

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

BRÄNDIMARKKINOINTI PELIEN KAUTTA

TEKIJÄ Ville Meckelburg

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Ville Meckelburg	
Työn nimi Brändimarkkinointi pelien kautta	
Päiväys 25.3.2023	Sivumäärä/Liitteet 49
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia ja analysoida pelien kautta tapahtuvaa brändimarkkinointia, ja miksi sitä tehdään. Työn aihe syntyi tarpeesta, joka ilmeni kyseisestä aiheesta ollessa vain vähän ja hajanaisesti tietoa. Tavoitteena oli luoda kokonaisuus pelien kautta tapahtuvasta brändimarkkinoinnista, jota pystyy aiheesta kiinnostunut hyödyntämään omaan tarpeeseensa. Samalla löytäen keskeiset ja olennaiset piirteet aiheen ympäriltä.</p> <p>Tavoite opinnäytetyössä saavutettiin laadullisen työpöytä tutkimuksen kautta. Tutkimus rakennettiin tietopohjasta, joka rakentui täysin sekundääriseen tietoon nojaten. Tieto kerättiin tutkimuksista, kirjallisuudesta ja internet-julkaisuista. Tutkimuksessa itsessään analysoitiin pelien kautta tapahtuvaa brändimarkkinointia kolmen toisistaan erilaisen havainnollistavan esimerkin kautta. Esimerkkien kautta tavoitteena oli tunnistaa monipuolisesti keskeisiä tekijöitä brändimarkkinoinnille pelien kautta.</p> <p>Tuloksena tutkimukselle tunnistettiin brändimarkkinoinnin keskeisiksi tekijöiksi: mielenkiintoiset mekaniikat, visuaalinen ja sisällöllinen mukautuvuus, kokemuksen jakaminen, transmediaalisuus sekä monipuolinen kohderyhmien tavoitettavuus. Nämä tekijät osoittautuivat toistuviksi ja olennaisiksi tutkimuksessa tehdyissä havainnoissa. Niitä käyttämällä ja ne ymmärtämällä oikein, voi tehdä onnistuneita ratkaisuja tämän markkinoinnin kautta.</p>	
Avainsanat brändimarkkinointi, videopelit, peli, transmedia, kohderyhmä	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Ville Meckelburg	
Title of Thesis Brand Marketing via Games	
Date 25.3.2023	Pages/Appendices 49
Client Organisation /Partners -	
<p>Abstract</p> <p>The topic of the thesis was to study and analyze Brand Marketing via Games, and why it is done. The topic of the work formed from the need that appeared where there was so little and dispersed information about the topic. The goal was to create an entirety about Brand Marketing via Games, that one interested in the topic could use for their purposes. At the same time, finding crucial and essential features around the topic.</p> <p>The goal of the thesis was achieved through qualitative desktop research. The research was based on a knowledge base that was built fully on secondary information. Information was collected from research, literature, and internet sources. In the research itself, Brand Marketing via Games was analyzed through three demonstrative game examples differentiating from each other. Through examples, the goal was to recognize versatile essential factors for Brand Marketing via Games.</p> <p>As the result of the research important factors for Brand Marketing via Games were identified: interesting mechanics, adaptiveness of visuals and content, sharing experience, transmedia and versatile reachability of target groups. These factors proved repetitive and essential through observations made in the research. By using and understanding them right, one can make successful decisions about using this marketing channel.</p>	
<p>Keywords Brand Marketing, Games, Video Games, Transmedia, Target group</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN TEORIAOSA.....	7
3	MARKKINOINTI	8
3.1	Markkinoinnin määritelmä ja markkinoinnista	8
3.2	Digitaalinen markkinointi	9
3.3	Kohderyhmän merkitys markkinoinnin suunnittelussa	9
3.4	Modernin markkinoinnin keskeiset piirteet	11
4	BRÄNDI JA BRÄNDIMARKKINOINTI	13
4.1	Brändi määriteltynä	13
4.2	Brändimarkkinointi ja sen tavoitteet	14
4.3	Brändin arvo sekä maine	15
4.4	Brändin tuotteistaminen	16
5	PELIT JA PELAAMISEN KULTTUURI	17
5.1	Pelit ja pelaaminen.....	17
5.2	Roolipelaaminen ja sen osa pelaamisen kulttuuria	18
5.3	Pelaaminen kulttuurina	19
6	BRÄNDIMARKKINOINTI VIRTUAALIMAAILMOISSA	21
6.1	Brändimarkkinointi pelien kautta yleisesti	21
6.2	Hyödyt ja haasteet brändimarkkinoinnista peleissä.....	21
6.3	Mainospelit ja lisenssipelit.....	23
6.4	Brändien tulevaisuus pelien virtuaalimaailmassa.....	23
7	TUTKIMUKSEN KÄSITTELYOSA.....	25
8	TUTKIMUS.....	27
8.1	Tapausesimerkki 1: Fortnite.....	27
8.1.1	Kohderyhmä.....	27
8.1.2	Brändimarkkinoinnin keinot	28
8.1.3	Tarkoitus ja tavoite.....	31
8.1.4	Merkitys	32
8.1.5	Eettiset ja moraaliset kysymykset	33
8.2	Tapausesimerkki 2: Wendy's Feast of Heroes	34
8.2.1	Kohderyhmä.....	34

8.2.2	Brändimarkkinoinnin keinot	35
8.2.3	Tarkoitus ja tavoite.....	37
8.2.4	Merkitys ja ajankohtaisuus	39
8.2.5	Eettiset ja moraaliset kysymykset	39
8.3	Tapausesimerkki 3: Uuno Turhapuro muuttaa maalle.....	40
8.3.1	Kohderyhmä.....	41
8.3.2	Brändimarkkinoinnin keinot	41
8.3.3	Tarkoitus ja tavoite.....	42
8.3.4	Merkitys ja ajankohtaisuus	43
8.3.5	Eettiset ja moraaliset kysymykset	43
9	YHTEENVETO JA POHDINTA	45
	LÄHTEET	47

KUVALUETTELO

Kuva 1	Opinnäytetyön rakenne teorian osalta.	7
Kuva 2	Fortnite ja vaatebrändi MONCLER yhteistyokuva (Fortnite Team 2021).....	29
Kuva 3	Tilannekuva Travis Scott keikasta Fortniten sisällä (Webster 2020).....	30
Kuva 4	Tilastotietoa Battle Royale pelien pelistriimaamisesta (Meehan 2018).	31
Kuva 5	Kuvaleike "Feast of Legends" -pelin tiedostosta Archive verkkosivulta (Archive 2021, 1).....	35
Kuva 6	Pelijärjestelmä Dungeons and Dragons -kirjan kansikuva (Amazon julkaisuaika tuntematon).	35
Kuva 7	Kuvaleike "Feast of Legends" -pelin tiedostosta Archive verkkosivulta (Archive 2021, 96).....	36
Kuva 8	Kuvaleike "Feast of Legends" -pelin tiedostosta Archive verkkosivulta (Archive 2021, 5).....	37
Kuva 9	Kuvaleike "Feast of Legends" -pelin tiedostosta Archive verkkosivulta (Archive 2021, 95).....	38
Kuva 10	Kuva Uuno Turhapuro muuttaa maalle pelin alusta (Pärssinen 2014).....	41
Kuva 11	Kuva Uuno Turhapuro muuttaa maalle ensimmäisestä kentästä (Reropelit.fi 2012).	42

1 JOHDANTO

Suuret yritykset ja brändit etsivät jatkuvasti uusia tapoja kehittää ja monipuolistaa markkinointiaan siten, että se tavoittaa monipuolisemmin kohdeyleisöä. Samaan aikaan tavoitellaan ihmisiä sitoutumaan yrityksen tai brändin kanssa vietettyyn aikaan. Nouseva trendi ja suurta jalansijaa tässä on jo ottanut erilaisten pelien sisällä tapahtuva brändimarkkinointi. Pelit tuovat toiminnallisuutta ja vuorovaikutusta markkinointiin, joka nykyaikana taistelee lyhyttä keskittymistä ja nopeaa kuluttamista vastaan. Myös pelialalla etsitään ja tutkitaan mahdollisuuksia sekä keinoja yhteistyöhön brändien kanssa, ilman sen pelaajille luomaa mielikuvaa liiallisen markkinoinnin määrästä pelaamisen yhteydessä. Siksi tämä tieto, mitä myös työssä kerätään, on hyvin tärkeää aiheen molempien osapuolien puolelta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on avata pelien merkitystä markkinoinnin työkaluna. Tutkimuksessa tähän vastataan tapausesimerkkien kautta havainnollistaen, miten se toimii. Tavoitteena tällä tutkimuksella on koota käytännöllinen ja helposti ymmärrettävä tietopaketti brändimarkkinoinnista pelien kautta. Tämä opinnäytetyö käy läpi lähtökohtia, joita yritysten ja brändien on hyvä tiedostaa harkitessaan erilaisten pelien tuomisessa osaksi markkinointistrategiaansa. Tämä aihe kiinnostaa monia, mutta koottua tietoa siihen liittyen on erittäin rajallisesti, etenkin yritykseen sitouttamaton tietoa.

Työn tutkimus tapahtuu laadullisena kirjoituspöytätyönä, eli sekundääristä tietoa hyödyntäen luodaan teoriakatsaus aiheeseen erinäisten tutkimusten, artikkelien ja kirjallisuuden kautta. Tätä tuetaan tietenkin tapausesimerkeissä niiden omien lähteiden täydentävän tiedon kautta. Työn tutkimuskysymyksenä toimii:

Tutkimuskysymys opinnäytetyössä on:

- Miksi pelien kautta tehdään brändimarkkinointia?

Apukysymys tutkimuskysymykselle:

- Mitä hyötyjä ja haasteita brändien pelimarkkinointiin liittyy?

Näiden kysymysten kautta tarkoituksena on löytää pelien kautta tapahtuvan brändimarkkinoinnin kulmakivet siitä kiinnostuneelle ja myös tietoa konkreettisesti tarvitsevalle, esimerkiksi oman toiminnan kehittämiseen. Jokainen tapausesimerkki edustaa hieman erilaista tapaa tehdä brändimarkkinointia pelin kautta tai sen muodossa. Tämän vuoksi esimerkit ovat tarkasti valittuja täyttämään työn esittämän tarpeen ja kyvyn monipuolisesti vastata tutkimuskysymyksiin. Täten perehdytään löytämään kattavat mahdollisuudet työkalujen käyttöön pelien kautta tapahtuvassa markkinoinnissa brändeille ja yrityksille.

Opinnäytetyön rakenne muodostuu ensin alkavasta teoriaosuudesta, jossa käydään läpi markkinoinnin termistöä ja teoriaa. Sen jälkeen johdetaan käsittely bränditeoriaan, jossa määritellään brändäystä koskeva tieto. Tämän jälkeen määritellään perustietoa peleistä ja pelaamisesta, joka lopulta johdetaan teorian kokoavaan osaan brändimarkkinoinnin kokonaisuuteen pelien maailmassa. Seuraavaksi työn tutkimusosiossa käsitellään brändimarkkinointia peleissä kolmen tapausesimerkin kautta, joita peilataan käsiteltyyn teoriaan.

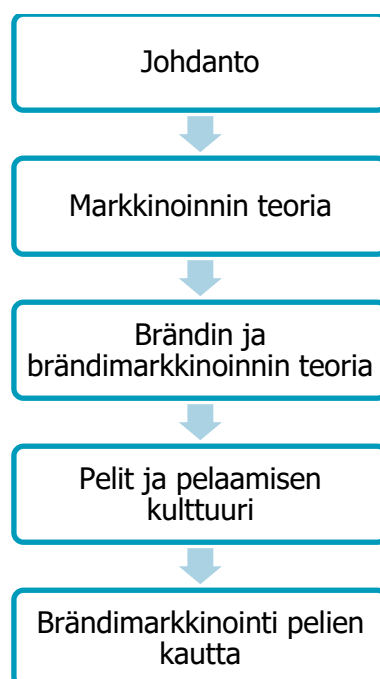
2 OPINNÄYTETYÖN TEORIAOSA

Opinnäytetyön teoriaosa on rakennettu johdattelemaan aiheen osalta loogisesti kohti tutkimusvaihetta eli tapausesimerkki analyysija. Tarkoituksena on luoda itseään täydentävä rakenne teoriaan ja kokonaisuuteen, joka on selkeä polku lukijalle läpi työn.

Ensimmäisenä teoriaosassa määritellään markkinointi sen ydintermin ja aiheen kannalta olennaisien markkinoinnin osa-alueiden ja teorian kautta. Tämä määrittää muun muassa digitaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median tiiviin esittelyn, sillä sen tarkempi tarkastelu ei ole tutkimuksen kannalta olennaista tietoa. Markkinointiteoria luo myös pohjan määritellä käsiteltävä aihealue tarkemmin, eli markkinoinnin tarkasteleminen näkökulmana brändimarkkinointi sekä itsessään määritellä brändi terminä.

Kun opinnäytetyön keskeinen tutkittava osa-alue on määritelty, siirrytään luomaan teoreettinen pohja aihealueelle, jonka sisällä brändimarkkinointia käsitellään, eli pelit. Tämä rajaa aiheen tarkemman tarkastelun toimialan sisälle ja määrää myös näkökulmat, joiden perusteella ja pohjalta tutkimusvaiheeseen on valittu tapausesimerkit. Sen lisäksi antaa ehdot ja tiedon analysoida tapausesimerkkien sisältöä halutusta näkökulmasta.

Valmiiksi selkeää ja koottua tietoa aiheesta on vaikea löytää, joten monipuoliseksi rakennetun teoriaosuuden ja tätä kautta kattavan tietopohjan avulla luodaan mahdollisimman keskitetty kokonaisuus oleellisesta teoriasta. Aihe itsessään koostuu monesta suuremmasta ymmärrettävästä kokonaisuudesta ja näistä tehtiin vielä kokoava ja täydentävä teoria loppuun, antamaan tutkimusta varten tarpeeksi vahvan lähtökohdan, sillä irtaimen tiedon antaminen ja sen tulkitseminen jättäisi liikaa tutkimuksen lukijan vastuulle.



Kuva 1 Opinnäytetyön rakenne teorian osalta.

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin määritelmä ja markkinoinnista

AMA eli American Marketing Association (AMA 2017) määrittelee markkinoinnin ”Aktiviteetti, ryhmä instituutioita ja prosesseja luomiseen, kommunikaatioon, tuottamiseen ja hyödykkeiden vaihtoon, josta on hyötyä kuluttaja-asiakkaille, yritysasiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle”. Tässä määritelmässä nostetaan keskeisimmät työkalut, tavoitteet ja osapuolet markkinoinnin tehtävän ja tavoitteen saavuttamiseksi. Toinen tunnettu määritelmä markkinoinnista on CIM eli Chartered Institute of Marketing (CIM 2015, 4) määrittely ”Hallintaprosessi, jossa tunnustetaan, ennakoidaan ja tyydytetään asiakasvaatimukset tuottavasti”. Molemmissa voidaan nähdä yhteneväisyys vastaanottajan tarpeiden ja odotusten täyttämistä sekä käsittelystä asiaa prosessikokonaisuutena. CIM määritelmä korostaa tuottavuuden merkityksen markkinoinnin roolissa. Kaiken markkinoinnin keskeisenä tehtävänä on tuottaa työkaluja edistämään haluttuja myynnin tavoitteita. Tämän vuoksi markkinoinnin ja myynnin viestiminen keskenään on myös olennaista kokonaisuuden toimivuuden varmistamiseksi. Markkinoinnissa kuitenkin keskitytään lähtökohtaisesti luomaan toiminnalle merkitys, eli kysyntä tarjonnalle. Monesti myynnin roolia liikevaihdon luomiseen korostetaan, mutta ilman markkinointia ei ole näkyvyyttä, ja ilman näkyvyyttä ei ole kysyntää. Näiden kahden vaikuttavan tekijän tukeminen tasapuolisesti yrityksen toiminnassa varmistaa parhaan tuloksen. Ihmislähtöinen toiminta ja kuluttaja- sekä kohderyhmä ymmärrys ovat keskeisessä roolissa. Markkinoinnin kautta luodaan kysyntä tarjonnalle nykypäivänä hyvin vahvasti kilpailutetuilla markkinoilla. Tämä johtuu hyvin paljon muuttuneista kuluttajatottumuksista ja tarjonnan monipuolisuuden luoman vaatimustason syntymisen kautta. Tuten (7, 2022) esimerkiksi mainitsee kirjassaan markkinoinnin reagoivan ympäristön muutoksiin.

Markkinoinnissa on 4P:tä ”Product. Price. Place. Promotion.” eli suomeksi ”Tuote. Hinta. Paikka. Promootio.” Näiden merkitys ja ajankohtaisuus voidaan kyseenalaistaa, ja tilalle voitaisiin nostaa uudet 4P:tä eli ”People. Purpose. Passion. Platform.” eli suomeksi ”Ihminen. Merkitys. Intohimo. Alusta.”. Nämä voidaan perustella nykyisten kuluttajamarkkinoiden vaatimusten näkökulmasta, sillä tarjonnan määrän ollessa korkea, on perinteisten 4P:n kautta arvottaminen puutteellista, sen jättäessä huomiotta nykymarkkinoiden vaatimukset eli tarkoituksen tuotteelle (purpose), ihmiset (people) ja alustan (platform) korostaen intohimolla (passion). Näiden uuden 4P:n huomioinnilla saadaan ilmiö, jossa ihminen on valmis maksamaan enemmän. Saadaan paremmat katteet myynnistä ja syntyy brändiuskollisuus. (Ruola 2021, 17–22.) Tämä on hyvin perusteltua, sillä nykymarkkinoinnissa ihmiset ja brändiuskollisuus ovat suuressa merkityksessä. Ihmiset ovat valmiita maksamaan asioista, johon he oikeasti uskovat, ja mitä he tahtovat. Tämän lisäksi korostuu tahto kuulua osaksi jotakin suurempaa. Kuluttaminen on myös yhteisöllisyyttä. Markkinoinnin digitalisoituminen on myös vahvistanut tätä luomalla enemmän mahdollisuuksia asiakkaiden sekä yritysten viestiä keskenään, täten vieden yritykset lähemmäksi asiakkaitaan. Yleisesti kuitenkin käytetyin ja tunnetuin on markkinointi mix, joka sisältää markkinoinnin 7P:tä: ”Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Presence” eli suomeksi ”Tuote, Hinta, Palvelu, Promootio, Ihmiset, Prosessi, Läsnäolo”. Se sisältää laajemman käsittelykulman kuin 4P rajaus. Näiden arvottamisella ja tarkemmalla prosessoinnilla löydetään it-

selle tärkeimmät työkalut. (Fromm & Read 2020, 170–171.) Yrityksien on tärkeä määrittellä markkinoinnillensa merkittävimmät P:t, riippumatta niiden yleisestä määrittelystä. Tärkeintä on löytää omalle toiminnalle tehokkaimmat työkalut.

3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi, on digitaalisilla alustoilla tapahtuvaa markkinointia. Sen lähtökohtaisena tavoitteena on saavuttaa verkkoalustoilla ja palveluissa liikkuvat käyttäjät tekemään konkreettisia toimia yrityksen hyväksi. Digitaalisten alustojen monipuolisuuden takia, on niiden käyttö ja ymmärtäminen markkinoinnissa suuressa roolissa. Yrityksellä pitää olla kyky tavoittaa asiakaskuntansa monikanavaisella tasolla. Tämä tarkoittaa lähtökohtaisesti sitä, että perinteisen markkinoinnin lisäksi asiakkaat tavoitetaan, myös monipuolisesti eri digitaalisia kanavia pitkin. Digitaalisille alustoille on moninaisten työkalujen kautta mahdollista myös luoda todella monipuolista ja moniulotteista sisältöä, joka myös johtuu palvelusta toiseen, eli markkinointi on linkitettyä toisiinsa. Tämä on markkinoinnin digitaalinen verkko, joka oman toiminnan ympärille muodostuu, ja mitä paremmin verkon osaset viestivät keskenään, sitä paremmin yritys saa näkyvyyttä. Yritysten markkinointistrategiaan nykyään lähtökohtaisesti kuuluu esimerkiksi monikanavainen sosiaalisen median markkinointi, jonka merkitys on kasvanut viimeisinä vuosina. Nykyisin myös yrityksillä on tärkeä löytyä digitaalinen strategia eli digistrategia, jolla määritellään yrityksen, brändin ja toiminnan tavoitteet sekä keinot digitaalisilla alustoilla.

Strategiaan kuuluu vahvasti sosiaalisen median markkinoinnin kanavien valinta, toimet eri alustojen sisällä sekä niiden tavoitteet. Keskeisimmät sosiaalisen median kanavat vaihtelevat yritystoiminnan mukaan, ja yrityksen onkin tärkeä itse määrittellä olennaisimmat kanavat omalle toiminnalleen. Jokaiselle valittavalle kanavalle on tärkeä olla merkitys. Niiden täytyy palvella osaansa viestinnässä. Suosituimmat ja käytetyt kanavat ovat tällä hetkellä kuvien ja videoiden jakamiseen keskittyvä kanava Instagram sekä videoiden jakamiseen keskittyvä kanava TikTok. Markkinoinnissa Instagramia käytetään monipuolisesti sekä kanavana oman yrityksen markkinointiin itse että niin sanotun ”vaikuttajamarkkinoinnin” kautta, eli yksityiset henkilöt jakavat omissa kanavissaan markkinoivaa ja mainostavaa tuotesisältöä. Tämän lisäksi myös maksettua markkinointia toteutetaan kanavalla. Vaikuttajamarkkinoinnin sisällöissä aktivoivia houkuttimia ovat vaikuttajan henkilökohtaiset alennuskoodit yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Vaikuttajamarkkinoinnin viehätys on ihmisten toiminnan, kuluttamisen ja elämäntavan seuraaminen. TikTok on nopeasti suosioon noussut sosiaalisen median kanava. Sen pääasiallinen idea on jakaa videosisältöä ihmisille. Kanava on selkeästi muodostunut enemmän viihteellisen sisällön jakamiseen, mutta ottanut vahvasti jalansijaa myös markkinoinnissa.

3.3 Kohderyhmän merkitys markkinoinnin suunnittelussa

Kohderyhmäymmärryksen merkitys markkinoinnissa on korostunut sen kasvaessa monikanavaiseksi ja kuluttajatottumusten muututtua vaativimmiksi yrityksiä kohtaan. Etenkin tässä kuluttajatottumusten seuraamisessa keskiössä on kuluttavat sukupolvet, sillä niiden keskinäiset erot kuluttamisessa voivat olla hyvinkin merkittävät eriävien arvojen ja elämäkokemuksen pohjalta.

Sukupolvijaottelu on keskeinen ja olennainen osa markkinoinnin tuottamisessa sekä kohderyhmän määrittämisessä. Sukupolvijaottelun keskeisiä selittäviä tekijöitä on kasvuympäristö, jonka vaikutuksen alaisiksi kyseisen sukupolven edustajat ovat päätyneet. Tämän hetken sukupolvet Jeff Fromm ja Angie Read luokittelivat tutkimuksessaan osto ja kulutustottumuksien, asenteiden, uskomuksien ja motivaatioiden mukaan ikävälillä 15–70.

SUKUPOLVET IKÄVÄLILLÄ 15-70
Sukupolvi Z: 15–19
Milleniaalit: 20–35
Sukupolvi X: 36–51
Boomerit: 52–70

Taulukko 1 Sukupolvet ikävälillä 15–70 (Fromm & Read 2018, 19).

Taulukko antaa suhteellisen selkeän luokittelun ikäryhmien välillä. Analysoidessa sukupolvijaottelua, on kuitenkin tärkeää tiedon uskottavuuden ja vertailukyvykkyyden todistamiseksi nostaa toinen vastaavanlainen luokittelu. Toiseksi valikoitui Beresford Research:in luokittelu sukupolvien kesken.

Sukupolvet	Syntynyt	Nykyinen ikä
Sukupolvi Z	1997–2012	11–26
Milleniaalit	1981–1996	27–42
Sukupolvi X	1965–1980	43–58
Boomeri II	1955–1964	59–68
Boomeri I	1946–1954	69–77
Sodan jälkeen	1928–1945	78–95
Toinen maailmansota	1922–1927	96–101

TAULUKKO 2 Sukupolvien ikäjaottelu (Beresford Research julkaisuaika tuntematon).

Tämä kyseinen luokittelu antaa laajemman kuvan ikäluokista. Kyseinen taulukointi käy lähtökohtaisesti kaikki ikäluokat läpi, joiden oletetaan vielä olevan elossa, eli valtaosan väestöstä. Tämä rajaus rajaa ikäluokat suuremmissa haarukassa per sukupolvi.

Vertaillen Beresfordin rajauksia sekä Fromm ja Readin rajausta, voidaan kuitenkin suurin piirtein määrittää ikäluokat samalle haarukalle, vaikka tulkinnat niiden rajoista eroavatkin. Sukupolvet muovaavat ympäröivää maailmaa mieleisekseen, mitä enemmän saavat siinä valtaa. Tässä työssä keskitytään eniten käsittelemään milleniaaleja ja sukupolvi z edustajien suhtautumista aiheeseen. He

edustavat tulevia sukupolvia, jotka jo nyt läsnäolollaan ja mielipiteillään haastavat nykyistä yhteiskuntaa. Sukupolvi z, eli pivotaalit, edustavat totista, kovasti työskentelevää sukupolvea, joka konservatiivisten ajattelumallien ohjaamana suhteessaan rahaan, koulutukseen, ja urakehitykseen, muistuttaa kuitenkin vanhempaa sukupolvea. Tämä luo heidän mielestään harhaanjohtavan mielikuvan, sillä sukupolvi edustaa sitä muutosta maailmassa, minkä milleniaalit olisivat halunneet tehdä, sukupolvi z vain tekee siitä oikeasti totta. Termi pivotaali kuvastaa sukupolvi z edustajien pivotointia eli suunnan muuttamista pois yleisestä milleniaalisesta käyttäytymisestä ja asenteista sekä suuntaamisesta kohti sosiaalisesti tietoista ja monipuolista aikaa. (Fromm & Read 2018, 20–22.)

Sukupolvijaottelun lisäksi kohderyhmäymmärryksessä tarkasteltavia näkökulmia ovat kohdemarkkina ja sen yhteiskunta. Se vaikuttaa keskeisesti ihmisten kulutustottumuksiin yhteiskunnan ja tätä kautta kulttuurin sisällä. Kulttuuri ja oma näkemys maailmasta muovaavat ihmisten henkilökohtaisia tapoja käsitellä ympäristöään. Siitäkin huolimatta, digitaalisen viestinnän kanavien lisääntymisen kautta, etenkin nuoremmat sukupolvet muovaavat itseään omankin kulttuurinsa ulkopuolisten vaikutteiden kautta. Tämän takia eri sukupolvien ajattelutapoihin vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen ja tutkiminen on modernin markkinoinnin keskeisiä piirteitä. Ihmisiä ei luokitella enää niin paljon oman yhteiskuntansa kautta, vaan mitä aikaa tämä edustaa. Nykyiset nuoret sukupolvet heijastavat vahvasti monimuotoista elinympäristöään ja tämän vuoksi myös muutoksenhakuisuus on vahva piirre heissä. Nuoret sukupolvet näkevät ympäristönsä kriittisin silmin, jonka heille on opettanut entistä monipuolisempi ja avoimempi viestintä mediassa. Nuoret sukupolvet ovat myös oppineet tahtomaan muutosta nähdessään, että heitä ei voida olla kuuntelematta sen jälkeen, kun he pitävät yhdessä ääntä verkossa ja sen ympärillä. Digitalisoituminen eli digitaalisen toiminnan lisääntyminen, on luonut äänitorven muutokselle, jonka pivotaalit ja milleniaalit haluavat saavuttaa.

Tärkeää on myös pystyä kohderyhmän määrittelyssä profiloimaan kuluttajatottumuksia ja ostajaprofiili. Ostajaprofiili on profiili kuvitteellisesta ihanteellisesta ostajasta, joka toiminnalle nähdään ja sen kautta voidaan optimoida oma toiminta tavoittamaan tahdottu yleisö. Tämän profiilin luominen vaatii kuitenkin kattavaa markkinatutkimusta, että ymmärretään ja nähdään profiilin todellisuus. Oletukset voivat olla kohtalokkaita ja vaarallisia, sillä, mitä omasta toiminnasta oletetaan, ei välttämättä pidä paikkaansa. Siksi on tärkeä tehdä kattava taustatyö, jolla voidaan määritellä ja tunnistaa se oikea tilanne. Tätä kautta löydetään myös keskeisimmät kanavat, joita hyödyntää markkinointiin. Sen jälkeen voidaan määritellä, millainen sanoma tahdotaan viestiä sekä muoto, jossa sen vastaanottaminen toimii parhaiten. Profiiliin ja oman kohderyhmän määrittely tuovat pitkäjänteisyyttä ja kestävyyttä omaan toimintaan, sillä toiminnan ja tulevaisuuden ennakointi muuttuu huomattavasti realistisemmaksi, kun otanta on määritelty. Siten voidaan varmistaa, että oma kohderyhmä ymmärretään ja tätä kautta toiminta optimoidaan.

3.4 Modernin markkinoinnin keskeiset piirteet

Sisällön muoto, tulkittavuus ja viesti ovat kolme keskeistä asiaa, jota on tärkeä miettiä modernissa markkinoinnissa, sillä näitä asioita tulkitaan hyvin tarkkaan. Huono sanavalinta väärässä asiayhteydessä voi aiheuttaa todella negatiivisen vastaanoton, jos tarpeeksi moni tarttuu asiaan. Markkinoinnissa on hienotunteisuus ja hienovaraisuus todella tärkeä piirre. Sisällön viestin arviointi sekä visuaa-

lisesti että sisällön tasolla, on hyvä tarkistaa ennen julkaisua. Olennaista on myös nostaa tulkinnallisuuden merkitys. Yksi modernin markkinoinnin suurimpia haasteita on tällä hetkellä, kuinka sisältöä tulkitaan sen mukaan, miten tulkitsija itse näkee maailman. Tämän asian tiedostaminen on tärkeä osa brändin määrittämistä. Sanallisen ja sanattoman viestinnän muodot ja keinot on tärkeä miettiä todella pitkälle. Tämä näkyy myös siinä, kuinka brändiä edustetaan, eli myös mainoskasvot mietitään hyvin tarkkaan markkinoinnille. Yrityksen sekä mainoskasvojen arvot ja niiden yhteneväisyys on keskeisessä roolissa tämän valinnan osalta.

Vaikuttavuus on tämän hetken markkinoinnissa olennainen osa sisällön suunnittelua ja sitä kautta rakentamista. Vaikuttavuudella luodaan yhteys vastaanottajaan ja saavutetaan toivottu tulos markkinoinnissa. Markkinoinnin vaikuttavuudella ja interaktion luomisella vastaanottajaan pyritään saavuttamaan hankalimmatkin kohderyhmät markkinoinnin avulla. "Toisin kuin milleniaalit ennen heitä, pivotaalit ovat enemmän vastahakoisia ja vähemmän vastaanottavaisia perinteiseen markkinointiin. Itse asiassa he eivät halua olla markkinoinnin "kohteena". He vihaavat kaikkea, joka tuntuu tunkeilevalta tai pakotetulta" (Fromm & Read 2018, 72). Markkinoinnista saadaan myös vastaanottajallensa vaikuttavaa, kun se onnistutaan luomaan merkitykselliseksi. Kun vastaanotetusta sisällöstä ja viestistä välitetään sekä ollaan siitä oikeasti kiinnostuneita, jää se paremmin mieleen. Tällä tavalla luodaan side kohdeyleisöön. Sisällön sitouttavuus vastaanottajaansa on kasvattanut rooliansa markkinoinnin keskeisenä työkaluna. Yhteiskunnan keskittettyä mielenkiintonsa nopeasti kulutettavaan mediasisältöön, on vaikeuttanut keskittymiskykyä pidempikestoiseen sisältöön. Tämän luo myös sisällölle on aivan uudet vaatimusrajat. Sisällön pitää olla enemmän vastaanottajaansa aktivoivaa sekä sisältönsä itsensä pariin pysäyttävää, mutta samaan aikaan vastaanottajalta vaadittava aika on määriteltävä tarkkaan perusteltujen faktojen pohjalta. Markkinointi on keskeinen osa yritystoimintaa, mutta jotta markkinoinnin viesti ja tarkoitusperät ovat selvät, niin on tärkeää määritellä yritys hyvinkin pitkälle kokonaisuutena ja jopa ideologiana. Tätä ovat tehneet yritykset, jotka käyttävät toiminnassaan termiä "brändi" aktiivisesti.

4 BRÄNDI JA BRÄNDIMARKKINOINTI

Määriteltyämme markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin, on luonnollista siirtyä puhumaan markkinoinnin tarkennetusta osa-alueesta ja tämän opinnäytetyön tarkentavasta näkökulmasta eli brändistä ja brändimarkkinoinnista. Brändi terminä on hyvin tuttu monelle, mutta sanan todellisen merkityksen ymmärtäminen vaatii kuitenkin tarkempaa perehtymistä siihen, mikä sanan tavoite on. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin brändi sanan merkitykseen ja tarkoitukseen. Tämän lisäksi avataan brändäyksen merkitystä liiketoiminnan näkökulmasta.

4.1 Brändi määriteltynä

Brändin määritelmäksi AMA antaa ”Brändi on nimi, termi, design, symboli tai jokin ominaisuus, joka identifioi tarjoajan tuotteet ja palvelut erille kilpailijoiden vastaavista” (AMA julkaisuaika tuntematon). Brändi sanaa käytetään useimmiten yhteydessä, jossa viitataan selkeään tuotemerkkiin, yritykseen tai henkilöön, jolla on merkitystä isolle yleisölle ja on helposti tunnistettavissa omana kokonaisuutenaan. Nykyään brändin erottelee selkeimmin kilpailijoistaan se, miten toiminta erottuu verrattuna kilpailijoihinsa, ja kuinka uskollinen seuraajakunta rakennetaan tukemaan tavoitteita. Brändin nimi, symboli tai design jää parhaiten mieleen, kun se yhdistyy mielikuvaan toiminnasta. Eniten yrityksillä ja henkilöillä on vaikutusvaltaa brändinsä kuvaan kuluttajien silmissä ensivaikutelman ja ensikosketuksen yhteydessä. Tämän hetken rooli on erittäin merkittävä tulevan kannalta, sillä ensivaikutelman voidaan tehdä vain kerran, ja sen mielikuvan muuttaminen vaatii paljon töitä tulevaisuudessa.

On tärkeää myös muistaa, että brändi on asiakkaitaan varten olemassa. Brändin tarkoitus on palvella kuluttajaa, tuoden tälle hyödykkeen tai palvelun, jota tämä tarvitsee elämässään. Alkuvaiheessa brändille yleensä määritellään ydinkohderyhmä, joka määrittää suurimmat tehtävät päätökset toiminnassa. Jotain määreitä toiminnalla on tärkeä olla, sillä kaikkia ei voi miellyttää ja palvella samaan aikaan yhtä tasapuolisesti. Määreiden kautta voidaan rakentaa selkeä kohderyhmä ja tukeaa sen henkilökohtaisia arvoja, jotka löytyessä kulutettavasta brändistä, muuttaa brändin jopa osaksi henkilön identiteettiä ja arvomaailmaa. Tällä tavalla saadaan rakennettua brändille uskollinen asiakaskunta, joille brändi itsessään rakentuu osaksi identiteettiä. Tätä kautta asiakaskunta kokee olevansa osa brändiä ja brändi osa heitä. Saavuttaakseen tämän, brändin on pystyttävä vastaamaan kolmeen ydinkysymykseen, jotka vaikuttamisen keskiössä usein nostetaan. Näiden kolmen kysymyksen keskinäinen järjestys vaihtelee toimijan mukaan. ”Mitä? Miksi? Miten?” Näitä kysymyksiä tarkastelemalla brändi löytää tarkoituksensa sekä vastaamalla niihin, myös tavan toteuttaa toimintansa. Näiden kysymysten priorisoiminen on yrityksen itsensä määriteltävä sen mukaan, mikä on toiminnan ja päätöksenteon keskiössä.

”Mitä?” osalta vastataan kysymykseen ”Mitä toiminnalla tavoitellaan?” sekä ”Mitä tehdään ja kenelle?”. Tähän voidaan myös sisällyttää kysymykset: ”Mitä tarkoitusta palvellaan toiminnalla?” ja ”Mitä varten tarvitaan kyseisiä palveluita tai tuotteita markkinoille?”.

”Miksi?” vastaa kysymykseen ”Miksi toiminta on olemassa?”.

”Miten?” vastaa siihen, kuinka määritellyt tavoitteet saavutetaan. Tähän lasketaan esimerkiksi tavat, jolla toiminta ja sen tuotteet erotetaan kilpailijoista.

Etenkin kysymykseen ”Miksi?” on tärkeä keskittyä. Kysymyksen merkitystä korostaa kirjailija Simon Sinek luomassaan ”The Golden Circle” -mallissa. Mallissa keskitytään siihen, että tämä ydinkysymys on merkittävä näkökulma lähestyä omaa toimintaa ja sen todellisen tarkoituksen ymmärtämistä. Tähän yksi ydinperustelu on se, että vastaus kysymykseen ”Miksi?” antaa ihmiselle syyn toimia. Tätä kautta sen ymmärtäminen ja käyttäminen työkaluna on tärkeää. Olennaista on inspiroida toiset toimimaan, mikä myös Sinekin mallin ydinviestinä toimii. Inspiroiduista on saadun toiminnan myötä luodaan uskollisuutta ja parhaita tuloksia. Monet ajattelevat, että asiakkaalle on tärkeintä ensin kertoa, mitä sinulla on heille. Kun tuodaan kysymys ”Miksi?” niin kerrotaan, miksi asiakas tarvitsee tuotteen tai palvelun, jota esitellään heille. Ideana ”Miksi?” ajattelumallille on luoda pohja myytävälle tuotteelle, siihen liittyville uskomuksille sekä arvoille, joita se edustaa. Tämä on etenkin brändimyyntin ja arvonmyyntin kannalta tärkeä ymmärrettävä asia. Idea on myydä ihmisille uskoa asiaan, mitä myyt heille, esimerkiksi omaan brändisi kokonaisuutena tai sen palvelun. (Sinek julkaisu-aika tuntematon.)

4.2 Brändimarkkinointi ja sen tavoitteet

Brändimarkkinointi on omaa toimintaa positiivisesti korostavaa. Tämä saavutetaan puhumalla toiminnasta ja palveluista hyvin positiiviseen sävyyn, painottaen oman asiantuntijuuden ja laadun ylivoimaisuutta markkinoilla. Markkinointia tehdään laajasti sekä kovalla intensiteetillä ajankohtaisuuden ja näkyvyyden ylläpitämiseksi sekä maksimoimiseksi. Brändimarkkinoinnissa pyritään myymään ensisijaisesti mielikuvia ja yhteyttä brändiin, kuin itse sen tuotteita tai palveluita. Tuotteet ja palvelut myyvät, kun brändi saadaan vakuutettua kohderyhmälle. Kohderyhmän kuluttaminen vahvistaa brändimielikuvaa ihmisille, ja näin yhteinen vaikuttaminen muodostuu. Brändi on vuorovaikutusta, mutta ennen kaikkea viestintää yhteisön kanssa.

Brändi sanana on itsessään trendikäs termi, tarkoittaen sen olevan laajasti esillä ja käytössä sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin välityksellä. Trendin on luonut sosiaalisen median kautta vakiintunut vaikuttajamarkkinointi, jonka yhteydessä jatkuvasti puhutaan ihmisten henkilöbrändeistä. Brändäyksestä ja henkilöbrändistä puhuessaan Andrei Koivumäki (Koivumäki & Korteso 2019, 90) mainitsee ihmisten arvostuksesta yrittäjyyttä, brändejä ja räätälöidympää palvelua kohtaan. Ihmiset kaipaavat henkilökohtaisempaa ja ihmisläheisempää kanssakäyntiä brändeihin ja yrityksiin liittyen. Tällä tavalla on helpompi luoda myös tunneyhteyksiä ja mielikuvia brändeihin sekä yritystoimintaan liittyen. Voitaessa yhdistää toiminta henkilöön ja kasvoihin sen takana, yhteyden luominen on luontevampaa. Tämän takia henkilöbrändit ovat kasvattaneet merkitystään markkinoinnin ja brändimarkkinoinnin kentällä. Yksittäisten henkilöiden tapa elää ja kuluttaa kiinnostaa muita. Heidän jakaessaan elämäänsä sosiaaliseen mediaan he luovat itselleen henkilöbrändiä. Vaikuttajamarkkinointi on tällä hetkellä suurimpia henkilöbrändäyksen vaikutuskeinoja yritysten markkinoinnissa. Vaikuttajien avulla yritysten markkinointi brändistään, tuotteistaan sekä tapahtumista tapahtuu monipuolisemmin ja ihmisläheisemmin. Tätä kautta luodaan mielenkiintoa ja kysyntää toiminnalle. Vaikuttajamarkkinoinnin yksi suurimmista vaikuttamiskeinoista on yritysten lähettämät arvostelukappaleet erinäisistä julkaistavista tuotteista. Nämä arvostelukappaleet vaikuttajat arvostelevat

ja käyvät läpi suosimallaan kanavalla. Näitä ovat esimerkiksi YouTube tai jokin muu sosiaalisen median kanava. Arvosteluilla on nykypäivänä suuri merkitys ihmisten kuluttamisessa, sillä suurissa määrin kiinnostavat tuotteet ja palvelut selvitetään etukäteen lukemalla monipuolisesti arvosteluita ja esittelyitä internetistä, ja tämän kautta rakennetaan potentiaalinen ostopäätös. ”Tarkasteltuna makrotasolla, potentiaalinen asiakas lukemassa arvostelua on itse asiassa katsomassa liiketoimintaprosessin nettitulosta henkilön silmin, jolla on tunnistettava motiivi tai katselukulma” (Evans & McKee 2010, 37).

4.3 Brändin arvo sekä maine

Katleena Kortesus kertoo henkilöbrändäykseen liittyvästä kolmesta askeleesta, joilla menestyä (Koi-vumäki & Kortesus 2019, 95):

1. Tunne itsesi. Tiedä, millainen olet
2. Viesti muille, millainen olet
3. Kehitä itseäsi

Näitä kolmea askelta voidaan myös hyödyntää brändin markkinoinnissa yritystasolla. Kun keskitytään askeleiden ydinviestiin ja kehitetään omaa toimintaa peilaamalla sitä vastaanottoon sekä palautteeseen, mitä toiminnasta saadaan, voidaan luoda merkittävää kehitystä omaan toimintaan. Yrityksen on tärkeä tuntea brändinsä, viestinsä ja oma toimintansa, jotta se olisi merkityksellistä ja menestyksellistä. Kun omaa brändiä ja yritystä ei tunneta tarpeeksi hyvin, voi sen markkinoinnissa tapahtua virheitä. Brändin arvo ja maine ovat vaarassa huonosti suunnitellun sekä tuotetun sisällön kautta. Tässä hyvänä työkaluna yritykselle on oman sisältösuunnitelman luominen. Tätä kautta voidaan hallita prosessia. (Tuominen 2013, 151.) Lähtökohtaisesti, jos brändin mainoskasvot lopettavat yhteistyön, on edessä iso haaste brändin imagolle ja maineelle. Uuden mainoskasvon löytämisen haasteeksi nousee ihmisten omien arvojen tietoisuus, jotka heidän henkilöbrändeissään näkyy. Tämä saa heidät myös valikoivimmiksi erilaisten yhteistyöprojektien osalta. Brändin arvon ja kuluttajamielikuvan palauttaminen toivotulle tasolle ei ole varma prosessi, sillä tehdyt virheet muistetaan ja niiden kumoaminen vaatii todella paljon toimia ja investointia yritykseltä.

Brändipääoma on mielikuvat, uskomukset ja tieto, mitä kuluttajilla brändistä on mielessään. Niitä voidaan käsitellä esimerkiksi brändipääoman kolmen ulottuvuuden kautta (Puranen julkaisuaika tuntematon):

1. Brändipääoma asiakkaiden näkökulmasta
2. Työntekijäbrändäys
3. Brändin rahallinen arvostus

Asiakkaan näkökulmasta tulkittavaksi ja keskeiseksi analysoitavaksi asiaksi korostuu brändin tunnettuus kuluttajien kesken tavoitteellisessa kohderyhmässä. Toinen merkittävä osa-alue on brändi-imago, eli millaisena kohderyhmän kesken brändi nähdään, onko mielikuvien suunta enemmän positiivissävytteistä vai negatiivista, ja miksi. Tämän kautta selvitetään mahdollisuudet vaikuttaa imagoon ja kehittää sitä toivottuun suuntaan uusien työkalujen kautta. Markkinoija ei ole roolissa määrittämään brändi-imagoa, vaan se määrittelevät kuluttajat. (Puranen julkaisuaika tuntematon). Markkinoija voi vaikuttaa siihen, miten ja mitä haluaa itsestään ulos viestiä ja näyttää, mutta vastaanottajalla on rooli tulkita ja arvioida sisältöä. Tätä tukee myös Pasi Tuomisen (2013, 63). kommentti

brändi imagon ja sen projisoinnista kuluttajille lähimpänä vaikuttavana tekijänä markkinoinnin näkökulmasta

Yksi tapa mitata brändin arvoa on sen kyky erottua sen kilpailijoista, eli kuinka vahva asema brändillä on markkinoillaan. Se heijastuu useimmiten myös suoraan brändin rahalliseen arvoon, sillä kyky erottua ja sitä kautta myös tulla halutuksi edesauttaa kehityksen positiivista suuntaa. Brändin rahallista arvoa eli brändiarvoa, mitataan sen alla olevien tuotteiden ja palvelujen mukaan. Brändiarvo on myös brändipääoman numeraaliseksi kokonaisuudeksi muodostava osa-alue. Sen lisäksi brändiarvon keskeisessä roolissa on symboliikka, joka on olennainen ja ominainen brändille. Symboliikan kautta erotetaan oma toiminta kilpailusta. Brändin tunnuksella on itsessään jo paljon rahallista arvoa kaiken sen edustaman puolesta. Suurien brändien logot ja tunnukset ovat esimerkiksi rahallisessa mielessä todella arvokkaita niiden tunnettuuden vuoksi.

4.4 Brändin tuotteistaminen

Brändin tuotteistaminen on keskeisessä osassa brändimarkkinoinnin osalta, etenkin luodessa markkinointisisältöä digitaalisiin ympäristöihin, minne pitää konkreettisesti luoda jotain. Tässä erotetaan hyvin brändille ominaisella ja omalaatuisella design tyylillä. ”Design voidaan karkeasti määritellä synteettisen artefaktien, kuten tuotteiden, palveluiden ja prosessien lopputulokseksi tai luomisen määritelmien prosessiksi” (Schneiderman, Plaisant, Cohen & Diakopoulos 2018, 126). Etenkin nykypäivänä brändeille on olennaista oman designin löytäminen ja täten erottua muista. Brändimateriaali ja toimipisteet, sekä ulkoisesti että sisäisesti, edustavat yritystä ja sen brändiä hyvinkin selkeän visuaalisen ilmeen kautta. Hyvin omalaatuinen design, josta pidetään, on helppo brändätä. Sitä kautta näkyyvyyden kasvattaminen on helpompaa.

Brändien tuotteistamisen yksi ulottuvuus on brändin tuominen virtuaalimaailmaan eli digitaalisiin ympäristöihin, tuotteiden ja brändisymboliikan muodossa. Brändin digitaalisella tuotteistamisella on monia ulottuvuuksia virtuaalisissa ympäristöissä. Sen alaisuuteen kuuluu muun muassa brändiä koskevien hahmojen, termistön, symboliikan ja kenties jopa kokonaisen maailman tuomista virtuaaliseen ulottuvuuteen. Se, missä muodoissa brändiä voidaan digitaaliseen ulottuvuuteen tuoda, riippuu kanavasta ja sen rajoitteista. Brändimateriaalia voidaan konkreettisesti tuottaa virtuaaliympäristöihin tai symboliikkaa liittää jo valmiiksi tuotettuun materiaaliin. Tällä tavalla voidaan tuottaa suurtakin näkyyttä virtuaalimaailmoissa. Virtuaalimaailmat mahdollistavat myös mahdottomia asioita, joten jopa uskomattomimpien efektien ja elementtien toteuttaminen on mahdollista. Tämä tuo muun muassa mahdollisuuden herättää olematonta olevaksi ja sisällyttää brändimarkkinointiin fantastisuutta, eli keksittyä olematonta, sisältäviä elementtejä. Brändin digitaalisen tuotteistamisen mahdollisuudet ovat avanneet monia uusia reittejä mahdollistaa brändin vaikuttamista erilaisissa ympäristöissä, ja näistä yksi on pelit ja pelimaailmat.

5 PELIT JA PELAAMISEN KULTTUURI

Nyt, kun on määritelty aiheen olennaiselta osin käsiteltävä näkökulma, eli brändäys ja markkinointi, niin tuodaan käsittelyyn vielä rajoittava kanava, jonka kautta aihetta arvioidaan ja tulkitaan, eli pelit ja pelaaminen. Pelaaminen on hyvin moniulotteinen määritelmä, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään määritelmää pääasiallisesti videopelaamisen ja digitaalisen pelaamisen näkökulmasta, jotka tarkemmin määritellään seuraavaksi. Tässä kappaleessa kuitenkin käsitellään tarkemmin myös perinteisen pöytä- ja roolipelaamisen ulottuvuutta pöytäroolipelien, eli pöydässä pelattavien roolipelien näkökulmasta. Tämä siksi, että yksi tutkimuksessa käsiteltävistä tapausesimerkeistä on pöytäroolipeli, joten tätä osa-aluetta tuetaan myös teoriolla tässä kappaleessa.

5.1 Pelit ja pelaaminen

Pelit luovat henkilökohtaisen tai sosiaalisen aktiviteetin luodun toimintamallin ja kokonaisuuden ympärille, jota kautta viihdytetään ja aktivoidaan ihmisiä. Hämäläinen ja Manzos puhuvat (2020, 12) siitä, kuinka pelien tarkoitukset ja tavoitteet ovat monipuolistuneet huomattavasti. Ne myös useimmiten eroavat esitystavaltaan, toiminnoiltaan ja tavaltaan saavuttaa tavoite, mutta ne kaikki ovat pelejä. Tämä kertoo siitä, että pelit ovat monipuolinen ulottuvuus, jonka tarkastelu vaatii monipuolista näkökulmaa.

Videopeli on ”Peli, jossa pelaaja ohjaa liikkuvia kuvia painellen nappeja” (Cambridge Dictionary julkaisuaika tuntematon). Ensimmäiset suositut videopelit muodostuivat yksinkertaisista pelimekaniikoista, kuten muutaman suunnan liikkeestä, jota peliä pyörittävän laitteen nappeja painellen toteutettiin. Liikkuvat kuvat eli grafiikka oli muutamien pikselien, eli kuvapisteiden, muodostamia hahmoja sekä paikoillaan oleva ympäristö, jossa hahmo liikkuu. Nykyään videopelit ovat todella monipuolisiin ja mittaviin pelimekaniikkoihin venyviä sekä grafiikka realistisuutta tavoittelevaa. Pikseleitä nykyään on pienelläkin alueella suuria määriä ja se mahdollistaa esimerkiksi uskottavan näköisen ihon digitaaliselle hahmolle. Pelien vaikeustaso on keskustelun aiheena aktiivisesti pelaavien ihmisten kesken. Ensimmäisten pelien on sanottu olevan suhteessa paljon hankalampia, ja niiden vaatineen pelaajaltaan suhteessa enemmän. Yksi asia, mikä tähän on vaikuttanut, on mekaniikkojen vähäinen määrä vanhemmissa peleissä. Tavot ratkaista ja suorittaa olivat rajallisemmat, joten tekeminen oli enemmän suoraviivaista sekä tiettyjen määreiden sisällä. Monissa peleissä ei vaikeustason valinnan mahdollisuutta aina ollut. Nykyään peleissä on jopa monipuoliset vaikeustasot pelaajan omien mieltymyksien täyttämiseksi. Tässä tietenkin poikkeuksena pelit, jossa vaikeustaso päivittyy pelin edetessä. Pelejä löytyy hyvin monenlaisilla tarkoituksilla, on enemmän viihteellisiä pelejä ja sitten on esimerkiksi enemmän opettavaisuuteen suuntaavia. Myös peligenrejä eli lajityyppejä, on hyvin laajalti, jotta niiden luokittelu edes jollain tasolla olisi mahdollista. Pelejä on hyvin paljon erilaisia ja niitä lähinnä yhdistää jonkin tasoinen interaktiivinen toiminta pelattavan pelin kanssa. Ne voivat kuitenkin olla enemmän tai vähemmän interaktiivisia ja esimerkiksi enemmän elokuvamaisempia katseluelämyksiä, tämä riippuu täysin, millaista elämystä peli tavoittelee pelaajalleen. Juuri tämä interaktiivinen toiminta sekä sen määrä ja muodot määrittävät hyvin pitkälle sen, miten pelin genre määritellään, sillä se on selkein tapa erotella ne toisistaan. Teema peleissä on toinen kriteeri, jonka kautta määritellään pelit hyvin pitkälle, sillä ne luovat keskeisen pohjan pelin kerronnalle.

Pelit ovat todella vaikuttava ja vastaanottajansa sitouttava median ja viihteen muoto interaktiivisuutensa myötä. Keskeinen kysymys pelejä koskien on, mikä saa ihmiset pelaamaan pelejä ja jatkaamaan niiden pelaamista? Tämän kysymyksen yhteydessä mietitään, vaikuttaako enemmän pelin sisältö vai pelin mekaniikat? Sisältö pelissä saa ihmiset sen pariin, kun aihepiiri on kiinnostava ja mahdollisesti valmiiksi tuttu. Tämä on myös, miksi brändimarkkinointi toimii pelien sisällä niin hyvin. Kun valmiiksi hyvin toisessa mediassa pohjustetun maailman hyödyntäminen tuodaan uuteen ympäristöön, saa se omien faniensa kiinnostuksen ensimmäisenä ja sana leviää nopeasti mediassa ja ihmisten kesken. Tähän ajatukseen nojautuu muun muassa lisenssipelien toimivuus. Lisenssipelit tarkoittavat pelejä, joita rakennetaan olemassa olevan brändin maailmaan, kuten elokuvaan pohjautuvat pelit. Tämä toimii hyvin valta yleisölle, mutta aktiivisesti pelaavat vaativat peleiltä enemmän. Pelin aihepiirinkin ollessa kiinnostava, ei sen vetovoima riitä, mikäli mekaniikat eivät täytä pelaajan odotuksia. Aktiiviset pelaajat vaativat elämykseltään lähtökohtaisesti kokonaisvaltaisuutta, minkä takia hyvä maailma on tärkeä tukea hyvillä pelimekaniikoilla. Pelimekaniikat ovat tärkeä osa peliä paljon pelaaville ihmisille, se on niin vahva osa elämystä ja siihen eläytymistä. Pelien vaikeustaso on monille pelaajille merkitsevä kokemuksen määrittävä elementti, mutta pelin maailman ollessa itsessään kiinnostava, ei vaikeustason aiheuttamista vastoinkäymisistä huolimatta kokemus kärsi niin merkittävästi. Elämys koetaan enemmän positiivisena ja pelin parissa myös pysytään pidempään. Pelimekaniikassa elementeissä kuitenkin ollaan valmiita tekemään myös joustoa, jos selkeästi tarinassa on vahvuuksia ja maailma itsessään sitouttaa pelaajan elämykseen. Etenkin pienemmän tuotantobudjetin pelien on tehtävä näitä ratkaisuja rajallisten resurssiensa vuoksi. Kun hyödynnetään tasapainossa molempia sisällöllisiä elämyksen määrittäviä keinoja, voidaan sekä houkutella lisää pelaajia, että pitää jo valmiiksi pelaavat.

5.2 Roolipelaaminen ja sen osa pelaamisen kulttuuria

Roolipelaamisen historiallisesta alkuaikakohdasta on monia määritelmiä riippuen, että puhutaanko alkukantaista roolipelaamista muistuttavan pelimekaniikan synnystä, vai nimensä mukaisen toiminnan synnystä. Marja Leppälahti kirjoittaa (2009, 8) juurien kantavan 1970-luvulle, jolloin roolipelaamisessa säännöt syntyivät, sillä keskeistä rooli pelissä on, että pelaajat tuntevat yhteiset säännöt ja tietävät olevansa pelissä. Tarkemmaksi tarkastelukulmaksi nostetaan aiheen kannalta olennainen roolipelaamisen muoto, eli pöytäroolipelit.

Pöytäroolipelaamisen popularisoi, eli sai suuremman yleisön suosioon osaksi pelaamisen kulttuuria, kansainvälisen huippumenestyksen itselleen ansainnut Dungeons and Dragons -pelijärjestelmä. Pelijärjestelmä yksinkertaisuudessaan on sääntöjen luoma kokonaisuus, jolla annetaan pelaajille työkalut luoda pelattava maailma itse. Kuvitteellisena pelilautana toimii pelinjohtajan luoma maailma, jota pelinjohtaja kerronnan kautta muovaa pelaajille. Tämän tukena voidaan myös hyödyntää erilaisia visualisointeja kuten taidetta tai pieniä erilaisista materiaaleista rakennettuja elementtejä, kuten ympäristöä tai hahmoja. Näitä voivat olla esimerkiksi muoviset pelifiguurit eli muovihahmot, joita pelaaja käyttää kuvastamaan itseään tai pelinjohtaja käyttää kuvastamaan ei pelattavia hahmoja. Pelaamisen työkaluna pelaajilla on pelaamista varten luodut hahmot, joille pelijärjestelmä antaa määreitä. Halutessaan pelinjohtaja voi kuitenkin antaa järjestelmän ulkopuolisia vapauksia, näitä kutsutaan ”kotikutoisiksi säännöiksi”, alkuperäinen termi englannin kielestä on ”homebrew rules”. Pelin

tapahtumia ja kulkua määrittävät pelinopat, joiden heittojen antamat arvot määrittävät onnistumisen tason, mitä isompi luku nopassa on, sitä todennäköisempää onnistua. Dungeons and Dragons vastaavia pelijärjestelmiä on muitakin, mutta se oli niistä ensimmäinen ja yleisesti tunnetuin. Leppälahti (2009, 10) toteaa Dungeons and Dragons ilmestymisen aikaan kiinnostuksen olleen olemassa roolipelejä kohtaan, sillä vastaavanlaisia pelejä ilmestyi runsaasti muutamassa vuodessa. Pelijärjestelmän loivat 1974 Gary Gygax ja Dave Arneson omasta kiinnostuksesta ja innostuksesta näihin tutkimattomiin maailmoihin ja pöytäpelaamisen iloihin. Kun peli popularisoitui niin pian 1980-luvulla, Dungeons and Dragons nähtiin paholaisen luomana keksintönä luoda nuorten pariin saatanallista toimintaa ja manipuloiden heitä hirmutekoihin. Tästä puhuu näyttelijä Joe Manganiello ”Kasvoin 1980-luvulla, ja siitäkin huolimatta, mitä Stranger Things antaa ymmärtää, tuohon aikaan Dungeons and Dragons ei ollut siistiä.” sekä puhuu 1980-luvun olevan aikaa, jolloin ”kaikki mikä ei näyttänyt kuuluvan jahti bileisiin oli saatanallista”. (Witwer, Newman, Peterson, Witwer 2018, 7–9.) Peli ja pelijärjestelmä ei siis saanut ilmestyessään osakseen yhteiskunnallista hyväksyntää vaan päinvastoin. Tiedon saannin lisääntymisen ja helppouden kautta, sekä roolipelien yleistyttyä, on suhtautuminen muuttunut. Videopelit ovat myös saaneet vastaavia syytteitä osakseen, kun pelejä pelanneet ihmiset ovat päätyneet toimimaan selittämättömällä tavalla. Molemmat kulttuurit ovat joutuneet, ja joutuvat osaltaan taistelemaan maineensa puolesta yhteiskunnan keskuudessa. Se ei ole uutta, myös musiikin maailmassa on samoja asioita sekä taisteluja käyty läpi. Tämä on siis hyvin yleistä viihteelle, sillä sen rooli vaikuttajana on niin merkittävä.

Pelimekaniikat ja maailmat, jotka Dungeons and Dragons esitteli, ovat muovanneet ja vaikuttaneet muussakin eri viihteen medioissa, mukaan lukien videopeleissä ja elokuvissa. Sen vuoksi peli on merkittävä osa pelaamisen ja viihteen kulttuuria. Nykyään edelleen monia näitä mekaniikkoja hyödynnetään videopeleissä, joissa on roolipelillisiä elementtejä, tai itsessään määritellään roolipeleiksi. Myös maailmat, tarinankerronta ja esiintyminen ovat lisääntyneet pelijärjestelmän tuomien mahdollisuuksien kautta. Roolipelaamisen monipuolisuus ja mahdollisuudet ovat syy sen menestykseen. Vapaus olla, mitä haluaa ja eläytyä seikkailemaan olemattomissa maailmoissa, antaa vapauden irtautua normaalista arjesta ja todellisuudesta. Samalla se rikastuttaa omaa ajatusmaailmaa ja antaa mahdollisuuden erilaisiin sosiaalisiin elämyksiin. Roolipelien pelaaminen sen eri muodoissa on useimmiten sosiaalinen kokemus, joka sitä määrittääkin paljon. Tämä näkyy erilaisissa tapahtumissa ja viihteen tuotannossa monikanavaisesti ympäri internetiä ja sosiaalisen median sisällöntuotanto kulttuuria. Roolipelaaminen ja roolipelit ovat siis osa suurempaa pelaamisen kulttuuria.

5.3 Pelaaminen kulttuurina

Pelaaminen on ollut osa viihde- ja pop-kulttuuria jo vuosikymmeniä. Se on myötävaikutuksessa ja yhteydessä muuhun mediaan. ”Voidaan sanoa, että pelikulttuurin tutkimuksessa pelkkä pelien, pelaajien ja pelaajayhteisön tarkastelu ei riitä, vaan laajempi mediamaisema on myös huomioitava tutkimuksessa.” (Välisalo & Koskimaa 2022, 195.) Tämän vuoksi on hyvä käsitellä myötävaikutus medioiden kesken, niin voi nähdä myös pelien vaikutuksen muussa mediassa. Pelaamisen ja pelikulttuurin olennaiseksi osaksi on muodostunut viittaaminen muuhun popkulttuuriin pelien sisäisissä maailmoissa, täten kunnioittaen historiaa kulttuurin takana ja ympärillä, sekä yhteisöä luomassa sen. Tätä

kutsutaan transmediaaliseksi tarinankerronnaksi. "Transmediaalinen tarinankerronta on mediateollisuudessa 2000-luvulla yleistynyt tuotannon muoto, jossa tarinaa kerrotaan samanaikaisesti usean eri median välityksellä niin, että eri mediamuodoille tuotetut sisällöt muodostavat enemmän tai vähemmän yhtenäisen kokonaisuuden" (Välisalo 2022, 177).

Yhdessä pelaaminen on suosittumpaa kuin koskaan aikaisemmin kaikkien ollessa melkein välittömässä yhteydessä toisiinsa. Verkkopelaaminen ja monin pelaaminen on suosittua pivotaalien kesken. Fromm ja Read esittelevät pelaamista harrastuksena Mintels Reportsin tilastoon viitaten, sen olevan on niinkin suosittua, että 66 prosenttia pivotaaleista ylpeästi kertoo sen olevan heidän harrastuksensa (Mintels Reports 2013, Fromm ja Read 2018, 33 mukaan). Verkkopelit mahdollistavat sosiaalisen kanssakäymisen siitakin huolimatta, että ei konkreettisesti ole mahdollista tavata välttämättä ikinä. Moninpelaamisen suosiota lisäsi covid-19, eli yleisesti tunnettuna koronavirus, maailmanlaajuisen leviämisen myötä vuonna 2019. Ihmiset olivat matkustamis- ja liikkumisrajoitusten myötä veloitettuja pysymään kotonaan, ja täten monet ihmiset alkoivat etsiä lisää tekemistä ja harrastuksia itselleen, joita voisi rajoitusten sisällä tehdä. Pelaaminen oli jo valtasuosiossa, mutta entistään sen suosio kasvoi helpon ja monipuolisen sosiaalisen median kanavana. Pelien kautta voidaan vuorovaikuttaa toisten kanssa ja nauttia elämyksistä virtuaalisessa maailmassa. Moninpelaamisen kasvattaessa suosiotaan ovat peliyrietykset alkaneet panostamaan enemmän moninpelielementteihin ja yhteisöllisyyteen peleissään. Tämä näkyy erinäisinä tapahtumin pelien sisällä. Se voi olla teemoitettu aikajakso pelin sisällä, joka tuo erinäisiä kustomoituja elementtejä monipuolistamaan elämystä, tai konkreettista sisältöä ja tapahtuvaa peliin. Pelit ovat osa suurempaa virtuaalista ulottuvuutta ja se tuo paljon mahdollisuuksia, sen monipuolisten sekä jopa hyvin pitkälle muovattavien työkalujen ansiosta. Tämä tarkoittaa myös mahdollisuuksia tuoda pelimaailman ulkoisien brändien sisältöä erinäisin tavoin sisälle pelimaailmaan

6 BRÄNDIMARKKINOINTI VIRTUAALIMAAILMOISSA

Tässä kappaleessa yhdistetään aiemmin käsiteltyä teoriaa ja tietopohjaa. Näistä kootaan kokonaisuus, joka luontevasti johdattelee kohti tutkimusta tässä työssä. Tämä siksi, että kokonaisuuden hahmottaminen teorian ollessa vain osasia kokonaisuudesta, ei palvele lukijaa ja voi olla vaikea hahmottaa. Tähän vaikuttaa myös pelien kautta tapahtuvan brändimarkkinoinnin toteuttaminen virtuaalisessa maailmassa sen monissa muodoissa. Tässä esitellään myös mainospelit sekä lisenssipelit, jotka ovat yritysten tapa viedä brändinsä peliksi omien ehtojensa mukaan. Tavoitteena on selvittää, miksi viimeisinä vuosikymmeninä erilaiset suositut pelit ja pelijärjestelmät ovat markkinakentän ulkopuolisten yritysten osalta kasvattaneet kiinnostusta markkinoinnin osalta. Ja, mikä tekee peleistä hyvän työkalun markkinoinnin näkökulmasta?

6.1 Brändimarkkinointi pelien kautta yleisesti

Brändimarkkinointi pelien sisällä ja pelien kautta on lisääntynyt huomattavasti verkkomoninpelien suosion kasvun myötä, mutta pelien kautta tapahtuvalla markkinoinnilla on jo pidempi menneisyys. Mainospelejä ja lisenssipelejä on tuotettu jo 1980-luvulla, jolloin ilmestyi muun muassa Atari 2600 -konsolille kehitetty E.T. the Extra-Terrestrial, joka on kerännyt mainetta huonoimpana digitaalisenä pelinä. Peli perustuu Steven Spielbergin ohjaamaan saman nimiseen elokuvaan. (Välisalo 2022, 180.) Tästä alkoi aikakausi, kun elokuvien lisensoituja pelejä ilmestyi paljon elokuvien rinnalla. Tämä on kuitenkin siirtynyt enemmän siihen suuntaan, että pelit ovat enemmänkin valmis kanava, johon sisältö tuodaan ulkoa päin. Lisenssi- ja mainospelien tuottaminen itse on huomattavasti vähentynyt. Pelien potentiaali ja hyöty kuitenkin on niin vahva, että ne ovat osa suurien viihdetuotantoyhtiöiden markkinointistrategiaa, esimerkiksi juuri elokuvatuotantoihin liittyen.

Pelit ovat monipuolinen ja vuorovaikuttava tapa saada halutun kohderyhmän huomio brändiä kohtaan. Pelit myös itsessään pysäyttävät sekä sitouttavat pelaajiansa itseensä sekä pelihetkeen. Verolien Caunerghen ja Patrick De Pelsmackerin tutkimuksessa ”Mainostamisen päiväkirja” he tutkivat brändin läsnäolon markkinointivaikutuksia ja toistomäärän vaikutusta mainospelissä 480 osanottajan otannalla. Tutkimuksessa heille selvisi pelaamisen toistojen olevan suorassa vaikutuksessa muistikuvaa brändistä positiivisessa mielessä, kun taas vastaavanlaisen pelin pelaaminen ei vaikuttanut mielikuvaan, mutta vaikutti brändi mielikuvaan. (Cauberghe & Pelsmacker 2010, 5.) Tämä osoittaa pelien sisäisen markkinoinnin sisältävän vuorovaikutuksen ansiosta brändille otollisia etuja. Pelaamisen vuorovaikutuksellisuus tuo myös vastaanottajalle tärkeän mahdollisuuden vaikuttaa tässä yhtälössä, eli informaation jaon hetki ei ole vain yksipuolinen tilanne, vaan vastaanottajalla on päätösvaltaa tässä vuorovaikutuksessa. Vallan ja päätöksen tekemisen tunne tuo ihmiselle alitajuntaisesti positiivisemmän mielikuvan ja muiston tilanteesta, täten saadaan vahvistettua myös brändikuvaa markkinointia vastaanottavalle, sitä heidän itse tajuaamatta.

6.2 Hyödyt ja haasteet brändimarkkinoinnista peleissä

Yksi suurimpia kysymyksiä brändimarkkinoinnissa on, millaisissa yhteyksissä brändi halutaan nähdä sekä asiat joihin brändi halutaan yhdistettävän? Näihin kysymyksiin joutuvat yritykset ja julkkisten edustajat vastaamaan, ennen kuin lupautuvat erinäisiin markkinointikampanjoihin. Jos markkinointiin haluttavan yrityksen tai henkilön omaan brändiin kuuluvat jotkin todella vahvat arvot, käydään ne

tarkasti läpi ja mietitään, onko markkinointikampanjaan liittyminen brändille sopivaa. Tässä vaiheessa keskusteluun nousevat kysymykset: ”Millaista markkinointia tehdään?” ja ”Mikä on markkinoinnin sanoma?”. On tärkeä nostaa se, että pelistudiot myös tarkasti miettivät kenen kanssa lähtevät tällaisia kampanjoita tekemään, ja yritykset sekä erinäiset tahot lähestyvät myös pelintekijöitä yhteistyömahdollisuuksista. Tässä on siis arvioimisen paikka myös peliä tekevällä studiolla. Pelit ovat paljon mielipiteitä jakava formaatti johtuen niiden monimuotoisuudesta. Tämä saattaa olla kriittinen arvioinnin työkalu yrityksille, jotka yhteistyötä tahtovat tehdä.

Todellisuuden ja fiktion erottaminen toisistaan on luonut monia ongelmatilanteita pelintekijöille. Monet pelimaailmat sisältävät myös oikean maailman henkilöitä, mutta silloin useimmiten on kyseessä sovittu asia tai kampanjatyypinen ratkaisu. Monet pelit sijoittuvat maailmaan, joka kovasti joko muistuttaa maailmaa, missä elämme tai ainakin on hyvin samankaltainen versiointi siitä. Tämä varmasti luo monille mielikuvan, että moni asia perustuu todellisuuteen, mitä digitaalisesti nähdään. Tulkinta kuitenkin on jätettävä tulkitsijan varaan. Positiivisuudessaan tämä tuo paljon mahdollisuuksia rajan ollessa todellisuuden ja fiktion välillä tarpeeksi epämääräinen, jolloin voidaan vastaanottajaan vaikuttaa vahvasti. Tämä tarkoittaa todellisen ja keksityn elementtien käyttämistä oikeassa tapainossa, jotta kokonaisuus on tarpeeksi vastaanottajan todellisuuden kaltainen. Mielleyhtymien luominen digitaalisessa ympäristössä voi jatkaa matkaansa todelliseen maailmaan, ja tämä keinon hyväksi käyttäminen oikein ymmärrettynä, voi tuoda suuria mahdollisuuksia.

Hyöty markkinoinnin näkökulmasta on valmis kohdeyleisö, joka pystytään hyvinkin pitkälle arvioimaan ja analysoimaan. Esimerkiksi moninpelien pääasiallinen kohdeyleisö pystytään pelin käyttäjäseurannan kautta selvittämään. Pelin pelaavan yhteisön eli potentiaalisen markkinoinnin kohdeyleisön analysoinnin keskeisiin arvioinnin kohteisiin kuuluu ensinnäkin pelattavan pelin itsensä maailma, tavoitteet ja pelityyli. Tätä kautta pystytään harkitsemaan pelin soveltuvuutta markkinoinnin kannaksi. Myös markkinoitavan palvelun tai tuotteen soveltuvuus kohdeyleisölle on hyvä arvioida tässä vaiheessa.

Yksi haaste kohderyhmähakuisessa sisällöntuotannossa, on rajallinen vastaanottajayleisö, sillä markkinoinnin ollessa hyvin kohdennettua on sisältö mietittävä todella tarkkaan markkinoinnin toimiseksi. Tässä edesauttaa hyvin tehty pohjatyö kanavan käytännöllisyyden ja soveltuvuuden arvioinnissa. Rajallinen ja suhteellisen vakiona pysyvä kohdeyleisö on helpompi hallinnoida pidemmällä aikavälillä. Suuri osa pelaavasta kohdeyleisöstä on sukupolvi z ja milleniaali edustajia, jotka keskimääräisesti väestöstä pelaavat eniten. Tätä tukee myös Techjury (2023) artikkeli, jossa mainitaan suurimman osan pelaajista olevan ikävälillä 18–35. Heidän määräänsä pelaavassa yhteisössä vaikuttaa heidän kasvuympäristönsä. Milleniaalit ovat kasvaneet pelien kehityksen alusta alkaen ja olleet ensimmäisen määräisesti enemmän pelaava sukupolvi. He ovat sitten opettaneet jälkikasvuansa eli pivotaaleja pelaamaan. Pivotaalit ovat myös itse hakeutuneet pelaamisen maailmaan, erilaisten pelien ollessa jo merkittävästi näkyvissä mediassa ja maailmassa. Pivotaalien vaatimustaso myös kehitty selkeästi ajan kuluessa samanlaisen kulutettavan sisällön parissa. Tämä tarkoittaa, että markkinoinnin on koko ajan kehityttävä ja parannettava vastaanottajan kokemusta, tuottamalla jatkuvasti monipuolisempaa ja houkuttelevampaa sisältöä. Tämä tarkoittaa aiempaa luovempia teknologian soveltamistekniikoita sekä luovempia sisällön että käytettävän materiaalin käyttökohteita ja keinoja. Tämä

johtuu paljon siitä, että markkinointi on myös ohjautunut nopeampaan rytmitykseen markkinoinnin kulujen vuoksi, jolloin sisältö on lyhyttä ja nopeatempoista, tämä on vaikuttanut myös suoraan kulutustottumuksiin.

Haaste löytyy myös brändien keskinäisessä vastakkainasettelussa. Tässä on noudatettava kyseisen markkina-alueen säädöksiä kilpailijavertailun osalta hyvän yhteishengen ja markkinaetiikan puitteissa. Nämä määreet ja rajoitukset kuitenkin vaihtelevat todella paljon riippuen markkina-alueesta, ja onkin määriteltävä tilannekohtaisesti. Suurimpia vertailuja varmasti näkee suurimpien ja tunnetuimpien brändien kesken, joiden välillä voi nähdä jopa hyvinkin suoraan viittaavaa vihjailua.

6.3 Mainospelit ja lisenssipelit

Mainospeli, eli yrityksen toimintaan ja brändisisältöön perustuva kokonaan itsenäinen peli. Mainospelit olivat kovassa suosiossa ruokabrändeillä, etenkin pikaruokaketjujen ja lapsille suunnattujen tuotebrändien, esimerkiksi murojen parissa. Mainospelien tavoitteena on olla sekä viihdyttäviä että opettavia, ja samalla vahvasti vaikuttaa mielikuvaan brändistä. Näin voidaan alitajuntaisesti markkinoida nuorille ja lapsille brändiä sekä tuotteita. Ruokabrändien mainospeleissä pääasiallisena kohdeyleisönä ovat olleet lapset, koska he vahvasti vaikuttavat perheen kulutustottumuksiin.

Mainospelin ja pelissä mainostamisen ero on se, että mainospeli on yrityksen tai brändin oman itsensä, palvelun tai tuotteen, ympärille rakentama peli. Kun taas pelissä mainostaessa tuodaan peliympäristöön ja pelimaailmaan jonkun brändin brändisisältöä kuten aiemmin mainittuja symboleja, hahmoja ja termistöä.

Lisenssipelit ovat myös keskeinen osa brändimarkkinoinnin ulottuvuutta pelien kautta. Lisenssipelit on tuotu luonnollisesti tuomaan lisäarvoa brändille, mutta tietenkin myös asiakkaille, sillä niillä halutaan tuoda lisäelämyksiä. Lisenssi sisältö on enemmänkin koristeellista ja visuaalista, joka ei ole vahvemmin yhteydessä pelaajan toimintaan, vaan se on enemmänkin lisää visuaalisesti pelimekaniikan päälle (Välisalo 2022, 182).

6.4 Brändien tulevaisuus pelien virtuaalimaailmassa

Brändien ja niiden brändimarkkinoinnin trendien siirtyminen virtuaalisiin ympäristöihin on ottanut suuria harppauksia eteenpäin. Brändin markkinoinnissa suuria askeleita virtuaalimaailmaan ovat ottaneet muun muassa viihdetuottajat, kuten artistit. Tämän hetken suuria trendejä ovat esimerkiksi aiemmin tekstissä mainitut teematapahtumat, joiden aikaan voi pelien sisällä kohdata teemaan liittyvää visuaalista sisältöä sekä vuorovaikutettavaa teeman mukaista sisältöä. Tähän voi kuulua esimerkiksi jonkin elokuvan julkaisun yhteyteen ajoitettu teematapahtuma pelin sisällä. Tämä tuo eksklusiivista sisältöä peliin, jonka pelaajat voivat saada vain vieraillemalla pelissä kyseisenä ajankohtana. Tämä on yksi keino houkutellessa pelaajia peliin ja saada lisänäkyvyyttä sekä pelille että markkinoitavalle elokuvalle. Siksi nämä teematapahtumat pelien sisällä ovat hyvin suosittuja markkinoinnissa, ja niitä ilmeneekin paljon etenkin moninpeleissä. Niiden kautta nostetaan yhdessä kokeminen ja elämyksen jakaminen. Tässä keskeisessä roolissa on yritysten ja brändien oma tahto digitaaliseen tuotteistamiseen. Brändien ja yritysten halu luoda digitaalisia tuotteita ja palveluja, on askel uusien mahdollisuuksien suuntaan.

Olennainen huomioitava asia on brändin tuottaman sisällön digitaalinen omistusoikeus. Digitaalinen omistusoikeus on ollut puheissa viime vuosina todella paljon digitaalisen taiteen ja sen omistusoikeus asioiden osalta NFT-kaupan myötä. NFT, eli Non-Fungible Token (suomeksi ”ei vaihdettava valuutus”), termi tuli ilmi erilaisien hahmojen ja kuvien kauppaamisen myötä, missä NFT teknologian avulla mahdollistetaan yksinoikeus sisältöön. Yksinoikeus todennettavissa digitaalisesti lohkoketjujen avulla. Lohkoketju voidaan määritellä ”Jatkuvasti kertyvä hajautettu datakokonaisuus, jonka kaikki tapahtumat ovat aikajärjestyksessä, kaikkien osapuolten vahvistamia ja tallennettu niin, ettei mitään voi muuttaa tai väärentää” (Sitra, julkaisuaika tuntematon). Tämä mahdollistaa yksinoikeuden ostettuun kuvaan. Tällainen omistusoikeuden mahdollisuus, todennettavaan yksinoikeuteen asti, tuo paljon enemmän kiinnostusta kuluttajille digitaalisen sisällön omistamiseen. Suurin haaste tässä vain brändeille ja yrityksille on saada ihmiset ovat valmiiksi maksamaan digitaalisesta sisällöstä suuressa mittakaavassa ja kokemaan sisällön arvokkaaksi, sen ei fyysisestä olomuodosta huolimatta. Kuitenkin ajan kehittyessä ja ihmisten siirtyessä enemmän verkkoon, on kiinnostus ja tarve omille digitaalishahmoille eli avatareille, joille erinäisiä asioita halutaan hankkia. Tämä lisää digitaalisten tuotteiden omistamisen halukkuutta varmasti. Sillä aivan yhtä lailla, kuin ulkonäkö ja materia vaikuttaa oikeassa elämässä, niin myös digitaalisesti. Täten sekä kalliimmissa digitaalisissa tuotteissa että erityislaatuisissa digitaalisissa tuotteissa yksinoikeuden varmistaminen on merkityksellistä. Lohkoketjuteknologian mahdollisuuksilla, voidaan tätä kenties tavoittaa.

7 TUTKIMUKSEN KÄSITTELYOSA

Tämän opinnäytetyön tutkimusosio rakentui laadullisena työpöytä tutkimuksena, joka muodostui kerätyn teoreettisen viitekehysten kautta tapausesimerkkejä analysoiden. Laadullinen tutkimus tarkennettuna tarkoittaa ilman tilastollisia menetelmiä tai määrällisiä keinoja käyttäen rakennettua tutkimusta. Tutkimuskysymyksenä toimi ”Miksi pelien kautta tehdään brändimarkkinointia?” sekä apukysymyksenä täydentämään kokonaisuutta toimi ”Mitä hyötyjä ja haasteita brändien pelimarkkinointiin liittyy?”. Tämä työpöytä tutkimus rakennettiin sekundäärisestä tietopohjasta. Se kerättiin ja rakennettiin perehtymällä aiheeseen sekä käyttämällä kirjoittajan omamaa tietoa asiasta. Tämä tieto myös luonnollisesti peilattiin käsittelyvaiheessa muuhun aineistoon uskottavuuden säilyttämiseksi. Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä valikoitui tutkimukseen aiheen moniulotteisuuden vuoksi, sekä puhtaasti näkökulman asettamien vaatimusten ja rajoitteiden pohjalta, jotka olisivat vaatineet itse kerätyltä aineistolta haastavasti hankittavia lähteitä. Itse kerätty tieto olisi vaatinut pelialan ja lähtökohtaisesti tätä markkinointitapaa hyödyntäviä suurten yritysten kontaktointia, jonka onnistumistodennäköisyys osoittautui suunnitteluvaiheessa liian epävarmaksi. Tätä kautta sekundääriseen tiedon havainnollistavien esimerkkien rooli oli merkittävä, sillä niiden kautta analysoitiin käytännön tehtyjen ratkaisujen kautta aiheesta löytyvää tietoa, sekä sen paikkaansa pitävyyttä. (Kananen 2017, 16–35.)

Tutkimuskysymys ”Miksi pelien kautta tehdään brändimarkkinointia?” rajattiin vastaamaan olennaisimpiin ja keskeisimpiin kysymyksiin, jotka heräävät brändimarkkinointia pelien kautta suunnitteleville. Sen keskeinen tavoite oli tutkimuksen kautta löytää syyt pelien suosioon markkinointiviestinnän työkaluna brändeille. Brändimarkkinointia pelien kautta harkitsevien tahojen tärkein tieto, mitä kartoituksessa löydettiin, oli toimivimmat keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Aika vaikuttaa tiettyjen trendien suosioon, mutta sielläkin voi olla takana syvempi tarkoitus. Tämän huomiointi oli osana tutkimuksessa tapahtuvaa analyysia.

Tutkimus luotiin sekundääriseen tietoon nojaten, analysoimalla kolmen tapausesimerkin kautta brändimarkkinointia peleissä. Nämä kolme tapausesimerkkiä olivat Wendy’s pikaruokaketjun yhteistyössä VMLY&R kanssa tekemä ”Wendy’s Feast of Legends” roolipelikonaisuus, Epic Games luoma verkkomoninpeli ”Fortnite” sekä suomalainen retropeli ”Uuno Turhapuro muuttaa maalle”. Tiedonkeruu ja aineisto näistä esimerkeistä perustuu tietolähteisiin sekä kyseisten tuotteiden omiin virallisiin informaatio- ja verkkokanaviin. Esimerkkien määrä määrittyi sen mukaan, että niitä on tarpeeksi tuomaan lukijalle ymmärrystä asiaan. Määrä on myös tarpeeksi suppea, jotta olennaiseen eli analysointiin keskittyminen oli helpompaa. Jokainen esimerkki edustaa hieman erilaista tapaa tehdä brändimarkkinointia pelin kautta tai sen muodossa, siten esimerkit ovat tarkasti valittuja täyttämään työn esittämisen tarpeen ja kyvyn monipuolisesti vastata tutkimuskysymyksiin. Jokaisen tapausesimerkin käsittely rakentuu viiden näkökulman arviointiin:

- Kohderyhmä: Ketkä pelaavat peliä ja ketä pelin käyttämisellä tavoitellaan?
- Brändimarkkinoinnin keinot: Mitkä ovat keinot brändimarkkinoinnin toteutukselle pelin kautta?
- Tarkoitus ja tavoite: Mikä tarkoitus ja tavoite on pelillä brändin viestinnässä?
- Merkitys: Mikä pelin merkitys on brändimarkkinoinnin kehitykselle?
- Eettiset ja moraaliset kysymykset: Mitä asioita omien brändin arvojen kannalta ymmärtää pelin osalta?

Tarkastelemalla näitä osa-alueita, saadaan monipuolinen kuva ja arvio tapausesimerkistä sekä pysyttään tuloksia peilaamalla keskenään luomaan yhtenäinen analyysi vaikuttamisen keinoista ja niiden pyrkimyksistä. Osa-alueet on jaettu kattamaan tarpeeksi aiheesta, mutta myös selkeyttämään kokonaisuutta. Aiheet pyrittiin pääasiallisesti käsittelemään mahdollisimman monipuolisesti yhden otsikon alla, mutta viittauksia kappaleiden kesken tapahtui, niiden ollessa keskeisiä osasia.

“Wendy’s Feast of Legends” -roolipelikokonaisuus edustaa tässä kokonaisuudessa enemmän perinteisen pelaamisen muotoa ollessa pöytäroolipeliksi suunniteltu pelikokonaisuus digitaalisen maailman ja ympäristöjen sijasta. Tämä esimerkki valikoitui sen edustaman pelaamisen muodon ajankohtaisuuden vuoksi. Sen lisäksi, peli edustaa mainospelejä, eli pelien kautta tapahtuvan brändimarkkinoinnin yhtä keskeistä keinoa, joten oli enemmän kuin perusteltavaa valita esimerkki havainnollistamaan tätä markkinoinnin keinoa. Tämän tapausesimerkin kautta tavoitteena oli nostaa mainospelin keskeiset piirteet ja brändimarkkinoinnin vaikuttamisen keinot.

Epic Gamesin luoma verkkomonipeli “Fortnite” valikoitui esimerkiksi, sillä se edusti ajankohtaisesti merkittävää tapaa brändimarkkinoinnille videopelien kautta. Se oli yleisesti tunnettu ja käytettynä paljon pelien kautta tapahtuvassa markkinoinnissa tutkimuksen tekemisen aikaan. Tämän tapausesimerkin käsittelyssä pyrittiin nostamaan ajankohtaisimmat, keskeisimmät ja toistuvimmat keinot oman brändin ulkopuolisen toimijan luoman pelin käyttämisen oman brändimarkkinoinnin kanavana. Kyseinen markkinointitapa oli myös tutkimuksen aikaan nouseva ja kehittyvä trendi, joten sen analysointi oli hyvinkin keskeistä.

“Uuno Turhapuro muuttaa maalle” valikoi edustamansa lajityypin, eli lisenssipelien, kautta. Se on myös ensimmäinen suomalainen lisenssipeli ja yksi niistä harvoista edelleen. Tärkeäksi kuitenkin nousi helposti ymmärrettävän ja tunnistettavan esimerkin käyttö yhtenä vaihtoehtona. Tämän tapausesimerkin käsittelyssä pyrittiin nostamaan lisenssipelien ominaispiirteitä ja brändimarkkinoinnin keskeisiä keinoja tässä muodossa.

Tutkimuksessa pyrittiin noudattamaan opinnäytetyötasoiselle tutkimukselle osoitettuja raameja, sekä seuraamaan tutkimusetiikan antamia ohjeita ja suuntaa hyvän tavan mukaiselle tutkimuksen tekemiselle. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi hyvän tieteellisen käytännön noudattamista käyttäen kestäviä tiedonhankintamenetelmiä ja tutkimusmenetelmiä sekä kunnioitetaan lähdeaineistoa, lähdeaineiston tuottajia ja käsiteltävää asiaa, eli tässä tutkimuksessa tapausesimerkkejä. (Vilka 2021, 41–42.)

8 TUTKIMUS

8.1 Tapausesimerkki 1: Fortnite

Ensimmäisenä tapausesimerkeistä käsitellään tutkimuksen teon hetken brändimarkkinoinnin suosituinta ja tunnetuinta kanavaa pelien maailmassa, eli Epic Games julkaisemaa "Fortnite" -verkkomoninpeliä. Fortnite julkaistiin vuonna 2017 pelattavaksi tietokone ja konsolialustoille, josta sen pelaaminen on laajentunut jopa mobiilialustoille asti. Kyseessä on kolmannesta persoonasta kuvattava ampumiseen ja rakentamiseen keskittyvä sadan pelaajan moninpeli, jossa tavoitteena pelaajien on selviytyä, yksilönä tai yhdessä joukkueena, rajatun pelialueen viimeiseksi pelaajaksi. Tämä tapahtuu eliminoimalla muita pelaajia alueella. Rajatun alueen koko pienenee tasaista tahtia ajan kuluessa. Tällä ominaisuudella tavoitellaan pelaajien toisiensa pakollista kohtaamista ja lopputuloksen, eli viimeiseksi selviytyvän pelaajan saavuttamista. Pelimuodon lähtökohtana on tasa-arvoinen aloitusilanne kaikille pelaajille, sillä kaikki aloittavat vain lyömäaseella. Selviytymisehtona on etsiä lisää aseita ja työkaluja ympäristöstä. Tätä pelimuotoa, jota edellä kuvattiin, kutsutaan "battle royale" pelimuodoksi. (Fortnite 2023.)

Tällaisia "battle royale" pelimuotoa tarjoavia pelejä on tutkimuksen teon aikaan ilmestynyt todella paljon, mutta Fortnite on säilynyt suosituimmista kilpailijoistaan huolimatta. Fortniten yksi keskeisimmistä onnistumista takaavista tekijöistä, on sen todella aktiivisesti päivittyvä sisältö. Se tulee mahdolliseksi erilaisten suurten brändien ja henkilöbrändien kanssa tehdystä yhteistyöstä. Brändimarkkinoinnin työkaluja ja mahdollisuuksia tarjoaa peli itsessään todella monipuolisesti, ja pelin kehittäjä onkin päivittänyt työkaluja ja peliä itsessään palvelemaan tarkoitusta. Tämän tarkoituksen palvelemisen kehittäminen tapahtuu tällä hetkellä aktiivisesti, pelin ollessa vielä tutkimuksen tekemisen aikaan todella suosittu.

8.1.1 Kohderyhmä

Tarkasteltaessa peliä, on tärkeä analysoida sen pääasiallinen kohderyhmä. Fortnite on monen aloitavan nykypelaajan ensikosketus pelaamiseen, täten myös sen sisältö ja pelattavuus halutaan luoda mahdollisimman vastaanottavaksi sekä kannustavaksi. Tämä näkyy myös siinä, että peliä päivitetään ja monipuolistetaan aktiivisesti tarjoamaan kaikille, se mahdollisimman optimaalinen pelielämys lähtötasosta huolimatta. Fortniten pääasiallinen kohderyhmä, eli pelaaja yhteisö, koostuu nuorista ja nuorista aikuisista, eli pivotaalit sekä milleniaalit. Tilastollisesti kuitenkin suurin yleisö löytyy pivotaaleista. Pelaajista yli 60 % on 18–24 ikävuoden välillä (Iqbal 2023). Kohderyhmän muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa: pelin graafinen tyyli, pelimekaniikka, tavoitteet, kilpailuelementit, sosiaalinen aspekti, vaativuusaste. Kilpailuelementit, varsinkin nuorille pelaajille, motivoi heitä työskentelemään ja saavuttamaan toivotun tavoitteen. Nuoret ovat myös hyvin yhteisöllisiä, joten yksilösuorittaminen motivoi toimintaan, sillä halutaan menestyä muiden keskuudessa. Mikäli pelataan joukkueena, onnistumisen hetki halutaan jakaa yhdessä muiden kesken. Sosiaalinen aspekti on siis hyvin vahva motivoiva tekijä toimintaan pelin sisällä. Mikäli pelissä ei onnistuta, niin sen parissa todennäköisesti myös jatketaan onnistumiseen asti. Tämä lisää pelaajan tavoitettavaa aikaa pelin parissa. Rooliaan myös kohderyhmän tavoittamisessa on kasvattanut pelien erilaisten brändien

kanssa tuotettu sisältö pelin maailmaan ja tätä kautta pelaajille. Tällainen kokonaisuus puhuttelee monia ihmisiä, ja usein eri syistä.

Pelin monipuolisuus sisällöllisesti vaikuttaa pelikokemukseen sekä pelistä kiinnostumiseen, ja tätä kautta kohderyhmän muodostumiseen. Sisällöntuottamisessa ja päivittämisessä onnistuminen johtaa todennäköisesti pelaamisen jatkamiseen pidemmällä aikavälillä. Tässä isossa roolissa ovat pelin sisäiset teemoitetut tapahtumat sekä niihin liittyvä sisältö. Ajankohtainen teemoitettu sisältö ja sen tuomat kustomoidut esineet, puvut ja hahmot, joita kokonaisuutena puhutaan ”kosmeettisina päivityksinä”, pitävät pelin kiinnostavana ja potentiaalisesti hankkivat uutta asiakaskuntaa. Kosmeettiset päivitykset, eli visuaaliset ja ulkonäköä koskevat elementit, ovatkin keskeinen osa nuorien pelaajien moninpelikulttuuria. Kosmeettiset päivitykset ovat kasvattaneet roolia moninpelaamisen osalta, sillä voidaan erottua massasta ja vahvistaa henkilökohtaista profiilia, muuten täysin anonymisessa ympäristössä. Erottuminen joukosta on muutenkin keskeinen asia nykypäivän nuorelle, ja sitä haetaan esimerkiksi todella näyttävällä pukeutumisella. Tämänkin vuoksi kosmeettiset päivitykset ovat merkittävä vaikuttava tekijä nuorille pelaajille, etenkin, kun ne ovat tietyn tason status symboleita. Ne on joko saavutettu pelaamalla hankkien pelin sisäistä rahaa tai käyttämällä oikeaa rahaa pelin sisällä. Tämä on merkittävä vaikuttava tekijä henkisellä tasolla pelaajille. Tässä ilmenee myös uudestaan pelaamisen sosiaalinen aspekti. Kosmeettisia päivityksiä ei vain haeta itseä varten vaan niillä korostetaan omaa statusta, tavalla tai toisella. (Fortnite 2023.)

8.1.2 Brändimarkkinoinnin keinot

Ensimmäisenä on hyvä nostaa ajatus ”Mikä tekee Fortnitestä niin suosituksen markkinointikanavan brändeille? Sitä voi ensimmäisenä lähteä analysoimaan sen syvimmän tarkoituksen kautta, eli olla peli. Tämä itsessään jo lähtökohtaisesti mahdollistaa monipuolisesti erilaisia pelien tuomia interaktiivisen elämyksellisyyden ulottuvuuksia ja mielenkiintoisten pelimekaniikoiden mahdollisuuksia. Näitä mekaniikkoja voidaan myös yhdistää ja täydentää visuaalisen sisällön avulla, joka avaa mahdollisuuden markkinoivaan brändisisältöön. Fortnite voidaan analysoida edelläkävijäksi uuden ajan brändimarkkinoinnin kanavana. Sen kautta käytetään hyväksi monia virtuaalisen maailman tuomia etuja sekä hyödynnetään monipuolisuutta järjestelmällisesti.

Keskeisiä brändimarkkinoinnin työkaluja Fortniten kautta on teematapahtumat ja kosmeettiset lisät. Merkittävimmin pelissä näkyvät, sekä sen ympärillä tapahtuvassa markkinoinnissa, ”skinit” eli pelaajahahmolle hankittavat puvut. Näiden pukujen avulla tuodaan pelaajalle mahdollisuus personalisoida omaa hahmoaan. Puvut voivat lisätä hahmolle ulkoisia piirteitä, tai ne voivat jopa muuttaa tämän täysin toiseksi hahmoksi. Nämä pelissä tarjottavat puvut hahmoille, ovat osa suurempaa Fortniten transmediaalisuutta. Fortnite on tällä hetkellä suurin populaarikulttuurin sekä eri brändien seka-soppa. Pelin sisällä voidaan tunnistaa sekä nähdä monien eri populaarikulttuurin alagenrejen sisältöä. Tätä kautta monet nuoremmat sukupolvet oppivat lisää populaarikulttuurista, kaikesta sen sisällöstä sekä asioista, mitkä ovat tulleet jo ennen heidän syntymäänsä. Populaarikulttuuri viittaa yleisesti perinteisiin ja materiaaliseen kulttuuriin yhteiskunnassa (Crossman 2019). Tällä voidaan viitata muun muassa kirjallisuuteen, elokuvaan, peleihin ja musiikkiin. Populaarikulttuurin viittaukset eivät aina ole entuudestaan pelaajille tuttuja, mutta pelissä nähtyään he tunnistavat viittaukset nähdes-

sään ne muussa yhteydessä pelin ulkopuolella. Tietenkin tämä on myös hieman vääristänyt mielikuvia ja uskomuksia näiden pelin ulkoisten brändien taustasta, sillä nuoremmat pelaajat, jotka ovat ensikosketuksensa pelissä saaneet sen ulkoisiin brändeihin, luulevat niiden olevan pelistä alun perinkin. Mutta, tämä voidaan tietenkin myös kääntää niin, että se motivoi potentiaalisesti nuoria etsimään asioista lisää tietoa. Ja kaikki positiivinen näkyvyys on aina eteenpäin, se tuo uusia potentiaalisia asiakkaita lähemmäksi brändiä. (Fortnite 2023.)



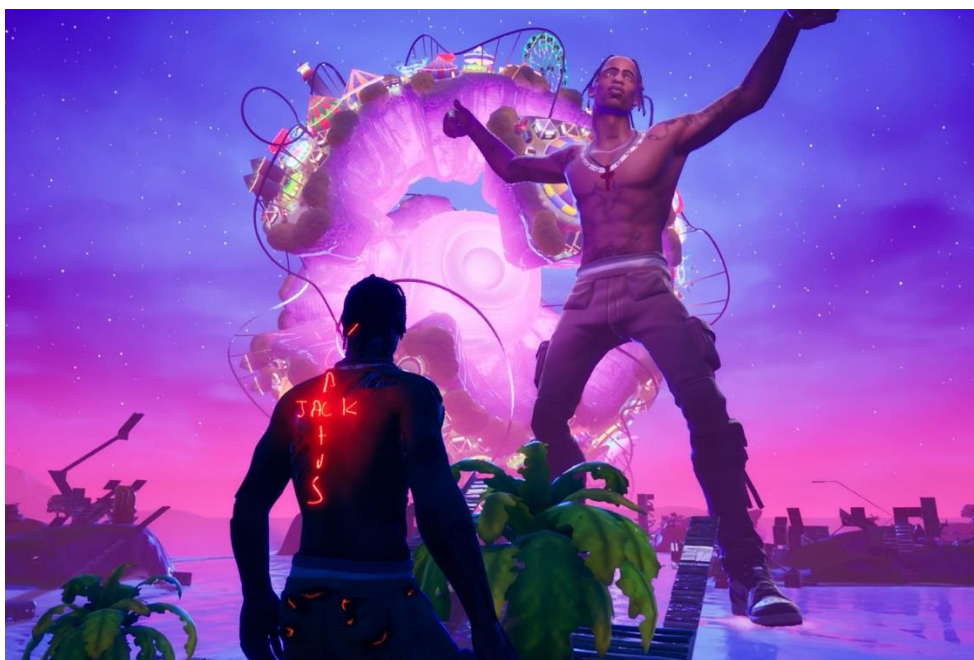
Kuva 2 Fortnite ja vaatebrändi MONCLER yhteistyökuvaa (Fortnite Team 2021).

Monet suuret ja tunnetut vaatemerkit kuten MONCLER, Balenciaga ja Ralph Lauren tekevät yhteistyötä Fortniten kanssa tuomalla brändin verkkomoninpin sisälle luoden pelin kohderyhmän kiinnostuksen brändiin, ja samalla luoden suurempaa näkyvyyttä omalle brändilleen siitä tietämättömille. Tällä pyritään vetoamaan sosiaalisen median luomien ulkonäkö- ja muotitrendien tietämykseen sekä niihin liittyviin uskomuksiin. Vaatemerkki Balenciaga oli ensimmäinen luksusvaatemerkki, joka päätyi tekemään yhteistyötä Fortniten kanssa, tuoden pelin sisälle heidän suunnittelema pukuja hahmoille. Tämän yhteistyön näkyvyyden lisäämiseksi, Balenciaga tuotti "Balenciaga x Fortnite" vaatteita ostettavaksi oikeassa elämässä. Tällainen yhteistyö on näkyvyyden kannalta merkittävää kummallekin, ja molemmat hyötyvät tällaisesta yhteistyöstä. Eli mahdollistetaan myös pelille se, että voidaan tavoittaa yhteistyössä olevan brändin kohderyhmää ja saadaan kasvatettua pelaajakuntaa. Täten yhteisen sisällön tuottaminen peliin on molemmille osapuolille kannattavaa. (Maguire 2021, Walk-Morris 2022.)

Pukujen lisäksi pelin sisälle voidaan tuoda brändille keskeisiä esineitä sekä tansseja tai liikkeitä. Fortnitessa tanssit ja liikkeet ovat keskeinen osa yhteisöllisyyttä ja viestintää pelaajien välillä. Pelaajahahmoille voidaan asettaa erilaisia tansseja ja liikkeitä, jotka nappia painamalla aktivoituvat ja pelissä hahmo tekee halutun tanssin. Tiettyihin brändeihin liittyen nämä voivat olla hyvinkin keskeinen osa markkinointitaktiikkaa pelin sisällä, sillä brändin hahmolla voi olla jokin tunnetuksi tullut tanssi tai liike, joka halutaan peliin sisällyttää. Sillä tämä liike tuodaan sekä pelaajalle itselleen että muille pelaajille hänen seurassaan. (Fortnite 2023.)

Fortnite tarjoaa myös erilaisia ajankohtaisia suurempia teematapahtumia pelin sisällä yhteistyössä erilaisten brändien kanssa. Myös peliympäristö voi saada osakseen kustomoituja elementtejä, jotka

edustavat teemaa. Tällainen tapahtuma oli muun muassa Disneyn omistaman sarjakuvajulkaisija Marvelin tuottaman Avengers: Endgame -elokuvan markknointitakampanja Fortnite pelin sisällä. Tapahtumasta kerrotaan pelin omalla verkkosivulla ”Thanos ja Chitauri hyökkäävät Fortnite Battle Royale saarelle etsien kuutta ikuisuus kiveä. On sinun tehtävänäsi ottaa käyttöön Avengers: Endgame esineet ripoteltuna ympäri karttaa, vieden taistelun häntä vastaan.” (Fortnite Team 2019). Kyseinen tapahtuma toi elokuvasta tuttuja hahmoja ja esineitä peliin sisälle, jotka olivat sidottuna teematapahtuman yhteyteen. Tapahtuma-ajan eksklusiivinen sisältö on vahva tapa vaikuttaa pelaaja mielikuvaan, sillä sen avulla houkutellaan pelaajat peliin, jotta saadaan juuri tämä haluttu eksklusiivinen sisältö. Tällä myös maksimoidaan hetkittäinen näkyvyys sekä tavoitettavuus kohderyhmään. Se voidaan huomioida myös muussa markkinoinnissa kokonaishyödyn maksimoimiseksi. Marvelin Avengers -tapahtuma itsessään on vain yksi moninaisista tapahtumista, joita pelissä on järjestetty. Toisena suurena teematapahtumana voisi nostaa yli 12 miljoonan yhdenaikaisen pelaajan läsnäolon keränneen rap artisti Travis Scottin ja Fortniten yhdessä järjestämän ”Astronomical” -virtuaalikonserttitapahtuman pelin sisällä. (Fortnite 2023.)



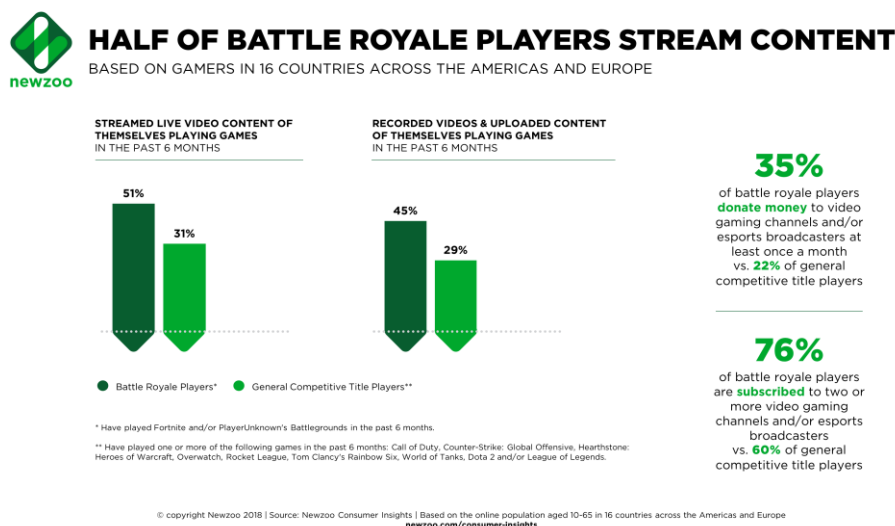
Kuva 3 Tilannekuva Travis Scott keikasta Fortniten sisällä (Webster 2020).

Tapahtuma sai todella suurta suosiota ja mediahuomiota, sen ollessa ensimmäisiä virtuaalisesti järjestettyjä konsertteja. Vastaavanlaisia tempauksia oman brändinsä ja musiikin markkinoinnissa on esimerkiksi saman pelin sisällä konsertin pitänyt Marshmello. Tällaista konserttitapahtumaa digitaalisessa ympäristössä järjestettäessä mahdollistuu sellaisen elämyksellisyyden tarjoaminen, joka ei oikeassa elämässä olisi mahdollista. Näitä ovat niin sanotut fantastiset elementit ja efektit, joita virtuaaliseen ympäristöön voidaan luoda. Tällä voidaan luoda tapahtumaan uudenlaista speaktaakkelimaisuutta, jolla faneja voidaan vaikuttaa aivan uudella tasolla. (Webster 2020.)

Myös erityislaatuiset pelimekaniikat ovat tärkeä osa markkinointiin liittyvien ratkaisujen tekemistä Fortnite osalta, sillä niillä voidaan luoda todella mieleenpainuvia elämyksiä pelaajille. Niillä voidaan myös vahvistaa positiivista miellelyhtymästä, joka pelaajalle brändistä luotiin. Tällaisia erityislaatuisia pelimekaniikkoja voivat olla esimerkiksi erikoishahmoihin liittyvät erikoisominaisuudet, joita vain

nämä hahmot pystyvät hyödyntämään. Silloin muiden pelaajien pitää sopeutua pärjätäkseen heitä vastaan. Tämä tuo monipuolisuutta ja uuden näkökulman pelaamiseen, joka pitää elämyksen ajan-kohtaisena ja kiinnostavana. Näitä ovat ihan yhtä lailla pelialueeseen liittyvät uudet elementit, jotka vaikuttavat pelielämykseen. (Fortnite Creative julkaisuaika tuntematon.)

Merkittävä väylä brändimarkkinoinnille löytyy pelin suosiosta vaikuttajien kesken. Pelin pelaamista aktiivisesti striimataan suoratoistopalveluihin kuten Twitch.tv ja tämän lisäksi kuvataan pelivideoita YouTubeen. Alla nähdään tilastotietoa kuvaten ”battle royale” pelien suosiosta striimaamisen sisältönä.



Kuva 4 Tilastotietoa Battle Royale pelien pelistriimaamisesta (Meehan 2018).

Analysoidessa kaavioita voidaan todeta ”battle royale” -pelien olevan todella suosittua sisällöntuotannon materiaalia, niin striimaus kuin videotuotannon piireissä. Kyseinen kaavio on vuodelta 2018, mutta informaatio on uskottavaa, sillä Fortnite on edelleen Twitch.tv (2023) suosituimpia striimausten aiheita yli 60 tuhannella katsojalla. ”Battle royale” -peleistä tuotetaan aktiivisesti pelikuvaa omasta pelaamisesta, joka voidaan tukea videokuvalla pelaavasta henkilöstä ja tämän kommentoinnista, tai vaihtoehtoisesti pelkästään audiona kommenttiraidan muodossa pelikuvan Tämä luo vaikuttajista merkittävän ja todella kiinnostavan kanavan brändimarkkinoinnille, heidän monipuolisten mahdollisuuksiensa kautta. Pelien kautta voidaan markkinoida sekä suoraan itse pelissä että vaikuttajien kautta. Vaikuttajat tuottavat myös monipuolisesti sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa, kuten Instagram ja TikTok. Tämä antaa brändille lisänäkyvyyttä monikanavaisessa markkinoinnissa. Pelit toimivat samaan aikaan vaikuttajamarkkinoinnin työkaluna sisällön puolesta itse vaikuttajille, mutta myös vaikuttajien omien brändien sisältöä on päätynt peliin. Tästä hyvänä esimerkkinä Tyler ”Ninja” Blevins, joka tuli tunnetuksi Fortniten pelaamisesta, on saanut oman asun pelin sisälle. (Carpenter 2020.)

8.1.3 Tarkoitus ja tavoite

Tarkoitus Fortniten käyttämisellä löytyy varmasti monipuolisten työkalujen ja mahdollisuuksien oikeanlaisen hyödyntämisen kautta, jonka avulla brändiä voidaan viedä eteenpäin. Voidaan luoda uusia

mahdollisuuksia, tuoda lisää näkyvyyttä sekä laajentaa seuraajakuntaa. Fortniten merkitystä brändien tuomisessa peliympäristöihin ja maailmoihin ei voi vähätellä yhtään. Monipuolisten mahdollisuuksien ja luoman ympäristön kautta monet brändit voivat tuoda hyvinkin monipuolisesti ja luovasti itseään ilmi peliympäristöön. Uusien markkinointikanavien avaaminen tarkoittaa myös aina mahdollisuutta siihen, että voidaan tavoittaa uusia kohderyhmiä ja laajentaa omia markkinointimahdollisuuksia myös sisällöllisesti. On tärkeää kuitenkin arvioida pelin tavoittaman kohderyhmän potentiaalisuus, onko tämä kohderyhmä merkittävää, tai tarpeellista omalle liiketoiminnalle. Näihin kysymyksiin vastaaminen vaatii Fortniten syvemmän ymmärtämisen markkinoinnin kanavana sekä oman brändin ymmärtämisen. On tarkkaan käytävä läpi pelialustan tuomia mahdollisuuksia siitä näkökulmasta, mitä tällä kanavalla olisi tarkoitus viestiä kohderyhmälleen. Tässä vaiheessa nousee oman brändin keskeisen viestin ymmärtäminen sekä, mitä rooleja eri viestinnän kanavat palvelevat. Fortniten valinnalle osaksi omaa markkinointistrategiaa, on tiedettävä, mitä osaa viestinnässä se palvelee. Siihen vielä päälle, miten se sitä osaa palvelee.

Kuten aiemmin mainitut esimerkit brändien Fortniten hyödyntämisestä antaa ymmärtää, pelit ja pelimaailmat antavat todella monipuolisia mahdollisuuksia brändeille markkinoida itseään ja omaa sisältöään sekä tuotteita. Valmiin pelin käyttö markkinoinnin kanavana myös mahdollistaa sen, ettei kaikkea tarvitse tehdä itse, sekä sisällön julkaiseminen voidaan porrastaa eri vaiheisiin. Brändeille itsensä tällaiseen ympäristöön viennissä on myös hyvin monipuoliset mahdollisuudet esittää ja toteuttaa itseään markkinoinnillisesti, joka ei konkreettisesti ja oikeasti olisi toteutettavissa. Näin voidaan edustaa ja esittää brändiä uusin mielenkiintoisin tavoin, keräten yleisön ja median kiinnostuksen. Sen kautta voidaan saavuttaa uusia tasoja niin markkinoinnillisesti, kuin liiketoiminnallisellakin tasolla.

8.1.4 Merkitys

Fortnite on myös merkittävä digitaalisen tuotteistamisen malliesimerkinä, sillä se esittelee mahdollisuuksia digitaalisten sisältöjen monipuolistamiseen ja ylipäättänsä ihmisten henkilökohtaisten avatarien eli pelaajahahmojen ulkonäön merkitys digitaalisessa ympäristössä. Tässä nousee esille digitaaliseen maailmojen tulevaisuus, joka laajenee ja kasvaa koko ajan. Digitaaliset maailmat ja niissä ajan viettämisen merkitys kasvaa koko ajan, joten niissä tarjottavan brändisisällön monipuolisuuden merkitys kasvaa, sillä tarve eli kysyntä kasvaa ja täten myös vaatimustaso. Fortnite on tämän hetken suurimpia yhteisöllisyyden alustoja, ei vain pelimaailma ja peli. Se on paikka, minne ihmiset menevät kohtaamaan ja viettämään aikaa yhdessä toistensa kanssa. Se antaa työkalut ja monipuolisuudet mahdollisuudet tähän yhteisölliseen kohtaamiseen. Kaikki nämä brändimateriaali ja sisältö, jota pelissä tarjotaan lisäävät kiinnostusta ja halua tähän toimintaan alustalla. Aivan kuin oikeassa elämässä kaverien kanssa hengailu, samalla tavalla tällainen virtuaalinen alusta antaa heille mahdollisuuden kokea ja nauttia toisistaan sekä yhdessä vietetystä ajasta. Ja aivan yhtä lailla oikeassa elämässä puukeutuminen ja itsensä ehostaminen antavat työkaluja identifioida itsensä muiden keskeltä. Nykypäivän trendeihin kovasti nousee ja korostuu individualismi, ja se näkyy pelien sisällöllisen ja kosmeettisen tarjonnan monipuolistumisena. Pelien maailmassa roolipelit ovat aina itsessään ruokkineet tätä osa-aluetta. Virtuaalinen maailma tietenkin vielä monipuolistaa tätä antamalla työkaluja, jotka ei todellisuudessa olisi mahdollisia. Pelaajien hahmot ovat heidän virtuaalisia ilmentymiänsä, ne parhaan

ja mahdollisuuksien mukaan kuvaavat pelaajansa, ihan jopa alitajuntaisella tasolla. Hahmojen puvut ja työkalut tällaisessa brändisällön kokonaisuudessa kuvaavat, millaisista asioista pelaajansa pitää, sillä moni niistä on tavalla tai toisella pelaajan itsensä hankkimaa. Moninaisten eri genrejen ja osa alueiden yhdistyminen voidaan myös huomata näissä yhteyksissä. Erilaisten brändisältöjen sisällyttäminen peliin, pitää sen myös ajankohtaisena. Nykyaikana mukautuvuus on ajankohtaisena pysyminen edellytys.

8.1.5 Eettiset ja moraaliset kysymykset

Tarkastellessamme kuitenkin tällaista kanavaa brändimarkkinoille, on tärkeä miettiä millä tavalla bändistään haluaa viestiä tässä ympäristössä ja ylipäätään tällaisessa pelikokonaisuudessa. Tämä liittyy vahvasti brändinviestiin sen takia, että kohdeyleisö on lähtökohtaisesti melko selkeä tällä pelillä, joten voidaan olettaa, millaisia vastaanottajia brändin viestillä on. Tämä muovaa brändinviestiä kohdeyleisölle sopivammaksi ja täten myös sen muotoa ja tapaa toteuttaa.

Yksi asia, mitä monet brändit joutuvat miettimään tällaisten pelien kohdalla on, että haluavatko he tulla yhdistetyksi peliin, jonka pohjimmainen periaate on tappaa toinen pelaaja. Tämä aihe on muutenkin laajasti ollut eri syistä keskusteluissa pelien osalta mediassa. Tässä on esimerkiksi ne kaksi näkökulma:

1. Pelit aiheuttavat ja antavat kyseenalaisen viestin, jos viedään toisen henki, kuitenkin enemmän pohtimatta, mitä se merkitsee.
2. Pelit ovat mielikuvituksen tuotetta, jossa käsitellään kuvitteellisessa ympäristössä oikeita asioita, mutta pelien vapaus tulee niiden olemattomuudesta. Pelit eivät ole totta eikä niiden tapahtumat, ne luovat kuvitteellista kokonaisuutta, kuten muukin media aiheen ympärillä.

Toisen hengen riistäminen on eettisesti ja moraalisesti väärin, mutta silti se on suuri osa kuluttamamme mediaa, ja täten sen suora arviointi on hyvin moniulotteista. On varmasti ihmisiä, jotka kokevat, että hengen riistäminen, missä muodossa tahansa, on väärin. Tässä kuitenkin nousee esiin vastaanottajan vastuu asian tulkitsemisesta. Lähtökohtaisesti sisällöt kuitenkin määritellään ikärajoihin niiden sisältämän sisällön käsiteltävyyden ja käsittelykyvyn mukaan. Asetetun ikärajan yläpuolelle jäävien oletetaan kykenevän rationaalisesti ja harkinnanvaraisesti arvioimaan sisältöä.

Pelissä olevat "Loot box:it" eli yllätyslaatikot, joista pystyy saamaan erinäisiä kosmeettisia asioita, hankitaan, joko saavuttamalla tai oikealla rahalla ostamalla. Tämä yllätyselementti yhdistettynä rahaan on saanut poliitikkojen ja virkavallan kiinnostuksen peliä kohtaan, sillä tämä voidaan laskea uhkapelaamisen piiriin. Uhkapelaaminen on kuitenkin alaikäiselle laitonta, ja tätä peliä sekä näitä yllätyslaatikoita voi pelissä alaikäinen itselleen hankkia. Tätä on nostettu keskusteluun jopa kansainvälisellä tasolla, sillä ei voida olettaa nuorien välttämättä ymmärtävän pelissä käytettävään oikeaa rahaa, vaikka se selkeästi ilmoitettaisiin. Tällaiset oikealla rahalla ostettavat asiat ovat saaneet aikaan monia tapauksia, joissa tietämättä nuori on käyttänyt oikeaa rahaa peliin jopa huomattavia summia, ja tämä ajanut monet vanhemmat ongelma ja selvittelytilanteisiin. Siksi tätä näkökulmaa on alettu tarkastelemaan tarkemmin. (Kelly & Statt 2021.)

Tästä voidaan helposti myös johtaa toiseen eettiseen kysymykseen, eli oikean rahan käytön mahdollisuuden pelissä. Tässä tärkeää etenkin on huomioida lähtökohtaisesti nuori kohderyhmä, joilla kaikilla ymmärrys ja kohtuusrahan käytössä ei ole samalla tasolla. Mitenkä siis määrittellä oikean rahan käytön mahdollisuus omassa viestissä, jos se kyseenalaistetaan markkinoinnin yhteydessä. Tämä on tärkeä näkökulma huomioida mahdollisissa kyseenalaistamisen yhteydessä.

8.2 Tapausesimerkki 2: Wendy's Feast of Heroes

Toisena analysoitavana esimerkkinä toimii Yhdysvaltalaisen Wendy's pikaruokaketjun tekemä "Wendy's Feast of Heroes" -pöytäroolipeli, joka on siis mainospeli. Se on Wendy's tehnyt yhteistyössä VMLY&R nimisen yrityksen kanssa. Peli teemaltaan on tuoreen ja pakastettujen raaka-ainesten käytön vastakkainasettelu, joka on myös pelin piiloviesti pelaajalle. Wendy's edustaa tuoreita raaka-aineita ja sitä hyvää puolta tässä asetelmassa. Peli vahvasti nojaa rakenteeltaan ja toimivuudeltaan olemassa oleviin roolipelijärjestelmiin, joten loogista on verrata sitä alkuperäiseen roolipelijärjestelmään, eli pelin hypoteettiseen esikuvaan "Dungeons and Dragons" -roolipelijärjestelmään. Kyseinen peli ei ole suora lisenssi Dungeons and Dragons -pelijärjestelmälle, vaan oma versiointi tunnetusta pelijärjestelmästä. Pelin ollessa mainospeli, oli sen valinta tutkimuskokonaisuuteen selkeä, sillä se edustaa brändien tapaa luoda täysin omien ehtojen määrittämä kokonaisuus. (Archive 2021, VMLY&R julkaisuaika tuntematon.)

8.2.1 Kohderyhmä

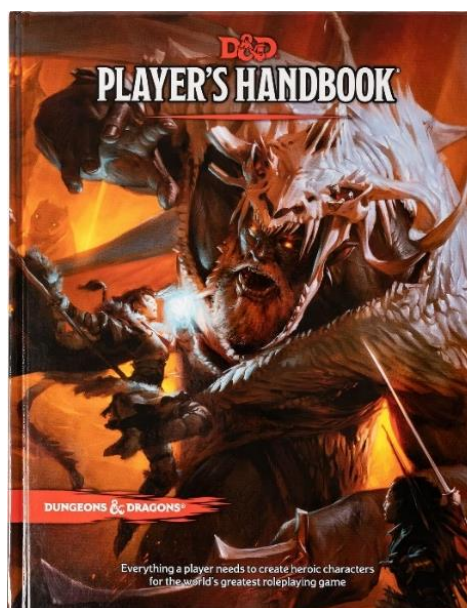
Kohderyhmää analysoitaessa on hyvä ottaa huomioon ensinnäkin muoto, johon tämä peli on tehty ja, mitä sillä markkinoidaan. Itsessään peliä ja pelimekaniikkaa arvioitaessa on pelin kohderyhmä haettu roolipeleistä kiinnostuneista, sekä kenellä on historiaa näiden pelien yhteydessä. Voitaisiin tiivistää kohderyhmä sukupolvi x ja milleniaaleihin, joiden lapsuudessa ensimmäinen roolipelijärjestelmä, Dungeons and Dragons, ilmestyi. Tämän lisäksi pivotaaleihin, joiden kasvuympäristöön roolipelit ovat transmediaalisuuden kautta nousseet yleiseen tietouteen. Nostalgiaan vetoaminen on tehokas työkalu, koska sen avulla voidaan vedota kyseisen ajan tavoiteryhmään, kuten tässä tapauksessa sukupolvi x ja milleniaalit, jotka elivät nuoruuttaan ja ensimmäistä kertaa kohtasivat Dungeons and Dragons pelin sen ilmestyessä. Tämän lisäksi 1980-luvun muoti-ilmiot ovat kaikenlaisen mediasisällön luomien trendien myötä tehneet paluun ja nostalgia koetaan nuorempienkin sukupolvien piirissä, kun uudelleen muodissa ovat menneen ajan trendit. Pivotaalit ovat omaksuneet sukupolvi x:n ja milleniaalien menneisyyteen kuuluvia asioita, ja ottaneet ne omakseen. Siksi tällaisen pelin tuottaminen kuuluu markkinoinnin keinoihin, joilla pyritään herättämään huomiota. Sukupolvien välinen ero tulkitta ja reagoida markkinointiin vaikuttaa tässä. Sukupolvi x:n ja milleniaalien edustajat, jotka ovat kasvaneet roolipelaamisen alkaessa, nostalgian ja kenties vertailevan uteliaisuuden kautta voivat perehtyä tähän peliin. Pivotaalit taas perehtyvät näihin nostalgisuuteen vetoaviin tuotteisiin roolipelien edelleen ollessa ajankohtaisia. Peli on myös tehty kaikille kiinnostuneille helposti lähestyttäväksi. Heti alusta alkaen pelissä kerrotaan pelaajalle, mitä roolipelaaminen on ja, mitä siinä tavoitellaan. Tällä pyritään olla karsimatta suurta yleisöä ja sen potentiaalia, vaikka pelin muilla keinoilla ohjataankin hyvin vahvasti suunniteltuun kohderyhmään.

8.2.2 Brändimarkkinoinnin keinot

Brändimarkkinoinnin keinoja on käytetty monia tässä pelikokonaisuudessa, ja seuraavaksi lähdetään purkamaan esimerkkikuville havainnollistaen, mitä kokonaisuus pitää sisällään ja, miten sillä pyritään vaikuttamaan. Ensimmäinen viesti kohderyhmälle tulee jo pelin nimessä "Feast of Heroes", joka viittaa fantastiseen eli mielikuvitukselliseen ajatukseen, jossa jonkinlaiset sankarit (käännetty englannin kielestä "Heroes") viettävät juhla-ateriaa (käännetty englannin kielestä "Feast"). Tämä on viesti vastaanottajalle herättämään huomion peliä kohtaa. Pelin visuaalinen ilme on seuraava, jolla tavoiteltavaa kohderyhmää puhutellaan. Visuaaliset ratkaisut tämän pelikokonaisuuden yhteydessä ovat hyvin selkeästi kohderyhmää tavoittelevia sekä lähdemateriaalille uskollisia. Niillä selkeästi halutaan luoda fantastinen tunnelma sankareista ja monstereista. Ratkaisut ja valinnat on tehty hyvin tietoisesti selkeä kohderyhmä mielessä. Seuraavaksi kuvat, ensin tämän pelin ja sen jälkeen Dungeons and Dragons -pelin kansitaiteesta, joilla pyrin havainnollistamaan taiteellisia ratkaisuja. (Wendy's 2023, Archive 2021, 1.)



Kuva 5 Kuvaleike "Feast of Legends" -pelin tiedostosta Archive verkkosivulta (Archive 2021, 1).



Kuva 6 Pelijärjestelmä Dungeons and Dragons -kirjan kansikuva (Amazon julkaisuaika tuntematon).

Seuraavaksi analysoidaan yllä olevan ”Feast of Heroes” -pelin kansikuvan vaikuttamisen keinoja kohderyhmään. Selkeä ja huomattavin elementti on tietenkin kuva, joka kannessa löytyy. Kuvasta voidaan heti luoda mielikuva fantasiaseikkailusta, jossa on taikaa ja monstereita. Pelin nimessä käytetty fontti, joka on hyvin saman tyyppinen Dungeons and Dragons -pelin kansikuvassa olevan kanssa, on myös itsessään tarkoituksellista ja tavoittelee esikuvansa kanssa yhdennäköisyyttä. Otsikon ja logon asettelu ovat myös merkittävä viesti, sillä siinä nimenomaan korostetaan ydin sanat hyvin selkeästi lukijan silmille. Brändin logo kuitenkin enemmän sisällytetään kansikokonaisuuteen taustaan sulautuvana verrattuna otsikkoon, tällä pyritään ehkäisemään bränditunnusten liian päälle käyvää sijoittelua kannessa. Dungeons and Dragons -pelin kansitaiteessa suurempaan rooliin nousee taide itsessään, jolla peitetään koko kannen alue, kun taas ”Feast of Heroes” on käytetty dominoivaa punaista taustaväriä, joka on nähtävissä myös alla olevassa kuvasta pelin takakannesta. (Archive 2021, 1.)



Kuva 7 Kuvaleike ”Feast of Legends” -pelin tiedostosta Archive verkkosivulta (Archive 2021, 96).

Yllä olevan kuvan luotu sankarihahmo Wendy’s pikaruokaketjun maskotista, Kuningatar Wendy, on myös selkeä brändimarkkinoinnin työkalu. Se edustaa brändiä ja sen maskottia hyvin vahvoin keinoin. Hahmosta on tehty hyvin sankarillinen ja edustamaan rohkeutta. Tätä korostavat todella suuri miekka hänen kädessään ja haarniskaksi muotoiltu brändihahmolle ominainen vaatetus. Hahmon värimaailma on valittu brändin väreistä sekä esikuvansa mallista. (Wendy’s 2023, Archive 2021, 96.)

Yksi yleisesti pelin aikana visuaalisesti hyvinkin dominoiva osa on punainen väri. Se on kyllä brändin oma väri, mutta värin käyttö ei ole sattumaa. Viestinnässä, värin käyttäminen on tärkeä vaikuttamisen keino, se näkyy sen kaikissa muodoissa. Tässä asiayhteydessä nähdään paljon punaista väriä, mikä on konkreettisesti perusteltava valinta, joka on pelin visuaalista puolta luodessa tehty. Punainen on nimittäin ruokahalua herättävä väri. Pelissä pakasteisuutta ja vastapuolta edustamaan käytetään sinistä värisävyä, joka taas on ruokahalua vähentävä värisävy. (Brandnews julkaisuaika tuntematon, Wendy’s 2023, Archive 2021, 1–96.)

Pelin sisällä kuitenkin kahden päävärivalinnan teko vastakkainasettelussa, on luotu asettamaan ruokahalua herättäviä ajatuksia dominoivalla punaisella värillä yhdistettynä Wendy’s pikaruokaketjuun.

Kun taas pelin vastapuolen "Ice Jester" hahmon, eli Jää Narrin edustamaan kilpailuun yhdistetään sininen väri, jolla pyritään yhdistämään ruokahalua vähentäviä ajatuksia. Kuningatar Wendy'n hahmossa on myös sinistä väriä ja se on perusteltavissa brändihahmon sinisten yksityiskohtien kautta. Tätä kautta ehkä haetaan myös hahmossa tasapainoa vastaanottajalle, ettei kumpikaan väri ole liian dominoiva. Brändin omassa markkinoinnissa voidaan kuitenkin myös sinistä väriä paljon nähdä. Värien vastakkainasettelun keinojen käyttäminen on siinä mielessä nerokasta, että vastaanottaja ei erikseen ajattele värien valinnan merkitystä. Se suoraan ajatellaan johtuvan lämpimän ja kylmän vastakkainasettelusta, joka tuoreaineille ja pakasteille asetetaan. Samalla luonnollisesti esitetään myös ajatusta tuoreiden ruoka-aineiden ruokahalun herättämisestä ja pakasteiden ruokahalun vähentämisestä. Myös pelin tarinan edetessä, voidaan huomata sinisen värin käytön lisääntyvän, kun puhutaan enemmän kylmästä ja pakasteesta, näin vaikutetaan vastaanottajaan hänen tiedostamattaan. (Wendy's 2023, Archive 2021, 73–94.)

TABLE of CONTENTS	
◆ CORE RULEBOOK	
Creating Your Character	5
Gameplay	7
Administering	8
Builds & Defaults	10
◆ ORDERS	
ORDER OF THE CHICKEN	
Order of the Spicy Chicken Sandwich	12
Order of the Honey芥 Chicken Sandwich	13
Order of the Grilled Chicken Sandwich	14
Order of the Aisago Ranch Chicken Club	14
Order of the Chicken Nuggets	15
ORDER OF THE BEEF	
Order of the Baconator	16
Order of the Jr. Bacon Cheeseburger	17
Order of the Dave's Double	17
Order of the Double Stack	18
ORDER OF THE SIDES	
Order of the Fries	19
Order of the French Fries	20
Order of the Baconator Fries	20
Order of the Club	21
Order of the Baked Potato	22
◆ QUICK START GUIDE	
Detailed Character Creation Example	23
Character Sheets	29

Kuva 8 Kuvaleike "Feast of Legends" -pelin tiedostosta Archive verkkosivulta (Archive 2021, 5). Yllä olevassa pelin sisällysluettelossa on selkeästi viitattu ravintoloissa olevaan ruokalistaan sen rakenteessa sekä sanavalinnoissa, myös tuotesijoittelu pelin sisällä alkaa tästä. Selkeä erottelu "Orders" eli Tilaukset osiossa, jossa on eroteltu kana, naudanliha ja lisät. Eli ruuan kategorioita, mitä ruokaketjulta on saatavilla. Ne ovat vain eroteltu enemmän fantastisuutta myötäilevän otsikoinnin alle. Otsikoiden alta voidaan myös löytää Wendy's brändin kyseisiin kategorioihin kuuluvat tuotteet. Myös tuotteiden järjestäminen on mietitty ketjun oman menun järjestyksen mukaan, eli seurataan tiettyjä brändistandardeja, joita asetettu. Tässä pyritään oman brändin kohderyhmää puhuttelemaan ja vahvistamaan mielleyhtymiä ketjusta. Vahvistetaan mahdollisia muistikuvia ja muistoja tarjoamalla yhtenevää sisältöä. Tämän on vahva brändivaikuttamisen keino monikanavaisessa markkinoinnissa sekä osoittaa erilaisten työkalujen monipuolista käyttökykyä. (Wendy's 2023, Archive 2021, 5.)

8.2.3 Tarkoitus ja tavoite

Tarkoitus selkeästä brändien vastakkainasettelusta ja oman brändin jalustalle nostamisesta. Tämä ilmenee pelin teemasta eli tuoreaineiset vastaan pakasteaineiset, jossa on "hyvät tuoreaineiset"

vastaan ”pahat pakasteainekset” asetelmat. Pelin teema on myös kyseisen pelin keskeisin brändi-markkinoinnin viesti pelaajalle. Halutaan korostaa pikaruokaketjun itsensä käyttämien tuoreainesten paremmuutta, verrattuna pakasteisiin, joita monet kilpailijat käyttävät. Tuoreiden raaka-aineiden hyöty ja ominaisuudet korostetaan tärkeään asemaan, ja sitä toteutetaan muun muassa peliin sisällytettyjen, brändin omien oikeiden tuotteiden, käyttämisen kautta. Raaka-aineiden historia ja säilytystavat vaikuttavat todella paljon asiakkaan makuelämykseen. Tuoreiden raaka-aineiden markkinointi ja niistä puhuminen on yleistä pikaruokabisneksessä. Tietenkin tietolähteestä ja kattavuudesta riippuen on myös tärkeä kriittisesti tulkita näitä markkinoinnin keinoja ja viestejä. Niihin voidaan kuitenkin sisällyttää paljon lupauksia, minkä paikkaansa pitävyyttä voi olla vaikea todistaa. Tähtöna on kuitenkin nostaa omia tuotteita yhdistäen ne positiiviseen viestiin, täten luoden positiivista mielikuvaa brändistä tai vahvistaen jo valmiiksi olevaa mielikuvaa brändistä. (Wendy’s 2023, Archive 2021, 1–96.)



Kuva 9 Kuvaleike ”Feast of Legends” -pelin tiedostosta Archive verkkosivulta (Archive 2021, 95).

Yllä olevassa kuvassa näkyvän pelin viimeisen sivun markkinointiasettelu voidaan tulkita hyvin selkeästi. Sivulla ensin korostetaan kiitosta pelaamisesta, mutta todellisen korostuksen voidaan kuitenkin nähdä toimintaan kehottamisesta laatikoidusta ”We’ll see you at Wendy’s” tekstistä, joka suoraan kutsuu lukijan ruokailemaan ketjun ravintolassa ”Nähdään Wendy’s!”, eli ohjataan suoraan toimintaan. Tässä siis ensin osoitetaan ja korostetaan asetelussa pelaajan ja potentiaalisen asiakkaan roolia, ja kiitosta hänelle käydystä seikkailusta. Tällä halutaan luoda mielikuvallisesti positiivinen ja arvostettu tunne lukijalle, joka potentiaalisesti tekee toimia edustetun brändin hyväksi. Pelin tarkoituksesta ja tavoitteesta voidaan löytää siis keinot saada pelaajat toimimaan, kuten hankkimaan ruokaa Wendy’s kautta. Pyritään siis hankkimaan asiakaskuntaa vahvalla mielikuva sekä tuotemarkkinoinnilla pelin kautta. (Archive 2021, 95.)

Pelin sisällä voidaan myös havaita vastakkainasettelua hienovaraisen brändivihjailun muodossa. Kuningatar Wendy’n arkkivihollinen Jää Narri voidaan hyvin selkeästi tulkita kuvastamaan pelimaailmaan yhden Wendy’s ketjun suurimmista kilpailijoista. Kyseessä on McDonald’s -pikaruoka ketju,

jonka ominaiseksi tunnushahmoksi brändi loi punakeltaisen värimaailman omistaman Ronald McDonald -pellehahmon. Pelin Jää Narri ei omaa punakeltaista värimaailmaa vaan pakasteelle omaisen jäisen ulkonäön, jolla luodaan vahva ja selkeä mielikuva pakasteesta ja kylmästä. Lämpötilojen käyttäminen asetelman korostamiseen, on tietenkin teeman mukaan, mutta se itsessään tukee vastakkainasettelua. Tämä on myös siinä mielessä mielenkiintoinen asetelma, että McDonald's valitsi brändiväriinsä juuri samoista syistä kuin Wendy's, eli aktivoimaan ja herättämään ruokahalua. (Cutolo 2022, Archive 2021, 73–94.)

8.2.4 Merkitys ja ajankohtaisuus

Pelin tuominen markkinointiin sekä kyseisen pelijärjestelmän ja mekaniikkojen hyödyntäminen ei ole todellakaan sattumanvaraisesti valittua, sillä samaan aikaan Dungeons and Dragons on ollut kovassa nosteessa isommalle yleisölle. Näiden valintojen tekeminen osoittaa isojen brändien kiinnostusta kyseiseen kohderyhmään sekä osoittaa heidän näkemänsä potentiaalin tässä kokonaisuudessa, eli pelimekaniikoiden hyödyntämisessä. Myös roolipelien sekä etenkin Dungeons and Dragons osalta suosio ja tunnettuus ovat kasvaneet erilaisten mediayhteyksien kautta kuten Stranger Things Netflix-sarjan kautta. Täten on otollinen hetki hyödyntää markkinoinnillista mahdollisuutta jo valmiiksi rakennetun kohdeyleisön osalta. 1980-luvulta tähän päivään on tultu pitkä matka, sillä siinä missä *Mazes and Monsters* elokuva levitti Dungeons and Dragons vastaista propagandaa, nyt on vuonna 2023 ilmestyy Paramount Picturesin tuottama ja suuria tähtiä sisältävä, Dungeons and Dragons maailmaa ja peliä juhlistava *Dungeons and Dragons: Honor Among Thieves* -elokuva. Tässä voidaan kahden elokuvan esimerkillä jo osoittaa, että Dungeons and Dragons on ajankohtaista ja sillä on yleisönsä. Samalla mahdollisuus löytää uutta yleisöä ja kiinnostusta on, siinä tulee myös graafisen ilmeen mukautumisen merkitys. Sen ollessa helposti yhdistettävissä johonkin, niin saat kiinnostuksen heräämään omaa tuotettasi kohtaan. (Dungeons and Dragons 2023, Coley 2022, Jolin 2020.)

Pelin markkinoinnin keinoihin voidaan myös nostaa myös nostaa yhdessä olo ja hetkien jakamisen merkitys. Tätä ei suoraan sanota, mutta on selkeästi osa kokonaisuutta. Peli julkaistiin myös korona-aikaan, mikä oli ollut varmasti osa suunnittelua. Yhdessäolon ja yhteisten hetkien jakamisen merkitys oli korostunut ja ihmiset etsivät tapoja viettää aikaa yhdessä ja kokea yhdessä. Eli oivallinen paikka luoda pelikokonaisuus, joka kannusti yhdessä tekemiseen, mutta myös tämän lisäksi markkinoi toimintaa. Julkaisun ajankohtaisuuden merkitystä ei voi korostaa. Muutenkin pöytäpelaaminen ja yhdessä uusien pelikokemusten etsiminen koronan aiheuttaman pandemian ja sen rajoitusten myötä oli kasvussa. Tämä näkyy myös edelleen, sillä pöytäpelit ja pöytäroolipelit ovat suuressa suosiossa.

Markkinoinnin sanomaa arvioitaessa voidaan nostaa myös itse roolitus, eli voimakas naishahmo pääroolissa, mikä tällä hetkellä on paljon käytössä viihteen eri muodoissa. Voimakkaiden naishahmojen ja roolien esittäminen on lisääntynyt paljon, tämä voidaan nähdä esimerkiksi esikuvana nuoremmille ihmisille. Näin voidaan vahvistaa myös tasa-arvoisuuden mielikuvaa brändistä vastaanottajalle.

8.2.5 Eettiset ja moraaliset kysymykset

Eettisiin ja moraalisiin kysymyksiin pelin osalta voidaan heti nostaa sen selkein tapa vaikuttaa, eli brändien vastakkainasettelu, jolla selkeästi pyritään vaikuttamaan kuluttajan mielikuvaan. Brändiveritailu on sallittua markkinoinnissa sen pysyessä kohtuullisin rajoin ja kilpailijaa kunnioittaen. Tässä

kuitenkin vaikuttaa maakohtaiset rajoitukset, sillä vastakkainasetteluun markkinoinnissa suhtaudutaan eri maissa eri tavoin.

Mielikuvamarkkinoinnin ja tuotteistamisen eettisiä kysymyksiä on hyvä myös miettiä. Tässä pelissä voidaan selkeästi havaita tuotesijoittelua, mikä on kuitenkin perusteltavissa pelin ollessa brändin oma mainostuote. Tuotesijoittelun ja hyvin vahvan pikaruuan markkinointi kuitenkin voidaan kyseenalaistaa. Pikaruuan vaikutuksesta yleiseen terveyteen käydään jatkuvasti keskustelua ja nostetaan esille. Myös itsessään pikaruuan eli sanan mukaisesti nopeasti tuotettavan ruuan markkinoiminen ja sen tukemiseen liittyvän toiminnan kehottamisen eettisiä kysymyksiä voidaan kriittisesti käsitellä. Nopeasti tuotettava ruoka rasittaa ympäristöä ja luontoa, minkä takia tällaisen toiminnan vahvan markkinoinnin voi kyseenalaistaa. Tässä pitää kuitenkin huomioida, että vastaanottajina voi olla nuortakin yleisöä, ja heidän pikaruuan ostamaan ohjaaminen voidaan nähdä moraalisesti negatiivisena tekijänä. Etenkin, kun markkinointi naamioidaan houkuttelevaan ja puhuttelevaan sisältöön, jonka tarkemman tarkastelun jättämättä tekeminen luo vahvojakin mielleyhtymiä ja potentiaalisesti toimintaan ohjaavia ratkaisuja pelaajalle.

8.3 Tapausesimerkki 3: Uuno Turhapuro muuttaa maalle

”Amersoftin julkaisema ja Pasi Hytösen ohjelmoima uunoilu on ensimmäisen suomalaisen leffalisenssipelin ohella myös ensimmäinen kotimainen kaupallinen menestyspeli” (Kuorikoski 2014, 15). Uuno Turhapuro on hyvin vahva ja säilynyt brändi suomalaisten keskuudessa. Peli on yksinkertainen pelitoiminnoiltaan. Pelaaja ohjaa ylös ja alas Uunon liikettä, kun hahmo automaattisesti liikkuu eteenpäin taustan rullatessa automaattisesti pelissä. Pelaaja ei siis itse pysty vaikuttamaan etenemisnopeuteen. ”Uuno Turhapuro muuttaa maalle on aikakaudelle tyyppilinen, sivulta kuvattu toimintapeli” (Kuorikoski 2014, 15). (DerSchmu 2013.)

Uuno Turhapuro muuttaa maalle elokuvan kääntäminen peliksi oli itsessään merkittävä päätös. Pelit olivat vielä tässä aikakaudessa uusi viihteen muoto. Peli keskittyy elokuvan kolmeen avainkohtaukseen, ja ne ovat pelin kolme tasoa. Ensimmäisessä kynnetään peltoa, eli käytännössä peli liikkuu automaattisesti vasemmalta oikealle ja täten myös hahmo. Pelaajan tehtävänä on väistellä pellolla olevia esteitä. Toisessa kentässä on sama periaate toimivuudelta, mutta edetään vesisuksilla rannan läheisyydessä väistellen vedessä olevia esteitä. Viimeinen kenttä muistuttaa ensimmäistä visuaalisesti ja esteet ovat saman tyyppisiä, mutta se on hieman enemmän metsäinen ympäristöltään. Kentässä Uuno juoksee kohti isänsä pontikkapannua. (DerSchmu 2013.)

Peli valikoitui arvioitavaksi sen edustaman tyyppin, eli lisenssipelin muodon takia, mutta myös samalla edustamaan ja nostamaan näiden pelien varhaisia vaikuttamisen piirteitä. Pelin kotimaisuus tietenkin vaikuttaa asiaan, se ollessa niitä harvoja teoksia, joita Suomessa on lisenssipelin muotoon tuotettu.



Kuva 10 Kuva Uuno Turhapuro muuttaa maalle pelin alusta (Pärssinen 2014).

8.3.1 Kohderyhmä

Selkein kohderyhmä on yleisesti suomalaiset, mutta vielä tarkemmin Uuno Turhapuro hahmosta ja elokuvista kiinnostuneille. Lähtökohtainen yleisö tästä kokonaisuudesta löytyy kuitenkin pelaavien yhteisöstä, sillä pelin ilmestymisaikaan, pelaaminen ei ollut vielä niin suosittua. Peli myös on tituleerattu erittäin vaikeaksi suorittamistasoltaan, joten sen aktiivisesti pelaavien määräkin on suhteessa ollut pienempi. Huomioitakoon kuitenkin, että ilmestymisaikaan pelit olivat suhteessa hankalampia, joten aktiivisesti pelaava yleisö oli siihen jo tottunut.

Nykyään varmasti löytyy pelille yleisöä milleniaalien joukosta, joiden lapsuuteen Uuno -elokuvien ilmestymisajankohta sijoittuu, sekä pelin ilmestyminen itsessään. Peli herättää nostalgiset ajatukset sekä muistot omasta menneisyydestä. Kiinnostuksen peliä herättää myös retro, eli vanhoista peleistä, kiinnostuneille, jotka etsivät menneitä tuotoksia kokoelmiinsa.

8.3.2 Brändimarkkinoinnin keinot

Suurin brändimarkkinoinnin haaste tämän pelin osalta on rajallisten yksityiskohtien luominen teknologian asettamien rajojen vuoksi. Siitäkin huolimatta, on pelissä onnistuttu tuomaan elokuvien ja hahmon henki oikein hyvin esiin monissa eri muodoissa. (DerSchmu 2013.)

Rajallisesta pikselimäärästä, huolimatta peliin selkeästi pyrittiin tuomaan esimerkiksi Uuno Turhapuro -hahmon tunnusomaisia piirteitä, joista hahmon pystyi tunnistamaan itsekseen. Tähän kuuluu muun muassa Uunolle tunnuksenomainen vaalea takki, pitkät sekaiset hiukset sekä housut. Hahmon tietävät voivat tunnistaa tämän näistä piirteistä. Vaatteet vaihtuvat kenttien aikana muihin elokuvaa katsoneille tuttuihin pukuihin. (DerSchmu 2013.)



Kuva 11 Kuva Uuno Turhapuro muuttaa maalle ensimmäisestä kentästä (Reropelit.fi 2012).

Teemamusiikin syntetisaattoriversiointi peliä varten on myös huomattava "ahaa" elämyksen tuottaja, sillä se on hyvinkin tunnistettava alkuperäisversiosta. Teemamusiikki ja musiikki peleihin muutenkin on hyvin olennainen osa kokonaisuutta ja sen luomista. Pelin musiikin tarkoituksena on kuitenkin saada pelaajansa niin sanotusti uppoutumaan pelin maailmaan, eli muu ympärillä jää toissijaiseksi. Nopeatahtinen ja energinen sävelmä pitää pelaajan pelin tahdissa ja auttaa keskittymään suoritukseen. (DerSchmu 2013.)

Pelissä hahmoina voidaan tunnistaa vähäisistä yksityiskohdista huolimatta muun muassa Uuno Turhapuron appiukko Vuorineuvos Tuura, joka jahtaa Uunoa tämän matkatessa kohti isänsä pontikka-pannaa. Juuri Tuuran hahmon käyttäminen pelissä on keskeistä elokuvabrändin kannalta, sillä Uunon ja Tuuran vastakkainasettelu on pääosallisessa keskiössä elokuvien tarinan kulussa. Täten tuomalla hahmon peliin luomaan esteen pelaajan etenemiselle on oikein brändille sopivaa. Täten vahvistetaan mielikuvia ja ajatuksia brändiin liittyen. (DerSchmu 2013.)

Pelin värien sävyvalinnoissa voidaan huomata myös valintoja niin sanotun "suomalaisen maiseman" ja "suomalaisen tunnelman" löytämiseksi. Värit eivät ole kirkkaita ja valoisia, vaan enemmän tasaisia ja pehmeitä, jopa tummia. Tämä edustaa suomalaisen maiseman väriä, etenkin vihreän värin suuressa määrin, mutta myös tummissa sävyissä kuten ruskea ja musta. Brändille uskollisen ympäristön onnistunut mielikuvien luominen nostaa sen kotimaata itsessään, eli Suomea, myös esille. (DerSchmu 2013.)

8.3.3 Tarkoitus ja tavoite

Merkittävin tarkoitusperä ja tavoite voidaan löytää elokuvan markkinoinnissa kansalle. Pelin tavoitteena tuoda lisää näkyvyyttä elokuvalle ja tietoisuutta sen olemassaolosta. Samaan aikaan markkinoida sitä kohderyhmille, jotka eivät välttämättä ole elokuvasta itsestään kiinnostuneita tai tiedä siitä, mutta ovat kiinnostuneita peleistä ja pelaamisesta. Tätä kautta sitten ohjaten heidät potentiaalisesti myös katsomaan elokuvaa pelin pelaamisen jälkeen. Tämä oli myös tapa esitellä pelejä ja pelaamista jo tutun asiayhteyden kautta, pelien ollessa vielä pienemmän yleisön viihdettä. Peli edustaa selkeästi aikaansa sen kokonaisuuden kautta ja kertoo ihmisille eri median aikakaudesta.

Kun pelin ilmestymisen ajankohtaa mietitään, niin siihen aikaan suomalaisuus ja sen juhlistaminen oli vielä suhteellisen uusi asia. Suomen itsenäisyys oli vielä suhteellisen nuori ja ei ollut kauan, kun sen olemassaolosta oli taisteltu. Positiivisuuden, ilon ja kotimaisuuden aatteen viestiminen oli tuohon aikaan todella merkityksellistä. Oma suomalainen kulttuuri ja viihde haki taas omaa suuntaansa kovasti kehittyen. Täten, jos kotimaisesta viihdetuotannosta nousi jotain suureksi, sen korostaminen ja juhlistaminen oli yhteinen asia. Täten myös niin sanottua multimediaalista viestintää tapahtui työkalujen puitteissa.

Ja, se mitä peli tarkoituksellisesti jättää myöhemmille sukupolville, niin se juhlistaa suurta merkkiahmoa, että hänen esittäjänsä. Taiteen yksi ilmenemismuodoista on juhlistaminen, taide on yksi tapa ilmaista tätä tapahtumaa. Taide on tulkinallista ja taide on elämyksellisyyttä. Tämänkin pelin tarkoituksena on sekä puhutella pelaajaa, hahmon ja sen maailma kautta, mutta myös itse kokemuselämyksenä. Taide on myös tapa kertoa ajasta, joka on eletty sen tekemisen hetkellä, sen näkee myös tästä taiteen muodosta. Peli itsessään edustaa vahvasti aikansa tuotosta kaikkine ominaisuuksineen.

8.3.4 Merkitys ja ajankohtaisuus

Pelillä oli varsinkin julkaisuajankohtansa aikaan suuri kulttuurillinen merkitys suomalaiselle yleisölle ja pelaajille. Se, että pääsi käsiksi peliin, jossa maailma ja hahmot ovat kotimaisia luomuksia vaikuttaa pelaajaan psyykkisellä tasolla merkittävästi. Se oli myös merkittävä askel eteenpäin kotimaisessa peliteollisuudessa itsessään. Tämä peli oli, ja on edelleen harvoja ainoita suomalaiselle brändille rakennettuja lisenssipelejä sekä osoittautui myyntimenestykseksi. Lisenssipelejä on suomalaisessa pelien tekemisen kulttuurissa tehty todella vähän, joten vielä nykypäivänäkin, teos on merkittävä harvinaisuudessaan. Peli on herättänyt myös kiinnostusta myöhemminkin ”2000-luvun puolella on tullut silloin tällöin kyselyjä liittyen peliin ja peliteollisuuden alkuaikoihin Suomessa” (Kuorikoski 2014, 16).

Pelin tarkoitus oli tarjota jotain uutta ja elämyksellistä, joka oli myös kotimaista ja juhlisti kotimaista brändiä ja kulttuuria. Pelissä esimerkiksi pisteitä mittaava yksikkö on rahayksikkö markka, mikä vie pelaajan jo ajastusmaailmalisesta nykypäivänä menneisyyteen. Peli oli itsessään ajassa kulttuuriteko, sillä hahmo on suomalaisen viihteen keskeisiä brändejä. Nyt työn kirjoittamisen hetkellä myös pelin aihe, sekä pelikin ovat ajankohtaisia ja kulttuuriteon maine edelleen pätee. Tämä johtuen vuonna 2022 tapahtuneesta muun muassa Uuno Turhapuronkin roolista tunnetun laulaja ja näyttelijä Vesa-Matti Loirin menehtyminen. Tämä peli on myös nähtävissä ja pelattavana Tampereen Vapriikissa sijaitsevassa pelimuseossa. (Nurmi 2022.)

8.3.5 Eettiset ja moraaliset kysymykset

Eettisten ja moraalisten asioiden arvioiminen tämän pelin yhteydessä vaatiikin vähän tarkempaa tutkiskelua, sillä eli ei esimerkiksi ota kantaa erityisesti mihinkään tai nosta mitään konkreettista keskustelunaihetta. Jos pelin aihetta tarkastellaan Uuno Turhapuro -hahmon tasolla, voidaan tietenkin moraalisia ja eettisiä kysymyksiä nostaa hahmon elokuvallisen sisällön kautta. Eli Uuno Turhapuron hahmon edustamia asioita, kuten törkyinen mieskuva sekä hänen suhteensa naisiin. Tämä asia on nostettava hahmosta puhuttaessa, siitäkin huolimatta, ettei se esiinny pelissä kuin rannalla lepäilevän naisen muodossa. Sillä Uuno hahmon tapa kohdella ja puhua naisista nykypäivän standardeilla

on hyvin kyseenalaistettavissa. Uuno Turhapuron hahmo monessa yhteydessä nimitetään sovinstiksi tämän naiseen kohdistaman kielenkäytön ja kohtelun vuoksi. Episodin arvostelussa Tuomas Marjamäen kirjasta "Uuno on numero yksi" mainitaan kirjailijan puhuvan ja kritisoivan elokuvien maailman kuvan sovinstisuutta avoimesti. (Episodi, 2021). Elokuvien ja hahmon mielipiteitä jakava lähtökohta on kuitenkin katsottava ja tulkittava aikansa kriittisin silmin, ja ettei peli myöskään itse näitä arvoja sisällöllisesti edusta, siitäkään huolimatta, mitä brändiin voidaan yhdistää. Eli tässä tapauksessa brändiä voi kritisoida sen sisällöllisestä annista, mutta pelin arviointiin sitä ei voida suoraan heijastaa. Myös se, että pelissä itsessään näitä arvoja ei samalla tavalla esitetä, on brändille hyväksi sen näkyvyyden kannalta.

9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkimuskysymyksen sekä apukysymyksen ydin, ja sitä kautta vastausten kokonaisuus piirtyi samojen tekijöiden ympärille. Tätä kautta voidaan heti lähteä käsittelemään, mitä vastauksia tutkimuskysymykseen eli ”Miksi pelien kautta tehdään brändimarkkinointia?” löytyi. Tapausesimerkkejä analysoituna ja peilaten teoreettiseen viitekehykseen, pelien käyttämiseen markkinointiviestinnän työkaluna keskeisiksi syiksi nousi: mielenkiintoiset mekaniikat, visuaalinen ja sisällöllinen mukautuvuus, kokemuksen jakaminen, transmediaalisuus sekä monipuolinen kohderyhmien tavoitettavuus. Näiden tapausesimerkkien kesken toistuvien ominaispiirteiden kautta pelien monimuotoisuus sekä mukautuvuus markkinoinnin kanavana korostui. Päädyttiin päätelmiin, että pelit tarjoavat monipuolisesti työkaluja yrityksille markkinoida itseään. Kyseinen tuotos voi olla täysin oma kokonaisuus tai yhdessä ulkopuolisen kanssa tehty kumppanuus, kuten Fortnite toimii. Pelit tarjoavat myös kanavana sitoutuvuutta, jota ei muuten pystytä toisintamaan. Mekaniikat ja toiminnalliset ulottuvuudet luovat aivan uusia mahdollisuuksia jatkuvasti kehittyvän teknologian kautta. Pelit ovat myös kokonaisuus, jotka omana toimialanaan jo kehittyvät niin kovaa tahtia, että toimialan ulkopuolinen tekijä varmasti hyötyy tiedosta ja taidosta, mitä pelien ja niitä ymmärtävien kautta on saatavilla. Transmediaalisuuden osalta pelien toimiminen porttina eri viihteen medioiden kesken tekee niistä myös mielenkiintoisen työkalun. Elokuvat, kirjallisuus ja musiikki viestivät jatkuvasti keskenään pelien välityksellä sekä luovat uusia kokonaisuuksia näiden medioiden törmätessä. Pelien merkitys ja rooli viihteiden eri muotojen uudelleen soveltamisen ja esittämisen työkaluna on selkeä, se mahdollistaa kokeilemisen ja uudelleen löytämisen. Pelit ovat media, jonka kautta mennytkin voidaan tuoda takaisin muotiin. Tämän vuoksi halki eri toimialojen, brändejä kiinnostaa pelien tuomat mahdollisuudet heidän omistamalleen sisällölle.

Monipuolisen kohdeyleisön ja sen yhteisöllisyyden mahdollisuudet nostivat esiin suuria mahdollisuuksia, mutta myös haasteita, joita on brändien tärkeä ymmärtää. Tämä vastaa myös apukysymykseen eli ”Mitä hyötyjä ja haasteita brändien pelien kautta tapahtuvaan markkinointiin liittyy?”. Pelit ovat luoneet ympärilleen yhteisöjä, jotka ovat muodostuneet ihmisten yhteisestä kiinnostuksen kohteesta, eli pelistä, sekä sen sisällä olevat tavoitteet ja maailma. Tätä kautta ihmiset jakavat kokemuksiaan peleissä sekä samaan aikaan pelaten muiden kanssa, että näistä peleistä toistensa kanssa keskustellen. Pelin sisimpänä tavoitteena on kuitenkin luoda elämys, on se sitten yksilön tai ryhmän tasolla. Kokeminen ja siitä jakaminen on keskiössä kuitenkin, joka ilmeni esimerkiksi striimauksen ja pelivideoiden muodossa. Keskeistä pelien käyttämiseksi oman brändimarkkinoinnin viestinnässä ilmeni oman brändin kokonaisvaltainen ymmärrys. Tiedetään, miksi toimintaa tehdään, ja ketä sillä tavoitellaan. Oman brändin sisällyttäminen kaikkiin peliyhteyksiin ei ole kannattavaa, sillä huonosti suunniteltu yhteistyö voi alentaa brändin arvoa ja menestystä. Tämän tilanteen voi aiheuttaa markkinointiviestinnän epäonnistuminen omalle kohderyhmälle tai sen epäonnistuminen pelin kautta tavoiteltavalle kohdeyleisölle. Siksi on tärkeää käydä läpi brändin tavoitteet, brändin pääasiallisesti puhutteleva kohderyhmä, oman markkinointiviestinnän tavoitteet sekä reitit ja tämän lisäksi on hyvä luoda selkeä suunnitelma markkinoinnin toteuttamiselle. Kohderyhmän tunnistamisen ja ymmärtämisen kautta löydetään optimaalisimmat yhteistyökumppanit, sekä maksimoidaan hyöty käytettävistä keinoista. Pelien kautta tavoitetaan paljon ihmisiä, sillä ihmiset pelaavat samoja pelejä monestikin eri syistä. Halutessaan käyttää pelejä olisi tärkeä löytää vastaukset näihin kysymyksiin: ”Mitä tämä

kanava tarjoaa, mitä markkinointiviestinnässäni ei vielä ole?” ja ”Miksi juuri tämä peli?”. Näihin kysymyksiin, kun löydetään vastaus, on pelien kautta tapahtuvan brändimarkkinoinnin hyödyt ja haitat punnittu tarpeeksi pitkälle.

Yhteenvedona opinnäytetyöstä voitaisiin todeta, että teoreettisen viitekehyksen tarkoitus sekä tutkimuksellinen tavoite täytettiin kohtuullisen hyvin. Asetettuun tutkimuskysymykseen ja apukysymykseen saatiin vastauksia kattavasti ja niiden tunnistaminen oli suhteellisen helppoa. Teoria kokonaisuutena oli kokonaisvaltaisen kattava, mutta kyseisestä aiheesta ollessa vähän tietoa ja tutkimuksia, oli kokonaisuuden rakentaminen todella haastavaa. Vaati todella paljon tiedon käsittelyä ja työtä koota teoria nykyisessäkin muodossaan. Se olisi voinut olla tiiviimpi ja ytimekkäämpi, mutta paras tehtiin tämän hetken omalla osaamisella tällaisessa kokonaisuudessa. Tavoitteena oli myös luoda teoria, jonka vähemmänkin aiheesta tietävä pystyisi ymmärtämään, sillä kokonaisuus on hyvin haastava. Aihealueena pelit muutenkin kuuluivat sellaiseen osa-alueeseen, ettei siitä syvemmin ihmisillä ymmärrystä ollut tutkimuksen teko hetkellä. Tutkimusta voitaisiin pitää kohtuullisen luotettavana ja pyrittiin toimimaan mahdollisimman hyvin tutkimisen eettisiä ohjeita noudattaen. Opinnäytetyö itsessään opetti ja kehitti paljon asiatekstin kirjoittajana ja tutkimuksen tekijänä. Ensi kerralla aikaa menisi vielä enemmän tiedon erittelyyn ja syvempään prosessointiin, tällä tavalla olisi helpompi luoda vielä johdonmukaisempi kokonaisuus ja vankempi tietopohja tutkimuksen tekemiseen. Myös itse kerättävä tieto, kuten haastattelut olisivat tuoneet tutkimukseen todennäköisesti monipuolisemman näkökulman, sillä aihealueesta olisi saanut kattavammin tietoa ja vastauksia juuri tiettyihin kysymyksiin. Ulkopuolisten tietolähteiden hankkiminen suunnitteluvaiheessa osoittautui tilanteeseen liian hankalaksi. Laajan aihekokonaisuuden hallinnasta tuli kuitenkin paljon uusia henkilökohtaisia työkaluja, sekä opinnäytetyöprosessin kaltaisen työn tuottamisen optimoinnista tuli paljon uutta oppia. Tällaisen tekstin tuottaminen ja kokonaisuuden rakentaminen tässä mittakaavassa ei ollut vaikeuksia. Työskentely ja järjestelmällinen toiminta opettivat paljon pitkin työn siitä, miten kehittyä tulevaisuudessa tutkivan asiatekstin kirjoittajana.

Jatkokehitystä tutkimuksen aiheelle voisi olla jatkotutkimus, jossa tehtäisiin asiakasyritykselle henkilökohtainen arvio pelien kautta tapahtuvan markkinoinnin soveltuvuudesta yrityksen kohdalla. Kattavamman tutkimuksen voisi aiheesta tehdä haastattelemalla pelialan ammattilaisia työskentelemässä pelien kanssa, sekä brändimarkkinoinnin ammattilaisia harkitsemassa pelien käyttämistä markkinoinnin kanavana. Tähän tukevaksi työkaluksi voisi tehdä käyttäjäkartoitusta pelaajien keskuudessa. Samalla selvittäen brändimarkkinoinnin merkitystä pelien vetovoimaan ja pelaajan sitouttamiseen. Yksi kiinnostava näkökulma asiasta heräsi työn aikana, jota voisi myös tutkia. Eli onko pelillisen sisällön tuominen peliympäristöön sisällön pelillistämistä? Missä menee pelillistämisen määritelmän raja, ja onko se ajankohtainen vielä tänä päivänä?

LÄHTEET

- American Marketing Association 2013. The Definition of Marketing. Julkaisu. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Viitattu 21.3.2023.
- Archive julkaisuaika tuntematon. Wendy's Feast Of Legends. Julkaisu. <https://archive.org/details/feast-of-legends/page/n5/mode/2up>. Viitattu 23.3.2023.
- BrandNews julkaisuaika tuntematon. Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. Artikkel. <https://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>. Viitattu 23.3.2023.
- Britannica Dictionary 2023. Trend Definition & Meaning. Termi. <https://www.britannica.com/dictionary/trend>. Viitattu 23.3.2023.
- Cambridge Dictionary 2023. VIDEO GAME. Termi. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/video-game>. Viitattu 23.3.2023.
- Coley, Samantha 2022. Stranger Things: How Dungeons & Dragons Influences Make the Story Better. Julkaisu sivulla Collider. <https://collider.com/stranger-things-season-4-dungeons-and-dragons-dnd-storytelling-explained/>. Viitattu 23.3.2023.
- Crossman, Ashley 2019. The Definition of Popular Culture in Sociology. Artikkel. sivulla ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/popular-culture-definition-3026453>. Viitattu 22.3.2023.
- Cutolo, Morgan 2022. Here's Why the McDonald's Logo Is Yellow and Red. Julkaisu sivulla Reader's Digest. <https://www.rd.com/article/mcdonalds-logo-yellow-red/>. Viitattu 23.3.2023.
- DerSchmu 2013. C64 Longplay - Uuno Turhapuro Muuttaa Maalle. Video. YouTube -videopalvelu, julkaistu 17.2.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=Z3d7XK-a3MU>. Viitattu 22.3.2023.
- Dungeons and Dragons 2023. Dungeons & Dragons: Honor Among Thieves | Official Website | March 31 2023. Elokuvan kotisivu. <https://www.dungeonsanddragons.movie/home/>. Viitattu 23.3.2023.
- Epic Games 2023. Exploring Gameplay | Epic Developer Community. Päivittyvä informaatiokokonaisuus. <https://dev.epicgames.com/documentation/tr-tr/fortnite-creative/gameplay-examples-in-fortnite-creative>. Viitattu 22.3.2023.
- Evans, Dave, McKee, Jake 2010. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indiana: Wiley Publishing.
- Finto 2021. Kohderyhmä. Termi. <http://finto.fi/mts/fi/page/m176>. Viitattu 23.3.2023.
- Fortnite Team 2019. Fortnite Endgame. Julkaisu sivulla Fortnite. <https://www.fortnite.com/news/fortnite-endgame>. Viitattu 22.3.2023.
- Fortnite Team 2021. High Altitude Meets High Fashion in Fortnite with the Moncler Classic Set. Julkaisu sivulla Fortnite. <https://www.fortnite.com/news/high-altitude-meets-high-fashion-in-fortnite-with-the-moncler-classic-set>. Viitattu 22.3.2023.
- Fromm, Jeff, Read, Angie 2018. Marketing to Gen Z: The rule for reaching this vast and very different generation of influencers. New York: AMACOM.
- Hämäläinen, Tuukka & Manzos, Aleksandr 2020. Pelien äärettömät maailmat: elämän suuret kysymykset digitaalisissa peleissä. Viljandi: Print Best.

- Iqbal, Mansoor 2023. Fortnite Usage and Revenue Statistics. Päivitettävä data. <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>. Viitattu 22.3.2023.
- Jolin, Dan 2020. The real-life tragedy and sensationalised fantasy behind D&D-inspired movie Mazes and Monsters. Julkaisu sivulla Dicebreaker. <https://www.dicebreaker.com/categories/roleplaying-game/feature/mazes-and-monsters-reality-fantasy>. Viitattu 23.3.2023.
- Kananen, Jorma 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä 2017. Juvenes Print.
- Kelly, Makena, Statt, Nick 2021. Epic Games will settle Fortnite loot box lawsuits in V-Bucks. Julkaisu sivulla The Verge. <https://www.theverge.com/2021/2/22/22295676/epic-games-fortnite-loot-box-lawsuit-settlement-rocket-league-v-bucks>. Viitattu 23.3.2023.
- Koivumäki, Andrei. Korteso, Katleena 2019. 100 faktaa myynnistä. Liettua: BALTO print.
- Kuorikoski, Juha 2018. Pelitaiteen manifesti. Viljandi: Print Best.
- Kuorikoski, Juho 2021. Sinivalkoinen pelikirja: Suomen pelialan kronikka 1984–2014. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoja Oü.
- Leppälahti, Merja 2009. Roolipelaaminen: eläytymistä ja fantasiaharrastusverkostoja. Helsinki: Hakapaino.
- Maguire, Lucy 2021. Balenciaga launches on Fortnite: What it means for luxury. Julkaisu sivulla Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/balenciaga-launches-on-fortnite-what-it-means-for-luxury>. Viitattu 22.3.2023.
- Meehan, Orla 2018. A Profile of the Battle Royale Player and How They Compare to Other Gamers. Kuva sivulta Newzoo. <https://newzoo.com/insights/articles/a-profile-of-the-battle-royale-player-and-how-they-compare-to-other-gamers>. Viitattu 23.3.2023.
- Nicole Carpenter 2020. Fortnite's getting celebrity skins, starting with Ninja. Julkaisu sivulla Polygon. <https://www.polygon.com/fortnite/2020/1/15/21067042/ninja-epic-games-fortnite-skin>. Viitattu 23.3.2023.
- Nurmi, Teemu 2022. Uuno Turhapuro muuttaa maalle -tietokonepeli vetää Loirin kuoleman jälkeen museoon – Sadistisen vaikea kulttiklassikko on nykyisin jopa tuhansien eurojen keräilyharvinaisuus. Julkaisu sivulla Aamuposti. <https://www.aamuposti.fi/paikalliset/5347058>. Viitattu 21.3.2023.
- Pärssinen, Manu. Näin syntyi Uuno Turhapuro -peli. Julkaisu sivulla V2. <https://www.v2.fi/artikkelit/pelit/1404/Nain-syntyi-Uuno-Turhapuro-peli/>. Viitattu 23.3.2023.
- Puranen, Tero julkaisuaika tuntematon. Brändi-Pääoma ja sen mittaaminen. Ammattijohtajan artikkeli. <https://ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>. Viitattu 23.3.2023.
- Retropelit.fi 2012. Uuno Turhapuro Muutta Maalle. Arvostelu. <http://www.retropelit.fi/uuno-turhapuro-muuttaa-maalle/>. Viitattu 23.3.2023.
- Ruola, Eka 2021. Markkinoinnin uudet 4 P:tä. Viitattu 22.3.2023.
- Schneiderman, Ben, Plaisant, Catherine, Cohen, Maxine, Jacobs, Stevens, Elmqvist, Niklas, Diakopoulos, Nicholas 2018. Designing the User Interface Strategies for Effective Human-Computer Interaction. Croydon: CPI Group.
- Simon Simek. How great leaders inspire action. Puhe. https://www.ted.com/talks/simon_simek_how_great_leaders_inspire_action. Viitattu 20.3.2023.

Sitra julkaisuaika tuntematon. Lohkoketju. Termi. <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/lohkoketju/>. Viitattu 23.3.2023.

Techjury 2023. Video Game Demographics - Who Plays Games in 2023? Julkaisu. <https://techjury.net/blog/video-game-demographics/#gref>. Viitattu 23.3.2023.

Tuominen, Pasi 2013. Virtuaalimaine. Liettua: BALTO print.

Tuten, Tracy L 2020. Principles of marketing for a digital age. Glasgow: Bell and Bain Ltd.

Twitch.tv 2023. Kaikki kategoriat. Twitch-striimauspalvelun kategoriat. <https://www.twitch.tv/directory> Viitattu 23.3.2023.

Uutuuskirjassa ei totuutta peitellä – Uuno Turhapuron maailmankuva on sovinistinen. Arvostelu Episodissa. <https://www.episodi.fi/uutiset/uutuuskirjassa-ei-totuutta-peatella-uuno-turhapuron-maailmankuva-on-sovinistinen/>. Viitattu 21.3.2023.

Välisalo, Tanja, Koskimaa, Raine 2022. 8. Pelit ja transmediaalisuus. Teoksessa Friman, Usva, Arjoranta, Jonne, Kinnunen, Jani, Heljakka, Katriina, Stenros, Jaakko (toim.) kokoamalla. Pelit kulttuurina. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoja Oü.

Vauberghe, Verolien, Pelsmacker, Patrick De. Advergames. Tutkimusartikkeli. <https://terpconnect.umd.edu/~nan/475readings/16%20Caugberghe%20De%20Pelsmacker%202010%20advergames.pdf>. Viitattu 26.1.2023. Viitattu 22.3.2023.

Vilkka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

VMLY&R julkaisuaika tuntematon. Verkojulkaisu. Feast of Legends. <https://www.vmlyr.com/en-us/united-states/work/feast-legends>. Viitattu 22.3.2023.

Walk-Morris, Tatiana 2022. Ralph Lauren debuts Fortnite clothing capsule tied to physical apparel collection. Julkaisu sivulla Marketing Dive. <https://www.marketingdive.com/news/ralph-lauren-fortnite-capsule-apparel-collection-polo-logo-change/635573/>. Viitattu 22.3.2023.

Webster, Andrew 2020. Travis Scott's first Fortnite concert was surreal and spectacular. Julkaisu sivulla The Verge. <https://www.theverge.com/2020/4/23/21233637/travis-scott-fortnite-concert-astronomical-live-report>. Viitattu 22.3.2023.

Wendy's 2023. Our Menu. Ruokamenu. <https://www.wendys.com/en-uk/menu/our-menu>. Viitattu 23.3.2023.

Wendy's 2023. Pääsivu. <https://www.wendys.com/en-uk/>. Viitattu 22.3.2023.

Witwer, Michael, Newman, Kyle, Peterson, Jon, Witwer, Sam 2018. Dungeons and Dragons Art & Arcana: A Visual History. United States: Ten Speed Press.