the game is in the games' story, mechanics or other features when in advergames focus of the game is in the advertising message. The effectiveness of digital games as advertising channels have found to be affected by the players' scepticism towards advertising, the ads compatibility to the game world, the degree of difficulty in the game, whether the game is played alone or together with someone and as well as the players' attitude towards the game.

Keywords: digital games, in-game advertising, advergames, advertising

KUVIOT

KUVIO 1 Jesper Juulin klassisen pelin mallin rajatapauksia ja mallin ulkopuolelle jääviä "pelejä" (Juul, 2010).....	10
---	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

TAULUKOT

1	JOHDANTO	6
2	DIGITAALISET PELIT JA MAINONTA.....	8
2.1	Digitaalisen pelin määritelmä	9
2.2	Digitaalisiin peleihin sijoitettu mainonta	11
2.3	Digitaaliset mainospelit.....	12
2.4	Digitaalisiin peleihin sijoitetun mainonnan ja mainospelien yhtäläisyyksiä ja eroja.....	13
3	DIGITAALISTEN PELIEN TEHOKKUUS MAINONTAKANAVINA.....	15
3.1	Mainosviestin muistettavuus	15
3.2	Pelaajan asenne mainosviestiä kohtaan.....	16
3.3	Pelaajan asenne peliä kohtaan.....	17
4	YHTEENVETO	19
4.1	Johtopäätökset	20
4.2	Rajoitukset ja mahdollisia tutkimusaiheita	21
	LÄHTEET	22

1 JOHDANTO

Digitaalinen pelaaminen on kasvattanut suosiotaan voimakkaasti 2000-luvun aikana. Älypuhelimien, tablet-laitteiden sekä sosiaalisten median yleistymisen on tehnyt pelaamisesta monien ihmisten arkipäivää ja yhä useammat ihmiset käyttävät aikaansa digitaalisten pelien pelaamiseen. Yhdysvaltalaisen Entertainment Software Associationin (ESA) mukaan jopa 59% yhdysvaltalaisista pelaa videopelejä jossakin muodossa (ESA, 2014). Suomessa digitaalisia pelejä ainakin joskus pelaavien osuus väestöstä on vuoden 2013 Pelaajabarometrin mukaan 73,6%. Aktiivisia (noin kerran kuussa tai useammin pelaavia) digitaalisten pelien pelaajia on suomen väestöstä jo 52,5% (Mäyrä & Ermi, 2014). Pelaajamäärien kasvu kertoo digitaalisen pelaamisen muuttumisesta yhä laajempien väestöryhmien ajanvietteeksi.

Pelaajien määrän kasvun lisäksi myös pelaamiseen kulutettu aika on lisääntynyt viime vuosien aikana. Tutkimusyhtiö Nielsenin raportin mukaan vuonna 2013 Yhdysvalloissa yli 13-vuotiaat videopelien pelaajat käyttivät pelaamiseen aikaa keskimäärin noin 6,3 tuntia viikossa. Raportin mukaan kasvua vuodesta 2011 oli muodostunut 35 prosenttia ja vuodesta 2012 12,5 prosenttia. Yhdysvaltalaiset yli 13-vuotiaat videopelien pelaajat käyttivät siis vuonna 2013 pelaamiseen viikoittain yli tunnin enemmän aikaa kuin vuonna 2011. (Nielsen, 2014). Pelaajien määrän kasvu ja pelien parissa käytettävän ajan lisääntyminen onkin nostanut digitaaliset pelit varsin varteenotettavaksi mediakanavaksi viime vuosikymmenen aikana.

Digitaalisen pelaamisen suosion nousu on herättänyt markkinoijien kiinnostuksen, jonka seurauksena yritykset ja organisaatiot ovat alkaneet panostaa yhä enemmän peleihin mainontakanavina. DFC Intelligence arvioi digitaalisten pelien mainosmarkkinoiden arvon kasvavan 7,2 miljardiin dollariin vuoteen 2016 mennessä (Entertainment Software Association, 2014).

Mainonta digitaalisissa peleissä voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: peleihin sijoitettu mainonta (eng. in-game advertising), mainospelit (eng. advergames) ja mainonta sosiaalisen verkon peleissä (eng. advertising in social network games) (Terlutter & Capella, 2013). Tässä tutkielmassa käsitellään kahta näistä kategorioista: peleihin sijoitettu mainonta ja mainospelit. Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin mobiilipeleissä yleisesti esiintyvä mainonnan keino, jossa

mainos esitetään pelaajalle ns. mainostauolla, jolloin mainos ei ole osa pelin virtuaalista maailmaa.

Tutkielman tarkoituksena on tutkia, miten peleihin sijoitettu mainonta ja mainospelit määritellään tutkimusjulkaisuissa, miten nämä kaksi kategoriata eroavat toisistaan sekä miten digitaalisten pelien tehokkuutta mainontakanavina on tutkittu? Tutkielma pyrkii vastaamaan kirjallisuuskatsauksen perusteella kahteen tutkimuskysymykseen:

1. Mitä eroja ja yhtäläisyyksiä on peleihin sijoitetulla mainonnalla (in-game advertising) ja mainospeleillä (advergames)?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat digitaalisten pelien käytön tehokkuuteen mainontakanavina?

Tutkielmassa näihin tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan kirjallisuuskatsauksen avulla. Katsauksessa käytettävä kirjallisuus rajattiin tutkimusta varten englannin tai suomenkielisiin julkaisuihin. Tutkimuksessa käytettiin kolmea tietokantaa tieteellisen kirjallisuuden hakemiseen. Tietokantahaut tehtiin IEEE Xplore, ProQuest ABI/INFORM, ACM Digital Library ja AIS Electronic Library tietokantoihin hakusanoilla "in-game advertising" ja "advergames". Hakutuloksia rajattiin kunkin haun osalta sen mukaan, oliko artikkeli julkaistu tieteellisessä julkaisussa ja vertaisarvioitu, mikäli tämä oli mahdollista tietokannan käyttöliittymässä. Hakutuloksia rajoitti myös se, että hakuja ei kohdistettu koko teksteihin vaan haut rajoittuivat julkaisujen otsikoihin, tiivistelmään ja avainsanoihin.

Kunkin haun hakutuloksina tuottamia artikkeleita ja niiden sopivuutta tutkielmaan arvioitiin ensiksi niiden otsikon ja tiivistelmän perusteella. Jos artikkelin tulkittiin liittyvän tutkielman aiheeseen, se valikoitui jatkoluettavaksi, jonka perusteella artikkelia päätettiin joko käyttää tai olla käyttämättä tutkielmassa.

Katsauksessa hyödynnettiin materiaalia myös mainittujen tietokantahakujen tulosten ulkopuolelta. Ulkopuolinen materiaali oli pääosin joko suomenkielistä tai sen oli tuottanut jokin peli- tai mainosalaan liittyvä taho.

2 DIGITAALISET PELIT JA MAINONTA

Digitaalisia pelejä on käytetty mainontakanavina jo vuosikymmenien ajan. Ensimmäisiä mainontaan tarkoitettuja videopelejä kehitettiin jo 1980-luvun alkupuolella, jolloin Coca-Cola Company pyysi peliyhtiö Ataria kehittämään videopelin, jota voitaisiin jakaa Coca-Colan myyntikokouksessa lahjana osallistujille. Atari ei kuitenkaan lähtenyt kehittämään Coca-Colalle omaa peliä tyhjästä vaan hyödynsi muutaman vuoden takaista Space Invaders-hittipeliä, josta se muokkasi Coca-Colalle oman version. Pelissä tuhottiin muukalaishyökkääjien sijaan aikarajan puitteissa kirjaimia, jotka muodostivat sanan PEPSI. Peliä tehtiin ainoastaan 125 kappaletta, joten kyse ei ollut suuren luokan mainoskampanjasta. Samana vuonna tuotettiin ainakin kolme muuta digitaalista peliä mainonta tarkoituksessa. Näitä pelejä jaettiin kuluttajille pääsääntöisesti posti-myynnin kautta. (Vedrashko, 2008).

Vaikka varhaisimmat esimerkit digitaalisten pelien käytöstä mainontakanavina löytyvät jo 80-luvulta, mainostajien kiinnostus niitä kohtaan on pitkään ollut melko vähäistä. Viime vuosikymmenen aikana digitaalisia pelejä on kuitenkin ryhdytty hyödyntämään yhä aktiivisemmin mainonnan välineinä. Yhtenä syynä kiinnostuksen kasvuun voidaan pitää digitaalisen pelaamiseen suosion kasvua. Pelaamisen suosion kasvun myötä myös pelaajien joukko on moninaistunut, nykyajan pelaajat eivät ole enää pelkästään teini-ikäisiä poikia ja nuoria miehiä.

Pelaajajoukko onkin muuttunut viime vuosikymmen aikana yhä moninaisemmaksi. ESA:n mukaan vuonna 2004 yhdysvaltalaisen pelaajan keski-ikä oli 29 vuotta (Entertainment Software Association, 2004), kun vastaava luku vuonna 2015 oli 35 vuotta (Entertainment Software Association, 2015). Pelaajien keski-ikäen kasvun lisäksi myös sukupuolijakauma on tasaantunut jokin verran samassa ajassa. Vuonna 2004 naispelaajat muodostivat 39 prosentin osuuden kaikista yhdysvaltalaisista pelaajista, vuonna 2014 vastaava luku oli jo 44 prosenttia.

Eräs huomattava tekijä markkinointi ja mainoshenkilöstön kiinnostuksen kasvuun digitaalisia pelejä kohtaan on pelaamiseen käytettävän ajan kasvu ja sen vaikutus perinteisten mainontakanavien kuten television ja elokuvien seurantaan. ESA:n kyselyn mukaan pelaajat, jotka käyttivät enemmän aikaa pe-

laamiseen vuonna 2014 kuin kolme vuotta aiemmin käyttivät keskimäärin 39 prosenttia vähemmän aikaa television katsomiseen ja 40 prosenttia vähemmän aikaa elokuvissa käyntiin (Entertainment Software Association, 2015).

2.1 Digitaalisen pelin määritelmä

Pelitutkimuksen alueella peleille ei ole vielä muodostunut yhtenäistä näkemystä siitä, miten pelit tulisi määritellä ja mitä ominaisuuksia peleillä on. Käytännössä tutkielmassa pelin määritelmänä Jesper Juulin (2003) esittämää klassista pelin määritelmää:

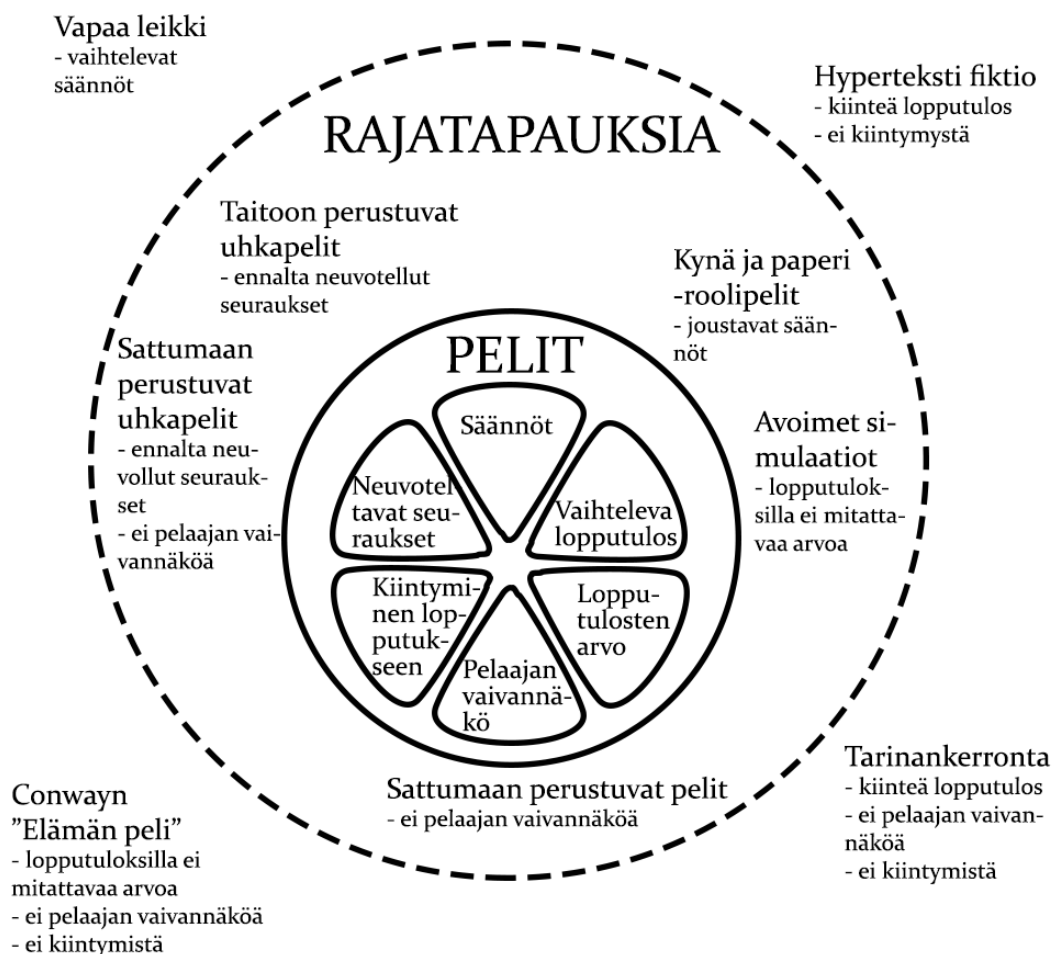
“A game is a rule-based formal system with a variable and quantifiable outcome, where different outcomes are assigned different values, the player exerts effort in order to influence the outcome, the player feels attached to the outcome, and the consequences of the activity are optional and negotiable.”

“Peli on sääntöihin pohjautuva formaali systeemi, jolla on vaihteleva ja mitattavissa oleva lopputulos, missä eri lopputuloksille on määriteltäviä erilaisia arvoja ja pelaaja näkee vaivaa vaikuttaakseen lopputulokseen. Pelissä pelaaja tuntee kiintymystä lopputulokseen ja pelitoiminnan seuraukset ovat valinnaisia ja neuvoteltavissa.”

Määritelmän pohjalta Juul (2003) esittää kuusi ominaisuutta, jotka ovat välttämättömiä ja riittäviä ehtoja sille, että jotakin voidaan kutsua peliksi. Ehdoista muodostuu klassinen pelin malli.

1. Säännöt: pelit perustuvat sääntöihin.
2. Vaihteleva ja mitattavissa oleva lopputulos: peleillä on vaihtelevat ja mitattavissa olevat lopputulokset.
3. Lopputuloksille on asetettu jokin arvo: pelien eri mahdollisille lopputuloksille on asetettu eri arvot, joista osa on positiivisia ja osa negatiivisia.
4. Pelaajan vaivannäkö: pelaaja näkee vaivaa vaikuttaakseen pelin lopputulokseen.
5. Pelaaja kiintyy lopputulokseen: pelaajat ovat kiintyneet pelin lopputulokseen siten, että pelaaja on voittaja ja ”iloinen” jos pelin lopputulos on positiivinen, häviö ja ”tyytymätön” jos pelin lopputulos on negatiivinen.
6. Neuvoteltavat seuraukset: sama peli voidaan pelata joko tosielämän seurauksin tai ilman niitä.

EI PELEJÄ



KUVIO 1 Jesper Juulin klassisen pelin mallin rajatapauksia ja määritelmän ulkopuolelle jääviä "pelejä" (Juul, 2010)

Määritelmä ja sen kuusi pelin ominaisuutta määrittävät kaikkia pelejä riippumatta siitä ovatko ne analogisia (esim. perinteiset lauta- tai pihapelit) tai digitaalisia (esim. tietokone-, konsoli- tai mobiilipelit). Juul kuitenkin toteaa, että vaikka tietokonepelit suurimmaksi osaksi sopivat klassiseen pelin malliin, ne kuitenkin muokkaavat sitä viidellä tavalla.

1. Tietokone ylläpitää sääntöjä, joka mahdollistaa monimutkaisia sääntökokonaisuuksia ja vapauttaa pelaajan sääntöjen valvonnasta.
2. Verkkoroolipeleissä pelaaja ei koskaan saavuta lopullista lopputulosta.
3. Avoimet simulaatiopelit poistavat pelistä tavoitteet eli eivät kuvaa joitakin lopputuloksia parempina kuin toisia.
4. Perinteisen pelin malli olettaa implisiittisesti, että pelit ovat sidottuja johonkin tiettyyn aikaan ja tilaan. Sijaintiin perustuvat pelit ja laajennetun todellisuuden pelit rikkovat tätä oletusta.

5. Huijauskoodien sisällyttäminen peliin antaa monissa tapauksissa pelaajalle vapauden muuttaa tai muokata joitakin pelin perussääntöjä, jolloin peli saa hiekkalaatikkomaisia ominaisuuksia.

Vaikka Juul (2003) esittääkin tietokonepelien muokkaavan klassista pelin mallia, mallin voidaan olettaa pätevän myös muihin kuin tietokoneella pelattaviin digitaalisiin peleihin.

2.2 Digitaalisiin peleihin sijoitettu mainonta

Peleihin sijoitettu mainonta (eng. in-game advertising tai IGA) on eräs digitaalisen mainonnan muoto. Käsitteenä in-game advertising on esiintynyt ensimmäisiä kertoja tieteellisessä kirjallisuudessa vuonna 2006, jolloin se määriteltiin brändien sijoittamiseksi peleihin (Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu & Arpan, 2006). Myöhemmissä tutkimuksissa määritelmää on tarkennettu ja peleihin sijoitettua mainontaa on verrattu usein tuote- tai brändisijoitteluun (L. D. Grace & Coyle, 2011; Lee, Choi, Quilliam & Cole, 2009; Mau, Silberer & Constien, 2008; Terlutter & Capella, 2013), joita ollaan käytetty elokuvissa ja televisiossa jo useiden vuosikymmenten ajan.

Perinteisen tuote- tai brändisijoittelun ja peleihin sijoitetun mainonnan samankaltaisuudet tarjoat hyvän lähtökohdan videopelien brändi ja tuotesijoittelun tutkimukselle. Peleihin sijoitetulla mainonnalla on monia perinteisen tuote- tai brändisijoittelun vahvuuksia kuten brändin yhdistäminen tunnettuihin näyttelijöihin tai hahmoihin, sen elinikä on pidempi kuin tavanomaisen mainoksen, vastaanottavan yleisön asenne on positiivisempi ja sen voidaan kokea parantavan realismin tunnetta. (Yang ym., 2006).

Peleihin sijoitettu mainonta erottuu kuitenkin perinteisestä tuote- tai brändisijoittelusta pelien interaktiivisen luonteen vuoksi (Yang ym., 2006). Keinoja sijoittaa mainoksia digitaalisiin peleihin on lähes rajattomasti. Yleisimmin mainokset kuitenkin esiintyvät mainostauluina pelimaailmassa tai brändättyinä virtuaalihyödykkeinä kuten autoina ja vaatteina (Poels, Janssens & Herrewijn, 2013). Tällaista digitaalisiin peleihin kiinteästi jo pelinkehitysvaiheessa sijoitettavaa pysyvää mainontaa kutsutaan staattiseksi mainonnaksi, joka on varsin hyvin verrattavissa perinteiseen tuote- ja brändisijoitteluun. Kuitenkin toisin kuin perinteisessä tuote- ja brändisijoittelussa, peleissä pelaajat jakavat huomionsa peliruudulla tapahtuvien visuaalisten ärsykkeiden ja pelin ohjaamisen kesken, jonka vuoksi mainosviestiä ei välttämättä muisteta yhtä hyvin (Yang ym., 2006).

Toinen tekijä, joka ainakin toistaiseksi erottaa perinteisen tuote- ja brändisijoittelun peleihin sijoitettavasta mainonnasta, on verkkoyhteyden mahdollistama dynaaminen mainonta. Dynaaminen mainonta mahdollistaa mainosten kohdistamisen pelaajille viikonpäivän, kellonajan tai väestöryhmän perusteella (Turner, Scheller-Wolf & Tayur, 2011). Dynaamisessa mainonnassa pelin kehitysvaiheessa pelimaailmaan sisällytetään mainospaikkoja, joita voidaan myöhemmin täyttää joustavasti useamman mainostajan toimesta. Jotta dynaaminen

mainonta toimii, täytyy pelaajalla olla käytössään toimiva Internet-yhteys. (Terlutter & Capella, 2013)

Peleihin sijoitettu mainonta voidaan jakaa staattisen ja dynaaminen jaotellun lisäksi myös diegeettiseen ja ei-diegeettiseen mainontaan sen mukaan, kuinka hyvin kukin mainos sopii pelimaailmaan. Diegeettinen mainonta on osa fiktiivistä pelimaailmaa, diegeettinen mainos sopii hyvin pelimaailman kontekstiin. Ei-diegeettinen sisältö rikkoo pelimaailman fiktiota yleensä siten, että peliin sijoitettavalla sisällöllä ei ole suoraa yhteyttä peliin tai pelimaailmaan. (L. Grace, Janssen & Coyle, 2014).

2.3 Digitaaliset mainospelit

Mainospelit (eng. advergaming, ad-games, advergaming) eivät ole uusi ilmiö, mutta niiden laaja käyttö mainontakanavana on vasta nostamassa päätään digitaalisen pelaamisen suosion kasvaessa. Mainospelien käsite ei kuitenkaan ole aivan yksiselitteinen ja käsitteen mainospeli erottaminen peleihin sijoitetusta mainonnasta voi olla hankalaa. Käsitteenä mainospeli on esiintynyt ensimmäisiä kertoja englanninkielisessä tieteellisessä kirjallisuudessa vuonna 2004, jolloin Nelson, Keum ja Yaros esittivät käsitteelle advergaming määritelmän brändien sisällyttäminen elektronisiin peleihin tai brändi pelinä. Sitten termille advergaming ja siitä johdetulle termille advergaming on esitetty uusia määritelmiä, jotka kuvaavat tarkemmin mainospelien ominaisuuksia.

Yksi lähes poikkeuksetta määritelmässä esiintyvä tekijä on kuitenkin edelleen brändi. Winkler ja Buckner (2006) nostivat määritelmässään brändin rinnalle tuotteen ja rajasivat mainospelin koskemaan aina jotakin tiettyä brändiä tai tuotetta. Myös muissa määritelmässä tuote esiintyy brändin rinnalla yhtenä mainospelien määrittävänä tekijänä (Bellman, Kemp, Haddad & Varan, 2014; Lai & Huang, 2011; Lee & Youn, 2008; Panic, Cauberghe & De Pelsmacker, 2013; Terlutter & Capella, 2013; Waiguny, Nelson & Marko, 2013). Brändi ja tuote eivät ole kuitenkaan ainoita asioita, joita mainospelillä voidaan mainostaa tai joita peleissä voi esiintyä. Brändin ja tuotteen lisäksi mainospelissä voi esiintyä muun muassa palveluita (Dahl, Eagle & Carlos Báez, 2009; Evans, Carlson & Hoy, 2013) tai ideoita (Terlutter & Capella, 2013).

Brändin, tuotteen, palvelun tai idean esiintyminen tai sijoittaminen peliin ei kuitenkaan vielä erottele mainospelien peleihin sijoitetusta mainonnasta. Tutkimusten määritelmässä toinen esiin nouseva tekijä on mainospelien suunnittelu- ja tarkoituksenäkökulma. Mainospelit suunnitellaan ja tehdään jonkin brändin tai tuotteen ympärille. Peleissä tietty brändi, tuote, palvelu, idea tai muu viesti on pelin keskiössä ja pelin tehtävänä on välittää pelaajalle tämä viesti mahdollisimman tehokkaasti (Terlutter & Capella, 2013), siten että se vaikuttaa vastaanottajan mielikuviin, ajatteluun tai toimintaan pelin tilaajalle suotuisalla tavalla. Useat määritelmät toteavatkin että mainospelit suunnitellaan jotakin brändiä tai tuotetta varten tai niiden ympärille (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010; Dias & Agante, 2011; Evans ym., 2013; Hofmeister-Tóth & Nagy, 2011; Lee & Youn,

2008; Martí-parreño, Aldás-manzano, Currás-pérez & Sánchez-garcía, 2013; Panic ym., 2013; Tina & Buckner, 2006; Waiguny ym., 2013; Wise, Bolls, Kim, Venkataraman & Meyer, 2008). Koska mainospelit monesti suunnitellaan tai rakennetaan brändin ympärille ja niiden pääasiallinen tarkoitus on toimia mainoksena niin ne tehdään ja tuotetaan yrityksille usein tilaustyönä (Evans ym., 2013; Kinard & Hartman, 2013; Lee & Youn, 2008; Lee ym., 2009).

Mainospelit ovat usein ilmaisia yritysten verkkosivuilla pelattavia kasuaalipelejä. Kasuaalipelien määritelmä nähdään pelitutkimuksen piirissä vielä häilyvänä eikä alalla ole konsensusta siitä mitkä pelit luokitellaan kasuaalipeleiksi (Chiapello, 2013). Mainospelien kontekstissa kasuaalipelejä voidaan luonnehtia peleiksi, joiden pelimekaniikka yksinkertainen ja täten helppo oppia. Pelejä on mahdollista pelata joko pitkiä tai lyhyitä aikoja kerrallaan. (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010). Kasuaalisuuden lisäksi mainospelejä määrittää niiden online-pohjaisuus (An & Stern, 2011; Cornish, 2014; Dahl ym., 2009; Dias & Agante, 2011; Lai & Huang, 2011; Lee & Youn, 2008; Panic ym., 2013; Waiguny ym., 2013) ja pelit ovatkin usein pelattavissa yritysten omilla verkkosivuilla (Bellman ym., 2014; Hofmeister-Tóth & Nagy, 2011; Terlutter & Capella, 2013).

2.4 Digitaalisiin peleihin sijoitetun mainonnan ja mainospelien yhtäläisyyksiä ja eroja

Mainospelien ja peleihin sijoitetun mainonnan erottaminen ei ole täysin yksiselitteistä, sillä molemmissa malleissa brändin tai markkinointiviestin sisällyttämien peliin tapahtuu yleensä melko samalla tavalla. Markkinointiviesti voidaan esittää pelaajalle sijoittamalla pelimaailmaan kuvia, ääntä, videoita tai näiden yhdistelmiä. Muita mahdollisia keinoja viestin välittämiseen ovat myöskin virtuaaliset esineet ja hahmot, joita voidaan sisällyttää ja jakaa pelimaailmassa lähes rajattomasti.

Pääasiallinen erottava tekijä peleihin sijoitetun mainonnan ja mainospelien välillä on pelin ensisijainen tarkoitus. Peleihin sijoitetussa mainonnassa itse peli on yleensä monimutkaisempi ja mainosviestin esittäminen muistuttaa perinteistä tuotesijoittelua. Markkinointiviesti ei myöskään ole pelin pääosassa vaan pelin ominaisuudet, hahmot ja tarina saavat pelissä pääroolin. Mainospeleissä markkinointiviesti on pelin pääosassa ja yleensä itse pelit ovatkin vähemmän monimutkaisia kuin muut pelit, joihin mainoksia voidaan sijoittaa (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010). Mainospelit ovatkin yleensä luonteeltaan kasuaaleja, joka mahdollistavat pelien pelaamisen pitkiä tai lyhyitä aikoja kerrallaan. Pelin pelaaminen on myös helppo keskeyttää ja pelaamista on helppo jatkaa uudelleen myöhemmin. Tämä mahdollistaa pelin pelaamisen lyhyissä pätkissä päivän mittaan. (Terlutter & Capella, 2013).

Pelaajan näkökulmasta ero peleihin sijoitetun mainonnan ja mainospelien välillä voi olla hyvin huomaamaton ja häilyvä. Esimerkiksi Lego-pelisarjan pelien voidaan tulkita olevan mainospelejä, koska ne rakentuvat Lego-brändin ympärille, mutta niitä ei niinkään voi kutsua helpoiksi kasuaalipeleiksi, joita monet mobiili- ja selainpelit ovat. Lego-pelisarjan pelit eivät myöskään rakennu

pelkän yhden brändin ympärille vaan pelin kantava voima on tarinallisuus, joka voi rakentua jokin toisen idean, viestin tai brändin ympärille.

3 DIGITAALISTEN PELIEN TEHOKKUUS MAINONTAKANAVINA

Digitaalisissa peleissä esiintyvän mainonnan tehokkuutta on tutkittu 2000-luvun lopulta alkaen. Tutkimus on keskittynyt pitkälti peleihin sijoitetun mainonnan vaikutuksiin ja sen vaikuttavuuteen. Mainonnan tehokkuuden mittaamiseen voidaan käyttää pelaajan asennetta mainosviestiä kohtaan ja kuinka hyvin pelaaja tunnistaa mainoksen tai brändin jälkikäteen. Näitä samoja mittareita käytetään laajalti mittaamaan perinteisen tuotesijoittelun tehokkuutta (Huang & Yang, 2012). Näiden tekijöiden lisäksi voidaan tarkastella pelaajan suhtautumista pelattavaa peliä kohtaan. Positiivisella suhtautumisella peliä kohtaan on havaittu olevan positiivinen vaikutus pelissä esiintyvää brändiä kohtaan (Goh & Ping, 2014). Mainospelejä ja erityisesti pelimekaniikan vaikutuksia mainosviestin muistettavuuteen tai brändikiintymykseen on toistaiseksi tutkittu vain hyvin vähän, vaikka mainospelit ovat yleistyneet kiivasta tahtia mobiililaitteiden suosion myötä.

Peleihin sijoitettu mainonta ja mainospelit ovat tutkimuskohteina haastavia, koska keinoja mainosviestin välittämiseen vastaanottajalle on lähes rajattomasti. Tyypillisimpiä näistä keinoista ovat kuitenkin pelimaailmaan sijoitettavat mainoskyltit sekä brändätyt virtuaaliesineet kuten autot.

3.1 Mainosviestin muistettavuus

Mainosviestin muistettavuuteen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu varsinkin peleihin sijoitetun mainonnan osalta. Mainosviestin muistettavuuteen vaikuttavia tekijöitä on useita ja ne riippuvat muun muassa mainosviestin tyypistä. Huangin ja Yangin mukaan pelimaailmaan sijoitetut animoidut mainostaulut muistetaan paremmin kuin pelimaailmaan sijoitetut pelkät staattiset mainoskuvat. Toinen tekijä, joka vaikuttaa mainostaulujen muistettavuuteen, on niiden yhteensopivuus pelin maailman kanssa. Mitä enemmän mainostaulu erottuu peliympäristöstä, sitä parempi on mainoksen muistettavuus. (Huang & Yang, 2012).

Grace, Jansen ja Coyle (2014) havaitsivat, että pelin pelaajat havaitsevat peliin sijoitettavat mainostaulut heikommin kuin pelin pelaamista tarkkailevat henkilöt. Ilmiötä voidaan selittää Pettyn ja Cacioppon Elaboration Likelihood Modelin (ELM) avulla. Malli esittää, että ihmisillä on informaation prosessointiin kaksi eri reittiä: keskusreitti ja periferinen reitti. Informaatio prosessoidaan keskusreittoa kautta, kun ihminen on motivoitunut ja pystyy ajattelemaan viestiä ja sen aihetta. Informaation prosessointi tapahtuu periferisen reittoa kautta, kun ihminen ei ole kiinnostunut ja/tai ei pysty käsittelemään viestin sisältöä syvästi. Viesti arvioidaan tällöin toisarvoisten vihjeiden kuten lähteen viehättävyyden tai argumenttien määrän perusteella. Informaation prosessointi periferisen reittoa kautta voi johtaa lyhytaikaiseen asenteen muuttumiseen viestiä kohtaan, mutta pidempiaikainen asennemuutos on todennäköisempi, kun informaatio käsitellään keskusreittoa kautta. (Petty & Cacioppo, 1984). Pelin pelaajat voivat olla keskittyneempiä ja motivoituneempia pelimekaniikkaa kohtaan, jolloin mainosviestien käsittely tapahtuu periferisen reittoa kautta, joka johtaa heikompaan muistijälkeen kuin peliä seuraavilla ihmisillä, jotka pystyvät prosessoimaan peliin sijoitettuja mainosviestejä paremmin. (L. Grace ym., 2014).

Mau, Silberer ja Constien havaitsivat, että pelaajan skeptisyyden mainoksia kohtaan heikentää peleihin sijoitettujen brändien muistettavuutta. Skeptiset pelaajat mahdollisesti arvioivat mainoksen informaatiosisällön vähempiarvoiseksi ja kiinnittävät siten siihen vähemmän huomiota. (Mau ym., 2008).

Toinen havaittu muistettavuuteen vaikuttava tekijä on pelin vaikeusaste. Mitä korkeampi vaikeusaste pelissä on, sitä heikommin mainosviesti muistetaan. Ilmiötä voidaan selittää Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing (LC4MP) teorian avulla. (Herrewijn & Poels, 2013). Teoria olettaa, että ihmiset prosessoivat informaatiota ja prosessi koostuu stimuluksen vastaanottamisesta, sen muuttamisesta mentaaliseksi representaatioksi, representaation käsittelystä ja representaation toistamisesta samanlaisena tai muutettuna. Teorian toinen oletus on, että ihmisen kyky prosessoida informaatiota on rajallinen ja viestien prosessointiin käytetään rajallisia mentaalisia resursseja. (Lang, 2000). Mitä enemmän pelaaja joutuu käyttämään rajallisia mentaalisia resursseja pelimekaniikan hallintaan sitä vähemmän resursseja jää mainosviestien prosessointiin.

Tutkimukset ovat pääsääntöisesti keskittyneet tilanteisiin, joissa peliä pelaa vain yksi pelaaja. Dardis ja Schmierbach kuitenkin havaitsivat, että mainosviesti muistetaan paremmin pelattaessa yhdessä ystävällinen pelikumppanin kanssa kuin pelattaessa yksin (Dardis & Schmierbach, 2012).

3.2 Pelaajan asenne mainosviestiä kohtaan

Pelaajan asenteeseen digitaalisiin peleihin sijoitettuja mainosviestejä kohtaan vaikuttaa Huangin ja Yangin mukaan mainosviestien ja pelin maailman yhteensopivuus. Mitä paremmin mainos sopii pelimaailmaan, sitä positiivisempi asenne pelaajalla on mainosta kohtaan. Huang ja Yang havaitsivat myös pelaajien

jien suhtautuvan myönteisemmin animoituihin mainostauluihin kuin pelkkiin staattisiin mainoskuviin (Huang & Yang, 2012).

Mau, Silberer ja Constien havaitsivat, että mikäli peliin sisällytetään mainos pelaajalle ennestään tutusta brändistä, pelaajan asenne brändiä kohtaan muuttuu negatiivisemmaksi kuin ennen pelin pelaamista. Mikäli kyseessä on pelaajalle tuntematon brändi, pelaaja suhtautuu siihen positiivisemmin kuin ennen pelin pelaamista. Tutkimuksessa havaittiin myös, että pelaajan asenne pelattavaa peliä kohtaan muuttuu negatiivisemmaksi, jos peliin sijoitetaan mainos pelaajalle ennestään tutusta brändistä kuin jos kyseessä on pelaajalle entuudestaan tuntematon brändi. (Mau ym., 2008).

Pelin vaikeusasteen on myös havaittu vaikuttavan pelaajan asenteeseen mainostaviestiä kohtaan. Herrewijnin ja Poelsin tutkimuksessa havaittiin, että vaikka erot asenteen muutoksissa kolmen eri vaikeusasteen väleillä olivat vain marginaalisia, helpoimmalla vaikeusasteella pelaaminen johti merkittävästi positiivisempaan asenteeseen brändiä kohtaan kuin vaikeimmalla vaikeusasteella pelaaminen. (Herrewijn & Poels, 2013).

Kuo ja Rice puolestaan havaitsivat tutkimuksessaan, että mainospelin pelimekaniikalla voi olla vaikutuksia pelaajan myöhempään valintoihin ja valintoihin voidaan vaikuttaa positiivisen ja negatiivisen stimuluksen kautta. Koeksessa pelaajat valitsivat todennäköisemmin mainosviestin mukaisen objektin, jos mainosviesti oli yhdistetty pelissä positiiviseen stimulusiin ja positiivinen sekä negatiivinen stimulus esiintyivät pelin aikana yhtä paljon. Muuten objektin valinta kohdistui siihen objektiin, jonka stimulus esiintyi pelissä pidemmän ajan. Tutkimuksessa havaittiin myös, että mikäli pelaaja kokee pelin vaikeusasteen korkeaksi, hän todennäköisemmin valitsee positiiviseen stimulusiin liitetyn objektin pelin jälkeen. Yhteys havaittiin kuitenkin vain silloin, jos pelin vaikeusaste koettiin korkeaksi. (Kuo & Rice, 2015).

3.3 Pelaajan asenne peliä kohtaan

Pelaajaan asenteen peliä kohtaan on havaittu vaikuttavan pelaajan asenteeseen pelissä esiintyvää brändiä kohtaan. Pelaajan positiivisen suhtautuminen peliä kohtaan vaikuttaa positiivisesti pelaajan asenteeseen pelissä esiintyviä brändejä kohtaan, joka puolestaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. (Goh & Ping, 2014).

Pelaajan asenteeseen peliä kohtaan ja pelattavien pelien valintaan vaikuttavia tekijöitä on pelitutkimuksen kehittymisen myötä alettu tutkia yhä enemmän. Tutkimuksissa on havaittu sekä eroja että yhtäläisyyksiä miesten ja naisten välillä online-pelien valinnassa, pelaamisen motiiveissa, pelikäyttäytymisessä ja -suorituksissa. Miesten on havaittu olevan motivoituneempia pelaamaan online-pelejä ja he myöskin aloittavat pelaamisen nuorempina, pelaavat useammin sekä kuluttavat enemmän aikaa pelaamiseen kuin naiset keskimäärin. Naisten on havaittu pitävän enemmän logiikkaa ja taitoja kehittävästä peleistä, kun taas miehet pelaavat enemmän toiminta- ja simulaatio-painotteisia pelejä. Online peleissä naiset myöskin luovat miehiä todennäköisemmin ystävyyssuh-

teita, liittyvät erilaisiin ryhmiin, pyytävät apua toisilta pelaajilta sekä värväävät uusia pelaajia. Kaiken kaikkiaan naisten käyttäytyminen online peleissä enemmän suhde- ja sosiaaliskeskeistä, kun taas miesten käyttäytymisessä painottuu tavoite-keskeisyys. (Krasnova, Baumann & Kalayamthanam, 2014)

Sukupuoli ei ole kuitenkaan ainoa tekijä, joka vaikuttaa siihen millaisia pelejä henkilö mielellään pelaa. Penttinen, Rossi ja Tuunainen (2010) esittivät, että mobiilipelien pelaajat voidaan jakaa neljään erilaiseen ryhmään sen mukaan mitä asioita he arvostavat peleissä. Ensimmäinen pelaajaryhmä painottaa koko asiakaskokemusta, mikä kattaa prosessin tuotetiedon löytämisestä aina pelikokemukseen. Toinen pelaajaryhmä painottaa myös asiakaskokemusta, mutta odottavat että pystyvät testaamaan peliä ennen hankintaa ja haluavat että pelin tunnelma ja audiovisuaaliset-efektit ovat mahdollisimman hyviä. Tämä ryhmä arvostaa myös pelaamisen sosiaalisia аспекteja. Kolmas ryhmä painottaa ja arvostaa pelien laatua ja pelattavuutta, muiden aspektien ylitse. Neljäs ryhmä taas arvostaa asiakastukea ja pelaamisen sosiaalisia аспекteja, mutta eivät ole juurikaan kiinnostuneita audiovisuaalisista-efekteistä. (Penttinen, Rossi & Tuunainen, 2010).

Kilpailullisissa peleissä pelaajien pelatessa toisiaan vastaan tasaväkiset kilpakumppanit näkevät enemmän vaivaa pelin eteen pelaamalla useampia kertoja ja pidemmän aikaa kuin jos pelaajien taitotasoissa oli eroja. Pelaajat kuitenkin nauttivat peleistä enemmän, jos vastapelaajana oli taitotasoltaan alhaisempi vastustaja ja pelaaja oli voitolla. (Liu, Li & Santhanam, 2013). Pelaajien pelinautintoon on havaittu vaikuttavan myös pelin tarina, grafiikat, pituus ja kontrollit. Näistä neljästä tekijästä eniten pelinautintoon on havaittu vaikuttavan kuitenkin pelin kontrollit (Wu & Li, 2007).

4 YHTEENVETO

Digitaalisia pelejä on hyödynnetty mainontakanavina jo useiden vuosikymmenten ajan. Kuitenkin vasta viime vuosikymmen aikana kiinnostus digitaalisten pelien ja mainonnan yhdistämistä kohtaan on alkanut nosta päätään sekä akateemisessa, että yritysmaailmassa. Samaan aikaan digitaaliset pelit ovat yleistyneet yhä laajemman ihmisjoukon ajanvietteeksi ja yhä useampi ihminen käyttää entistä enemmän aikaa pelaamiseen, mikä tekee digitaalisista peleistä yhä houkuttelevamman mainontakanavan mainostajien silmissä. Toistaiseksi kuitenkin tiedetään melko vähän, miten pelaajat suhtautuvat mainontaan digitaalisissa peleissä ja millaiset mainonnan muodot ovat tehokkaita. Tutkimuksia tehdään kuitenkin yhä enemmän, varsinkin peleihin sijoitetun mainonnan osalta.

Mainonta peleissä voidaan jakaa karkeasti kolmeen luokkaan: peleihin sijoitettu mainonta, mainospelit ja mainonta sosiaalisen verkoston peleissä (Terlutter & Capella, 2013). Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin, miten tutkimuskirjallisuudessa määritellään peleihin sijoitettu mainonta ja mainospelit sekä millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä näillä kahdella on. Tämän lisäksi tutkielmassa tutkittiin mitkä tekijät vaikuttavat digitaalisten pelien käytön tehokkuuteen mainontakanavina.

Tutkimuksen perusteella voidaan vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: *Mitä eroja ja yhtäläisyyksiä on peleihin sijoitetulla mainonnalla (in-game advertising) ja mainospeleillä (advergames)?* Käsitteiden yhtäläisyydet löytyvät niistä keinoista, joilla mainosviesti voidaan sijoittaa pelimaailmaan. Mainosviestin sijoittaminen peliin molemmissa tapauksissa voi tapahtua esimerkiksi virtuaalisten mainostaulujen tai brändättyjen virtuaalihyödykkeiden kuten autojen tai esineiden avulla. Peleihin sijoitettua mainontaa ja mainospelejä erottavat pelien pääasiallinen painopiste ja tarkoitus. Mainospeleissä pelin pääasiallisena tarkoituksena on toimia mainoksena sille brändille, tuotteelle, palvelulle tai idealle, jota varten peli on tehty, kun taas peleihin sijoitetussa mainonnassa pelin pääasiallinen tarkoitus on toimia viihdykkeenä pelaajalle ja tällöin pelissä mainokset ovat toissijaisessa osassa.

Tutkimuksen toisena tutkimuskysymyksenä oli: *Mitkä tekijät vaikuttavat digitaalisten pelien käytön tehokkuuteen mainontakanavina?* Tehokkuutta ollaan tut-

kittu pääsääntöisesti kahdesta näkökulmasta, miten hyvin pelaajat muistavat mainosviestin pelin jälkeen ja miten pelaaminen vaikuttaa pelaajan asenteeseen mainosviestiä kohtaan. Tutkimuksen perusteella digitaalisten pelien tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa pelaajan skeptisyys mainontaa kohtaan, pelimaailman ja mainoksen yhteensopivuus, pelin vaikeusaste sekä pelataanko peliä vai yhdessä toisen henkilön kanssa. Pelaajan asenteen pelattavaa peliä kohtaan ollaan myös havaittu vaikuttavan pelaajan suhtautumiseen pelissä esiintyvää brändiä kohtaan.

Pelaajaan asenteeseen peliä kohtaan taas vaikuttavat useat eri tekijät. Pelaajan sukupuolen on havaittu vaikuttaa siihen millaisia pelejä henkilön mieluiten pelaa, miten pelaaja käyttäytyy pelissä. Pelaajien joukosta voidaan myös havaita erilaisia pelaajaryhmiä, jotka arvostavat eri tekijöitä valittaessa mitä pelejä he pelaavat ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän pelikokemukseensa. Pelaajien pelinautuntoon vaikuttavia tekijöitä on havaittu olevan pelin kontrollit ja moninpeleissä pelivastustajan taitotaso verrattuna pelaajan omaan taitotasoon.

4.1 Johtopäätökset

Digitaalisiin peleihin sijoitettu mainonta voidaan käsittää ja määritellä hyvin samankaltaiseksi kuin tuote- tai brändisijoittelu elokuvissa ja televisiossa. Sen erottaa kuitenkin perinteisestä tuotesijoittelusta pelien interaktiivinen luonne sekä verkkoyhteyden mahdollistama dynaamisuus. Interaktiivisuus tarjoaa mainostajille uudenlaisia tapoja tuoda mainosviesti kohderyhmille. Mainostajalla on lähes rajattomat mahdollisuudet mainosviestin välittämiseen ja jakamiseen pelimaailmassa. Toisaalta pelaajat saavat valita, milloin he vastaanottavat mainostajan välittämän viestin. Dynaamiset mainokset taas mahdollistavat mainosviestien kohdentamisen ja vaihtamisen, kunhan pelaajalla on käytössään verkkoyhteys.

Mainospelien määrittely ei ole aivan yhtä yksiselitteistä kuin peleihin sijoitettavan mainonnan määrittely. Tieteellisissä artikkeleissa mainospelien määrittelmä on usein melko laaja, useissa määritelmässä toistuu ajatuksena pelin rakentuminen brändin tai tuotteen ympärille, joka kuvaa hyvin mainospelien perusajatusta. Tämä perusajatusta onkin suurin yksittäinen peleihin sijoitetun mainonnan ja mainospelien erottava tekijä. Tutkimuksen kannalta tällainen määrittelmä on kuitenkin ehkä liiankin laaja ja tulkinnanvarainen, sillä pelien ja pelisarjojen itsessään voidaan ajatella muodostuvan brändeiksi. Myös peleissä esiintyvistä fiktiivisistä tuotteista voidaan tehdä oikeita versioita, joita myydään kuluttajille. Kaiken kattavaa mainospelin määrittelmään on ehkä mahdotonta muodostaa, mutta riittävän kattavan määritelmän muodostaminen voisi onnistua käyttäen hyväksi esimerkiksi Jesper Juulin esittämää klassista pelin määrittelmää.

Digitaalisten pelien tehokkuutta mainontakanavina on alettu tutkia yhä enemmän viime vuosikymmen aikana. Tutkimus on keskittynyt pääsääntöisesti siihen, miten hyvin pelaajat muistavat pelin aikana esitetyn mainosviestin jälkikäteen ja mitkä tekijät vaikuttavat pelaajan asenteeseen esitettyä mainosviestiä

kohtaan. Tutkimuksissa mainosviesti on pääosin esitetty pelaajille pelimaailmaan sijoitetuilla mainostaululla ja havainnoissa mainosviestin muistettavuuteen on vaikuttanut pelaajan skeptisyys mainontaa kohtaan, pelimaailman ja mainosviestin yhteensopivuus, pelin vaikeusaste sekä se pelataanko peliä yksin vai yhdessä jonkun muun kanssa.

Asenteeseen vaikuttavia tekijöitä on havaittu olevan niin ikään pelin vaikeusaste, mainoksen tyyppi ja onko brändi pelaajalle entuudestaan tuttu vai ei. Mainospelien tehokkuutta ja pelimekaniikan vaikutusta tehokkuuteen on toistaiseksi tutkittu hyvin vähän, mutta on havaittu, että yhdistämällä haluttu mainosviesti positiiviseen stimulukseen pelissä voidaan tietyissä tilanteissa saavuttaa positiivinen vastine mainosviestiin liitetyn objektin valintaan pelin jälkeen.

4.2 Rajoitukset ja mahdollisia tutkimusaiheita

Tutkimuksen aineistoa rajoittivat artikkelien kielen rajaaminen Englantiin ja Suomeen sekä aineiston etsintään käytettävien tietokantojen rajaaminen neljään tietokantaan. Aineiston luotettavuuden arviointi perustui pääsääntöisesti näiden neljän tietokannan mahdollistamiin rajauksiin, joiden avulla hakutulokset rajattiin vertaisarvioituihin ja julkaistuihin tieteellisiin artikkeleihin. Tietokantahakujen ulkopuolelta löydetyt aineiston luotettavuutta arvioitiin tapauskohtaisesti tutkielman kirjoittajan oman harkinnan mukaan.

Mahdollisia tutkimusaiheita alueeseen liittyen voisi olla muun muassa, miten pelimekaniikka ja säännöt vaikuttavat pelaajan asenteeseen pelissä esiintyvää mainosviestiä kohtaan sekä miten pelaajat suhtautuvat virtuaalihyödykkeiden mainontaa peleissä.

LÄHTEET

- An, S. & Stern, S. (2011). MITIGATING THE EFFECTS OF ADVERGAMES ON CHILDREN. *Journal of Advertising*, 40(1), 43-56.
- Bellman, S., Kemp, A., Haddad, H. & Varan, D. (2014). The effectiveness of advergames compared to television commercials and interactive commercials featuring advergames. *Computers in Human Behavior*, 32, 276-283. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.013>
- Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2010). ADVERGAMES. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18.
- Chiapello, L. (2013). Formalizing casual games: A study based on game designers' professional knowledge. *Proceedings of Digital Games Research Association (DiGRA) 2013 Conference: DeFragging Game Studies*, (26-29).
- Cornish, L. S. (2014). 'Mum, can I play on the internet?' parents' understanding, perception and responses to online advertising designed for children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 437.
- Dahl, S., Eagle, L. & Carlos Báez. (2009). Analyzing advergames: Active diversions or actually deception. an exploratory study of online advergames content. *Young Consumers*, 10(1), 46-59. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17473610910940783>
- Dardis, F. E. & Schmierbach, M. (2012). Effects of multiplayer videogame contexts on individuals' recall of in-game advertisements. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 42.
- Dias, M. & Agante, L. (2011). Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 152.
- Entertainment Software Association. (2004). *Essential facts about the computer and video game industry*. ().Entertainment Software Association. doi:<http://www.scribd.com/doc/125494009/ESA-Essential-Facts-2004#scribd>
- Entertainment Software Association. (2014). *Essential facts about the computer and video game industry*. ().Entertainment Software Association. doi:http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf
- Entertainment Software Association. (2015). *Essential facts about the computer and video game industry*. ().Entertainment Software Association. doi:<http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>
- Evans, N. J., Carlson, L. & Hoy, M. G. (2013). Coddling our kids: Can parenting style affect attitudes toward advergames? *Journal of Advertising*, 42(2/3), 228-240.
- Goh K. & Ping J. W. (2014). Engaging consumers with advergames: An experimental evaluation of interactivity, fit and expectancy. *Journal of the Association for Information Systems* 15(7), 388-421.

- Grace, L. D. & Coyle, J. (2011). Player performance and in game advertising retention. *Proceedings of the 8th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*, Lisbon, Portugal (55:1-55:5). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/2071423.2071492
- Grace, L., Janssen, D. P. & Coyle, J. R. (2014). Did you see that?: In-game advertising retention in players and onlookers. *Proceedings of the 11th Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*, Funchal, Portugal (42:1-42:4). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/2663806.2663856
- Herrewijn, L. & Poels, K. (2013). Putting brands into play: How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. *International Journal of Advertising*, 32(1), 17.
- Hofmeister-Tóth, Á & Nagy, P. (2011). The content analysis of advergimes in hungary. *Qualitative Market Research*, 14(3), 289-303. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13522751111137514>
- Huang, J. & Yang, T. (2012). THE EFFECTIVENESS OF IN-GAME ADVERTISING: THE IMPACTS OF AD TYPE AND GAME/AD RELEVANCE. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 61-72.
- Juul, J. (2010). The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness. *PLURAIIS-Revista Multidisciplinar Da UNEB*, 1(2)
- Kinard, B. R. & Hartman, K. B. (2013). Are you entertained? the impact of brand integration and brand experience in television-related advergimes. *Journal of Advertising*, 42(2/3), 196-203.
- Kuo, A. & Rice, D. H. (2015). Catch and shoot: The influence of advergence mechanics on preference formation. *Psychology & Marketing*, 32(2), 162.
- Lai, M. & Huang, Y. (2011). CAN LEARNING THEORETICAL APPROACHES ILLUMINATE THE WAYS IN WHICH ADVERTISING GAMES EFFECT ATTITUDE, RECALL, AND PURCHASE INTENTION. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(4), 368-380.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x
- Lee, M. & Youn, S. (2008). Leading national advertisers' uses of advergimes. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(2), 1-13.
- Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E. T. & Cole, R. T. (2009). Playing with food: Content analysis of food advergimes. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 129-154.
- Liu D., Li X. & Santhanam R. (2013). Digital games and beyond: What happens when players compete. *Mis Quarterly* 37(1), 111-124.
- Martí-parreño, J., Aldás-manzano, J., Currás-pérez, R. & Sánchez-garcía, I. (2013). Factors contributing brand attitude in advergimes: Entertainment and irritation. *Journal of Brand Management*, 20(5), 374-388. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.22>
- Mau, G., Silberer, G. & Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827.

- Mäyrä, F. & Ermi, L. (2014). Pelaajabarometri 2013: Mobiilipelaamisen nousu. *TRIM Research Reports*, 11 doi:<http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9425-3>
- Nielsen. (2014, 27.05.2014). Multi-platform gaming: For the win! Haettu 09.09.2015 osoitteesta: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/multi-platform-gaming-for-the-win.html>
- Panic, K., Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV ads and advergames targeting children: The impact of persuasion knowledge on behavioral responses. *Journal of Advertising*, 42(2/3), 264-273.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 668-672.
- Poels, K., Janssens, W. & Herrewijn, L. (2013). Play buddies or space invaders? players' attitudes toward in-game advertising. *Journal of Advertising*, 42(2/3), 204-218.
- Quilliam, E. T., Lee, M., Cole, R. T. & Kim, M. (2011). The impetus for (and limited power of) business self-regulation: The example of advergames. *The Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 224.
- Terlutter, R. & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2/3), 95-112.
- Tina, W. & Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1)
- Turner, J., Scheller-Wolf, A. & Tayur, S. (2011). OR PRACTICE-scheduling of dynamic in-game advertising. *Operations Research*, 59(1), 1-16.
- Vedrashko, I. (2008,). Haettu 06/16/2015
- Veltri N., Krasnova H., Baumann A. & Kalayamthanam N. (2014). Gender differences in online gaming: A literature review.
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R. & Marko, B. (2013). How advergame content influences explicit and implicit brand attitudes: When violence spills over. *Journal of Advertising*, 42(2/3), 155-169.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A. & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.
- Wu J. & Li P. (2007). Why they enjoy using this gaming application. AMCIS 2007 Proceedings , 30.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L. & Arpan, L. M. (2006). THE EFFECTIVENESS OF "IN-GAME" ADVERTISING. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152.