

VIRTUAALITODELLISUUDEN HYÖDYNTÄMINEN VIDEO-
PELIEN KANSAINVÄLISESSÄ MARKKINOINNISSA

Mäki Aleks

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2022

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Aleksi Mäki	Vuosi	2022
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	-		
Työn nimi	Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen videopelien kansainvälisessä markkinoinnissa		
Sivu- ja liitesivumäärä	37 + 9		

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja selvittää, miten virtuaalitodellisuutta voitaisiin hyödyntää videopelialan kansainvälisessä markkinoinnissa. Tämä oli myös opinnäytetyön päätutkimuskysymys. Tavoitteena oli tämän lisäksi hahmottaa alatutkimuskysymyksiä, miten virtuaalitodellisuudella voitaisiin edistää videopelimarkkinointia ja mitä mahdollisuuksia suomalaiset peliyhtiöt näkisivät virtuaalitodellisuuden tuovan peliensä markkinointiin.

Tutkimus toteutettiin teoriaosuuden ja suomalaisille videopeliyhtiöille kohdennetun kyselytutkimuksen kautta. Teoriaosuudessa perehdyttiin virtuaalitodellisuuteen, sen muotoihin, videopelialan markkinointiin ja muihin markkinoinnin muotoihin, jotka siihen liittyvät. Tietoa tuli sen verran kattavasti, että opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ajatellen teoriaosuudessa onnistuttiin erittäin hyvin luomaan pohjatietoa kyselytutkimuksen tueksi.

Kyselytutkimuksessa selvisi, kuinka virtuaalitodellisuuteen teknologiana suhtaudutaan pelialalla varovaisen skeptisesti ja kuinka sen tuomia mahdollisuuksia pelien markkinointiin pidetään tällä hetkellä varsin rajallisina. Tulevaisuuden kannalta virtuaalitodellisuudessa piilevä potentiaali kuitenkin tunnistetaan ja ovi sille myös markkinoinnin kannalta on jossain määrin jätetty avoimeksi.

Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Aleksi Mäki	Year	2022
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	-		
Subject of thesis	Utilizing virtual reality in international marketing of video games		
Number of pages	37 + 9		

The purpose of this thesis was to investigate and find out how virtual reality could be utilized for international marketing in the video game industry. This was also the main research question of the thesis. In addition, the goal was to outline as sub-research questions how virtual reality could promote video game marketing and what opportunities Finnish game companies would see virtual reality bringing to the marketing of their games.

The study was implemented through a theoretical part and a survey aimed at Finnish video game companies. The theory part was compiled by familiarizing with virtual reality, its forms, marketing in the video game industry and other forms of marketing that are related to it. The information was so comprehensive that, considering the research questions of the thesis, the theory part succeeded very well in creating the basis of information to support the survey.

The survey found how virtual reality as a technology is approached with cautious scepticism in the game industry and how the opportunities it brings to the marketing of games are currently considered quite limited. From the point of view of the future, however, the potential hidden in virtual reality is recognized and the door for it, also in terms of marketing, has been left open to some extent.

Keywords

virtual reality, marketing, video game marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tavoite ja rajaus	6
1.2	Tutkimusmenetelmät ja -aineistot	8
1.3	Tutkimuksen luotettavuus	9
2	VIRTUAALITODELLISUUS JA SEN MUODOT	11
2.1	Ei-, osittain- ja täysin immerstiivinen virtuaalinen todellisuus.....	11
2.2	Augmenttinen todellisuus.....	13
2.3	Yhteistyömäinen VR	14
3	MARKKINOINTI PELIALALLA	15
3.1	Pelialan kansainvälisyys	15
3.2	Digitaalinen markkinointi	16
3.3	Kestävä markkinointi.....	17
3.4	Pelien markkinointi.....	19
3.5	Pelimarkkinoinnin eettisyys.....	21
3.6	Virtuaalitodellisuus pelien markkinoinnissa.....	22
4	KYSELYTUTKIMUS PELIYRITYKSILLE JA SEN TULOKSET	25
4.1	Virtuaalitodellisuuden potentiaali ja sen hyödyntäminen.....	25
4.2	Videopelien markkinointi ja virtuaalitodellisuus	27
4.3	Kyselytutkimuksen avoimien kysymyksien tulokset	29
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	31
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	37

1 JOHDANTO

"Kilpailu kiristyy" on sanonta, jota kuulee nykyään vähän väliä, on se sitten talou-teen liittyvissä aikakauslehdissä tai yritysten kahvipöydissä. Globalisaation kiih-tyvä eteneminen ja kansainvälistymisen aikaansaamat haasteet lisäävät kilpailun haastavuutta. Kansainvälistyminen ei ole enää strateginen päätös yhdeltä yrityk-seltä, eikä siinä mukana oleminenkaan ole enää edes valinta. Vaikka jossakin yrityksessä päätettäisiinkin jäädä toimimaan vain kotimarkkina-alueelle, toimisi sielläkin isoja kansainvälisiä yrityksiä isoine resursseineen. Tällaiset yritykset muuttavat väkisinkin kilpailun luonnetta. Päätös kansainvälistymisestä liittyy yleensä rahaan ja kasvuhakuisuuteen. Nämä eivät ole kuitenkaan ainoita syitä, miksi yritys haluaisi kansainvälisille markkinoille, vaan päätös onkin yleensä usei-den tekijöiden summa. Karkeasti kansainvälistymishalukkuus voidaan kuitenkin liittää kahteen asiaan: kohdemarkkinoilla oleviin vetovoimatekijöihin ja kotimarkkinoilla oleviin työntekijöihin. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2016, 33–35.)

Myös visuaalisen viestinnän merkitys korostuu jatkuvalla syötöllä nykypäivän hektisessä maailmassa, johon digitalisaatio, ennen kaikkea virtuaalitodellisuus, pystyy interaktiivisuutensa ja immersiiivisyytensä ansiosta luomaan elämykselli-siä ja positiivisesti vaikuttavia ja vakuuttavia asiakaskokemuksia (Stereoscape 2015). Virtuaalitodellisuus kykenee harhauttamaan käyttäjän aistimuksia luule-maan, että tämä on fyysisesti sen kuvaamassa sijainnissa. Tämä onkin koko markkinointia mullistava mahdollisuus neljästä eri syystä, joita ovat erityisesti ke-hittyvillä markkinoilla lisääntyvä älypuhelinien määrä tarjoten VR-toteutusten so-velluksille yhä enemmän käyttäjiä, 360-videotuen mahdollisuus YouTubessa ja Facebookissa tarjoten tavallisille ihmisille mahdollisuuden tuottaa omaa sisältöä virtuaalitodellisuudessa, kaikkien ulottuvilla olevat VR-lasit kuten Cardboard ja Oculus sekä se, että kameratekniikkaa löytyy nykyään niin paljon ja monipuoli-sesti. (Viippola 2015).

Tulevaisuudessa virtuaalitodellisuus tulee olemaan yhä suurempi osa pelaa-mista. Sen avulla pystytään luomaan täysin uudenlaisia pelejä ja pelikokemuksia. (Partanen 2021.) Sen jalansija alalla on ollut selkeä jo muutaman vuoden, ja esi-merkiksi vuonna 2019 Sony ilmoitti myyneensä Playstation VR -lasejaan jopa 4,3

miljoonaa kappaletta. Kun käyttäjämäärä alkaa nousemaan miljooniin, alkaa se myös Steel Wood Studiosilla toimivan pelikehittäjä Rodney Brettin mukaan houkuttelemaan sijoittajia, ja esimerkiksi juuri Playstation VR:llä ei ole näiden suhteen mitään ongelmaa ja Sony ilmoittikin uusinta Playstation 5 -konsoliaan esitellessään, että se aikoo panostaa yhä enemmän virtuaalitodellisuuteen. Muilla valmistajilla suunta näyttää samanlaiselta. (Pikkarainen 2019.)

Kyseisellä teknologialla on kuitenkin paljon muutakin potentiaalista käyttötarkoitusta kuin vain videopelien tekoon, ja yksi näistä asioista on markkinointi. Tässä opinnäytetyössä keskitytäänkin nimenomaan videopelien markkinointiin ja virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen siinä. On erittäin mielenkiintoista pohdiskella, miltä videopelimarkkinointi näyttäisi, jos siihen tuotaisiin mukaan virtuaalitodellisuuden immersivisyys ja interaktiivisuus ja niiden tuomat kokemukset.

1.1 Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyö tulee keskittymään siihen, miten nämä asiat, virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa sekä peliala ja sen markkinointi, voidaan yhdistää. Aiheena onkin virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen videopelien kansainvälisessä markkinoinnissa. Kansainvälisyys tulee tässä mukaan ensinnäkin siksi, koska siihen olen opinnoissani erikoistunut, ja toisekseen siksi, koska en halua rajata tätä aihetta vain Suomen rajojen sisälle, sillä tämä on koko maailman pelialan markkinointia koskeva aihe.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

- ✓ Miten virtuaalitodellisuutta voitaisiin hyödyntää videopelien kansainvälisessä markkinoinnissa?

Tutkimusongelmaa rajaavat ja konkretisoivat apututkimuskysymykset ovat:

- ✓ Miten virtuaalitodellisuudella voidaan edistää videopelimarkkinointia?
- ✓ Mitä mahdollisuuksia peliyhtiöt näkevät virtuaalitodellisuuden tuovan videopeliensä markkinointiin?

Tarkoituksena on siis tutkia virtuaalitodellisuusteknologiaa ja sitä, miten sitä voitaisiin hyödyntää, kun markkinoidaan kansainvälisesti videopelejä. Työelämäyhteys ja myös kehittämistarve näkyy videopelialaan liittyvän markkinoinnin kehittämisessä ja tutkimalla, mitä uusia mahdollisuuksia virtuaalitodellisuus voisi siihen teknologiana tuoda. Opinnäytetyö voisi antaa alustavia ideoita myös yleisestikin, miten virtuaalitodellisuutta voitaisiin hyödyntää markkinointivälineenä muillakin aloilla kuin pelkästään videopelimarkkinoilla.

Aiheeseen liittyy myös eettisiä kysymyksiä ja näkökantoja. Markkinoinnissa eettisyys onkin yksi keskeisimpiä asioita. Markkinoinnista ei saa koitua mitään haittaa potentiaalisille asiakkaille, vaan sen on oltava asiakkaan edun mukaista. Siitä on oltava apua sekä hyötyä. Eettinen ja kestävä markkinointiajattelu onkin korostunut viime vuosien aikana. Asiakkaiden tarpeisiin keskitytään palvelemalla näitä tavoilla, jotka ovat sosiaalisesti ja ympäristöllisesti kestäviä. Tämä on nähtävissä esimerkiksi tuotesuunnittelussa ja -valmistuksessa sekä tuotepakkauksissa, joissa otetaan huomioon eettiset ja ympäristönäkökulmat. Eettisestä markkinoinnista voi tulla jopa yrityksen keskeisin perusfilosofia ja päästrategia. Omalta osaltaan myös digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat vahvasti tuoneet esille eettisyyttä yritysten toiminnassa ja sitä mukaa myös tuoneet markkinointiin täysin uusia mahdollisuuksia sekä lisänneet vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. (Puusa ym. 2016, 29–30.)

Eettisen ja vastuullisen markkinoinnin merkitys on hyvin korostuneessa asemassa nykypäivän somemaailmassa. Yritykset voivat joutua aika äkkiä kohun kohteeksi, jos heidän markkinoinnistaan löydetään vaikkapa jotain loukkaavaa sisältöä jotain ihmisryhmää kohtaan. Markkinoinnin on oltava lain ja hyvien tapojen mukaista. Se ei saa olla ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Markkinoinnin tarkoitus on luoda jonkinlainen mielikuva markkinoitavasta asiasta kohdeyleisössään, joten on myös hyvin tärkeää, ettei markkinointi ole totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa. (Paloranta 2014.)

1.2 Tutkimusmenetelmät ja -aineistot

Käytän opinnäytetyössäni määrällistä- ja laadullista menetelmää kyselytutkimuksen muodossa. Kysely kohdistettiin suomalaisille peliyhtiöille ja pyrkimyksenä oli saada asiantuntijoiden mielipiteitä pelialalta. Näiden avulla haluttiin saada selville, miten näissä peliyrityksissä markkinoidaan pelejä, ja miten VR:n käyttömahdollisuudet siihen liittyen nähdään sekä konkreettisesti nähdä, miten alalla suhtaudutaan tällaiseen ideaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin. Asiantuntijoiden mielipiteitä oli tarkoitus saada monipuolisesti ja vastausmäärätavoitteeksi asetettiin noin 15. Toivomuksena oli saada laadultaan mahdollisimman sisältörikkaita vastauksia, joiden avulla kykenisin selkeästi hahmottamaan, millaista vastanneiden peliyhtiöiden markkinointi on ja miten VR:n käyttömahdollisuudet siihen liittyen nähdään ja miten teknologiaan alalla yleisesti suhtaudutaan.

Tarkoituksena oli saada kyselyyn vastauksia useammasta kuin vain yhdestä peliyrityksestä, ja halusin, että nämä peliyritykset eroaisivat toisistaan siinä, millaisia pelejä julkaisevat ja millä alustoilla. Ideana oli, että saisin näin vaihtelevuutta kyselyn vastauksiin. Peliyritysten löytämisessä hyödynsin Neogames-nimisen sivuston vuonna 2020 tekemää listausta kaikista suomalaisista peliyrityksistä (Neogames 2020). Pyrin tavoittelemaan näitä yrityksiä sähköpostitse, ja koska kyse on loppujen lopuksi markkinoinnista, pyrin kohdistamaan yhteydenotoni näiden pelifirmojen markkinointivastaaviin ja -päälliköihin.

Motivointina kyselyyn ja kysymyksiin vastaamiseen oli tarkoituksena toimia se, kuinka kyseiset yritykset voisivat hyötyä opinnäytetyöstäni, siihen liittyvästä tietoperustasta ja tutkimuksesta sekä sen tuloksista. Myös se, että haaveenani on työllistyä pelialalle ja viedä tietämystäni ja intohimoani sinne, voidaan nähdä potentiaalina, ja näitä firmoja voi ihan tosissaan kiinnostaa tutkittava aihe. Nämä kaikki edellä mainitut asiat yhdistyvät opinnäytetyössäni ja siihen liittyvässä kyselyssä, ja siksi koenkin, että se on hyvä hyödynnettävä kokonaisuus pelialan yrityksille.

Primääriaineistona minulla oli tarkoituksena tehdä vähintään kysely suomalaisille peliyhtiöille koskien virtuaaliodellisuuden käyttöä videopelien markkinoinnissa ja miten he kokevat sen mahdollisuutena itselleen. Mahdollisuuksien valossa

halusin mukaan myös asiantuntijoiden mielipiteitä videopelialalta haastattele-
malla. Sekundääriaineistojen mahdollisuutta en myöskään sulkenut pois, ja jos
jostain olisin päässyt käsiksi valmiiseen aineistoon, esimerkiksi joltain kyselyyn
osallistuneelta yritykseltä, olisin ottanut sen ilomielin vastaan. Tällaisesta aineis-
tosta olisin pystynyt analysoimaan tulevaisuudennäkymiä virtuaalitodellisuuden
käyttöön markkinoinnissa, esimerkiksi seuraavan viiden vuoden ajalle tai vastaa-
vaa. Tämä ei ollut kuitenkaan opinnäytetyön tavoitteiden valossa pakollista.

Tutkimusaineisto, jota tarvitsin opinnäytetyöhöni, täytyi olla mieluusti sellaista,
josta pystyin analysoimaan, paljonko videopeliateollisuudessa peliyhtiöt käyttävät
virtuaalitodellisuutta tällä hetkellä markkinoinnissa ja millä tavalla ja millaiset ovat
sen tulevaisuudennäkymät. Haluttiin myös saada selville, millaisena sen potenti-
aali nähdään ja kuinka innostuneita pelialalla ollaan ideasta. Alun perin ideana oli
myös kerätä kyselyn tueksi internetistä löydettävästä lähdeaineistosta materiaa-
lia, jonka tuli olla luotettavista lähteistä, esimerkiksi peliyhtiöiden omilta nettisi-
vuilta saatua dataa tai virallista tutkimustietoa aiheesta joltain muulta toimijalta.
Tätä en kuitenkaan lopulta kokenut tarpeelliseksi, kun kyselyyn tuli sen verran
hyvin vastauksia, että siitä suoraan pystyi havainnollistamaan tarvittavat asiat il-
man, että tutkimuksen ja sen tulosten luotettavuus kärsisi.

1.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselytutkimuksen mittauksen luotettavuudesta puhuttaessa puhutaan yleensä
kahdesta asiasta, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa
tutkimuksen luotettavuutta tai toistettavuutta, tosin luotettavuus on pelkkää relia-
bilitteettia laajempi käsite ja toistettavuus taas liian suppea määritelmä sille. Jäl-
kimmäinen eli validiteetti tarkoittaa pätevyyttä. Yksinkertaisesti ilmaistuna validi-
teetti kertoo, mitataanko mitä piti, ja reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitattiin.
Validiteetti on tutkimuksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, sillä jos
oikeaa asiaa ei edes mitata, reliabiliteetilla ei ole mitään merkitystä. Esimerkiksi
tilanteessa, jossa tutkimus toistetaan eri maassa, voi käydä niin, että maiden ja
kulttuureiden eroista johtuen samat mittaukset mittaavatkin täysin eri asioita.
(Vehkalahti 2019, 40–41.)

Kyselyn luotettavuuden kannalta on myös olennaista, että tutkimukseen tarkoitettun sopivan, eli validin tiedon lisäksi kyseinen tieto on todenmukaista ja virheetöntä. Kun tutkimusta toteutetaan, kyseiset virheet pyritään minimoimaan ja näin keskeiset virhelähteet tulee tunnistaa. Mahdolliset virhelähteet ja niiden vaikutus tutkimustuloksiin on raportoitava kattavasti ja rehellisesti, jotta lukijakin pystyy arvioimaan virheiden vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen. Tällaisia tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttavia virheitä voivat olla esimerkiksi kun eri kyselyn vastaajat ymmärtävät kysymykset eri tavoilla, kaikki vastaajat eivät vastaa rehellisesti, vastaukset kirjataan väärin tai vastaukset vaihtelevat eri satunnaistekijöiden, kuten mielentilan, vuorokaudenajan tai muun vastaavan vuoksi. (Taanila, 2019.)

2 VIRTUAALITODELLISUUS JA SEN MUODOT

Vuosina 2016 ja 2017 mediassa puhuttiin virtuaalitodellisuuden ja augmenttisen todellisuuden aikakauden tulleen. Sanomattakin on selvää, että teknologian alalla monia ja yleisiä läpimurtoja julkistetaan, ja jokainen niistä on edellistään vaikuttavampi. On kuitenkin hyödyllistä ottaa askel taaksepäin ja tutkia historiallisia faktoja ja informaatiota pragmaattisemmin, nimittäin virtuaalitodellisuus on ollut käytössä jo hieman kauemmin kuin muutaman vuoden. (Arnaldi, Guitton & Moreau 2018, 17.)

Virtuaali- ja augmenttinen todellisuus ovat olleet olemassa jo vuosikymmeniä ja valtaisa kansainvälinen yhteisö on työskennellyt näiden asioiden parissa jo todella kauan. Tätä työskentelyä on edistetty niin tieteellisellä-, kuin teollisellakin tasolla. On myös hyödyllistä muistaa, että monet yritykset, ovat ne sitten teknologia-alalla tai eivät, ovat pystyneet käyttämään VR (virtuaalitodellisuus) ja AR (augmenttinen todellisuus) – teknologioita onnistuneesti jo useita vuosia, ennen kun ne nousivat edes pinnalle. (Arnaldi ym. 2018, 17.)

Virtuaalitodellisuudesta on olemassa valtava määrä eri formaatteja, joista seuraavat viisi ovat kaikista merkittävimpiä: ei-immersiivinen virtuaalinen todellisuus, täysin immersiivinen virtuaalinen todellisuus, osittain immersiivinen virtuaalinen todellisuus, augmenttinen todellisuus ja yhteistyömäinen VR (Sultan 2022).

2.1 Ei-, osittain- ja täysin immersiivinen virtuaalinen todellisuus

Ei-immersiivinen virtuaalinen todellisuus koetaan esimerkiksi tietokoneen näytön kautta. Se antaa käyttäjälleen mahdollisuuden kontrolloida ohjelman sisällä olevia hahmoja ja aktiviteetteja, mutta käyttäjän ympäristö ei vaikuta takaisinpäin toisin kuin virtuaalitodellisuudessa. Videopelit ovatkin tästä paras mahdollinen esimerkki. Peleissä käyttäjä ohjaa hahmojaan omine animaatioineen ja taitoineen. Tällaisessa ympäristössä kaikki pelaajan tekemät toiminnot heijastuvat jollain tavalla pelin virtuaaliseen maailmaan. (Burkhalter 2022.)

Osittain immersiivinen virtuaalinen todellisuus on yhdistelmä ei-immersiivisestä ja täysin immersiivisestä virtuaalisesta todellisuudesta, jossa kaikki aktiviteetit kohdistetaan käyttäjään ilman mitään fyysistä liikkuvuusmahdollisuutta ja

käytössä on ainoastaan visuaalinen kokemus. Tämä voi olla jonkin sortin 3D- tai virtuaalitulassa, jossa liikutaan esimerkiksi tietokoneella hiiren avulla ja mobiililaitteella pyyhkäisemällä. (Sultan 2022.)

Tällaista virtuaalitodellisuuden muotoa voidaan käyttää esimerkiksi viihde-, rakennus-, opetus-, auto- ja lentoalalla. Viihteestä hyvä esimerkki on formulakuljettajien simulaattorit. Käyttäjä näkee jotain näytöllä ja samalla tälle on pyritty luomaan mahdollisimman realistinen formula-autolla ajamisen tunne. Rakennusalalla opiskelijat voivat harjoitella simulaattorissa laitteiden käyttöä ennen niiden käyttöä oikeassa elämässä. Auto- ja lentoalalla pätevät samalla lailla alakohtaiset simulaattorit, ja opetuksessa osittain immersiiivisen todellisuuden tuomat visuaaliset keinot ovat auttaneet opiskelijoita visualisoimaan 2D- ja 3D-muotoja paremmin. (Lalseta 2020.)

Moni tällainen osittain immersiiivinen virtuaalinen ympäristö hyödyntää erityisesti mobiililaitteilla Gyroscopea, joka tarkoittaa sitä, että virtuaalisessa tilassa katsotaan ympärille liikuttamalla puhelinta eri suuntiin. Sellaiset virtuaaliset tilat, jotka hyödyntävät Gyroscopea VR-lasien kanssa, ovat vielä immersiiivisempiä, koska niissä ei tarvitse käyttää käsiä. Kaikista suosituin osittain immersiiivisen virtuaalisen todellisuuden käyttömuoto on tällä hetkellä virtuaaliset esittelyt eli ”virtual tourit”, jota monet yritykset nykypäivänä hyödyntää, erityisesti kiinteistöalalla, mutta sitä hyödyntää myös esimerkiksi hotellit, baarit ja pubit, yliopistot, koulut sekä kaikki muut yritykset, jotka haluavat esitellä jotain tiettyä sijaintia. (Sultan 2022.)

Täysin immersiiivinen virtuaalinen todellisuus pystyy kattamaan jokaisen aistin tekemällä suoraa yhteistyötä aivojen ja hermojärjestelmän kanssa. Kun tällaista teknologiaa esitellään, löytyy siinä yleensä samanlaisia yhtäläisyyksiä: käyttäjä on yleensä kytketty virtuaalijärjestelmään jonkinlaisen keskushermostopiuhan kautta, jonka päälle laitettua käyttäjä menee täysin tajuttomaksi ja tietämättömäksi fyysisestä ruumiistaan ja ympäröivästä tilastaan ja siirtää tietoisuutensa virtuaalimaailmaan. Täysin virtuaalinen maailma kykenisi toistamaan kaikki aistit ja ajatukset täysin keinotekoisessa ympäristössä. Tällaiselle kokemukselle mahdollisuudet olisivat loputtomat. Tällainen teknologia on kuitenkin vielä hyvin spekulatiivista eikä valitettavasti vielä tällä hetkellä realistista. (Colagrossi 2019.)

Lähimmäs tämän tyyppistä virtuaalitodellisuutta pääsevä teknologia tällä hetkellä on myös hyvin kallista, sillä parhaimpaan mahdolliseen immersioon ei riitä vain VR- lasit, vaan siihen tarvitaan myös hanskat ja liikkeentunnistimet. Tähän vaaditaan myös tehokas tietokone tai konsoli. Tästä huolimatta monia tällaisia täyden immersion konsepteja pyritään tuomaan yhteiskuntaan ja tekemään elämästä parempaa ja helpompaa. Esimerkiksi lääketieteessä on mietitty konseptia, jossa virtuaalitodellisuutta voitaisiin pitää harjoitusympäristönä aivokirurgeille ja näin pyrittäisiin välttämään hengenvaarallisia virheitä riskialttiissa aivoleikkausoperaatioissa. (Sultan 2022.)

2.2 Augmenttinen todellisuus

Augmenttinen todellisuus eli AR on teknologia, joka augmentoi käyttäjän näkökenttää maailmasta laittamalla tietokoneen tuottamaa kuvaa suoraan heidän näkökenttäänsä kanssa päällekkäin. Esimerkki tällaisesta AR-teknologiasta, joka sai ihmisten huomion ja teki AR:stä suosittua, on Pokemon Go-sovellus. (Sudharshan 2020, 97.)

Augmenttista todellisuutta käytetään pääasiallisesti yrityksissä, jotka keskittyvät kalusteiden myyntiin ja sisustamiseen. Asiakas voi esimerkiksi haluta ostaa jonkin tietyn pöydän, mutta ennen ostopäätöstä haluaa nähdä, sopiiko kyseinen pöytä hänen huoneeseensa. Augmenttisen todellisuuden avulla asiakas voi asettaa pöydän virtuaalisen version huoneeseensa puhelimen näytön kautta ja tämän avulla arvioida, sopiiko se hänen huoneeseensa vai haluaako hän jonkin toisen tyyppisen pöydän. (Sultan 2022.)

Vaikka augmenttinen todellisuus onkin yksi virtuaalitodellisuuden muoto, eroaa se siitä selvästi, sillä virtuaalitodellisuudessa koko kokemus on simuloitu, kun taas augmenttisessa todellisuudessa käytetään vain joitain virtuaalisia näkökohtia, jotka sekoitetaan todellisuuden kanssa ja näin muodostetaan jotain täysin erilaista (Fisher 2022).

2.3 Yhteistyömäinen VR

Yhteistyömäisen virtuaalisen todellisuuden muodossa pyritään luomaan yhteistyötä ihmisten välillä hyödyntämällä virtuaalisen todellisuuden elementtejä. Ihmiset voivat ympäri maailmaa kokoontua virtuaaliseen ympäristöön virtuaalihahmoina. Tätä tapahtuu tietynlaisissa videopeleissä, joissa pelaajat kokoontuvat virtuaalihahmoina ja kommunikoivat mikrofonin, kuulokkeiden ja chat- keskustelujen kautta, sekä myös etätyökokouksissa, joissa se on viime aikoina yleistynyt erityisesti pandemian edesauttamana, kun kokouksia ei ole voitu pitää kasvotusten. (Sultan 2022.)

Muita esimerkkejä tällaisista yhteistyömäisistä VR-ympäristöistä pelien ja työkousten lisäksi ovat esimerkiksi virtuaaliset rakentamisympäristöt, joissa työntekijät voivat suunnitella uusia tuotteita ja kokeilla erilaisia ulkoasuja 3D-ympäristössä, sekä harjoitustilat, jotka kopioivat oikeassa elämässä käyttäjilleen liian vaarallisia tai vaikeasti saavutettavia ympäristöjä. Myös myyntiympäristöt, joissa työntekijät voivat esitellä asiakkailleen tuotteita ja niiden ominaisuuksia paremman demonstraation toivossa voivat olla yhteistyömäisiä VR-ympäristöjä. (Carter 2021.)

3 MARKKINOINTI PELIALALLA

Kun puhutaan markkinoinnista, tulee ihmisille yleensä mieleen markkinointiviestintä kuten esimerkiksi mainokset. Virheellisesti markkinointi monesti tulkitaankin pelkästään viestinnäksi, vaikka todellisuudessa se on paljon laajempi käsite. (Puusa ym. 2016, 140.) Markkinointiviestintä kattaakin markkinoinnista vain noin 8 %. Suurin osa markkinoinnista on diagnosointia, strategian luomista ja lopulta taktisuutta johon viestintä kuuluu yhtenä osa-alueena. Kokonaisuudessaan markkinointi onkin tiedustelua ja sen myötä asiakkaiden tarpeisiin vastaamista kannattavalla tavalla. (Puranen 2019.)

Markkinointi tieteenä eli markkinointiajattelu pyrkii selittämään yritysten ja asiakkaiden käyttäytymistä eri markkinoinnin tilanteissa. Vaikka sillä on varsin lyhyt historia, on se käynyt läpi useita muutoksia aina tuotantokeskeisestä ajattelusta asiakaslähtöisyyteen ja suhdemarkkinointiajatteluun. (Puusa ym. 2016, 24, 28–29.)

Tämän opinnäytetyön aihe huomioon ottaen aion keskittyä sellaiseen markkinointiin, joka on liitännässä nimenomaan pelialan markkinointiin, sillä markkinointi itsessään on hyvin laaja käsite. Tämän vuoksi otankin käsittelyyn kansainvälisyyden ja virtuaalitodellisuuden lisäksi myös kaksi eri markkinointityyppiä, joita ovat digimarkkinointi ja kestävä markkinointi. Tämän lisäksi aion tuoda esille myös pelimarkkinoinnin eettisyyden ja siihen liittyvät haasteet.

3.1 Pelialan kansainvälisyys

Vielä noin vuosikymmen sitten pelaamiseen suhtauduttiin vain ”nörttien juttuna”, muistan tämän itsekkin omasta lapsuudestani. Nykyään suhtautuminen asiaan on kuitenkin muuttunut ja pelaamisesta on muodostunut teknologian kehittymisen myötä globaali ilmiö. Pilvitalennusteknologia ja ennen kaikkea internet ja myöhemmin sosiaalinen media ovat mahdollistaneet pelaamisen ihmisten kanssa ympäri maailman. Globalisaatio on näkynyt myös pelien julkaisutavoissa. Ennen pelejä julkaistiin yleensä paikallisesti ja jos peli oli hittituote, luotiin peleistä uusia versioita kansainvälisille markkinoille. Nykyään pelit julkaistaan lähes poikkeuksetta suoraan kansainvälisesti. (Wallace, 2019.)

Ennen kaikkea älypuhelimien ja tablettien ja niiden mukanaan tuoman mobiilipeelaamisen myötä pelaaminen on räjähtänyt nykyisiin globaaleihin mittakaavoihin. Enää pelaamiseen ei tarvita kallista konsolia ja siihen ostettavia kalliita pelejä, vaan nettiyhteys riittää ja mikä tahansa laite, jolla pelejä voi pelata, kuten vaikkapa juuri älypuhelin. Nettiyhteyden mukaantulo on tuonut mukanaan myös asioita kuten pelien sisäiset ostokset, pelivaluutat, päivitykset peleihin, turnaukset, sponsorit ja livestriimaamisen yksittäisen pelin oston lisäksi, jotka ovat kasvattaneet pelien ja konsolien myyntiä ja markkinoita merkittävästi. Pelaaminen on nykypäivänä niin suuri ilmiö, että sille on olemassa medioissa omia yhteisöjä kuten esimerkiksi Redditissä ja Twitchissä ja monet ihmiset tienaaavatsillä jopa elantonsa. (Postoast Staff, 2022.)

Pelialan kansainvälisyydestä ja sen markkinoiden laajuudesta kertoo siihen liittyvät valtavat lukemat. Koko pelialan tuoton odotetaan vuonna 2022 saavuttavan jopa 176,10 miljardia euroa, josta suurin segmentti on mobiilipelit 136,40 miljardilla eurolla. Vuosittaisen kasvun odotetaan olevan jopa 6,65 %, keskimääräisen tuoton käyttäjää kohden tänä vuonna arvioidaan olevan 71,45 euroa ja pelaajamäärän odotetaan saavuttavan 2,833.1 miljoonaa käyttäjää vuoteen 2027 mennessä. (Statista, 2022.)

3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on 2010-luvulta alkaen yleiseen käyttöön noussut markkinoinnin termi, jolla viitataan markkinointiin, joka hyödyntää digitaalisia alustoja kuten sosiaalinen media, nettisivut, mobiilisovellukset, sähköposti ja hakukoneet. Se on siis lyhyesti sanottuna kaikenlaista markkinointia, joka hyödyntää elektronisia laitteita tai internetiä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.)

Digimarkkinoinnin kanavat voivat olla hyvin kirjavia ja tällaisesta sekavuudesta johtuen on yleisellä tasolla vaikea sanoa, mikä markkinointiviestinnän osa-alue tai kanava ei voisi sisältyä myös digimarkkinoinnin puoleen. Esimerkiksi sanomalehdet ja radio voivat olla digitaalisia ja nykyään digimarkkinointiviestintä onkin soluttautunut niin hyvin perinteisten markkinointiviestintäkeinojen yhteyteen, että se on vaikea identifoida oman itsenäisen viestinnän muodoksi. Yleisesti voidaan

siis todeta, että tavanomaisen markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pätevät samalla tavalla digimarkkinointiviestinnässä. (Karjaluoto, 2010.)

Eri yksilöt ja yritykset määrittelevät digimarkkinoinnin eri tavalla riippuen mihin sitä kussakin tapauksessa sovelletaan ja miten eri markkinoinnin käsitteet ymmärretään, joka voi johtaa väärinymmärryksiin. Tämän välttämiseksi digimarkkinointi voidaan määritellä strategia-analyysiin pohjautuvan strategian kehittämiseksi ja viestimiseksi valituille ostajapersoonille digitaalisessa mediassa. Sen tavoitteena on uusien asiakkaiden hankkiminen ja nykyisten sitouttaminen. Määritelmässä kiteytyy se, että digimarkkinointi ei ensinnäkään koostu ainoastaan operatiivisesta viestinnän suunnittelusta ja toteuttamisesta aikaansaamaan myyntiä, vaan viestinnässä ydin perustuu kilpailuun ja arvolupaukseen, joka on rakennettu markkina-analyysin pohjalta. Toisekseen se on nimenomaan digitaalista markkinointiviestintää eli esimerkiksi hakukonemarkkinointia, markkinointia sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuston suunnittelua eikä mitään muuta. Kolmanneksi määritelmä tuo esille myynnillisen tulokulman merkitystä, jossa markkinointiviestinnän tuotoksena yritys lisää myyntiä ja tämän myötä hankkii uusia asiakkaita sekä kasvattaa olemassa olevien asiakkuuksien elinkaariarvoa. (Lahtinen ym. 2022, 18.)

3.3 Kestävä markkinointi

Kestävä markkinointi on modernia markkinointia, jossa brändit ottavat vastuuta ilmastonmuutoksen torjunnassa, luonnonvarojen suojelun ja resurssiviisaan talouden edistämisessä, sekä osallistuvat sellaisen yhteiskunnallisen ilmapiirin rakentamiseen, joka perustuu vähemmän vastakkainasettelulle ja sen sijaan enemmän yhteisten tavoitteiden ja ratkaisujen löytämiseen. Yrityksillä ja niiden sisältämillä brändeillä voikin olla suuri vaikutus kulttuuriin, ne voivat yhdistää ihmisiä jaettujen arvojen ympärille ja muuttaa käyttäytymistä yritysten ja kuluttajien keskuudessa tavoilla, joissa pienet jokapäiväiset asiat muuttuvat isoiksi muutoksiksi. (Lillberg & Mattila 2020, 69.)

Kuluttajat pyrkivät käyttäytymään yhä ympäristöystävällisemmin, mikä taas on lisännyt kilpailua yritysten kesken tällä osa-alueella. Tämän seurauksena onkin noussut keskusteluun, onko kestävyys yrityksiltä aina aitoa vai pelkästään

markkinointitaktiikka. Käy nimittäin strategisesti ja markkinoinnin kannalta täysin järkeen, että yritykset ovat mukavia yhteisölleen, sillä tällä tavoin suunnitelmallisesti toimimalla yritykset varmasti saavat asiakkaista enemmän tuottoa. Tällaista niin kutstuttua ”viherpesua” on vältettävä kaikin keinoin ja siitä on myös yrityksiä rangaistava. Sosiaalisen vastuun mukanaan tuomien ponnistelujen on oltava aitoja ja autenttisia. (Au-Young-Oliveira & Sousa 2022, 12.)

Kestävä markkinointi on ottanut vasta ensiaskeliaan siitäkin huolimatta, vaikka yrityksillä olisikin ollut jo pitempään ilmastonmuutoksen ja kestävän kehityksen huomioonottava liiketoimintastrategia, sillä markkinointi on laahannut jäljessä. Kestävä kehitys on yritysten näkökulmasta laaja käsite ja markkinoinnin kannalta sekä mahdollisuus että riski. Jotenkin on kyettävä markkinoimaan uskottavasti ja vastuullisesti ilmastoa ja ympäristöä vähemmän kuormittavia ja saastuttavia tuotteita tai palveluita ja samalla tavoittelemaan niiden tuoman tuoton lisäämistä. Tätä markkinoinnin varovaisuutta selittää myös yritysten liiketoiminnan tavoitteiden priorisoinnit, joissa monesti kestävyys ja vastuullisuus jää tulostavoitteiden alle, sekä myös osakkeenomistajien antamat vaatimukset tuottaa voittoa ja sen mukanaan tuoma paine. (Manninen 2021.)

Digitoimijoiden merkitys on kasvanut suuresti kestävässä kehityksessä markkinoinnin ja mediakulutuksen digitalisoitumisen myötä ja ilmastonmuutoksen torjumisessa, sillä myös digitalisaation kasvusta on aiheutunut enemmän päästöjä. Ympäristöpäästöt eivät siis liity ainoastaan vanhan teollisen maailman ongelmiin, vaan ilmastonmuutoksen torjunnassa pitäisikin keskittyä modernin jälkiteollisuuden muodostamiin haasteisiin. (Lillberg & Mattila 2020, 96–98.)

Vaikka digifirmat saattoivatkin lähteä ilmastonmuutokseen hitaammin kuin muut toimialat, tulevat ne nyt ryminällä erityisesti kädenjäljen näkökulmasta. Erityistä ilmastohyppyä vaaditaankin suomalaisen digitalouden ihmelapselta, eli peliteollisuudelta. Pelifirmat ovat nimittäin luoneet suorastaan kadehdittavien marginaaliensa avuin taloushistoriallisesti vertaansa vailla olevaa arvoa per työntekijä, joka on johtanut ei pelkästään iloisiin veronmaksajiin vaan myös yksityisen rahan kanoitumiseen Suomen mittakaavassa harvinaisen suurissa määrissä hyväntekeväisyyteen. Ilmastonmuutoksen kädenjäljen suhteen edes peliteollisuus ei ole vielä ratkaisua löytänyt. Vanha viisaus on ilmeisesti toistaiseksi sanonut, että

”ilmastonmuutoksesta paasaamisesta ja opettamisesta ei saa oikein hyvää peliä”, mutta jos jotkut ovat datan ja käyttäytymismuutosten asiantuntijoita, niin pelisuunnittelijat. Tälle osaamiselle on kysyntää myös ilmastonmuutoksen vastaisessa taistelussa. Jää nähtäväksi, mikä pelifirma, jonka käytössä olevat taloudelliset resurssit ja talentti eivät jää kakkoseksi kansainvälisessä vertailussa, tekee tämän peliliikkeen ensimmäisenä. (Lillberg & Mattila 2020, 186.)

3.4 Pelien markkinointi

Videopelit ovat olleet osa yhteiskuntaamme jo vuosikymmeniä, tuottaen viihdettä niin lapsille kuin aikuisillekin. Ne ovat kehittyneet valtavasti alkupäivistään, ja pikseliset näytöt ja rajalliset äänet ovatkin kaukaisia muistoja, kun videopeleistä on tullut realistisempia kuin koskaan ja niin kauan, kun teknologia kehittyi kehittyvät myös videopelit. (Beattie 2020.)

Videopelien tekemisestä on tullut erittäin monimutkaista ja kallista, sillä nykyään pelin tuottaminen merkittävimmille konsolialustoille voi maksaa kymmeniä, ellei satoja miljoonia. Puhutaankin siis elokuvatuotannon tasoisesta budjetista. Videopelisektori on myös käsittämättömän laaja, sillä se on suurempi kuin elokuva- ja musiikkiala yhteensä ja jatkaa vaan kasvuaan. Vaikka se ei saakaan yhtä paljon huomiota kuin nämä kaksi muuta alaa, on arvioitu, että maailmassa on yli 2 miljardia pelaajaa. Toisin sanoen, noin 26 % tai joka neljäs maapallon väestöstä pelaa videopelejä. Ei ole siis mikään ihme, että maailman suurimmat yhtiöt kuten Facebook, Apple ja Google ovat halunneet tähän kelkkaan mukaan. (Beattie 2020.)

Videopelit ja niihin liittyvä markkinointi ovat kulkeneet pitkän matkan. Nykyään pelaamisen ei nähdä olevan vain nuorten miesten hommaa vaan demografia jakautuu myös naisiin ja iäkkäämpiin ihmisiin, jotka eivät tykkää pelata ammuntapelejä mutta sen sijaan pulmanratkenta-, arcade- ja urheilupelejä. Esimerkiksi 25–34-vuotiaiden joukossa suurin osa pelaajista onkin yllättäen naisia. Pelien kehittämisen kallistuessa ja peliyhtiöiden kilpaillessa samoista asiakkaista monet peliyhtiöt löytävät menestystä yllättäviltä ja ei niin perinteisiltä asiakassektoreilta. Pelien kehittäminen on aikojen saatossa muuttunut ja perinteinen videopelien markkinointi ei enää toimi. Isojen peliyhtiöiden täytyykin miettiä uudelleen, miten

liiketoimintaansa toteuttavat. Nykyään menestyneimmät suuret peliyhtiöt tekevät yhteistyötä pienten innovatiivisten peliyhtiöiden kanssa, luovat työkaluja, jotka helpottavat yhteisöpohjaista pelinkehitystä ja keskittävät suurimmat resurssinsa jo heidän valmiiksi menestyneisiin pelisarjoihin. (Wesley & Barczak 2016, 171.)

Pelialalla ja sen markkinoinnissa menestyvät parhaiten ne, jotka epäitsekäästi muistavat ajatella pelejään ei itsensä, vaan asiakkaiden näkökulmasta. Hienoista grafiikoista, suorituskyvystä ja muista innovaatioista ei ole mitään hyötyä, jos asiakas ei niistä välitä tai ei ymmärrä niitä. Vaikka itse olisi tietoinen tuotteen hyödyllisyydestä, asiakas ei välttämättä ole. Sanomattakin onkin siis selvää, että pelialalla promotionaaliset tapahtumat, kuten mainokset ja suoramarkkinointi on välttämättömyys. Uusien ja innovoivien pelien kohdalla tämä ei kuitenkaan välttämättä riitä, vaan mainoskampanjoiden täytyy keskittyä opettamaan asiakkaita pelistä ja sen hyödyistä. Tätä voidaan tehdä esimerkiksi hyödyntämällä sosiaalisen median palveluita, antamalla peli mielipidejohtajien käsiin, jotka arvostelevat peliä mediassa, tai demonstroimalla tuotetta eri paikoissa. (Wesley & Barczak 2016, 211.)

Nykypäivänä videopelien markkinointiin käytetäänkin useita eri kanavia ja suurimpana painopisteenä toimii trailerit, vähän samalla tavalla kuin elokuvateollisuudessaakin. Tämä on alalla kaikkein tehokkain tapa herättää kuluttajien mielenkiinto ja saada aikaan ns. hypeä. Tähän toimii julkaisukanavana pääasiallisesti YouTube. Muita markkinointikeinoja ovat julkisuuden henkilöiden käyttö, tv-mainonta, sosiaalisen median kanavat kuten Instagram, Facebook ja Reddit, blogit, podcastit, peliarvostelusivustojen hyödyntäminen, pr- stuntit, videopelitapahtumat/-messut, joista tunnetuimpana E3, tuotesijoittelu, oheistuotteet ja pelikauppojen optimointi. (Game Marketing Genie 2018.)

3.5 Pelimarkkinoinnin eettisyys

Harhaanjohtavuus on ollut viime vuosina pienimuotoinen ongelma videopelialan markkinoinnissa. Videopelialalla peliyhtiöt voivat helposti joutua laillisiin ongelmiin ja johtaa asiakkaita harhaan valheellisella markkinoinnilla mainostaessaan uusia pelejä, ja siksi tämä vaatii tarkkaavaisuutta monella eri aspektilla. Valheellinen markkinointi voi tapahtua monella eri tapaa, esimerkiksi harhaanjohtavat trailerit, jotka eivät lopulta vastaa lopullista tuotetta, grafiikkojen laatu on mainoksissa lopullista tuotetta paremmat, mainostettuja pelillisiä ominaisuuksia ei ole julkaistussa pelissä tai peliä mainostetaan ilmaispeleinä, mutta todellisuudessa se vaatii pelin sisäisiä ostoksia, jotta sitä voidaan kunnolla pelata. (Gatto 2017.)

Videopelialalla markkinointiin panostetaan nykyään erittäin paljon varsinkin isojen peliyhtiöiden toimesta. Nykyään ei julkaista vain paria traileria, koko sivun mittaista mainosta pelilehteen tai satunnaista televisiomainosta niin kuin ennen vanhaan, vaan hyödynnetään kaikkea nykypäivän mediaa, joka sisältää sosiaalisen median ja toissijaisen pelialan, joka tarkoittaa lehdistöä ja julkisuuden henkilöitä. Tällaiset mediat avaavat kyllä paljon uusia mahdollisuuksia peliyhtiöille peliensä markkinointiin, mutta myös vastaavasti avaavat väyliä perinteisen markkinointitapojen kiertämiseen ja asiakkaiden harhaanjohtamiseen. (PC Invasion Staff 2016.)

Viime aikoina onkin usein tapahtunut varsinkin isojen peliyhtiöiden toimesta, että uusien pelien ympärille on luotu niin sanottua ”hypeä”, mutta sitten julkaistu tuote ei ole vastannut markkinoinnin tuomia odotuksia. Esimerkki tällaisesta flopista on CD Projekt REDin dystooppiseen tulevaisuuteen liittyvä, Blade Runnerista inpiroitunut Cyberpunk 2077, joka julkaistiin vuoden 2020 lopussa, oli yksi kaikkien aikojen odotetuimpia pelejä. Yli 8 miljoonaa ihmistä oli ennakkotilannut kyseisen pelin ennen julkaisua. Kun peli lopulta julkaistiin, oli se aivan valtavan buginen, pahimmillaan aivan täysin pelaamiskelvoton jatkuvien kaatuilemisten takia. Konsoleilla tilanne oli vielä pahempi kuin PC:llä, niinkin paha, että Sony poisti pelin myynnistä 18. joulukuuta Playstation 4-konsolin Playstation Storesta ja tarjosi täyden hyvityksen kaikille, jotka pelin olivat kyseisellä konsolilla ostaneet. (MacDonald 2020.) Itsekin muistan kyseisen tapahtuman hyvin, sillä olin itsekin hyvin

innoissani pelistä ja ennakkotilannut sen PC:lle. Oma kokemukseni pelin kanssa oli kuitenkin yllättävän hyvä tilanteeseen nähden myös tekniseltä kannalta, toki tilanne olisi ollut varmasti eri, jos olisin pelannut peliä konsolilla tai vähemmän tehokkaalla tietokoneella

Toinen tällainen esimerkki on Electronic Artsin Battlefield 2042, joka julkaistiin vuoden 2021 lopussa. Se ylsi 4,2 miljoonan kappaleen myyntilukuihin ensimmäisellä viikolla, joka on pelisarjassa eniten sitten Battlefield 3:n. Siitä huolimatta peli oli kyseisen vuoden suurin floppi, sillä pelaajamäärät romahtivat nopeasti julkisten lukujen valossa. Peliin ei ollut tuotu mitään lisäsisältöä kaksi kuukautta pelin julkaisun jälkeen, bugeja korjailtiin hitaasti, pelin suorituskyky oli jopa PC:llä heikonlainen ja päivityksiä tuli harvoin. (Hartikainen 2022.)

Myös virtuaalitodellisuus ja siihen liittyvä immersiiivisyys, jossa ihmisten aisteja ja tunteita hyödynnetään vahvemmin kuin koskaan ennen, tuo mahdollisuuksiensa mukana paljon vastuuta ja eettisiä näkökantoja. Virtuaalitodellisuuden markkinoinnissa näiden aistien stimulointi voi väärissä käsissä johtaa sellaiseen ostokäyttäytymisen manipulointiin, jollaista ei ole ennen nähty. Vaikka markkinoinnin tarkoitus onkin ollut aina olla asiakasta houkuttelevaa, nykypäivän markkinoinnissa, jossa hyödynnetään jopa neurotiedettä, voivat jotkin tahot viedä tämän virtuaalitodellisuudessa aivan uudelle röyhkeyden ja mauttomuuden tasolle. (Sangster 2016.)

3.6 Virtuaalitodellisuus pelien markkinoinnissa

Kaikkien edellä mainittujen markkinointikeinojen lisäksi virtuaalitodellisuuttakin hyödynnetään jo pelialan markkinoinnissa, mutta se liittyy lähinnä sellaisten pelien markkinointiin, joita pelataan VR- alustalla. VR- markkinointi on myös pelialalla vasta alkumetreillä, eikä sitä ole hyödynnetty kuin vasta muutaman vuoden ajan. Tavanomaisten pelien markkinoinnissa käytetään edelleen pitkälti perinteisempiä keinoja, joilla on ollut vuosikymmeniä aikaa kehittyä. (Juliusson 2018.)

Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen näiden pelien markkinoinnissa näkyy esimerkiksi VR- peleihin erikoistuneiden vaikuttajien, 360- asteisten

kuvankaappausten ja 360-asteisten trailereiden muodossa. Vaikuttajamarkkinointi on ollut perinteisten "flat screen" pelien markkinoinnissa isossa roolissa jo jonkin aikaa ja näitä vaikuttajatähtiä on vaikka kuinka paljon, mutta VR-peleihin erikoistuneet vaikuttajat ottavat vasta ensiaskeliaan kanaviensa kehittämisessä ja yleisönsä kasvattamisessa. Nämä vaikuttajat ottavat ilomielin vastaan yhteistyöpyyntöjä VR-pelejä kehittävilta peliyhtiöiltä, sillä saavat siten hyvää sisältöä kanavilleen ja VR-pelien tekijät saavat hyvää näkyvyyttä peleilleen. Esimerkiksi sen niminen peliyhtiö kuin Fast Travel Studios käytti VR-pelinsä Apex Construct markkinointikampanjassaan VR-pelivaikuttajia, jossa he jopa pitivät tähän liittyvän paikallisen tapahtuman Tukholmassa. Tämä johti hyvin arvokkaaseen ja pitkäaikaiseen yhteistyöhön sekä tuotti yli 800 tuhannen katsojan näkyvyyden YouTubeessa. Tämä oli hyvin merkittävää ja hyvä osoitus tämänkaltaisen markkinoinnin potentiaalista, sillä Apex Constructin oma perinteinen julkaisu-traileri sai vain noin 60 tuhatta näyttökertaa. (Juliusson 2018.)

360-asteisia kuvankaappauksia ja -trailereita ovat käyttäneet markkinoinnissaan jotkin peliyhtiöt, ja esimerkiksi Crytek, joka on kuuluisa Crysis-pelisarjastaan, markkinoi The Climb-nimistä VR-peliään Oculus Riftille juuri näillä keinoilla. Valitettavasti ei ole olemassa sellaista dataa, joka osoittaisi, että tällainen markkinointi olisi tehokkaampaa kuin esimerkiksi perinteiset trailerit ja kuvankaappaukset, vaikka onkin selvää, että tämän kaltaiset uudenlaiset markkinointikeinot luovat keskustelua tuotteen ympärille. (Juliusson 2018.)

Myös augmenttista todellisuutta hyödynnetään videopelien markkinoinnissa sosiaalisen median avulla. Esimerkiksi Ubisoft loi vuonna 2018 Assassin's Creed Odyssey-pelinsä mainoskampanjassa täysin muokattavat 3D-mallinnukset kahdesta pelin päähahmosta, joita käyttäjät pystyivät muokkaamaan haluamallaan tavalla Facebookissa. Kun PlayStation oli julkaisemassa paljon odotettua uutta God of War-peliään, julkaisivat he Facebookiin kamerafiltringin, jonka avulla kuka tahansa pystyi muuttamaan pelin päähahmoksi Kratokseksi. Tähän liittyi myös PlayStationin järjestämä kilpailu, jossa paras kuva palkittiin. Division 2-pelin julkaisun alla Ubisoft loi Pokémon GO:n kaltaisen pelin Facebook Messengerissä, jossa käyttäjät pystyivät avaamaan pelin sisäisiä aseita ennen pelin julkaisua löytämällä "kaikuja" oikeassa maailmassa. (Lenslist 2019.)

Itse olen monesti nähnyt esimerkiksi elokuvien, jotka ovat tulossa elokuvateattereihin, mainostavan elokuvaansa AR- filtterein Snapchatissa ja tiedän että tällaisia täysin samanlaisia filttereitä käytetään markkinointikeinona myös esimerkiksi TikTokissa ja varmasti olen nähnyt tällaisia vastaavanlaisia AR- yhteistyömainoksia myös videopelien kohdalla. Mitä tulee VR- markkinointiin pelialalla, mielestäni siitä voisivat hyötyä myös muut pelit kuin vain VR- pelit. Ei yhtä monipuolisesti, koska asiakkaita ei haluta johtaa harhaan sillä, että nämä luulevat, että kyseessä olisi myös VR- alustalle julkaistava peli vaikkei ole.

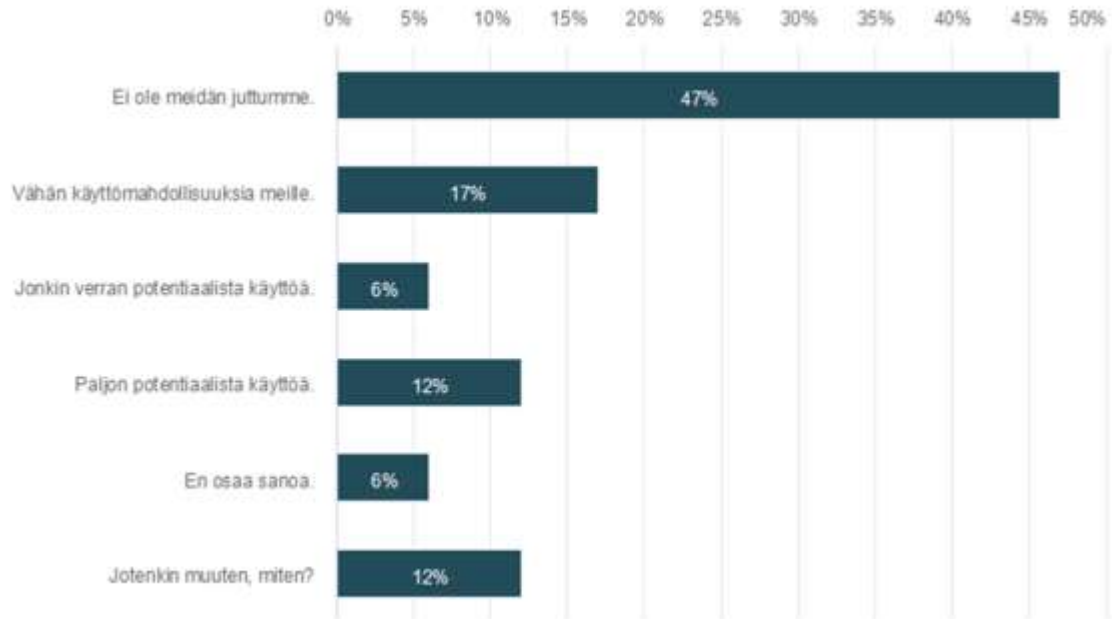
Joka tapauksessa, mieleeni tulee esimerkiksi kinemaattiset pelitrailerit, jotka ovat käytännössä lyhytelokuvia, joissa esitellään dramatisoitu ja idealisoitu versio pelistä ja sen sisältämistä skenaarioista, miltä ne voisivat näyttää (Derek Lieu Creative 2021). Näissä mielestäni olisi potentiaalia VR- teknologialle ilman, että annettaisiin väärää kuvaa itse pelistä. Voisin vaikkapa kuvitella jonkin uuden so- tapelin kinemaattisen trailerin YouTubessa, jota voisi katsoa halutessaan myös VR- tilassa. Tässä katsoja voisi jonkin trailerin hahmon silmin nähdä tapahtumat ympärillään ensimmäisessä persoonassa. Tämä olisi varmasti innoittava kokemus katsojalle, ja ainakin omalla kohdalla voisin uskoa, että tällainen tuntuisi aivan uskomattoman hienolta.

4 KYSELYTUTKIMUS PELIYRITYKSILLE JA SEN TULOKSET

Kysely suoritettiin Webropol- lomakkeen muodossa, joka lähetettiin julkisena nettilinkkinä sähköpostiin liitettynä eri suomalaisiin peliyrityksiin. Aineistoa alun perin kerättiin 28.8.2022–16.9.2022, mutta koska vastauksia ei saatu tässä vaiheessa vielä haluttua määrää, pidennettiin vastausaikaa 23.9.2022 asti. Kyselyyn saatiin kerättyä yhteensä 17 vastausta, jossa päästiin tavoitteeseen, joka oli 15–20 vastausta. Kyselyyn vastaaminen oli aloitettu yhteensä 25 kertaa, joten 8 jätti vastaamisen kesken. Kysely koostui yhteensä neljästä monivalintakysymyksestä ja kahdesta avoimesta kysymyksestä (Liite 1). Monivalintakysymyksissä oli myös tekstivastausvaihtoehto, jos mikään valmiista vaihtoehdoista ei tuntunut vastaajalle sopivalta. Kyselyn loppuun sai halutessaan vapaaehtoisesti jättää ”vapaa sana” osioon kommentteja (Liite 4).

4.1 Virtuaalitodellisuuden potentiaali ja sen hyödyntäminen

Ensimmäisessä monivalintakysymyksessä kysyttiin, miten virtuaalitodellisuus ja sen tuomat mahdollisuuden nähdään peliyrityksissä (Kuvio 1). Valtaosa vastaajista, yhteensä 8 kpl (47 %), ei nähnyt virtuaalitodellisuuden olevan heidän juttunsa. 3 vastaajaa (17 %) näki sille vähän käyttömahdollisuuksia, 1 vastaaja (6 %) jonkin verran potentiaalista käyttöä, 2 vastaajaa (12 %) paljonkin potentiaalista käyttöä ja 1 vastaaja (6 %) ei osannut sanoa. 2 vastaajaa (12 %) vastasi ”jotenkin muuten, miten?” kohdan lisätekstikenttään, joista toinen toi esille kuinka heidän yrityksessään moni työntekijä työskentelee sivutyönä XR- projektien parissa ja alihankintana he ovat joitain VR- projekteja tehneet, mutta päätuotteitaan he eivät kuitenkaan ole vähään aikaan siirtämässä virtuaalitodellisuuden puolelle ja markkinoinnin osalta asiaa ei ole otettu edes puheeksi. Toinen vastaaja toi esille, kuinka virtuaalitodellisuus ei ole heillä tällä hetkellä projekteissa realistisesti toteutettavissa, mutta mielenkiinto voi kyllä nousta tulevaisuudessa. Kaikkiin vastausten perusteella pystyy tekemään johtopäätöksen, että teknologia on vielä varsin vähän käytössä ja suurimmassa osassa firmoista sille ei löydetä olenkaan käyttötarkoitusta ainakaan tällä hetkellä, mutta ovea ei ole kuitenkaan täysin suljettu tulevaisuuden osalta ja jonkin verran mielenkiintoakin löytyy.



Kuvio 1. Näkemykset virtuaalitodellisuuden mahdollisuuksista yrityksissä. (N=17)

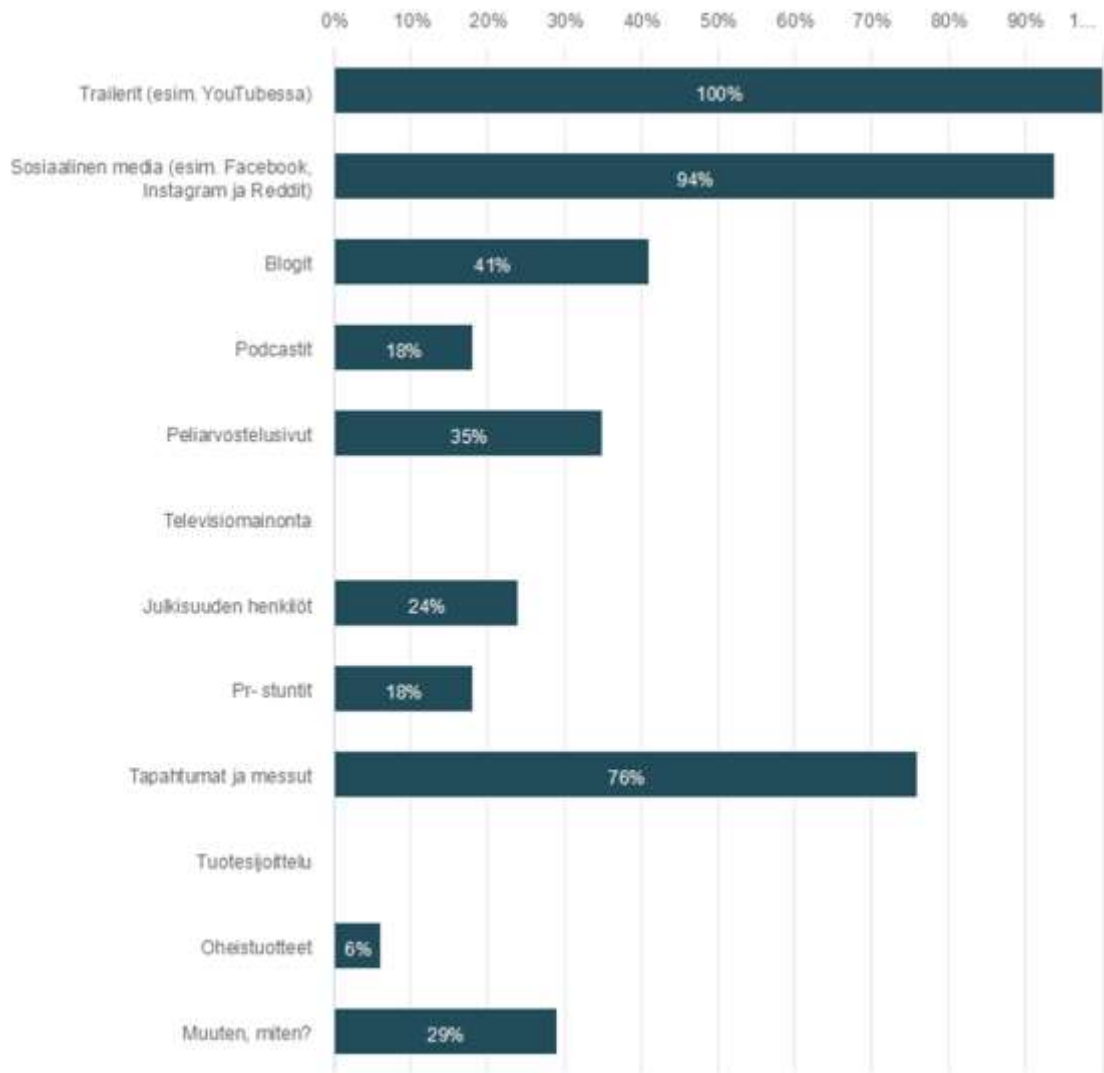
Toisessa monivalintakysymyksessä haluttiin selvittää, miten virtuaalitodellisuutta hyödynnetään tällä hetkellä peliyrityksissä, jos sitä hyödynnetään edes ollenkaan (Kuvio 2). Kaikissa 17 vastanneessa kahta lukuun ottamatta tilanne on se, että virtuaalitodellisuutta ei hyödynnetä mitenkään tällä hetkellä (88 %). Vain yksi vastaus (6 %) saatiin kohtiin pelien teossa, markkinoinnissa ja julkaisualustana. Yksi vastaus saatiin myös jälleen ”jotenkin muuten, miten?” kohtaan, jossa vastaaja kertoi heidän yrityksensä käyttävän virtuaalitodellisuutta asiakasprojekteissaan. Vaikka vastaajien määrä onkin 17, saatiin tähän kohtaan vastauksia yhteensä 19, sillä vastauksen pystyi antamaan useampaan kuin vain yhteen kohtaan. Vastauksista voi tehdä selkeän johtopäätöksen, että virtuaalitodellisuuden käyttö suomalaisissa peliyrityksissä on ainakin tällä hetkellä vielä hyvin harvinaista.



Kuvio 2. Virtuaalitodellisuuden hyödyntämistavat yrityksissä. (N=19)

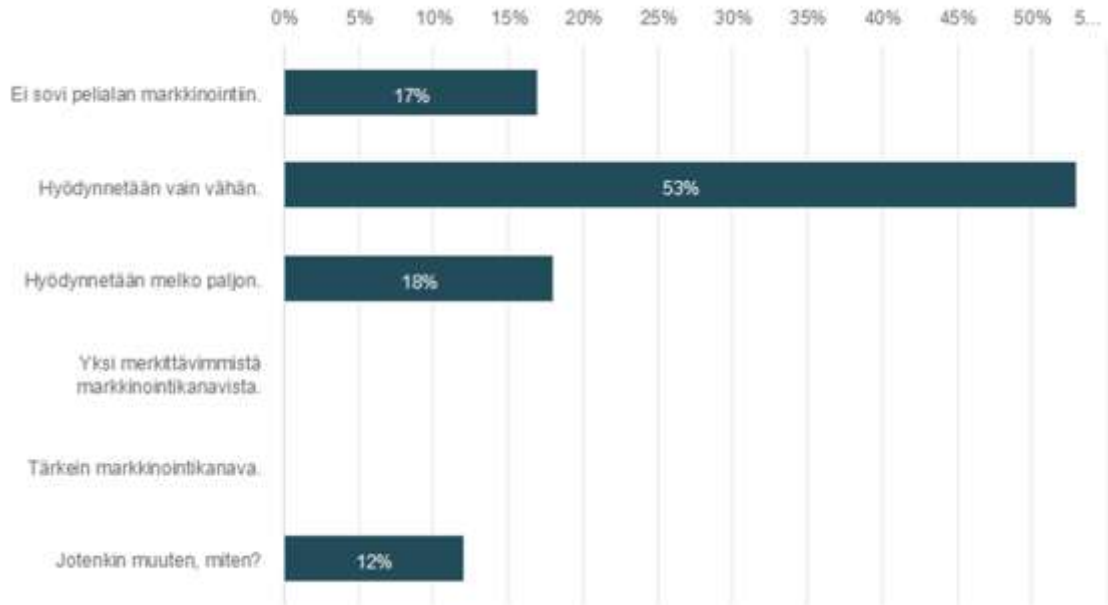
4.2 Videopelien markkinointi ja virtuaalitodellisuus

Kolmas monivalintakysymys oli monivalintakysymyksistä kaikista kattavin, sillä siinä pyrittiin kartoittamaan peliyhtiöiden tällä hetkellä hyödyntämiä markkinointikeinoja (Kuvio 3). Koska tässäkin pystyi valitsemaan useampia vaihtoehtoja, nousi vastausten kokonaismääräksi 75. Vastauksista pystyy huomaamaan, kuinka ylivoimaisesti suosituimpia markkinointikeinoja ovat trailerit, johon vastasivat kaikki 17 vastaajaa (100 %), sosiaalinen media, johon vastasi yhtä vaille kaikki (94 %), sekä tapahtumat ja messut, johon tuli vastauksia yhteensä 13 (76 %). Bloggeja hyödyntää markkinoinnissaan 7 vastaajaa (41 %), podcasteja 3 (18 %), peliarvostelusivuja 6 (35 %), julkisuuden henkilöitä 4 (24 %), pr-stuntteja 3 (18 %), sekä oheistuotteita 1 vastaaja (6 %). Tekstikohtaan ”Muuten, miten?” saatiin 5 vastausta, eli 29 % vastaajista. Näissä vastauksissa tuotiin esille ad-vetorialssit, Steam- tapahtumat, vaikuttajayhteistyöt, pelidemot, lisensoitujen brändien hyödyntäminen pelissä, maksetut online mainokset sekä alustojen kauppapaikat, kuten esimerkiksi Meta Quest Store, App Store ja Google Play. Televisiomainontaa tai tuotesijoittelua ei hyödynnä markkinoinnissaan vastaajista kukaan.



Kuvio 3. Videopelien markkinointikeinot. (N=75)

Viimeisessä monivalintakysymyksessä haluttiin kartoittaa, millaisia tulevaisuudennäkymiä pelialalla on liittyen virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen pelien markkinoinnissa (Kuvio 4). Yli puolet vastaajista (53 %), eli 9 kpl, koki virtuaalitodellisuutta hyödynnettävän pelien markkinoinnissa vain vähän. 3 vastaajaa (18 %) koki, että virtuaalitodellisuus ei sovellu pelialan markkinointiin ollenkaan. Saman verran vastaajia koki taas sitä hyödynnettävän melko paljon. 2 vastaajaa (12 %) jätti vastauksensa ”Jotenkin muuten, miten?” kohdan tekstikenttään, joissa tuotiin esille, kuinka virtuaalitodellisuusteknologian täytyisi kehittyä esimerkiksi siten, että laitteita ei tarvitsisi pukea tai sitten käyttäjämäärien pitäisi kasvaa paljon nykyisestä. Virtuaalitodellisuuden nykylaitteissa nähtiin hyvin vähän potentiaalia. Kukaan vastaajista ei myöskään kokenut virtuaalitodellisuuden olevan merkittävintä markkinointikanavaa tai edes yksi merkittävimmistä.



Kuvio 4. Näkemykset virtuaalitodellisuuden hyödyntämisestä videopelien markkinoinnissa tulevaisuudessa. (N=17)

4.3 Kyselytutkimuksen avoimien kysymyksien tulokset

Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä, joihin molempiin oli pakko vastata. Molempiin sain siis kerättyä kaikki 17 vastausta. Ensimmäinen avoin kysymys koski sitä, miten virtuaalitodellisuutta voitaisiin yleisesti hyödyntää pelialalla videopelien markkinoinnissa ja mitä mahdollisia esteitä tälle voisi löytyä. Vastauksia tuli todella monipuolisesti ja osa oli positiivisena yllätyksenä yllättävänkin pitkiä. Yleisiä teemoja vastauksissa oli Metaversen ja vastaavien VR- alustojen tuomat mahdollisuudet pelien markkinointiin, virtuaaliset messut, interaktiiviset demot tai toisten pelien tai kauppapaikkojen sisällä mainostaminen. Tuotiin myös esille, kuinka asia on sidonnainen virtuaalitodellisuusteknologioiden käyttäjien määrään ja kunhan se lisääntyisi, kasvaisi sen merkitys myös markkinoinnin osalta. Ylivoi- maisesti keskeisimpänä haasteena nähtiin teknologian kömpelyys, kalleus ja vähäiset käyttäjämäärät verrattuna muihin alustoihin. Tuotiin myös esille, kuinka ei ole mitenkään varmaa, toimisiko virtuaalitodellisuus edes paremmin markkinointikeinona verrattuna nykyisiin keinoihin, esimerkiksi jos mietittäisiin, että nykyiset pelimessut muutettaisiin virtuaalitodellisuuteen. Tähän kysymykseen löytyvät vastaukset ovat luettavissa työn lopussa (Liite 2), josta on poistettu yksi vastaus epäasiallisen kielenkäytön vuoksi.

Toinen avoin kysymys oli henkilökohtaisempi, sillä siinä kysyttiin, mitä mahdollisuuksia virtuaalitodellisuuden nähtiin tuovan vastanneiden yritysten omien videopeliensä markkinointiin ja mitä haasteita siinä nähtäisiin. Yleisenä teemana vastauksissa oli vahva skeptisyys, virtuaalitodellisuudelle oli aika vaikea hahmottaa mitään käyttömahdollisuuksia markkinoinnissa. Syinä tälle löytyi teknologian kalteus markkinoinnissa, sen vaikea sovellettavuus heidän peleihinsä, nykyisten markkinointikanavavien tarpeeksi hyvä toimivuus sekä se, että virtuaalilasien käyttö ei ole lähellekään tarpeeksi yleistä. Teknologian käytön yleistymiseen liittyen mahtui kuitenkin myös ripaus optimismia, sillä eräs vastaaja toi esille sen, että jos virtuaalitodellisuudesta tulee niin sanottu massamarkkinatuote, joka on osa kuluttajien arkielämää, näkevät he sen silloin myös relevanttina markkinointikanavana, sillä markkinointi menee siellä, missä on yleisöä. Toisen avoimen kysymyksen vastaukset ovat myös luettavissa työn lopussa (Liite 3).

Vapaa-sana osio oli nimensä mukaisesti vapaaehtoinen vastata, mutta sinnekin saatiin kerättyä mukavasti 8 kommenttia, jotka olivat erittäin kannustavia ja positiivisia. Näissä pitkälti tuotiin esille aiheen mielenkiintoisuus ja virtuaalitodellisuusteknologian tulevaisuuden potentiaali, kun teknologia kehittyy, laitteisto halpenee ja yleistyy. Nämäkin ovat luettavissa työn lopussa yhtä vastausta lukuun ottamatta, sillä sekin on valitettavasti pakko jättää näyttämättä kielenkäytön vuoksi, vaikka muuten asiallinen olikin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten virtuaalitodellisuutta voitaisiin hyödyntää videopelialan kansainvälisessä markkinoinnissa. Ensin haluttiin teoriapohjan kautta ymmärtää aiheeseen liittyvät käsitteet, eli haluttiin ymmärtää, mitä virtuaalitodellisuus on ja mitä videopelimarkkinointi pitää sisällään. Kun näihin oli perehdytty, haluttiin kyseiset aihealueet yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi ja pohtia asiaa sitä kautta. Teoriaosuuteen onnistuttiin saamaan varsin kattavasti tietoa, jokseenkin lähteiden saatavuus oli välillä hankalaa ja näitä pitkälti piti hakea englannin kielellä aihealueen tuoreudesta ja kansainvälisyydestä johtuen. Tähän lähteiden niukkuuteen olin kuitenkin onneksi osannut etukäteen varautua. Haasteista huolimatta lähteet olivat aihealueen ajankohtaisuuden tuomien vaatimusten mukaisesti tuoreita, ja niitä oli myös lopulta sekä varsin runsaasti, että monipuolisesti.

Kyselytutkimuksen vastausten perusteella voidaan yhteenvetona todeta, että virtuaalitodellisuus tulee olemaan varsin käypä markkinoinnin väline kansainvälisillä pelimarkkinoilla, kunhan se alustana vain yleistyy käyttäjämäärissä ja teknologiana kehitty sellaiseksi, ettei tarvitse enää puhua minkäänlaisesta kömpelyydestä. Jos Metaversen kaltaiset virtuaalitodellisuusympäristöt onnistuvat tekemään läpimurtonsa ja nousemaan keskeisiksi alustoiksi osaksi jokapäiväistä elämäämme, avaa sekin omalta osaltaan valtavasti uudenlaisia mahdollisuuksia pelialan markkinoinnille. Valitettavasti nykytilanteessaan juuri edellä mainittujen ongelmien ja haasteellisuuksien vuoksi VR- markkinointi pelialalla jää hyvin marginaaliseksi ja yleisemmin käytettyjen perinteisempien markkinointikeinojen jalkoihin.

Tutkimuksellisenä osana suomalaisille peliyhtiöille kohdennettu kyselytutkimus onnistui odotettua paremmin ei pelkästään vastausten määrässä, vaan myös niiden laadussa. Tavoiteltu 15 vastauksen määrä saavutettiin ja jopa ylitettiin. Vaikka kysely olikin anonyymi, yhteensä kahdeksan yritystä jätti kyselyn loppuun sähköpostiosoitteensa, joihin halusivat tiedon, kun opinnäytetyöni on julkaistu. Pelkästään näistä kyseisistä yrityksistä peleineen löysin tarvittavia eroavaisuuksia, jotta voin todeta, että vaihtelevuudenkin tavoittelussa onnistuttiin. Tästä sähköpostiosoitteen jättämisestä pystyi päättelemään myös sen, että aitoa

kiinnostusta aiheeseen löytyi, sillä joidenkin yritysten halukkuus jopa nähdä opin-
näytetyöni julkaisun myötä osoittaa sen, että opinnäytetyöstäni nähdään olevan
jotain potentiaalista hyötyä.

Avoimiin kysymyksiin oli vastaajien toimesta panostettu sen verran hyvin, että
lisätutkimuksille ei nähty tarvetta. Näiden ajankohtaisten asiantuntijanäkemyksen
myötä myös opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin saatiin kattavasti vastattua. Ky-
selyn tavoitteiden valossa käytännössä ainut asia, missä pitkälti ei onnistuttu, oli
tiettyjen henkilöiden tavoittelu yrityksistä, sillä peliyritysten henkilöstön henkilö-
kohtaiset työ sähköpostiosoitteet eivät yleensä olleet saatavilla, vaan kysely piti
lähettää yleiseen yhteydenottosähköpostiosoitteeseen. Tällä kuitenkin ei lo-
pulta kyselyn tulosten kannalta ollut mitään merkitystä, ja uskonkin, että yhtey-
denottosähköpostini osattiin ohjata yrityksissä eteenpäin siihen vastaamisen kan-
nalta sopiville tahoille. Näille kaikille vastanneille olenkin äärimmäisen kiitollinen.
Ilman heitä tämä opinnäytetyö ei olisi kirjaimellisesti onnistunut. Tämän erinomai-
sen kyselymateriaalin kerääminen ei kuitenkaan tapahtunut helpolla ja vastaus-
aikaakin jouduttiin kertaalleen pidentämään. Vaivannäkö kuitenkin lopulta palkit-
tiin.

Kyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä tutkimusongelmiin on saatu mo-
nipuolisesti vastauksia monelta eri henkilöltä useasta firmasta, eli monipuolinen
näkökanta sekä niistä kerätty kokonaisuus on saavutettu, ja se on juurikin se,
mitä kyselyllä haettiin. Koenkin, että ensinnäkin validiteetti on toteutunut kysely-
tutkimuksessani eli kyselytutkimukseni on validi, sillä oikeaa asiaa tuli mitattua ja
tavoitteiden valossa saatiin jopa toivottua enemmän tuloksia ja materiaalia käsi-
teltäväksi. Reliabiliteetin kannalta asia ei ole yhtä yksinkertaista, sillä joukkoon
mahtui pari avointa vastausta, jotka jäivät suhteellisen tyngiksi, ja näin ollen niistä
ei valitettavasti saatu paljoa irti. Kyselyyn oli kuitenkin varattu aikaa noin 5–10
minuuttia ja näissä tapauksissa kysely käytiin kokonaisuudessaan läpi alle tämän
ajan. Tällaisia vastauksia oli kuitenkin alle viisi, ja loput vastasivat suunnilleen
tämän ajan puitteissa ja jotkut jopa sitäkin pitempään. En siis koe, että noin pieni
osuus vaikuttaisi ainakaan paljoa kyselyni reliabiliteettiin varsinkin, kun joukkoon
mahtui niin useita pitkiä ja hyviä vastauksia. Myös vastausten rehellisyydessä ei
ole epäiltävää, sillä vastaukset on kirjattu oikein ja kysymykset ymmärrettiin oi-
kein tai en itse ainakaan vastausten joukosta väärinymmärryksiä löytänyt. Myös

vuorokauden aika on voinut vaikuttaa joihinkin vastauksiin, sillä jotkut vastaukset oli annettu aikaisin aamulla, jotkut illan puolella, mutta suurin osa kuitenkin tavalliseen työaikaan. Koen kuitenkin tämän vaikutuksen olleen hyvin pientä eikä näin mitenkään olennaista.

Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyö oli hyvin mielenkiintoinen ja opettavainen, mutta myös pitkä ja raskas prosessi. Aikataulutus välillä takkuili, mutta tärkeintä on, että tämä projekti on saatu nyt viimein päätökseen. Uskon, että tämän opinnäytetyön aiheesta kiinnostuneet, toivottavasti mukaan lukien jopa jotkin pelialan toimijat, voivat saada joitain alustavia ideoita siitä, miten virtuaaliodellisuutta voitaisiin hyödyntää videopelimarkkinoinnissa. Mitä tulee aiheeseen liittyviin jatkotutkimustarpeisiin, koen että ei olisi ollenkaan pahitteeksi, jos tilannetta arvioitaisiin uudelleen esimerkiksi viiden vuoden päästä tai allekin, kun virtuaaliodellisuusteknologia on kehittynyt ja toivottavasti myös yleistynyt. Kyseessä on kuitenkin niin moderni teknologia, että tilanne saattaa kehittyä missä vaiheessa tahansa yllättävänkin nopeasti.

LÄHTEET

- Au-Young-Oliveira, M. & Sousa, M. 2022. Sustainable Marketing and Strategy. MDPI - Multidisciplinary Digital Publishing Institute. E-kirja. Viitattu 12.10.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, DOAB Directory of Open Access Books.
- Arnaldi, B., Guitton, P. & Moreau, G. 2018. Virtual Reality and Augmented Reality: Myths and Realities. Lontoo: John Wiley and Sons, Inc. E-kirja. Viitattu 31.5.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ebook Central Perpetual, DDA and Subscription Titles.
- Beattie, A. 2020. How the Video Game Industry Is Changing. Investopedia 7.5.2020. Viitattu 31.5.2021 <https://www.investopedia.com/articles/investing/053115/how-video-game-industry-changing.asp>.
- Burkhalter, M. 2022. The five kinds of virtual reality. Perle 19.5.2022. Viitattu 12.10.2022 <https://www.perle.com/articles/the-five-kinds-of-virtual-reality-40194293.shtml>.
- Carter, R. 2021. What is a Collaborative Virtual Environment? XR Today 29.3.2021. Viitattu 12.10.2022 <https://www.xrtoday.com/virtual-reality/what-is-a-collaborative-virtual-environment/>.
- Colagrossi, M. 2019. What would it take to create a fully immersive virtual reality? Big Think 7.1.2019. Viitattu 12.10.2022 <https://bigthink.com/the-present/what-would-it-take-to-create-a-fully-immersive-virtual-reality/>.
- Derek Lieu Creative 2021. Why Cinematic Game Trailers Are Made. Derek Lieu Creative 9.8.2021. Viitattu 9.10.2022 <https://www.derek-lieu.com/blog/2021/8/9/why-cinematic-game-trailers-are-made>.
- Fisher, T. 2022. Mikä on lisääntynyt todellisuus? Eyewatered 2022. Viitattu 12.10.2022 <https://fi.eyewatered.com/mikae-on-lisaeaentynyt-todellisuus/>.
- Game Marketing Genie 2018. 11 Video Game Marketing Strategies You Can Use Right Now. Game Marketing Genie 18.6.2018. Viitattu 18.5.2021 <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/11-video-game-marketing-strategies>.
- Gatto, J. 2017. Don't Game Your Players with False Advertising. Sheppard Mullin 15.2.2017. Viitattu 26.7.2022 <https://www.mygamecounsel.com/2017/02/articles/video-game-law/dont-game-players-false-advertising/>.
- Hartikainen, N. 2022. Battlefield 2042 on karmaiseva floppi: Pelaajat kaikkosivat, päivityksestä repesi raivo, huhuissa jopa ilmaisversio. Ilta-Sanomat 24.1.2022. Viitattu 9.10.2022 <https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000008555783.html>.
- Juliusson, A. 2018. Marketing a VR Game Compared to a Flat Screen Game. GMW3 21.12.2018. Viitattu 17.8.2022 <https://www.gmw3.com/2018/12/marketing-a-vr-game-compared-to-a-flat-screen-game/>.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: Docendo. E- kirja. Viitattu 12.10.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs – verkkokirjahylly.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E- kirja. Viitattu 30.9.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Alma-Talent Bisneskirjasto.

Lalseta, V. 2020. Virtual and Augmented Reality. Students x students 22.12.2020. Viitattu 12.10.2022 <https://studentsxstudents.com/virtual-and-augmented-reality-e4afb6bd803f>.

Lenslist 2019. How Augmented Reality impacts the video games industry in social media? Lenslist 16.7.2019. Viitattu 17.8.2022 <https://blog.lenslist.co/2019/07/16/how-augmented-reality-impacts-the-video-games-industry-in-social-media/>.

Lillberg, P. & Mattila R. 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki: Alma Talent. E- kirja. Viitattu 30.9.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.

MacDonald, K. 2020. Cyberpunk 2077: how 2020's biggest video game launch turned into a shambles. Guardian 18.12.2020. Viitattu 9.10.2022 <https://www.theguardian.com/games/2020/dec/18/cyberpunk-2077-how-2020s-biggest-video-game-launch-turned-into-a-shambles>.

Manninen, O. 2021. Pohjoismaat ovat kestävän markkinoinnin edelläkävijöitä. Mrktng- media 26.5.2021. Viitattu 12.10.2022 <https://www.mrktng.fi/markkinointiutiset/pohjoismaat-ovat-kestavan-markkinoinnin-edellakavijoita/>.

Neogames 2020. Tietoa toimialasta. Viitattu 24.8.2022 <https://neogames.fi/fi/tietoa-toimialasta/>.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum. E- kirja. Viitattu 19.7.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent verkkokirjahylly.

Partanen, J. 2021. Kuinka virtuaalitodellisuus muuttaa pelialaa. Jari Partanen 6.4.2021. Viitattu 13.9.2021 <https://www.jaripartanen.com/kuinka-virtuaalitodellisuus-muuttaa-pelialaa/>.

PC Invasion Staff 2016. The Deceptive Marketing of Video Games. PC Invasion 16.7.2016. Viitattu 26.7.2022 <https://www.pcinvasion.com/the-deceptive-marketing-of-video-games/>.

Pikkarainen, J. 2019. Haastattelu: Virtuaalitodellisuus voi pelialalla paremmin kuin luullaan – ja pian se voi vielä paremmin. Muropaketti 29.4.2019. Viitattu 18.5.2021 <https://muropaketti.com/pelit/peliartikkelit/haastattelu-virtuaalitodellisuus-voi-pelialalla-paremminkin-kuin-luullaan-ja-pian-se-voi-viela-paremmin/>.

Postoast Staff 2022. How Globalization Affected Gaming. Postoast 26.7.2022. Viitattu 11.10.2022 <https://www.postoast.com/how-globalization-affected-gaming/>.

Puranen, T. 2019. Markkinointi. Ammattijohtaja 30.8.2019. Viitattu 30.9.2022 <https://ammattijohtaja.fi/markkinointi/>.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2016. Akatemiasta markkina-
paikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 6. painos. Helsinki: Alma
Talent.

Sangster, J. 2016. Virtual reality - extending the marketing and ethical bounda-
ries? LinkedIn 20.7.2016. Viitattu 27.7.2022 [https://www.linkedin.com/pulse/vir-
tual-reality-extending-marketing-ethical-jodie-sangster](https://www.linkedin.com/pulse/virtual-reality-extending-marketing-ethical-jodie-sangster).

Statista 2022. Video Games – Worldwide. Viitattu 11.10.2022 [https://www.sta-
tista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide?currency=EUR](https://www.sta-
tista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide?currency=EUR).

Stereoscape 2015. Virtuaalitodellisuus markkinoinnissa. Stereoscape Oy
29.9.2015. Viitattu 15.2.2021 [https://stereoscape.com/fi/virtuaalitodellisuus-
markkinoinnissa/](https://stereoscape.com/fi/virtuaalitodellisuus-
markkinoinnissa/).

Sudharshan, D. 2020. Marketing in customer technology environments : pro-
spective customers and magical worlds. Bingley: Emerald Publishing. E- kirja.
Viitattu 12.10.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ebook Central Perpetual, DDA
and Subscription Titles.

Sultan, C.S. 2022. 5 Types Of Virtual Reality – Creating A Better Future.
RexTheme 14.7.2022. Viitattu 15.9.2022 [https://rextheme.com/types-of-virtual-
reality/](https://rextheme.com/types-of-virtual-
reality/).

Taanila, A. 2019. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Akin menetelmäblogi
31.3.2019. Viitattu 10.10.2022 [https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/ky-
selytutkimuksen-luotettavuus/](https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/ky-
selytutkimuksen-luotettavuus/).

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Helsin-
gin yliopisto. Viitattu 10.10.2022 [https://helda.helsinki.fi/bitstream/han-
dle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehka-
lahti.pdf](https://helda.helsinki.fi/bitstream/han-
dle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehka-
lahti.pdf).

Viippola, I. 2015. 4 syytä miksi virtuaalitodellisuus on markkinoinnin kuuma pu-
heenaihe vuonna 2016. Dagmar Oy 10.12.2015. Viitattu 17.5.2021
[https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/4-syyta-miksi-virtuaalitodelli-
suus-on-markkinoinnin-kuuma-puheenaihe-vuonna-2016/](https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/4-syyta-miksi-virtuaalitodelli-
suus-on-markkinoinnin-kuuma-puheenaihe-vuonna-2016/).

Wallace, F. 2019. Globalization And The Gaming Industry. HeadStuff 8.3.2019.
Viitattu 11.10.2022 [https://headstuff.org/entertainment/gaming/globalization-ga-
ming-industry/](https://headstuff.org/entertainment/gaming/globalization-ga-
ming-industry/).

Wesley D. & Barczak G. 2010. Innovation and Marketing in the Video Game In-
dustry: Avoiding the Performance Trap. Farnham: Taylor & Francis Group. E-
kirja. Viitattu 5.8.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ebook Central Perpetual,
DDA and Subscription Titles.

LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Avoimen kysymyksen 1 vastaukset
- Liite 3. Avoimen kysymyksen 2 vastaukset
- Liite 4. Vapaa sana -osion vastaukset

Liite 1. 1 (3) Kyselylomake

1. Tässä kyselytutkimuksessa on tarkoitus kartoittaa videopelialan markkinoinnin ammattilaisilta, miten virtuaalitodellisuutta voitaisiin potentiaalisti hyödyntää videopelien kansainvälisessä markkinoinnissa ja miten tämä ideana ylipäätään nähdään pelialalla.

- Suostun henkilötietojeni tallentamiseen ja käsittelyyn

2. Miten virtuaalitodellisuus ja sen tuomat mahdollisuudet nähdään yrityksesänne?

- Ei ole meidän juttumme.
- Vähän käyttömahdollisuuksia meille.
- Jonkin verran potentiaalista käyttöä.
- Paljon potentiaalista käyttöä.
- En osaa sanoa.
- Jotenkin muuten, miten? _____

3. Miten yrityksenne hyödyntää tällä hetkellä virtuaalitodellisuutta?

- Ei mitenkään
- Pelien teossa
- Markkinoinnissa
- Julkaisualustana
- Jotenkin muuten, miten? _____

Liite 1. 2 (3) Kyselylomake

4. Millä tavoilla markkinoitte videopelejäanne?

- Trailerit (esim. YouTubessa)
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram ja Reddit)
- Blogit
- Podcastit
- Peliarvostelusivut
- Televisionmainonta
- Julkisuuden henkilöt
- Pr- stuntit
- Tapahtumat ja messut
- Tuotesijoittelu
- Oheistuotteet
- Muuten, miten? _____

5. Miten näette virtuaalitodellisuuden hyödyntämisen markkinoinnissa tulevaisuudessa pelialalla?

- Ei sovi pelialan markkinointiin.
- Hyödynnetään vain vähän.
- Hyödynnetään melko paljon.
- Yksi merkittävimmistä markkinointikanavista.
- Tärkein markkinointikanava.
- Jotenkin muuten, miten? _____

Liite 1. 3 (3) Kyselylomake

6. Miten virtuaalitodellisuutta voitaisiin hyödyntää yleisesti pelialalla videopelien markkinoinnissa? Mitä esteitä tälle voisi olla?

7. Mitä mahdollisuuksia näette virtuaalitodellisuuden tuovan yrityksenne videopelien markkinointiin? Mitä haasteita tässä voisi olla?

8. Vapaa sana aiheesta:

9. Haluan ilmoituksen sähköpostiini, kun opinnäytetyö on julkaistu.

- Kyllä
- Ei

10. Kirjoittakaa sähköpostiosoitteenne oheiseen kenttään:

Sähköposti: _____

Liite 2. 1 (3) Avoimen kysymyksen 1 vastaukset

- Ymmärrän tämän niin, että VR:ää hyödynnettäisiin jonkin muun pelin (joka ei itse ehkä ole VR-peli) markkinointikampanjassa. Virtuaalitodellisuus tulee vielä ainakin lähitulevaisuudessa pysymään niin pienenä nichenä, että siihen ei kannata ainakaan pienen ei-VR-tuotteita tekevän yrityksen panostaa merkittävästi markkinointikanavana. Toisaalta VR-tekniikan nykyisen aallon uutisarvo puhuttaessa tekniikasta itsessään ei ole enää huipussaan. Pelien ympärille pystyy varmasti rakentamaan kiinnostavia VR-kokemuksia, mutta tämän tekeminen laadukkaasti on tuotantokustannuksiltaan hyvin kallista vaikkapa videomarkkinointiin verrattuna, ja vertautuu kokonaisen uuden tuotteen tekemiseen.
- Jos AR ominaisuuksia saa helpokäyttöisesti (ilman että tarvitsee ladata mitään sovelluksia) käyttöön ja saa esim. QR koodia skannaamalla pienen demon pelistä testattavaksi se voisi tuoda itsessään paljon markkinointiarvoa. Ja virtuaalitodellisuudessa esimerkiksi metaverse yms. sosiaaliset alustat voi olla hyviä mainostamiseen.

Yleensä esteet tulee virtuaalitodellisuuksissa siitä että VR laitteet on kalliita ja ei ole niin saatavilla kuin puhelimet ja siihen helpostikin yhdistettävät AR ominaisuuksien implementointi

- Toisen pelin markkinointi virtuaalitodellisuuden ympäristössä voi olla haastavaa. Ei tule nyt mieleen muuta kuin toisen pelin tai kauppapaikan sisään upotettavat mainokset (joko interaktiiviset tai mainostaulutyypiset).
- Virtuaalitodellisuus tuo erilaisen immersiiivisyyden tunteen ja kokemuksen, joten sen avulla voidaan tuoda pelaajat kirjaimellisesti peliin sisälle. Esteenä on kuitenkin se, että virtuaalitodellisuus vaatii tietyt teknologiat ja grafiikat, joita ei kaikissa peleissä käytetä, joten ns. ylimääräisen pelielementin luominen ei olisi kustannustehokasta, jos sitä käytetään pelkästään markkinointiin. Eli virtuaalitodellisuusmainos vaatisi hurjan markkinointibudjetin.

Liite 2. 2 (3) Avoimen kysymyksen 1 vastaukset

- Metaversen tai muiden VR-hengailualustojen myötä markkinointi VR:ssä voisi tulla luontevammaksi. Samalla myös videopelien markkinointi. Itse näen VR:n (ja AR:n) potentiaalin tällä hetkellä ammattisovelluksissa (koulutus, simulaatiot, teollisuus), joihin in-game -markkinointi ei oikein istu. Kuluttajille suunnatun VR:n kasvu tuntuu vähän tökkivän, ja samalla olen aika skeptinen metaverse-tyyppisen, kaikkia VR-sovelluksia yhdistävän maailman onnistumisesta.

Toki jos se kuuluisa "killer app" keksitään VR:ään, ja sinne pystyy integroimaan mainoksia, niin se voisi olla toinen mahdollisuus, johon ei tarvita metaverseä tai vastaavaa.

- Teoriassa voisi olla mahdollista että jotkin palvelut (VR Chat, Second Life, Metaverse, jne) tarjoavat mahdollisuuden kehittäjille tehdä ns. "virtuaalimessuja", mutta tällaisten virtuaalitapahtumien tuottaminen voi viedä paljon aikaa ja resursseja. Lisäksi ei ole taattua että tällaiset tapahtumat onnistuisivat viestinnässä yhtä tehokkaasti kuin nykyiset messut (Gamescom, Tokyo Game Show, yms.), tai sosiaalisen median viestinnät (Twitter, YouTube, Twitch, yms.).
- Varmaan tulevaisuudessa Metaversessä yms. mainoksien näyttäminen.
- Luomalla virtuaalisia messuja/tapahtumia, joihin käyttäjä voi osallistua.
- Nämä molemmat alla mielipiteitä, eivät "faktoja":

Virtuaalitodellisuutta voi teknisesti hyödyntää monella eri tavalla, mutta karkeasti on helppo nähdä että melkein mikä tahansa nyt muualla käytössä oleva markkinoinnin muoto soveltuisi myös virtuaalitodellisuusympäristöön pienin muutoksin.

Suurin haaste asialle ei siis ole tekninen, vaan käyttäjäkunnan rajattu koko ja sen kasvunäkymät. Pelimarkkinoinnissa tavoitellaan tyypillisesti hyvin spesifejä kohderyhmiä hyvin laajasta massasta. Se miten isoksi

Liite 2. 3 (3) Avoimen kysymyksen 1 vastaukset

virtuaaliodellisuusalustojen aktiivinen käyttäjämäärä nousee, säätelee alustojen kiinnostavuutta markkinoinnillisesti.

- Suositut virtuaaliodellisuus - maailmat ovat todella tärkeä paikka peleille olla näkyvissä. Tällä hetkellä näitä vain on melko vähän jos puhutaan tiukasti VR/XR teknologioista. Monet isoimmat pelialustat (Roblox, Minecraft, Sandbox) sopivat vain noilla alustoilla jo valmiiksi toimivien pelien markkinointiin. Suurin osa itsenäisistä peleistä jaellaan kuitenkin vielä muualla. Toki voisi olla kiinnostavaakin jos robloxissa olisi sisällä myös muiden pelien mainoksia, jos he siis alustana tähän lähtisivät.

Jos virtuaaliodellisuutta laajennettaisiin käsittämään some alustat kuten tiktok - niin tällöin näiden keinotekkoisten ympäristöjen merkitys markkinointiin on jo nyt valtava. Näillä on käyttäjiä tietenkin valtavasti.

- Virtuaalilasit kömpelöitä, kalliita ja kohtuu harvinaisia vielä. Kunhan ne saadaan esim silmälasien kokoisiksi niin ehkä sitten. Nyt liian erillään videopelien valtavirrasta.
- Ihmisillä ei oke VR laseja. Jos peli ei itsessään ole VR peli, miksi VR käytettäisiin sen markkinoinnissa?
- Suurin este on vr laitteiden adoption rate. Markkinoinnin idea on tuoda mainos tms. mahdollisimman monen ulottuville mutta vr laitteiden adoption rate ja fragmentaatio tekee tästä aika haastavaa.
- saavuttavuus (laitteiden yleisyys), rasitteellisuus (lisähyöty epäselvä
- Mainokset voisivat olla esim interaktiivisia demoja peleistä. Esteenä nään edelleenkin koko homman yleisen vaikeuden sillä vr-kalusto on vaivalloista käyttää.
- Kun virtuaaliodellisuuden käyttö lisääntyy, sen merkitys markkinoinnissa kasvaa täysin luonnollisesti. Virtuaaliodellisuudessa siis näkyy jatkossa mainoksia kuten nyt mobiilisovelluksissa ja verkkosivuilla.

Liite 3. 1 (2) Avoimen kysymyksen 2 vastaukset

- Emme näe tässä tällä hetkellä juurikaan konkreettisia mahdollisuuksia.
- Mahdollisuuksia paljonkin, olisihan se hienoa hyödyntää kaikki kanavat. Toki se aiheuttaa ongelmia kun pitää opetella uusi alusta
- Avasin tätä edellisessä kysymyksessä.
- Me tuskin tulemme käyttämään virtuaalitodellisuutta markkinoinnissa, sillä meillä ei ole varaa irrottaa graafikoitamme tai koodareitamme projekteista tekemään pelkkää markkinointimateriaalia. Jos saisimme suuren budjetin markkinointia varten, voisimme harkita AR käyttöä markkinoinnissa, sillä se on matalamman kynnyksen teknologia, mutta VR ei tule olemaan osa markkinointiamme.
- Ei ole meidän juttumme lähivuosien aikana.
- Ks. edellinen vastaus.
- Tällä hetkellä ei ole suoraa käsitystä miten meidän markkinointi voisi hyötyä virtuaalitodellisuudesta, koska tavanomaiset viestinnät sosiaalisen median kautta auttavat tällä hetkellä enemmän.
- Emme ajatelleet mainostaa VR:n kautta.
- Aika vähän, mieleen ei suoraan tule mitään isoa mahdollisuutta. Nykyiset materiaalit ja kanavat kuten trailerit, kuvankaappaukset, sosiaalinen media, striimaajat toimivat jo hyvin.

Pitäisi löytää jokin etu tai ainutlaatuinen hyvä kokemus näihin verrattuna.

- Mikäli virtuaalitodellisuudesta tulee todellisesti massamarkkinatuote, joka on osa kuluttajien jokapäiväistä arkea, niin näemme sen relevanttina markkinointikanavana muiden joukossa.

Markkinointi menee sinne missä yleisö on / mistä heidät tavoittaa :)

Liite 3. 2 (2) Avoimen kysymyksen 2 vastaukset

- Teemme HTML5 pelejä - kun löytyy sopiva virtuaalitodellisuus maailma joka kenties myös sisältää näitä pelejä, niin tällöin markkinointi-potentiaali on valtava. Nyt en tiedä yhtään VR/XR maailmaa johon voisin sujuvasti laittaa pelin mainoksen näkyviin niin että käyttäjä esimerkiksi mainosta klikkaamalla voisi päästä tähän peliin. Me emme tee puhdasta brändi-markkinointia, niin että meidän pelin logo vain esimerkiksi näkyisi jossain ilman suoraa linkkiä peliin.
- Toistaiseksi ei mitään. Kunhan lasit yleistyvät, pitää asia analysoida uudestaan, mutta toistaiseksi en näe hyötyä.
- Ei minkäänlaisia.
- En osaa sanoa
- ei mitään
- Enpä juurikaan näe potentiaalia tällä hetkellä.
- VR on hyvä julkaisukanava jonka merkitys jatkossa tulee kasvamaan.
+ kasvua nähtävissä tulevaisuudessa
- tällä hetkellä ei ole vielä aivan main streamia

Liite 4. Vapaa sana- osion vastaukset

- Todella mielenkiintoinen aihe. Varmasti tulevaisuudessa hyödyllinen kanava jota kannattaa varsinkin pelialalla käyttää markkinointiin. Uskoisin että virtuaalitodellisuudessa saadaan uudenlaista interaktiivista markkinointia mitä ei olla aiemmin pystytty tekemään.
- Tsemppiä oppariin!
- Virtuaalitodellisuus on kiehtova aihe, mutta se on vielä tällä hetkellä asia johon vain harvalla on tarpeelliset resurssit. Ala kehittyy nopeaa tahtia, mutta saatetaan joutua vielä odottamaan jokunen vuosi ennen kuin siitä tulee halvempaa, suositumpaa, tai erinnäiset VR-lasit standardisoituvat enemmän.
- Erittäin mielenkiintoinen aihe!
- On olemassa parikin startuppia jotka ovat erikoistuneet upotettujen mainosten tuomiseen 3D-maailmoihin. Tämä on varmasti isoille AAA produktioille toimiva juttu. Mobiili ja web-peleille kenties ei vielä se juttu.
- Omasta mielestä VR ei lähde kunnolla ennenku laitteisto on pientä ja massalle saatavilla ja käytössä. Nyt liian marginaalista, että voisi käyttää mihinkään järkevään markkinointiin. Toki siellä voi markkinoida muita VR-pelejä, kun lasit jo on, mutta niiden ulkopuolella kätevämpi käyttää nykyisiä mobiilipelejä markkinointikanavina.
- Hyvä kysely, ei liian pitkä. Onnea :)