

Opinnäytetyö AMK

Koulutus Hankinta ja Myyntiosaaminen

2022

Tomi Salonen

**ALLE 25-VUOTIAISIIN NUORIIN
KOHDISTUVAN
MARKKINOINNIN ETIIKAN TILA**

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Hankinta ja myyntiosaaminen

2022 | 45 sivua

Tomi Salonen

ALLE 25-VUOTIAISIIN NUORIIN KOHDISTUVAN MARKKINOINNIN ETIIKAN TILA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää alle 25-vuotiaisiin nuoriin kohdistuvan markkinoinnin etiikan tilaa tarkastelemalla, miten peliyhtiöt pyrkivät vaikuttamaan nuoriin ja tätä kautta tavoittelemaan voittoja sekä minkälaisia ansaintalogiikkoja peliyhtiöillä on. Opinnäytetyö toteutettiin osittain toiminnallisena ja osittain toimeksiantona. Työ toteutettiin perehtymällä aiheeseen liittyviin kirja- ja nettilähteisiin sekä käymällä läpi aiheeseen liittyviä uutisia, videoita sekä pelejä ja tekemällä muutaman haastattelun. Tuloksena voidaan todeta, että sekä peliteollisuus että markkinointi on röhkeää ja manipuloivaa. Yritykset käyttävät heikoimpia hyödykseen suunnitellessaan liiketoimintamallejaan sekä tavoitellessaan voiton maksimointia. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää jatkossa, kun halutaan näyttää esimerkkejä peliteollisuuden raakuudesta sekä kun halutaan tuoda ilmi markkinoinnin etiikan todellista tilaa.

Asiasanat:

Markkinointi Etiikka Pelit Ansaintalogiikka

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree Programme in Procurement and Sales

2022/45 pages

Tomi Salonen

The state of marketing ethics which is focused on young under25 years old.

The purpose of the thesis was to find out the state of marketing ethics for young people under the age of 25 by looking at how gaming companies strive to influence young people and thereby seek profit, and what kind of earning logics gaming companies have. The thesis was concluded partly as a practise-based and partly as an assignment. The work was carried out by becoming familiar with related books and online sources, as well as going through related news, videos and games and conducting a couple of interviews. Both the gaming industry and its marketing are shameless and manipulative. Companies use the weakest to their advantage when designing their business models and seeking to maximize profits. The thesis can be utilized when one wish to show examples of the brutality of the gaming industry and to reveal the real state of ethics of the marketing.

Keywords:

Marketing Ethics Games Earnings Logic

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Markkinointi ja Etiikka	7
2.1 Mitä on markkinointi	7
2.2 Markkinoinnin tehtävät	8
2.2.1 Kysynnän ennakointi ja selvittäminen	8
2.2.2 Kysynnän luominen ja ylläpito	8
2.2.3 Kysynnän tyydyttäminen	9
2.3 Markkinointistrategia	9
2.4 Segmentoitu markkinointi	10
2.5 Markkinoinnin kilpailukeinot	11
2.5.1 4C-malli	11
2.5.2 Tuote/Palvelu	12
2.5.3 Hinta	13
2.5.4 Saatavuus	14
2.5.5 Markkinointiviestintä	15
2.6 Digimarkkinointi	17
2.7 Kohdennettu mainonta digimarkkinoinnissa	18
2.8 Moraali	19
2.9 Etiikka	20
2.10 Markkinoinnin etiikka	21
2.11 Lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinoinnin etiikan valvonta	22
2.12 Markkinaoikeus	22
2.13 Mainonnan eettinen neuvosto	23
3 Case	24
3.1 Esimerkkejä lasten tekemistä luvattomista ostoista.	26
3.1.1 Mainosten analysointi	30
3.2 Henkilö X:n rahan käytön analysointia NHL 22 Hockey Ultimate pelimuodossa	38
3.2.1 Visajengit ja Pay-to-win-pelaajat.	39

4 Johtopäätökset	41
Lähteet	42

Liitteet

Liite 1. Haastattelu Henkilöt X ja Y

Kuvat

Kuva 1. Kuvaa 4P-mallin korvaamista 4C-mallilla (Kotler 1999).	12
Kuva 2. Esimerkki laittomista ostoista. (Ylimutka 2021.)	26
Kuva 3. Esimerkki laittomista ostoista. (Salo 2021.)	27
Kuva 4. Esimerkki laittomista ostoista. (Junttila 2015.)	28
Kuva 5. Tilastoja rahan kulutuksesta peleissä. (Clement 2022.)	29
Kuva 6. Oatly (Kaskela 2020.)	30
Kuva 7. Ennen pelin latausta. (App Store & Supercell 2022.)	31
Kuva 8. Pelivalikko. (App Store & Supercell 2022.)	32
Kuva 9. Pelikauppa. (App Store & Supercell 2022.)	32
Kuva 10. Peli ennen latausta. (App Store & 89Trillion 2022.)	34
Kuva 11. Päävalikko. (App Store & 89Trillion 2022.)	34
Kuva 12. Pelinsisäiset tarjoukset. (App Store & 89Trillion 2022.)	35
Kuva 13. Pelinsisäiset tarjoukset. (App Store & 89Trillion 2022.)	35
Kuva 14. Valuutta. (App store & 5th Planet Games Development Aps 2022.)	36
Kuva 15. Pelinsisäiset mainokset. (App store & 5th Planet Games Development Aps 2022.)	37
Kuva 16. Pelinsisäiset mainokset. (App store & 5th Planet Games Development Aps 2022.)	37

1 Johdanto

Lapsiin ja nuoriin aikuisiin kohdistuva tuotteiden ja palveluiden markkinointi on yleensä todettu ongelmalliseksi. Nuorten ihmisten mielet ovat paljon alttiimpia kaupallisten asioiden vaikutuksiin, kuin aikuisten. Nuorten aikuisten ja lapsien jatkuva henkilökohtainen päätös mitä kuluttavat, välittämättä aikuisten mielipiteestä aiheuttaa suurta houkutusta kohdistaa mainontaa juuri heihin. Mainonnan ja markkinoinnin oikeudenmukaisuutta valvova markkinatuomioistuin on luonut erilaisia nuoriin kohdistuvia periaatteita, joilla yritetään hillitä heihin kohdistuvaa markkinointia. (Opulex 2012).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää nuoriin aikuisiin ja lapsiin kohdistuvan markkinoinnin etiikan tila. Sekä myös selvittää, miten peliyhtiöt pyrkivät vaikuttamaan nuoriin ja tavoitella voittoja.

Kohderyhmien laajuuden takia tutkimus painotetaan alle 25-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin ja lapsiin. Kyseiselle ikäryhmien rajoittamiselle pyritään helpottamaan tutkimuksen etenemistä ja loppuun viemistä.

Tämä aihe kiinnostaa minua, koska markkinoinnin etiikka on noussut nykyään maailmassa yhdeksi suureksi puheenaiheeksi sukupuoleen ja ikään katsomatta. Markkinoinnin niin sanotuksi helpoiksi kohderyhmiksi valikoituu yhä useammin eläkeikäisiin, nuoriin aikuisiin ja lapsiin kuuluvat ihmiset. Tutkimuksessa yritetään juurikin selvittää alle 25-vuotiaisiin kohdistuvien mainonnan etiikan tila.

2 Markkinointi ja Etiikka

2.1 Mitä on markkinointi

Markkinoinnista on tullut nyky maailmassa jokapäiväinen ja arkinen asia. Päivittäin tapahtuu erilaista markkinointia, kun markkinoimme tuotteita, palveluita, toimintapoja, ideoita ja erilaisia ajatuksia. Monet ajattelevatkin tämän näkemyksen mukaan, että kaikkalainen kaupallinen vaikuttaminen on osa markkinointi kokonaisuutta. Kyseinen kaupalliseen kaupusteluun perustuva näkemys on kuitenkin suppeaa ja perinteistä. Pohjimmiltaan markkinoinnissa on kyse siitä, että se auttaa asiakasta ostamaan oikein. Ei-kaupallisten organisaatioiden on ymmärrettävä markkinoinnillisia vaikutustapojaan suunniteltaessaan, kuka on asiakas, minkälaisia asiakassuhteita yhteisöllä on asiakkaaseen ja miten eri palveluiden saatavuus on järjestetty. (Kuusela 1998, 3.)

Markkinoinnista sanotaan, että se on yrityksen toiminnan osa-alue, joka tunnistaa erilaisia tyydyttämättömiä tarpeita ja mielihaluja sekä arvioi näiden kyseisten tarpeiden ja halujen merkityksen yritykselle. Philip Kotlerin mukaan markkinointi on eräänlainen sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät hankkivat mitä haluavat tai tarvitsevat. Aiemmin mainitsemassani prosessissa he luovat ja vaihtavat tuotteita tuottaen samalla arvoa toisilleen. (Philip Kotler 1988, XVII-3.)

Markkinointia pidetään yrityksen tärkeimpänä ja keskeisimpänä menestyksentekijänä. Silti liian usein ajatellaan, että markkinointi on vain markkinointiosaston tai yhden henkilön vastuulla. Totuus on kuitenkin ihan toista. Todellisuudessa markkinoinnin tehtävät, keinot, toiminnot, tuotteet, prosessit ja koko ajattelutapa, joilla organisaatio ja yritys menestyvät lyhyellä ja pitkällä aikavälillä ja saavuttavat tavoitteensa sekä päämääränsä kuuluvat koko organisaation ja yrityksen vastuulle. (Vierula 2009, 31–32.)

2.2 Markkinoinnin tehtävät

Yrityksellä on monia tehtäviä, joista yksi tärkeimmistä on luoda sellainen tarjonta, jonka asiakkaat haluavat ostaa ja tuoda se samalla asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin avulla välitetään kallisarvoista tietoa asiakkaille ja muille sidosryhmille, sekä kannustetaan jälleenmyyjä myymään ja samalla houkuttelemaan asiakkaita ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään eri osaan. (Bergström & Leppänen 2022.)

Seuraavaksi käsittelen näitä neljää markkinoiden tehtävien eri osaa omina alaotsikkoinaan.

2.2.1 Kysynnän ennakointi ja selvittäminen

Markkinoita on tutkittava jatkuvasti niin yritystä perustaessa, kuin myös jatkuvasti yrityksen toimintaa kehitettäessä. Markkinointia tehdessä on tunnettava olemassa olevien ja potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen. Onnistuneesti tehty kysynnän ennakointi on pohja, edellytys tuotekehitykselle sekä kaikelle muille markkinointiratkaisuille. (Bergström & Leppänen 2022.)

2.2.2 Kysynnän luominen ja ylläpito

Kysyntää pystytään luomaan tekemällä tuotteistaan ja palveluistaan muista kilpailijoista erottuvia sekä asiakkaita houkuttelevia. Yrityksen omalle kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myynninedistämisen avulla pystytään myös luomaan, lisäämään asiakkaiden ostohalukkuutta ja kysyntää. Kysyntää

ja asiakassuhteita ylläpidetään hyvin hoidetulla myyntityöllä, asiakaspalvelulla sekä hyvien kokemusten avulla. (Bergström & Leppänen 2022.)

2.2.3 Kysynnän tyydyttäminen

Kysynnän tyydyttäminen on jatkuvaa prosessia, kun kehitetään asiakkaiden tarpeiden pohjalta uusia tuotteita ja erilaisia toimintatapoja. Dataa hankitaan koskien asiakaspalautetta, jota sitten hyödynnetään yhdessä markkinatutkimusten kanssa erilaisissa kehittämistöissä. Kyseisten toimintojen lisäksi kysynnän tyydyttämiseksi lasketaan tavaroiden ja palveluiden saatavuudesta huolehtiminen. Lyhyesti muotoiltuna, tuotteiden on oltava helposti ja vaivattomasti saatavilla, oikeassa paikassa oikeaan aikaan sekä ostamisen helpottaminen erilaisilla räätälöidyillä maksujärjestelyillä. (Bergström & Leppänen 2022.)

Kysynnän säätely

Kysynnän säätelyyn on luoto monia eri keinoja, kysyntä sopeutettu tarjontaan tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla, tarjoamalla yrityksen muita tuotteita, kun tietty haluttu tuote on tilapäisesti tai kokonaan päässyt loppumaan. Useasti kysyntä on noussut niin suureksi, että sitä joudutaan hillitsemään ja asiakkaita kannustetaan ja suositellaan odottamaan rauhassa uutta tuote-erää. Kysyntää säädellään myös silloin, kuin markkinoille on päässyt virheellisiä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2022.)

2.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian avulla yritys määrittelee tapansa toimia markkinoilla. Markkinointistrategia on strategisista ja operatiivisista tavoitteista koostuva

kokonaisuus ja ohjelma, minkä avulla pyritään tuottamaan arvoa asiakkaille, omistajille ja kaikille muille verkostokumppaneille. Markkinointistrategian sisältö koostuu yritysjohdon näkemykseen arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa ja kaikissa muissa ennaltaan määritellyissä verkostosuhteissa. Jotta yrityksen markkinointistrategia olisi toimiva ja se välttyisi perustavanlaatuisilta virheiltä, yrityksellä pitäisi olla selvillä siitä, kenelle se arvoa tuottaa ja missä yhteydessä. Lisäksi yrityksen on myös tiedettävä, miten organisoida oikein liiketoiminta tuottamaan arvoa ja oivallettava, miten suhteita kumppanien ja asiakkaiden kanssa rakennetaan ja hyödynnetään läpi koko prosessin taloudellisen tuloksen realisoimiseksi. (Tikkanen & Vassinen 2009, 21–26.)

2.4 Segmentoitu markkinointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden jakamista keskenään erilaisiin osiin eli segmentteihin. Segmentoidun markkinoinnin perusideana on markkinoida kullekin segmentille eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen hyödyksi erilaisia markkinointikeinoja. Tätä ajatusta noudattaen yrityksen ei kannata markkinoida tuotetta tai palvelua samalla tavalla kaikille asiakkailleen, koska asiakkaiden tottumukset, tarpeet ja odotukset eroavat toisistaan. (Lahtinen & Isoviita 2007, 32.)

Eri muuttujia hyödyntäen markkinat voidaan jakaa, miten moneen segmenttiin tahansa. Markkinoijan tehtäväksi jää päättää, minkälainen markkinoiden jako tuottaa haluttua tulosta. Segmentointia kyetään helpottamaan näkemällä segmentointi eräänlaisena prosessina. Prosessissa selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, jaetaan kokonaismarkkinat segmentteihin jo selville saatujen tekijöiden perusteella, selvitetään, miten jo selvillä olevien tietojen pohjalta voidaan tavoittaa segmentit ja viimeisenä vaiheena suunnitellaan yrityksen markkinointitoimenpiteet, jokaista valittua segmenttiä varten erikseen. (Anttila & Iltanen 1993, 99.)

2.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksillä on käytössään monia erilaisia kilpailukeinoja, joista niin sanottuna perusmallina voidaan pitää 4P-mallia. Toiselta nimeltään tätä rajoittunutta mallia kutsutaan myös markkinointimixiksi. Kyseisen mallin mukaan markkinoija käyttää erilaisia kilpailukeinoja luodessaan asiakassuhteita, ylläpitäessään ja kehittäessään niitä. 4P-malli eli markkinointimix pitää sisällään tuotteen tai palvelun, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän. (Kuusela 1998, 77.)

4P-mallia on vuosien saatossa kritisoitu todella paljon muuan muassa sen takia, että kyseistä mallia pidetään liian tuotelähtöisenä ja siitä johtuen edustaa vanhentunutta ajattelutapaa. Vuosien saatossa eri aloille on kehitetty sopivampia toimintamalleja sekä kilpailukeinoja, joista esimerkkinä toimii palvelualoille 4P-mallista kehitetty toimivampi 7P-malli. 7P-malliin on lisätty 4P-malliin kuuluvien kilpailukeinojen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. 4P-mallin tilalle on ehdotettu Professori Robert Lauterbornin kehittämää 4C-mallia, joka keskittyy tuotelähtöisyyden sijasta asiakasnäkökulmaan. (Bergström & Leppänen, viitattu 16.3.2022.) Kyseiseen 4C-malliin paneudun seuraavaksi omana aiheenaan.

2.5.1 4C-malli

4P-mallin yksi kritisoinnin kohteista on kilpailukeinojen kuvaaminen myyjän näkökulmasta. Tuotteiden tai palveluiden ostamista harkitseva kuluttaja ei osaa tarkastella tilannetta samalla tavalla ja ajatuksella kuin myyjä. Tämän takia kehitettiin 4C-malli, jotta osataan kuvailla tilanteita myös kuluttajan näkökulmasta. Alla olevassa kuviossa kuvan, mitkä uudet 4C:een kilpailukeinot korvaavat vanhat 4P:een kilpailukeinot. Tuote/Palvelu korvataan asiakkaan saamalla arvolla, hinta korvataan asiakkaille koituvilla kustannuksilla, saatavuus

korvataan mukavuudella ja viimeinen eli markkinointiviestintä korvataan viestinnällä. (Kotler 1999, 131.)



Kuva 1. Kuvaa 4P-mallin korvaamista 4C-mallilla (Kotler 1999).

Seuraavaksi käyn läpi 4P-malliin kuuluvat osat alueet omina ala otsikoinaan.

2.5.2 Tuote/Palvelu

Yrityksen liiketoiminnan pohja perustuu aina tuotteeseen tai tarjontaan, jotta kohdemarkkinoiden asiakkaat olisivat kiinnostuneita tuotteista tai palveluista ja olisivat jopa valmiita maksamaan niistä lisähintaa niin yrityksen on pyrittävä tekemään tarjonnastaan, tuotteista tai palveluista muita kilpailevia yrityksiä laadukkaampia ja houkuttelevampia. (Kotler 1999, 132.)

Tuotteita tai palveluita markkinoissa pinnalle nousee monia kinkkisiä kysymyksiä, joista muutamia ovat mikä on markkinoitava tuote tai palvelu, minkä ongelman yrityksen tarjoama tuote/palvelu ratkaisee, erottuvatko tuotteet

tai palvelut muiden kilpailijoiden tarjonnasta ja mikä on tuotteen ja palvelun laatu. Laatu kysymys nouseekin usein esille, joten voidaankin sanoa, että laatu toimii eräänlaisena tuotteen arvon mittarina yritykselle. (Kuusela 1999, 81.)

2.5.3 Hinta

Hintaa pidetään eräänlaisena viestinä yrityksen asiakkaille. Kyseisen asian johdosta yrityksen on tärkeää ymmärtää, kuinka hinnoittelu itseasiassa toimii ja kuinka iso vaikutus sillä on asiakkaiden päätöksiin, käyttäytymisiin ja mielipiteisiin. Hintapäätöksiä arvioitaessa on otettava huomioon monta eri asiaa sillä väärät päätökset voivat vaikuttaa myynnin määrään ja yrityksen kannattavuuteen tai pahimmassa tapauksessa karkottaa asiakkaita. Hinnasta sanotaan, että se on tuotteen tai palvelun arvo rahassa mitattuna, vaikkakin palveluiden rahallinen arvo ei ole ainut arvo kuluttajille. (Kuusela 1998, 86–88.)

Uuden tuotteen hinnoittelu on markkinoinnissa todella vaikea tehtävä, koska uuden tuotteen hinnoittelupäätös voi ratkaista kyseisen uuden tuotteen tulevaisuuden markkinoilla. Hinnan ollessa liian matala kysyntä voi olla suurta, mutta matalan katteen vuoksi kannattavuus heikkoa, kun taas hinnan ollessa liian korkea tuotteen myynti saattaa loppua kokonaan matalan kysynnän ja siitä seuranneen heikon kannattavuuden takia. (Laitinen 2007, 263–264.)

Hinta saattaa välillä hämärtää asiakasta ollessaan todellisuudessa korkeampi miltä se näyttää. Tällöin on käytetty hintaa suunniteltaessa niin sanottua hinnoittelun psykologiaa, mikä tarkoittaa hintojen asettelua niin, että ne näyttävät edullisemmilta, mitä ne todellisuudessa ovat. Näitä kyseisiä hinnan manipulointikeinoja ovat muun muassa, että tuotteen hinta ilmoitetaan korostaen euro määräistä alennusta tai prosentteina annettavaa alennusta, hintatarjoukseen sisällytetään ostorajoitus (vain kaksi kiloa/talous) ja ilmoittaa

hinta käyttäen alkaen ilmaisua (Kevättakki vain 145 euroa). (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1995, 175–176.)

2.5.4 Saatavuus

Saatavuuden perusajatuksena toimii, että asiakkaalla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet ja palvelut helposti, nopeasti ja vaivattomasti. Loistavasti hoidettu saatavuus auttaa asiakasta saamaan tilaamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeaan paikkaan, juuri sopivan kokoisina erinä ja helposti ja toimivasti. Saatavuuteen liittyy kolme erilaista näkökulmaa, jotka ovat markkinointi kanava, fyysinen jakelu ja ulkoinen sekä sisäinen saatavuus. Markkinointikanava tarkoittaa yrityksen valitsemaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointi kanava soveltuu myös sekä tavaroille, että palveluille eli markkinointikanava voi olla myös pelkkä tietokanava. Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan kaikkea sitä, mikä sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Yritysten sisällä käytetään usein tämän toiminnon yhteydessä termiä materiaalityöiminnöt, joka pitää sisällään jakelun lisäksi myös ostotoiminnan ja yrityksen sisäiset kuljetukset. (Bergström & Leppänen 2022.)

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan niitä toimintoja, jotka helpottavat asiakkaan saapumista yrityksen tiloihin. Ulkoisen saatavuuden merkitys on todella tärkeää, jotta asiakas tunnistaa ja löytää juurikin sen sinun yrityksesi lukuisten muiden yritysten joukosta. Sisäisellä saatavuudella pyritään saamaan asiakkaalle helppo ja miellyttävä asiointi yrityksen tiloissa. Sisäisen saatavuuden päätöksiin vaikuttaa asiakkaan asiointiajan pituus ja se kuinka paljon he ostavat. Jotta sisäistä saatavuutta pystytään parantamaan niin koko henkilökunnan on oltava valmiina palvelemaan asiakasta ja samalla olla nopeasti asiakkaiden saavutettavissa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 112–114.)

2.5.5 Markkinointiviestintä

Erialaista viestintää tapahtuu koko ajan ja joka päivä. Viestinnäksi lasketaan puhuminen, eleet kehonkieli, paperisesti ja sähköisesti lähetetyt viestit myös kova äänisyys tai vastakohtaksi hiljaisuus lasketaan myös eräänlaiseksi viestinnäksi. Viestintä on tärkeää, koska sillä kyetään hahmottamaan maailmaa, tekemään omia ratkaisuja ja johtopäätöksiä sama pätee myös yritysmaailma. (Vuokko 2002, 11.)

Markkinointiviestinnän yhtenä perustehtävistä on pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen avulla vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen ja sitä kautta myyntiin. Nykyaikaista markkinointiajattelua soveltaen markkinointiviestintä kyetään määrittelemään seuraavanlaisesti, markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Lyhyesti muotoiltuna markkinointiviestinnässä vuorovaikutetaan markkinoiden kanssa. (Isohookana 2007, 62–63.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa useaan eri osaan. Näitä kyseisiä osa mm. ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Mainonta on näistä viidestä osasta tehokkain työkalu, jos halutaan lisätä ostajien tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta, palveluista tai ideasta. Luovilla mainoksilla yritys pystyy parantamaan imagoaan ja jopa kasvattamaan oman tuotteen tai palvelunsa suosiota ja näkyvyyttä. Mainonta vaikutus ulottuu yleensä vain kuluttajan mieleen, ja sen takia myynti ei lisäännä nopeasti, jotta kyetään vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen, niin tarvitaan silloin myynninedistämistä. (Kotler 1999, 143–147.)

Lyhyesti myynninedistämisellä tarkoitetaan kaikkea sitä toimintaa, joka edistää itse myyntiä, mutta ei kuulu mainonnan piiriin. Myynninedistämistä voidaan kohdentaa jälleenmyyjiin sekä kuluttajiin. Myynninedistämisellä on useita muotoja, jotka määräytyvät sen mukaan mihin halutaan kohdistaan myynninedistämistä. Näitä kyseisiä muotoja ovat muuan muassa erilaiset markkinointikilpailut, näytemarkkinointi ja kylkiäismarkkinointi. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan lyhyesti toimintaa, jossa muodostetaan todella läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde yrityksen ja sen kaikkien keskeisten sidosryhmien kanssa, joilla on vaikutus yrityksen menestykseen. Näitä suhdetoiminnan muotoja ovat asiakassuhde, liikesuhde, tuttavuussuhde, kaveruussuhde. (Rope 2005, 355–356.)

Myyntityö on yksi markkinointiviestinnän eniten resursseja vievistä työkaluista, koska myyntiä tekevät henkilöt matkustavat paljon etsiessään uusia potentiaalisia asiakkaita ja samalla varmistamassa jo olemassa olevien tyytyväisyyden. Vaikka myyntihenkilöstö onkin yksi kalleimmista työkaluista niin silti sen panosta ei voi vähätellä. Myyjien vaikutus asiakkaisiin on paljon suurempi, kuin pelkillä mainoksilla tai erilaisilla kampanjoilla, koska myyjä tapaa kasvotusten asiakkaan ja voi viedä lounaalle tai erilaisiin tapahtumiin ja keskustella erilaista aiheista ja kiinnostusten kohteista ja sitä kautta viedä kauppa maaliin. Voidaankin sanoa, mitä monimutkaisempi tuote tai palvelu niin sitä suurempaan arvoon nousee myyjän rooli markkinointiviestinnässä. (Kotler 1999, 150–151.)

2.6 Digimarkkinointi

Nyky päivänä internet on mukana lähes kaikkien kuluttajien arjessa. Ihmiset viettävät yhä enemmän ja enemmän aikaa verkossa ja siitä on tullut samalla useiden kuluttajien ja yritysten päivittäisten askareiden ja toimintojen asiointikanava ja kohtaamispaikka. Kuluttajien arkipäiväiset toiminnot, kuten pankkiasioiden hoito ja erilaisten tavaroiden ja palveluiden etsintätoiminnot siirtyvät koko ajan enemmän ja enemmän internetin syövereihin. Kyseisiä tilastoja tulkittaessa yritykset eivät voi vähätellä nykyajan internetin ja somen voimaa yritystoimintaa harjoittaessaan. (Kananen 2018, 14–15.)

2010-luvun taitteesta alkaen digimarkkinointi on noussut laajasti käytetyksi termiksi, jolla viitataan digitaalisia alustoja hyödyntävään markkinointiin. Näitä kyseisiä alustoja ovat erilaiset verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. Digimarkkinoinnista on kasvanut yksi yrityksen kriittisistä liiketoiminnan osista, koska sen onnistuminen on suoraan yhteydessä myynnin onnistumiseen, joka sitten määrittää yrityksen kasvutahdin.

Digimarkkinoinnin määritelmä voidaankin kuvata seuraavasti, kaikki markkinointi, jossa käytetään elektronista laitetta tai internetiä ja hyödynnetään digitaalisia teknologioita, on niin sanotusti digimarkkinointia. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 8–19.)

2.7 Kohdennettu mainonta digimarkkinoinnissa

Markkinoinnin kohdentamisella tarkoitetaan mainontaa, jota pystytään kohdentamaan juuri tietyille kohderyhmille tiettyjen piirteiden, kiinnostuksen kohteiden tai mieltymysten perusteella. Mainonnan kohdentamisen tavoitteena ei ole tavoittaa niin paljon ihmisiä, kuin mahdollista, vaan ihmisiä, jotka omaavat eniten potentiaalia olla kiinnostuneita ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Yritykselle kohdennettu mainonta antaa kustannustehokkaan tavan tavoittaa kohderyhmänsä. (Kubla, 2022.)

Ennen kohdentamisen aloittamista yrityksen täytyy pystyä tunnistamaan ihanneasiakkaansa. Ihanneasiakkaista käytetään digimarkkinoinnissa usein myös sanaa ostajapersoonat, jotka sitten muodostavat yrityksen kohderyhmät. Mitä paremmin ja tarkemmin nämä kohderyhmät määritellään niin sitä suurempi todennäköisyys on saada parempi tulos. Yrityksen tulee olla aina tietoinen ihanneasiakkaansa tarpeista ja haluista koko ostopolun aikana ja sitä kautta pyrkiä tarjoamaan ratkaisuja ostopolun jokaisessa vaiheessa. Voidaan sanoa, että mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, niin sitä paremmin kohdennusta voidaan toteuttaa. (Folcan, 2022.)

Digitaalinen kohdentaminen tapahtuu käyttäen hyväksi erilaisia digitaalisia alustoja. Näitä kyseisiä alustoja ovat esimerkiksi Google Ads, Facebook, Instagram ja LinkedIn. Nämä mainitsemani alustat keräävät dataa sivustojen evästeiden, sosiaalisen median profiileiden sekä hakukoneita käyttävien hakujen perusteella. Alustojen keräämä data mahdollistaa kohdistetun mainonnan. Kerättyä dataa hyödyntäen on mahdollista luoda erilaisia kohdennustyypppejä. Näitä kohdennustyypppejä ovat esimerkiksi, demografinen kohdennus, jossa keskitytään kohderyhmän peruspiirteisiin kuten ikään, sukupuoleen ja kansalaisuuteen. Käyttäytymiseen perustuva kohdennus, jossa keskitytään kohderyhmän käyttäytymiseen sivustoilla eli missä sivuilla he käyvät ja osoittavat sivustoilla vieraillessaan kiinnostusta tiettyjä aiheita kohtaan. Sekä laitteeseen perustuva kohdennus, jossa mainonnat kohdennetaan tiettyjä

laitteita käyttäville kohderyhmille eli mainonnan kohdistaminen mobiililaitetta käyttävälle henkilölle pöytäkoneetta käyttävän henkilön sijasta. (Folcan, 2022.)

2.8 Moraali

Käsite moraali pitää sisällään käytännön tasolla tietyn ihmisen tai ihmisryhmän erilaiset käsitykset, periaatteet, arvostukset ja normit, mitkä sitten tekona, tapahtumina, toimintana, käyttäytymisenä ja seurauksena ovat oikeaa tai väärää tai toisin sanoen hyvää tai pahaa. Moraalin sisällytetään usein yleisesti yksilön tai ryhmän kyky kestää henkistä ohjailua, paineita tai rasituksia. Moraali kuvastaa myös eri yksilöiden tai ryhmien omaksuntaa ja sisäistämiä ajatuksia, suhteita, kirjoituksia ja tekoja kohti hyveellistä unelmaa ja sitoutumista. Itsessään moraali liittyy oikeaan käyttäytymiseen ja käyttäytymisen periaatteisiin ja sen sääntöihin ja se määräytyy jo olemassa olevien ulkoisten, tiedostettujen arvostusten ja normien ja sekä yksilöiden sisäistyneiden käsitysten mukaisesti. Erilaisia moraalisia tekoja ovat mielihyvä, suopeus, suvaitsevaisuus, tasavertaisuus, oikeudenmukaisuus ja ystävällisyys. Näille aikaisemmin mainituille moraaliteoille ei ole asetettu laajaa ehdottomuutta tai yleispätevyyttä, vaan niin sanotut moraalinormit ja -arvostukset ovat yhteiskunnan, väestön eri ryhmien ja yksilöiden luomia ja ne vaihtelevat alueellisesti sekä, kansojen ja kansallisuuksien mukaan kansalaisarvoineen ja kansalaisvastuineen. (Heikkonen 1995, 14.)

Käsitteet moraali ja etiikka eroavat toisistaan siten, että moraalilla tarkoitetaan ihmisen käsityksiä oikeasta ja väärästä, kun taas etiikka on oikeaa ja väärää tutkiva oppi. (Juujärvi & Myyry & Pessa 2007, 13.) Seuraavaksi käsittelen laajemmin etiikan määritelmää omana otsikkonaan.

2.9 Etiikka

Elämässä kaikki inhimillinen toiminta ja teko perustuu jonkinlaiseen arvioon ajatuksesta, mikä on hyvää ja tavoittelemisen arvoista. Filosofisen etiikan mukaan lähtökohtana toimii se, että elämän kokonaisuuden kannalta on tärkeää, jos pystyy itse oivaltamaan ja ymmärtämään omia eettisiä käsityksiään. (Yrjönsuuri 1996, 10.)

Etiikka on käsitteenä monitieteellinen tieteiden alue, joka yrittää selvittää ja tutkia tieteellisesti ihmisen tekoja ja tekojen tekemättä jättämistä, oikea ja hyvää, pahaa ja väärää sekä myös miten asioiden pitäisi todellisuudessa olla tai miten niiden ei pitäisi olla perustuessaan tietoon. Käsite etiikka merkitsee tapaa ja tottumusta, johon kuuluu hyvyys, hyvä ratkaisu, teko tai palvelus. Etiikkaa pidetään suuressa arvossa ja sille annetaan paljon arvoa hyvänä, luotettavana ja oikeana omine käytännön teorioineen ja normeineen eli mitä saa tehdä, mitä pitää tehdä ja mitä ei saa tehdä. Näitä kyseisiä asioita noudattaen käytännössä saa tehdä enemmän ja paremmin valitsemalla hyveellisemmän, kuin mitä on vähimmäisrajoilla oikeutettu tai velvoitettu tai kielletty. (Heikkonen 1995, 16–17.)

Etiikka voidaan jakaa kahteen eri osaan, jotka ovat normatiivinen etiikka ja metaetiikka. Normatiivisessa etiikassa pohditaan, mitä ihmisen pitäisi lopulta tehdä ja minkälaisia päämääriä hänen tulisi tavoitella. Esimerkkinä normatiivisen etiikan pohdinnasta toimii kysymys, pitääkö ihmisen kavaltaa rahaa, jos sillä teolla hän voisi pelastaa toisen ihmisen hengen. Metaetiikan ongelmat ja pohdinnat liittyvät eettisten käsitteiden merkityksiin ja eettisen tiedon saantiin. Esimerkkinä metaetiikan ongelmista toimii kysymys, miten voimme tietää, onko rahan kavaltaminen oikein, jos tarkoituksena on pelastaa ihmisen henki. (Räikkä 2004, 10.)

2.10 Markkinoinnin etiikka

Markkinoinnille on määritelty oma eettinen normisto hyvien kauppatapojen tueksi. Markkinoinnissa lainsäädäntö on tärkeässä asemassa, koska siitä tulkitaan, mikä käyttäytyminen on epäeettistä ja mikä ei. Markkinoinnin eettiseen koodistoon kuuluvat markkinointia säätelevät kuluttajansuojalait sekä kilpailulait, joiden lisäksi mainonnalle on myös asetettu erittäin tiukka koodisto ja lisäsääntöjä koskien lapsille ja lääkkeisiin suunnattuun mainontaan. (Uusitalo, 199. Viitattu 13.3.2022.)

Markkinoinnin vastuullisuuden lähtökohtana voidaan pitää sitä, että markkinointi on aina lain ja hyvän tavan mukaista. Tärkeätä markkinoinnissa on se, että markkinointi ei johda kuluttajaa harhaan tai ole totuudenvastaista. Markkinointia tekevien mainostajien, mainostoimistojen, medioiden ja sekä muiden sen alan toimijoilta edellytetään aina, että he noudattavat elinkeinoelämässä hyväksytyjä menettelytapoja sekä myös kantavan yhteiskunnallista ja ammatillista vastuuta kaikessa heidän toiminnassaan. Esimerkkinä eettisesti väärästä eli harhaanjohtavasta markkinoinnista käytän kirjassa mainitusta mainonnan eettisen neuvoston ratkaisusta kiistassa MEN 40/2005, jossa neuvosto on korostanut mainostajan yhteiskunnallisen ja ammatillisen vastuun asianmukaista huomioon ottamista markkinoinnissa. Kyseisessä tapauksessa oli kyse ulkomainoksesta, jossa annettiin ymmärtää, että yritys ostaa perheiden koiria vaateteollisuuden 3tarpeisiin, vaikka oikeasti kyseessä olikin vain kirjan markkinoinnista. Kyseisellä markkinointitavalla yritettiin, vain herättää kohde yleisön kiinnostus normaaleista tavoista poiketen. (Paloranta 2014, 2.)

2.11 Lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinoinnin etiikan valvonta

Nuoret aikuiset ja lapset ovat erityisen alttiita markkinoinnin vaikutuksille ja sen takia heille suunnattua markkinointia valvotaan erityisen tarkasti.

Markkinointisääntöjen 18 artiklain mukaan on määritelty, että lapsille ja nuorille aikuisille kohdistetun tai heitä esittävässä markkinoinnissa on ehdottomasti noudatettava erityistä huolellisuutta. Alaikäisiin suunnattua markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti silloin, kun siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta, viattomuutta tai muuten vain herkkäuskoisuutta. Arvioidessaan hyvän tavan vastaisuutta on otettava huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet. Myös on todella tärkeää, että tuotteen hintaa koskevat ilmaisut tulee laatia siten, että ne eivät anna lapselle tai nuorelle epärealistista kuvaa tuotteen todellisesta arvosta. (Virtanen 2010, 170–171.)

2.12 Markkinaoikeus

Markkinaoikeuden tehtäviin kuuluu käsitellä mainonnan ja muun markkinoinnin KSL:llän mukaisuuteen liittyvät eettiset asiat. Markkinaoikeuden päätöksistä voi valitusluvan saatuaan valittaa korkeimpaan oikeuteen, mutta todella usein valituslupaa ei saada ja suurin osa kiistoista jää markkinaoikeuden ratkaistavaksi. Markkinointia koskevat asiat tulevat markkinaoikeuden käsittelyyn kolmea eri reittiä pitkin. Näistä kolmesta eri reitistä kaksi tulee kuluttaja-asiamiesten kautta. Kuluttaja-asiamies voi itse tuoda asian markkinaoikeuteen, jos se on niin merkittävä, ettei hän itse voi antaa kieltoa tai silloin, kun elinkeinoharjoittaja on vastustanut kuluttaja-asiamiehen tekemää päätöstä. Kolmas reitti on kuluttajajärjestöt, joilla on niin sanottu vireillepano-oikeus. Kyseisen reitin edellytyksenä on se, että kuluttaja-asiamies ei ole suostunut viemään asiaa eteenpäin ja saattamaan sitä vireille markkinaoikeudessa. Suomessa ei ole tämän vaihtoehdon tapaisia asioita

käytännössä ollenkaan, koska Suomessa ei ole vahvoja kuluttajajärjestöjä, joilla olisi riittävän suuret resurssit ajamaan asioita markkinaoikeudessa. (Virtanen 2010, 178.)

2.13 Mainonnan eettinen neuvosto

Mainonnan eettinen neuvosto on Keskuskauppakamarin ja Mainonnan neuvottelukunnan alaisuudessa toimiva itsesääntelytoimielin, jonka tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, onko markkinointi eettisesti oikein vai ei.

Markkinoinnin eettisyyttä arvioidaan aina tapauskohtaisesti. Mainoksen arviointiin voi vaikuttaa esimerkiksi se, että millaisia tehokeinoja mainoksessa on käytetty tai onko mainos ollut julkisessa tilassa. Neuvosto kuuluu osaksi kansainvälistä markkinoinnin itsesääntelyverkostoa, jonka kattojärjestönä toimii European Advertising Standards Alliance, jonka ansiosta neuvosta voi myös käsitellä valtion rajat ylittäviä lausuntopyyntöjä, kuitenkin tiettyjen edellytysten mukaan. Neuvoston toimivalta on monimutkaista, koska sen tehtävänä ei ole lausua onko markkinointi lainvastaista vai ei. Tästä asiasta johtuen neuvosto ei anna lausuntoa markkinoinnissa esitettyjen väitteiden totuudenmukaisuudesta eikä harhaanjohtavuudesta, minkä lisäksi he eivät ota kantaa mainonnan sisältöön, joka pitää sisällään poliittista tai uskonnollista mainontaa.

Markkinoinnin eettisyyttä arvioidessaan neuvosto soveltaa Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöjä. (Keskuskauppakamari 2022.)

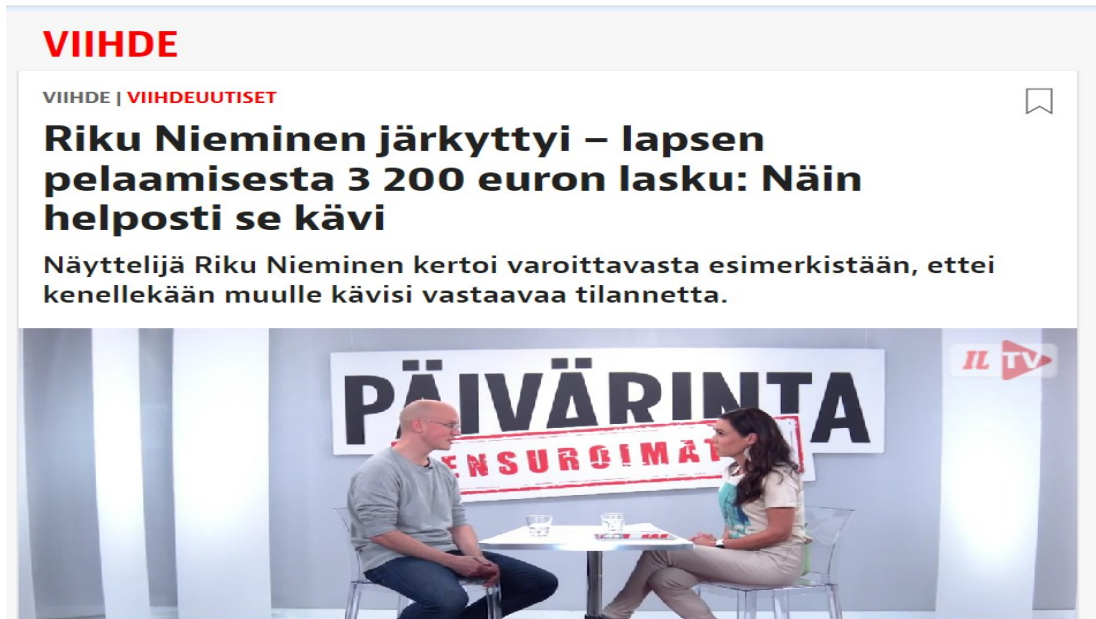
3 Case

Nyky maailmassa isot erilaisia videopelejä valmistavat yritykset kaupallistavat ja markkinoivat pelejään todella epäeettisesti. Videopelien addiktioita voidaan verrata jopa huume-, seksiriippuvuuksiin. Näiden yritysten liiketoimintamallit ovat muuttumassa koko ajan enemmän ja enemmän epäeettiseen suuntaan. Kyseisistä peleistä käytetään nykyään nimeä tripla A:n pelit, mikä tarkoittaa suuren budjetin ja korkean profiilin pelejä. Videopelien liiketoimintamallia kutsutaan saalistavaksimalliksi. Tämä kyseinen mallintaminen aloitetaan siten, että aluksi määritetään mitä sana addiktio tarkoittaa ja mitkä ovat voimakkaimmat addiktiot. Monet yritykset käyttäytyvät eettisesti väärin, koska he ovat oivaltaneet mikä aiheuttaa addiktioitavia asioita ja käyttävät sitä hyödykseen liiketoimintamallejaan suunniteltaessa. Videopeleissä on käytössä maksullisia 'loot boxeja', joita kutsutaan nimellä saalis- tai yllätyslaatikko. Näitä kyseisiä laatikoita avaamalla voit saada pelissä käytettäviä virtuaalisia palkintoja tai muita pelinsisäisiä tavaroita. Nämä loot boxit käyttävät hyödykseen psykologisia temppuja, manipulaatiota ja rohkaisevat tätä kautta pelaajat niitä ostamaan. Ja tietenkin nämä ovat yleensä maksullisia. Näitä verrataankin rahapelien maksullisuuteen. Peleissä on "valas" pelaajia, jotka käyttävät suuren summa rahaa peleihin. Nämä pelaajat saattavat olla rikkaiden lapsia, mutta suurin osa on valitettavasti riippuvaisia. Puhutaankin, että peliteollisuus on röyhkeä, koska käyttää hyväkseen uhkapeli- ja shoppailuriippuvaisia. Malli miten pelaaja etenee pelissä, on seuraavanlainen. Ensiksi on jään rikkominen, sitten edistyminen ja lopuksi kulutus. Näiden kyseisten steppien avulla pelaaja ensiksi tutustutetaan peliin, jonka jälkeen pelaamisesta tulee tapa ja lopuksi siitä tuleekin tapa, jolloin pelaaja laittaa paljon aikaa ja energiaa peliin. HOOK eli jään rikkomisvaiheessa pelaajalle annetaan jokin todella hyvä diili, josta hän ei voi kieltäytyä, jolla saadaan vielä pelaaja tunnetasolla peliin kiinni. Näiden jälkeen pelaaja kokee, että on ihan ok käyttää rahaa pelissä. Toinen käytössä oleva pelien kaupallistaminen on niissä olevat mikromaksut. Aiemmin mainitsemani loot boxit ovat osa näitä mikromaksuja. Näillä ostetaan peleissä erilaisia virtuaalisia hyödykkeitä, jotka edistävät tai helpottavat pelissä

etenemistä. Videopeleistä on tullut ehkäpä yksi uusi riippuvuus, jota voisi verrata uhkapelaamiseen juurikin näiden erilaisten maksujen takia. Näitä kyseisiä maksuja esiintyy erityisesti ilmaispeleissä. (Sterling 2022.)

1990- luvulla pelejä alettiin ladataan tietokoneille. Silloin jouduttiin tekemään maksuja, jotta pelejä sai pelata kauemmin ja eikä tullut niin sanottuja pelistoppeja. Tämä kyseinen toiminto jatkui vuoteen 2006 saakka. Nykyään pelit ovat suurimmaksi osaksi ilmaisia, mutta rahat tehdään erilaisten lisäosien sekä kehitysten avulla. Pelaajien riippuvuutta ja kokemattomuutta käytetään häikäilemättömästi hyväksi. Nykyään pelit saavat siis rahansa vasta sen jälkeen, kun kyseinen peli on jo ostettu ja itse pelaaminen aloitettu. Tämä kyseinen tapa tekee videopeleistä edullisemman ostaa. Lyhyesti sanottuna pelien tuotot tulevat pelien sisällä tehdyistä ostoista. Peleistä halutaan suurta rahaa, mutta ongelmana on, että vain harva suostuu tästä maksamaan. Ratkaisu tähän on kehittää tuoda markkinoille edullinen peli, jossa edetäkseen täytyy ostaa lisäosia. Toisena röhkeänä tapana on tarjota peli ilmaiseksi, mutta missä kaikki lisäosat ja parannukset ovat kuitenkin maksullisia. Kyseistä peliä voi kuitenkin pelata koko ajan ilmaiseksi, mutta se vie enemmän aikaa ja vaivaa, kuin niillä, jotka ovat maksaneet pelin lisäosista/parannuksista. Esimerkkipelinä toimii Clas of clans. Eli on siis kahdenlaisia pelaajia. Pelaajia, jotka eivät käytä ollenkaan rahaa peliin ja pelaajia, jotka tuhlaavat kuukausittain monta kymmentä euroa peleihin. Pelaajia, jotka eivät käytä rahaa peleihin kutsutaan nimellä valas tai pay to win-pelaajiksi, kun taas heitä ketkä käyttävät rahaa peleihin kutsutaan nimellä pay to win-pelaajiksi. Pelaajia yritetään saada myös "ansaan" niin että alkuun päivityksen/parannuksen yms. hinta on pieni ja seuraava onkin jo huomattavasti suurempi. Sekä pelin valuutta on aivan eri kuin pelaajan oma valuutta ja täten rahasumma, jonka pelaaja käyttää voi olla äkkiä huomattavan iso. Ja kun pelaaja ymmärtää kuinka paljon on laittanut aikaa ja rahaa peliin kokee hän, ettei enää kannata luovuttaa. (How money works 2022.)

3.1 Esimerkkejä lasten tekemistä luvattomista ostoista.



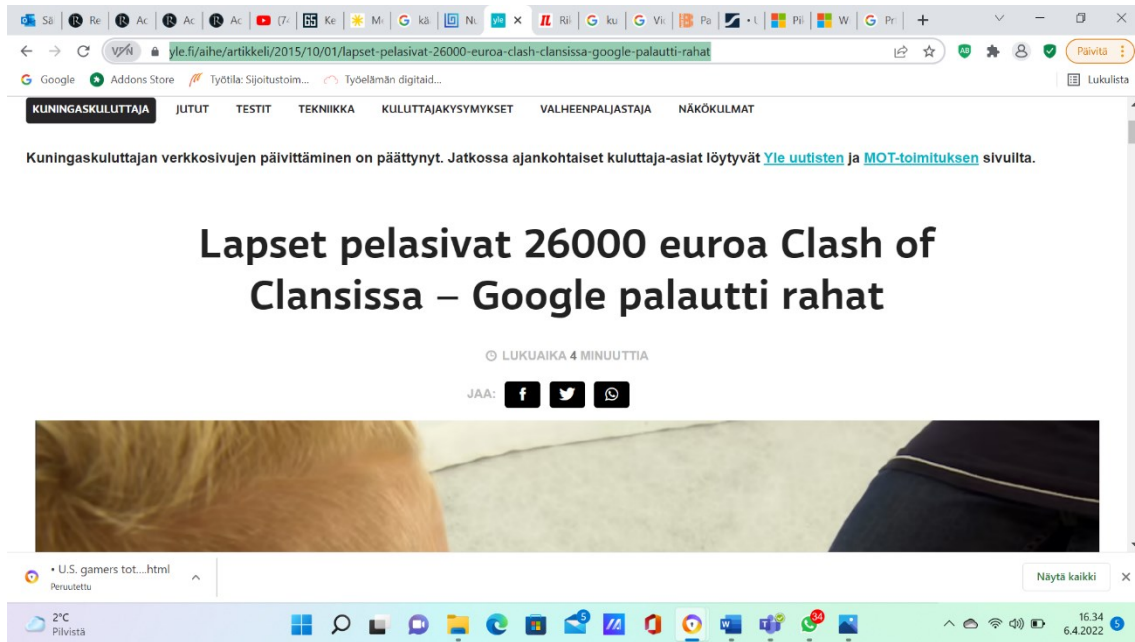
Kuva 2. Esimerkki laittomista ostoista. (Ylimutka 2021.)

Ilta-lehti kertoo näyttelijä Riku Niemisen 8-vuotiaan pojan tekemistä luvattomista puhelinpelin ostoksista. 8-vuotias poika oli omalla puhelimellaan mennyt ostamaan Brawl Stars -peliin timantteja 3 200 euron edestä. Kyseisessä pelissä on mahdollista ostaa virtuaalisia timantteja, joilla voi sitten pelin sisällä ostaa uusia hahmoja ja bonuksia. Pojan puhelimessa oli ruutu- ja ostorajoitukset, mutta ne olivat kadonneet. Kyseiset asetukset olivat ilmeisesti kadonneet päivitysten takia. Nieminen oli ottanut yhteyttä itse pelin tekijään eli Supercelliin sekä myös suoraan Applen Appstoreen, jotta saisi rahansa takaisin. (Ylimutka 2021.)



Kuva 3. Esimerkki laittomista ostoista. (Salo 2021.)

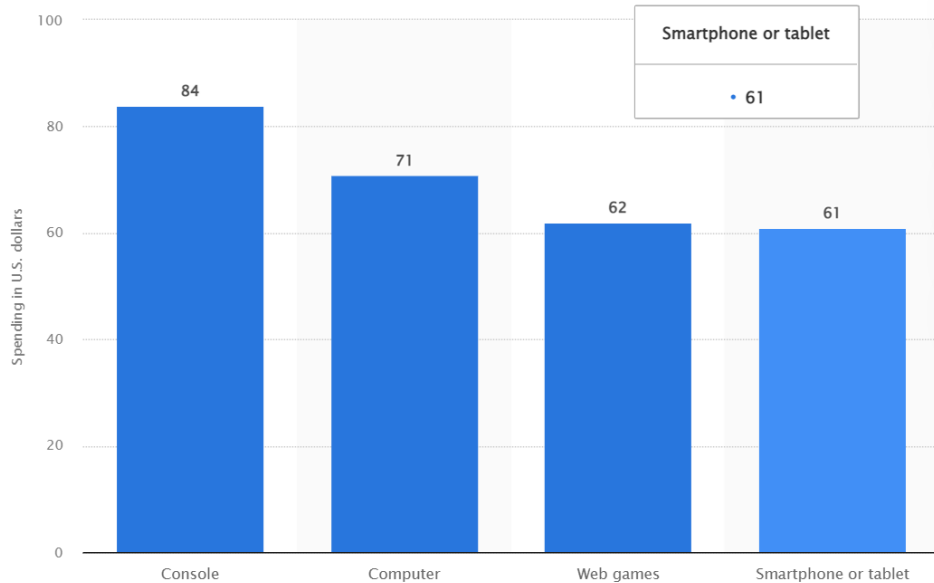
Ilta-lehti kertoo, että kaikki kääntyi loppujen lopuksi hyvin ja Supercell lupasi palauttaa kaikki rahat ja mitätöidä pelisisällä tehdyt luvattomat ostot. (Salo 2021.)



Kuva 4. Esimerkki laittomista ostoista. (Junttila 2015.)

Yle kertoo tapauksesta, jossa alaikäinen poika kavereineen olivat tuhlanneet Supercellin kännykkäpeleihin yli 26000 €. Yle kertoo, miten poika oli syöttänyt äitinsä firman rajattoman luottokortin tiedot Google Play-tiliin ja antanut tunnukset kavereilleen, jonka jälkeen he lasivat Android-puhelimille huippusuositut Clash of Clans ja Boom Beach-pelit. Lapset olivat vinguttaneet American Expresskorttia oikein urakalla ja suurin kertaostos oli ollut sata euroa. Asian selvittäminen tuotti äidille harmaita hiuksia, koska luottokorttiyhtiö pesi kätensä asiasta vedoten siihen, että perhepiirissä tehdyt ostot rinnastettiin kortinhaltijan omaan käyttöön, eikä niitä sen takia korvata. Tämän jälkeen Äiti kääntyi peliyhtiö Supercellin puoleen, joka sitten kannatti. Koska hänelle kerrottiin, että suurimmassa osassa tapauksissa maksut voidaan perua, jos vanhemmat pystyvät todistamaan, että kyseessä on lapsen vahingossa tekemä ostos. Näin lopulta sitten kävikin ja Google otti asian hoitoon ja mitätöi jokaisen ostoksen, jonka alaikäinen oli tehnyt luvottomasti ja palautti kaikki rahat ilman mitään lisäkysymyksiä. (Junttila 2015.)

(in U.S. dollars)



© Statista 2022

Kuva 5 Tilastoja rahan kulutuksesta peleissä. (Clement 2022.)

Statistan tekemän tutkimuksen mukaan amerikkalainen kuluttaa keskimäärin 61 Yhdysvaltain dollaria älypuhelinpelien sisäisiin ostoihin, konsolipelaajat käyttävät keskimäärin 84 Yhdysvaltain dollaria vuodessa pelinsisäisiin ostoihin ja tietokonepelaajat noin 71 Dollaria pelinsisäisiin ostoihin. (Clement 2022.)

Mielestäni kyseinen summa on kuukausi tasolla todella suuri. Vuosi tasolla, kun ajattelee niin peleihin menee todella paljon rahaa, joten peliyhtiöt ovat selkeästi onnistuneet siinä, mitä he ovat yrittäneet, pelinsisäiset ostot, riippuvuuden hyödyntäminen jne.

3.1.1 Mainosten analysointi

Tässä osiossa käydään läpi nuoriin kohdistuvien mainosten ja pelienmarkkinoinnin eettisyyttä

Tutkimuksen kohteena vuonna 2020 Oatlyn julkaisema mainos kauran hyödyistä ja maidon myynteistä. Oatly hyökkäsi markkinoinnissaan maidon kimppuun kertomalla niin sanottuja myyntejä maidon hyödyistä. Mainos mielestäni kohdistettiin nuoriin ja lapsiin ja sillä voi olla negatiivisia vaikutuksia nuoren mielen kehitykseen ja huonontaa ajatusta maidosta ja johdattaa harhaan varsinkin, kun mainoksessa ohjataan ihmistä klikkaamaan maitomyytin sivua. Ja mainonnassa käytettiin hyväksi 6–12-vuotiaita. Mainonnan eettinen neuvosto on todennutkin kyseisen mainoksen olevan hyvien tapojen vastainen. (Kaskela 2020.)

Maitosota leimahti sosiaalisessa mediassa – kaurajuomayhtiön mainoskampanja kuumensi tunteita

Kaurajuomayhtiö Oatlyn mainoskampanja on herättänyt kiivasta keskustelua sosiaalisessa mediassa.



Kuva 6. Oatly (Kaskela 2020.)

Peli Clash Quest

Ensimmäisenä pelin mainontaa ennen varsinaista latausta herättää kyllä vahvasti lapsen ja nuoren mielenkiinnon ja sitten toisena kuvana itse pelin päävalikko. Ylhäällä näkyy pelinsisäisiin ostoksiin tarkoitettu kulta ja sen vieressä oikealla rahalla ostettavat timantit, joita kykenee myös ansaitsemaan ilmaiseksi ahkeralla pelaamisella. Kolmannessa kuvassa peli mainostaa näiden kyseisten timanttien ostamista extra tarjouksella. Timanteilla pystyy siis ostamaan lisää kultaa, avaamaan arkkuja ilman että tarvitsee odottaa 4–24 tuntia ja myös ostamaan muita parannuksia. Ostot on tehty todella helpoksi ja peli mainostaa niitä kaiken aikaan varsinkin silloin, kun näyttää siltä, että peli ei etene ollenkaan. Pelin sisällä olevat tarjoukset vaihtuvat kokoaja ja niitä pamahtelee harvasen aikaa näytölle. Kyseinen peli on suunnattu +9-vuotiaille. Itse peli on suunniteltu juurikin nuorille ja lapsille, jotka eivät hallitse vielä rahankäyttöä ja ajattele tarpeeksi järkevästi ja usein ovat vielä malttamattomia ja menevät liian helposti näihin pelisisäisten mainosten uhreiksi. Pieni lapsi, joka pelaa tätä kyseistä peliä ei ajattele tarpeeksi selkeästi, kuinka paljon nämä pienet mikromaksut todella maksavat esimerkiksi kuukaudessa, jolloin saattaa tulla maksukortin haltijalle pienimuotoinen yllätyslasku. Pelin sisäinen mainonta on mielestäni eettisesti väärin ja johtaa lapsia helposti väärälle polulle ja johtaa helposti hintamielikuvan vääristymiseen eli mitä tämä kaikki todellisuudessa maksaa. (App Store & Supercell 2022.)



Kuva 7. Ennen pelin latausta. (App Store & Supercell 2022.)



Kuva 8. Pelivalikko. (App Store & Supercell 2022.)



Kuva 9. Pelikauppa. (App Store & Supercell 2022.)

Peli Tower Clash

Ensimmäisenä pelin mainontaa ennen varsinaista latausta herättää kyllä vahvasti lapsen ja nuoren mielenkiinnon ja sitten toisena kuvana itse pelin päävalikko ylhäällä näkyy pelinsisäisiin ostoksiin tarkoitettu kulta ja sen vieressä oikealla rahalla ostettavat timantit, joita kykenee myös ansaitsemaan ilmaiseksi ahkeralla pelaamisella. Kolmannessa ja neljännessä kuvassa näkyy pelinsisäistä mainontaa erikoistarjouksista, joilla voi nopeuttaa pelinkulkua huomattavasti. Lapsille ja nuorille kyseinen mainos on myrkkyä, koska eivät ajattele vielä tarpeeksi viisaasti ja menevät helposti mainoksen koukkuun, jonka jälkeen kyseisiä tarjouksia vain satelee lisää ja lisää. Viidennessä kuvassa näkyy oikealla rahalla ostettavat timantit, joilla voit nopeuttaa pelisi etenemistä tai ostaa lisää pelinsisäistä valuuttaa. Tämä peli on tarkoitettu +9-vuotiaille. Itse peli on suunniteltu juurikin nuorille ja lapsille, jotka eivät hallitse vielä rahankäyttöä ja ajattele tarpeeksi järkevästi ja usein ovat vielä malttamattomia ja menevät liian helposti näihin pelinsisäisten mainosten uhreiksi. Pieni lapsi, joka pelaa tätä kyseistä peliä ei ajattele tarpeeksi selkeästi, kuinka paljon nämä pienet mikromaksut todella maksavat esimerkiksi kuukaudessa, jolloin saattaa tulla maksukortin haltijalle pienimuotoinen yllätyslasku. Pelin sisäinen mainonta on mielestäni eettisesti väärin ja johtaa lapsia helposti väärälle polulle ja johtaa helposti myös hintamielikuvan vääristymiseen eli mitä tämä kaikki todellisuudessa maksaa. (App Store & 89Trillion 2022.)

Esikatselu



Kuva 10. Peli ennen latausta. (App Store & 89Trillion 2022.)



Kuva 11. Päävalikko. (App Store & 89Trillion 2022.)



Kuva 12. Pelinsisäiset tarjoukset. (App Store & 89Trillion 2022.)



Kuva 13. Pelinsisäiset tarjoukset. (App Store & 89Trillion 2022.)

Peli TrollRace2

Seuraavana analysoinnin kohteena on klassikko hahmo Hugosta +4-vuotialle tehty eräänlainen ajopeli. Pelissä on käytössä kahta pelinsisäistä valuuttaa, joilla voi ostaa erilaisia parannuksia ja nopeuttaa pelinsisäisten tapahtumien kulkua. Ensimmäisessä kuvassa näkyy pelinsisäinen mainos, jossa tarjotaan pelinsisäistä valuuttaa. Toisessa ja kolmannessa kuvassa näkyy pelinsisäistä mainontaa, kun peli alkaa tarjoamaan eri nopeutus vaihtoehtoja tai erilaisten hahmojen ostoja. Näitä kyseisiä mainoksia/tarjouksia alkoi tulemaan koko ajan enemmän ja enemmän mitä kauemmin kyseistä peliä pelasi. Pelinsisäiset ostot ovat tehty pelissä todella helpoksi ja vaivattomaksi. Pieni lapsi, joka pelaa tätä kyseistä peliä ei ajattele tarpeeksi selkeästi, kuinka paljon nämä pienet mikromaksut todella maksavat esimerkiksi kuukaudessa, jolloin saattaa tulla maksukortin haltijalle pienimuotoinen yllätyslasku. Pelin sisäinen mainonta on mielestäni eettisesti väärin ja johtaa lapsia helposti väärälle polulle ja johtaa helposti hintamielikuvan vääristymiseen eli mitä tämä kaikki todellisuudessa maksaa. (App store & 5th Planet Games Development Aps 2022.)



Kuva 14. Valuutta. (App store & 5th Planet Games Development Aps 2022.)



Kuva 15. Pelinsisäiset mainokset. (App store & 5th Planet Games Development Aps 2022.)



Kuva 16. Pelinsisäiset mainokset. (App store & 5th Planet Games Development Aps 2022.)

3.2 Henkilö X:n rahan käytön analysointia NHL 22 Hockey Ultimate pelimuodossa

Haastateltavan yksityisyyden suojaksi haastateltavaa kutsutaan nimellä henkilö X.

Hockey Ultimate Team lyhyemmin sanottuna Hut on NHL-pelin yksi verkossa pelattavista pelimuodoista. Kyseisen pelin ideana on koota mahdollisimman hyvä joukkue erilaisista korteista, jolla sitten pelata toisia pelaajia tai tietokonetta vastaan. Näiden korttien kokonaisuudet ja arvo vaihtelevat suuresti. Pelin alussa joukkueesi kokonaisuus on todella huono. Kokonaisuutta voit lähteä parantamaan ahkeralla pelaamisella. Pelaamalla toisia pelaajia tai tietokonetta vastaan voit ansaita pelisisäistä valuuttaa, jolla sitten voit ostaa kauppapaikasta uusia paremman kokonaisuuden pelaajia tai saada/ostaa erilaisia korttipakkoja, joista voit saada myös niin sanottuja paremman kokonaisuuden pelaajia, joita voit sitten myös myydä kaupassa isolla hinnalla ja parantaa sitä kautta joukkuettasi. Kyseinen tyyli on niin sanotusti normaali tyyli, jolla pelata tätä peliä. Mutta useasti pelaajilla menevät hermot, kun heidän joukkueensa ei omasta mielestään kehity tarpeeksi nopeasti tai aikaisemmin mainitsemista korttipakoista ei tule tarpeeksi hyviä kortteja. Silloin usein useat eri pelaajat lähtevät käyttämään oikeata rahaa. Oikean rahan käyttö ei ole automaattisesti tae siitä, että saat nopeammin paremman joukkueen, asia riippuu toki siitä, kuinka paljon rahaa käytät. Käyttämällä oikeata rahaa korttipakkojen ostoon voit säästää pelaamalla ansaittua valuuttaa, jonka sitten voi käyttää kauppapaikassa toisten pelaajien myyntiin laittamiin pelaajakortteihin. Oikeata rahaa käyttämällä voit ostaa Epuckseja, mitkä voit sitten käyttää ainoastaan korttipakkojen ostoon, joista sitten voit saada näitä mainitsemiani paremman kokonaisuuden kortteja ja muita oheistavaroita, jotka helpottavat suuresti pelisi kulkua.

Haastattelin Henkilö X:ää NHL 22 Hockey Ultimate Teamin pelaamisesta ja miten paljon hän on käyttänyt kyseiseen peliin rahaa. Herra X kertoi, että aloitti pelinmuodon pelaamisen normaaliin tapaan, että pelaamalla hommattu hyvä

joukkue oli hänen ajatuksensa. Mutta ajan kuluessa hänelle alkoi iskemään pienimuotoinen ärsytys, koska joukkueen kokoaminen ei ollut edennyt halutulla tavalla ja pakkatuuri ei ole ollut suotuisa, joten hän päätti alkamaan käyttämään oikeata rahaa parantaakseen joukkuettaan. Hän kertoi, että aluksi laittoi peliin vain muutaman kympin ja se tuotti tulosta ja joukkueesta tuli huomattavasti parempi, mutta kuten useasti on todettu nälkä kasvaa syödessä ja tämän kyseisen tyylin helppous vei mennessään, niin hän alkoi laittamaan muutaman kympin sijasta useamman kympin kuukaudessa pelinsisäisiin ostoihin. Syyksi tähän hän kertoi joukkueen rakentamisen helpottamisen lisäksi se, että kyseiset ostot olivat tehty vähän liian turhan helpoksi ja peli mainosti koko ajan uusia ja uusia korttipakkatarjouksia. Pyysin häntä laskemaan kokonaissumman mitä hän oli käyttänyt kyseiseen peliin ja loppusummaksi tulikin yli 250 €. Kyseinen summa järkytti häntä, koska hän oli ajatellut, että muutama kymppi kuukaudessa ei tekisi noin paljon rahaa. Hän ajatteli, että oli maksimissaan käyttänyt vain noin 100 € yhteensä peliin. Tämä kokonaissumman julki tulo sai hänet lopettamaan rahankäytön NHL22 Hockey Ultimate Teamissa ja ajattelemaan järkevämmiin jatkossa. (Henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2022.)

Pelissä on selkeästi tehty pelinsisäiset ostot todella helpoksi ja vaimattomaksi. Useat kympin ostokset muuttuvat ajansaatossa helposti useamman sadan euron ostoksiksi. Ostojen helppous ja siitä saatu hyöty ajaakin ilmeisesti yhä useampia ja useampia nuoria ja vanhempia pelaajia ostokierteeseen. Nuoret tätä peliä pelaavat ihmiset, joilla ei ole omat rahat kyseessä voivat helposti jäädä pelinsisäisten mainosten uhriksi ja tuhlata lukemattoman paljon rahaa ennen kuin, esimerkiksi Isä sen huomaa ja siinä kohtaan onkin jo niin sanotusti liian myöhäistä. Kyseinen peli tuotto ajatus on muuttunut vuosien saatossa siihen suuntaan, että se tuottaakin suurimmat voittonsa vasta sen jälkeen, kuin itse peli on ostettu eli erilaisilla mikromaksuilla.

3.2.1 Visajengit ja Pay-to-win-pelaajat.

Haastateltavan yksityisyyden suojaksi haastateltavaa kutsutaan nimellä henkilö Y.

Haastattelin henkilö Y:tä videopelien liittyvistä aiheista visajengi ja pay-to-win-pelaajat. Haastelussa kävi ilmi, että vaikka periaatteessa nämä kaksi sanaa tarkoittavatkin samaa asiaa, niin silti niitä käytetään eri asia yhteyksissä. Visajengi-sana liittyy useimmiten esimerkiksi eri urheilupelien joukkueisiin. Eli, kun peliä pelaava henkilö käyttää oikeaa rahaa parantaakseen omaa joukkuettaan nopeammin, kuin se oli pelkästään pelaamalla mahdollista niin silloin hänen joukkuettaan aletaan kutsumaan visajengiksi. Pay-to-win-pelaaja sanaa käytetään useammin eri puhelinpeleihin liittyen, vaikka ajatus on sama. Eli, kun pelaaja alkaa käyttämään oikeata rahaa ostamalla pelin sisällä erilaisia lootboxeja tai pelinsisäistä rahaa nopeuttaakseen pelin pelaamista, kuin se olisi pelkästään pelaamalla mahdollista niin häntä aletaan kutsumaan pay-to-win-pelaajaksi. Haastateltava myönsi, että hän on kuulunut näihin molempiin haastattelussa käytyihin kahteen eri nimikkeeseen juurikin pelinsisäisten ostojen helppouden takia eli, koska kaikki ostot on tehty niin helpoksi ja vaimattomaksi. Ja hän kertoi myös, että näitä kahta tyyliä harrastetaan todella paljon vielä nykyäänkin osittain pelin sisäisten ostojen helppouden takia. (Henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2022.)

Haastattelun johtopäätöksenä on se, että ihmiset menevät helposti eri pelien mainonnan uhreiksi ja sitä kautta kuluttavat todella paljon rahaa ajattelematta edes, kuinka paljon todellisuudessa sitä kuluu.

4 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää alle 25-vuotiaisiin kohdistuvan markkinoinnin etiikan tila ja miten peliyhtiöt pyrkivät vaikuttamaan nuoriin ja sitä kautta yrittävät tavoitella voittoja. Tutkimuksen aloitin käymällä läpi eri Youtube-videoita, joissa käytiin läpi peliyhtiöiden liiketoimintalleja ja niiden ansaintalogiikkaa ja röyhkeää markkinointia. Johtopäätöksenä kyseisistä videoista on, että peliteollisuuden liiketoimintamalli ei katso ikää eikä sukupuolta, vaan tavoitteena on vain ja ainoastaan voiton maksimointi.

Toisessa osiossa tutkin lasten tekemiä luvattomia ostoksia puhelinpeleissä. Mielestäni ostot pelisisällä on tehty liian helpoksi ja peliyhtiöt käyttävät röyhkeästi hyödyksi lasten ja nuorten tietämättömyyttä ja halua edetä nopeammin peleissä, kuin ystävät.

Työssäni tutkin myös mainonnan harhaanjohtavuutta. Yleisesti voidaankin sanoa, että yritykset käyttävät hyväksi nuorten tietämättömyyttä ja viattomuutta suunnitellessaan markkinointiaan erityisesti peliteollisuudessa.

Työssäni haastattelin henkilö x:ää hänen rahankäytöstään NHL22 Hockey Ultimate Team pelissä. Haastattelun pohjalta voidaan sanoa, että erilaiset pelinsisäiset ostokset ovat tehty todella helpoksi ja vaimattomaksi kyseiseissä pelissä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että peliteollisuuden ja markkinoinnin olevan röyhkeää ja manipuloivaa. Yritykset käyttävät heikoimpia hyödykseen suunniteltaessaan liiketoimintamallejaan sekä tavoitellessaan voiton maksimointia.

Lähteet

Anttila, M & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy 2001.

App Store & Supercell. 2022. Viitattu 12.4.2022.

App Store & 89Trillion. 2022. Viitattu 12.4.2022.

App store & 5th Planet Games Development Aps. 2022. Viitattu 12.4.2022.

Bergström, J & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi, viitattu 14.3.
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>.

Clement, J. 2022. Viitattu 18.4.2022.

<https://www.statista.com/statistics/1200127/frequency-purchases-us-adults-video-games-coronavirus/>.

Kaskela, E. 2020. Viitattu 18.4.2022. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000006700693.html>.

Heikkonen, J. 1995. Moraali ja Etiikka käytännössä: Käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy 1995.

How money works. The Predatory Monetization of Video Games - How Money Work. Viitattu 16.3.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=LcQI-paEdIQ>.

Isohookana, H. Yrityksen markkinointiviestintä. Viitattu 19.3.2022.

<https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/FAGBIXCTDG#/kohta:2/piste:b1198markkinointiin/piste:t1YP>

Junttila, J. 2015. Viitattu 18.4.2022. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/10/01/lapset-pelasivat-26000-euroa-clash-clansissa-google-palautti-rahast>

Juujärvi, S & Myyry, L & Pessa, K. 2007. Eettinen herkkyys – ammatillisessa toiminnassa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy 2007.

Keskuskauppakamari 2022. Mikä on mainonnan eettinen neuvosto? Viitattu 16.3.2022. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/tietoa-neuvostosta/>.

Kotler, P. 1988. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino 1990.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi- luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY 1999.

Kubla.2022. Kohdennettu mainonta. Viitattu 9.3.2022.
<https://kubla.fi/blogi/kohdennettu-mainonta/>.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY 1998.

Lahtinen J & Isoviita, A & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino 1995.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 plate media Oy 2007.

Lahtinen, N & Pulkka, K & Karjaluoto, H & Mero, J. Digimarkkinointi. Viitattu 14.4.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:1\(\(20\)STRATEGINEN\(\(20\)ANALYYSI\(\(20\)JA\(\(20\)SUUNNITTELU\(:1\(\(20\)Johdatus\(\(20\)digitaaliseen\(\(20\)](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:1((20)STRATEGINEN((20)ANALYYSI((20)JA((20)SUUNNITTELU(:1((20)Johdatus((20)digitaaliseen((20)

Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Gummerus Kirjapaino Oy 2007.

Opuslex. 2012. Nuoriin kohdistuva markkinointi. Viitattu 18.1.2022.
<https://www.opuslex.fi/artikkelit/perhe-ja-perinto/lapsiin-kohdistuva-markkinointi>.

Paloranta. P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Alma Talent. Oy 2014.
[https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/EADBCXCTEB#/kohta:l\(\(a0\)Hyv\(\(e4\)\)\(\(20\)tapa\(\(20\)markkinoinnissa\(\(20\):1\(\(a0\)Markkinoinnin\(\(20\)eettisyys\(\(20\)/piste:b9](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/EADBCXCTEB#/kohta:l((a0)Hyv((e4))((20)tapa((20)markkinoinnissa((20):1((a0)Markkinoinnin((20)eettisyys((20)/piste:b9).

Romanov, P & Artima-Kyrki, I & Holkeri, S & Hussam, H & Kumpulainen, P & Pelkonen, T & Peltonen, A & Suurpää, J.2021. Viitattu 18.4.2022.
<https://kauppakamari.fi/men-9-2021-oy-oatly-ab/>.

Räikkä, J. 2004. Moraalin kanssa – esseitä hyvästä yhteiskunnasta. Oy UNIPress Ab 2004.

Salo, S. 2021. Viitattu 18.4.2022.
<https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/39888fbb-98f3-43cf-aed1-e15c5e10132a>

Sterling, J. 2022. The Addictive Cost Of Predatory Videogame Monetization. Viitattu 16.3.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=7S-DGTBZU14>

Tikkanen, H & Vassinen, A. 2009. StratMark- Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum 2009.

Uusitalo, L. Markkinoinnin ja mainonnan etiikka. Viitattu 13.3.2022. http://lta.lib.aalto.fi/1999/2/lta_1999_02_a7.pdf

Venermo, A. 2022. Kohdennettu mainonta. Viitattu 9.3.2022. <https://www.folcan.fi/kohdennettu-mainonta/>.

Vierula, M. 2009. Suuri integraatiokirja- markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum 2009.

Ylimutka, L. 2021. Viitattu 18.4.2022. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/81ce52d1-21d3-4aa1-8074-a4bd88bf008a>

Yrjönsuuri, M. 1996. Hyvän olemus – Johdatus etiikkaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy 1998

Haastattelukysymykset

1. Kerro ensin NHL 22 Hockey Ultimate teamista!
2. Mikä se on?
3. Mikä on pelin idea?
4. Onko pelissä rahan käyttö mahdollisuus?
5. Jos on niin mitä sillä voi ostaa?
6. Käyttävätkö muut pelaajat rahaa pelissä?
7. Jos tiedät, että he käyttävät niin onko sinulla ajatusta, mikä saa heidät käyttämään?
8. Oletko itse käyttänyt oikeata rahaa?
9. Jos olet niin, mikä sai sinut käyttämään?
10. Jos olet käyttänyt, niin oletko laskenut kokonaissummaa?

1. Kertoisitko termistä Visa-jengi?
2. Kertoisitko termistä Pay-to-win-pelaajat
3. Onko näillä termeillä yhtäläisyyksiä
4. Jos on niin mitä?
5. Onko näillä termeillä eroavaisuuksia?
6. Jos on niin mitä?
7. Kuuluitko vai kuulutko näihin kahteen joukkoon?
8. Jos kuulut niin kumpaan vai kuulutko kumpaanki
9. Jos kuulut, niin mikä sai sinut liittymään niihin?
10. Ovatko nämä yleisiä?
11. Kuuluuko näihin kahteen eri nimikkeeseen useita ihmisiä?