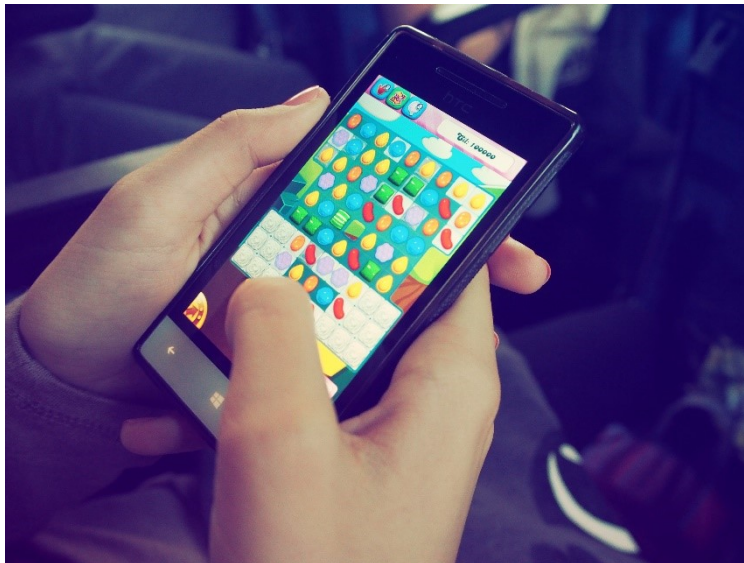


Henna Jokela

Menestyneiden mobiilipelimainosten piirteet



Tradenomi (AMK)

Tietojenkäsittely

Kevät 2023



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Jokela Henna

Työn nimi: Menestyneiden mobiilipelimainosten piirteet

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), tietojenkäsittely

Asiasanat: mainonta, markkinointi, mobiilipelit, pulmapelit

Tämä opinnäytetyö käsitteli mobiilipulmapelien mainostamista ja tutki, mitkä ovat menestyksekkäiden mobiilipulmapelimainosten piirteitä. Tarkemmin työ keskittyi videomainoksiin digitaalisessa ympäristössä eikä perinteiseen mainosmediaan tai kuvaan ja audioon. Työ antaa lukijalle pintaa raapaisevan mutta laajan kuvan, mistä tämänkaltaisen mainostaminen koostuu, sillä työn teoriaosuus alkaa markkinoinnin perusteista edeten mobiilipelimarkkinoihin ja pulmapeleihin lajityyppinä ja viimeisenä syvenyy mobiilipelimainoksiin.

Markkinoinnin perusteista oleellista mobiilipelimainostamisen kannalta on ymmärtää segmentointia ja kohdentamista eli markkinoiden jakoa pienempiin kohderyhmiin ja päätöstä siitä, mihin segmenttiin tai segmentteihin resurssit käytetään. Tämä määrittää pitkälle sen, minkälainen mainoksesta tulee, sillä sen useimmiten halutaan toimivan mahdollisimman tehokkaasti valittuun kohderyhmään. Mobiilipelimainostaminen on digimarkkinointia ja sillä on päällekkäisyyksiä suoramarkkinoinnin kanssa, joten ymmärtääkseen mobiilimainostamista on ymmärrettävä digi- ja suoramarkkinoinnin käsitteet.

Mobiilipelimarkkinat ovat kasvaneet räjähdysmäisesti niiden synnystä lähtien, ja kilpailu alalla on kovaa. Mainoksia näytetään käyttäjille jatkuvalla syötöllä, joten mainokset ja niiden sisältö kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti, niiden yrittäessä kaapata katsojan huomio paremmin kuin muut, ja mobiilimarkkinoijille on kehittynyt ja vakiinnuttanut omat prosessinsa ja työkalunsa, kuten käyttäjienhankinnan ja mainos-Creativet. Käyttäjienhankinta kehittää mainoskampanjoita ja mittaa niiden toimivuutta ja tuottavuutta, ja Creativet ovat mainoksia kyseisessä ympäristössä, ja näiden prosessien ja työkalujen oppiminen on välttämätöntä menestyvään mobiilipelimainontaan.

Opinnäytetyössä analysoitiin kolmea mobiilipelivideomainosta. Mainokset valittiin pulmapeleiltä, joilla oli eniten latauksia tietyltä ajanjaksolta, ja nämä pelit olivat Kingin Candy Crush Saga, Playrixin Gardenscapes sekä Fishdom. Itse videomainokset valittiin sen perusteella, mikä mainos oli vielä aktiivisena, kuinka monta päivää se oli ollut aktiivisena sekä kuinka monessa eri sovelluksessa mainos oli nähty. Candy Crushin mainos esitti pelille todellista, miellyttävää, värikästä ja rauhallista pelikuvaa, kun taas Playrixin molemmissa mainoksissa esitettiin osittain todellista pelikuvaa, jossa oli väärennettyjä elementtejä. Molemmat mainokset olivat rauhallisesti eteneviä ja helposti ymmärrettäviä, ja niissä esitettiin kriittinen tilanne huomion saamiseksi katsojalta.

Kaikilta mainoksilta löytyi yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, jotka antoivat katsauksen menestyvien mobiilipelimainosten piirteisiin. Tosin on otettava huomioon, että opinnäytetyö analysoi vain kolmea mainosta ja kaikki mainokset olivat match-3-lajityypin peleistä, joten tulokset ja päätelmät ovat puutteellisia ja ainoastaan suuntaa antavia. Mobiilipelimarkkinoiden kehittyessä jatkuvasti, mainostaminen muuttuu, trendejä syntyy ja kuolee nopeahkolla tahdilla, joten tulokset eivät ole kovin ajankestäviä. Siitä huolimatta opinnäytetyö antaa lukijalle pohjan mobiilipelimainostamiseen ja pinnallisen ymmärryksen työkaluista ja prosesseista alalle sekä idean, miten mainoksia analysoida ja mihin seikkoihin kiinnittää huomiota, mikä pitää paikkansa mainostrendien muuttumisesta huolimatta.

Abstract

Author(s): Jokela Henna

Title of the Publication: The Features of Successful Mobile Game Ads

Degree Title: Bachelor of Business Administration, Business Information Technology

Keywords: advertising, marketing, mobile games, puzzle games

This Bachelor's thesis examines the advertising of mobile puzzle games and investigates the features of successful mobile puzzle game ads. Specifically, the focus is on video ads in digital environments, rather than traditional advertising media or still image and audio. The thesis provides a broad overview of what this type of advertising consists of, starting with the basics of marketing and progressing to mobile gaming markets and puzzle games as a genre, before delving into mobile game ads.

Understanding segmentation and targeting, the division of markets into smaller target groups and the decision of which segments to allocate resources to, is essential for mobile game advertising. This largely determines the type of ad that will be created, as the ad is often desired to be as effective as possible for the chosen target group. Mobile game advertising is a form of digital marketing with overlaps with direct marketing, so understanding the concepts of digital and direct marketing is important. Since its birth, the mobile gaming market has expanded, and competition in the industry is fierce. Ads are constantly being shown to users, so ads and their content are constantly evolving and changing in an attempt to capture the viewer's attention better than their competitors. Mobile marketers have developed and established their own processes and tools, such as user acquisition and ad Creatives. User acquisition develops ad campaigns and measures their effectiveness and productivity, while ad Creatives are ads specifically designed for this type of digital environment. Learning about these processes and tools is essential for successful mobile game advertising.

The thesis analyzes three mobile game video advertisements. The ads were selected from puzzle games with the most downloads during a certain period, and these games were King's Candy Crush Saga, Playrix's Gardenscapes and Fishdom. The video ads were selected based on which ad was still active, how many days it had been active, and how many different applications the ad had been seen in. Candy Crush's ad showed real core gameplay, pleasant, colorful, and calm game image, while Playrix's two ads showed partially real gameplay with faked elements. Both ads were calm and easily understandable, presenting a situation where someone is in danger, to get the viewer's attention. Similarities and differences were found in all ads, providing an overview of the characteristics of successful mobile game ads. However, it should be noted that the thesis analyzed only three ads, and all ads were from match-3 genre games, so the results and conclusions are incomplete and only suggestive. As the mobile game market is constantly evolving, advertising changes, trends emerge and die quickly, so the results might expire in a short period of time. Nevertheless, the thesis provides readers with a basic understanding for mobile game advertising and an overview of tools and processes relevant to the field, as well as an idea of how to analyze ads and what factors to pay attention to, which hold true despite changes in advertising trends.

Sisällys

1	Johdanto	2
2	Markkinointi.....	3
	2.1	Markkinointistrategia 4
	2.2	Markkinasegmentointi ja kohdentaminen 6
	2.3	Mainostaminen 9
	2.4	Suora digimarkkinointi 10
3	Mobiilipelit ja pulmapelit lajityyppinä	13
	3.1	Mobiilipelimarkkinat 14
	3.2	Pulmapelit 15
	3.3	Puzzlepelien kohderyhmät 16
4	Mobiilipelien mainostaminen	18
	4.1	Käyttäjienhankinta 19
	4.2	Creativet 21
	4.3	Pulmapelien Creativet 23
5	Mainosanalyysi.....	24
6	Pohdinta.....	30
7	Yhteenveto.....	33
8	Lähteet.....	34

1 Johdanto

Työn keskeisenä ideana on käsitellä, mitä pelimarkkinointi ja mobiilipelimainonta on, mihin mainoksilla pyritään ja mitkä ovat pulmapelilajityypin mainosten pääpiirteitä. Soveltavan osan tavoitteena on tarkastella tämän hetken trendejä pulmapelien videomainonnassa, ja sen luomiseksi työssä analysoidaan kolmea erinomaisesti pärjännyttä videomainosta. Analyysissä keskitytään mainosvideoiden sisältöön, kuten pelikuvaan ja muihin visuaaleihin. Tämän jälkeen mainoksia verrataan toisiinsa niin yhtäläisyyksissä kuin eroavaisuuksissa ja kootaan oleelliset yhtäläisyydet ja yksittäiset erottuvat elementit listaksi. Lista toimii ohjeena parhaista käytänteistä samalla heijastaen teorian paikkansapitävyyteen usean tekijän osalta esimerkiksi, ovatko mainokset selkeästi suunnattu pelien kohderyhmälle, seuraavatko ne perinteisen mainosten rakennetta tai sisältävätkö ne tämän hetken trendejä. Listan ei ole tarkoitus olla tyhjentävä ohje mainosten luomiseen, vain enemmänkin ajatuksia ja inspiraatiota herättävä tienviitta.

Työ rajataan pulmapeleihin ja niiden pelinsisäisiin videomainoksiin. Teoriaosuus aloittaa laajasta markkinoinnin käsitteestä, ja osuuden edetessä rajaus kapenee pulmapeleihin ja digitaalisen ympäristöjen, niin sanottuihin Creative-mainoksiin. Mainosanalyysi on rajattu kolmeen eri videoon, mikä pienen otoksensa vuoksi kyseenalaistaa analyysin täydellisen paikkansapitävyyden, mutta mahdollistaa syvemmän analyysin sekä tarkemman vertailun mainosten välillä. Analyysi on luonteeltaan laadullinen ja voisi esimerkiksi mahdollistaa suuremman otoksen analysoinnin ja/tai suodattamisen tämän työn perusteella. Työ ei liity aikaisempiin tutkimuksiin tai projekteihin.

2 Markkinointi

Markkinointi koskee kaikkia liiketoiminnassa, asiakaspalvelijasta toimitusjohtajaan. Tänä päivänä se ei ole enää vain myyntipuheluita, televisiomainoksia tai alennuskuponkeja, vaan myynnin sijasta markkinointi tulisi ymmärtää asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi [1, s. 29]. Asiakaslähtöinen markkinointi ja digitaaliset alustat ovat avanneet markkinoinnille uuden ulottuvuuden ja pakottaneet markkinoijat tekemään yhteistyötä kaikkien liiketoiminnan tahojen kanssa luodakseen parasta mahdollista arvoa asiakkailleen ja näin pärjätäkseen jatkuvasti kehittyvillä ja sitäkin kilpailuhenkisimmillä markkinoilla. Oli kyseessä palvelu tai tuote, vauvan sose tai mobiilipeli, markkinoija joutuu kamppailemaan raastasti yhä lyhyemmäksi käyvästä kuluttajan huomiosta napatakseen asiakkaan ja saadakseen tämän ostamaan uudelleen.

Kotlerin [1, s. 28] mukaan markkinoinnin voi kiteyttää seuraavasti: "Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships." Tämän voi selittää suomeksi niin, että markkinointi on asiakkaiden kanssa yhteyden ylläpitämistä ja kannattavien asiakassuhteiden hallintaa. Markkinoinnin tavoite on sekä asiakkaiden houkuttelua arvolupauksella että arvon toteutuksella ja asiakastyytyväisyydellä asiakkaiden säilyttämistä ja niiden määrän kasvattamista [1, s. 28]. Lidl houkuttelee perheet ja opiskelijat lupaamalla "Suomen halvimman ostoskassin" ja If "Auttaa paljon" uusia asunnon tai auton omistajia. Mieleen jäävät arvolupaukset ja brändikuvan luominen asiakkaan mieleen ovat tärkeä osa menestyvää markkinointia, mutta markkinointi ei toki lopu tähän. Jos asiakas huomaa, että Lidlistä lähteekin kevyemmällä kukkarolla kuin Prismasta, tai että If taistelee maailman tappiin asti astianpesukoneen vuodosta, asiakasta ei todennäköisesti näy uudelleen. Joten houkuttelevan arvolupauksen lisäksi markkinoijan täytyy pitää huolta, että tämä lupaus myös toteutetaan. Näin asiakkaan saa ostamaan uudelleen ja mahdollisesti suosittelemaan tuotetta eteenpäin. Kuulopuhe, ystävän tai läheisen suositukset ovat isoin vaikuttaja ostopäätökseen [1]. Tämä toki toimii myös toiseen suuntaan: huonot kokemukset leviävät yhtä herkästi, jos ei herkemmin kuin positiiviset suositukset.

Markkinoinnin voi jakaa viiteen osaan, jotka yhdessä luovat markkinointiprosessin, jonka tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle ja vastineeksi saada arvoa asiakkaalta tuottona ja asiakaspääomana. Ensimmäinen osa markkinointiprosessia on markkinapaikan ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, toinen markkinointistrategian kehittäminen, kolmas markkinointiohjelman kehittäminen, neljäs yhteyden pitäminen asiakkaisiin ja viides arvon saanti takaisin asiakkailta. Perehdytään seuraavaksi markkinointiprosessin ensimmäiseen osaan. [1.]

Asiakkailla on fyysisiä, sosiaalisia ja yksilöllisiä tarpeita, jotka kulttuurin ja yksilöllisen persoonan myötä muodostuvat haluiksi, ja halut taas yhdessä ostovoiman kanssa muodostuvat vaatimuksiksi. Esimerkiksi henkilön tarve voi olla uni, halu Jyskin runkopatja ja jos henkilöllä on tähän varaa, muodostuu vaatimus kyseisestä patjasta. Markkinapaikan ymmärtämiseksi täytyy tutustua markkinatarjouksiin, vaihtokauppaan ja suhteisiin, joista markkinat muodostuvat. [1]

Tarjoukset ovat tuotteita, palveluita ja kokemuksia, joiden tarkoitus on tyydyttää asiakkaan tarve tai halu. Joskus tarjoajat tosin syyllistyvät myopia-markkinointiin, jolloin he keskittyvät asiakkaiden haluihin ja tuotteensa ominaisuuksiin, eikä asiakkaisen lähtökohtaisiin tarpeisiin. Esimerkiksi Samsung voisi ajatella, että asiakas tarvitsee television, kun taas asiakas oikeasti tarvitsee viihdykettä ja ajanvietettä. Tällöin Samsung saattaa joutua vaikeuksiin, jos toinen yritys kehittää tuotteen, joka täyttää tarpeen paremmin ja halvemmin. [1.]

Myös tuotteen arvonlupauksen tulee olla mitoitettu asiallisesti. Liian alhainen lupaus ei houkuttele asiakkaita, mutta liian korkealle asetettu saa asiakkaat pettymään, jos tuote ei vastaa tarjoajan luomia odotuksia. Markkinoija yrittää saada reaktion markkinatarjoukselleen, ja asiakkaan tyydyttäessä halunsa hankkimalla haluamansa tuotteen antamalla jotain tarjoajalle vastineeksi, on syntynyt vaihtokauppa. Vaihtokauppa voi syntyä muullakin kuin tavaralla ja rahalla, esimerkiksi kirkko voi haluta jäseniä tai esiintyjä yleisöä. Yksi osa markkinointia on luoda ja ylläpitää tavoiteltavia vaihtokauppasuhteita asiakkaiden kanssa ja luoda tästä suhteesta mahdollisimman vahva. Nämä suhteet ja vaihtokaupat muodostavat markkinapaikan konseptin, ryhmän varsinaisia ja potentiaalisia tuotteen tai palvelun ostajia, joilla on yhteinen halu tai tarve. Tämä tarve tyydytetään edellä mainituilla vaihtokaupoilla sillä tietyllä markkinapaikalla. Näitä markkinoita hallitsemalla, tekemällä asiakastutkimusta, tuotekehityksellä, hinnoittelulla ja promootiolla voi markkinoijat luoda kannattavia asiakassuhteita. [1.]

2.1 Markkinointistrategia

Asiakkaita voi jakaa helposti lukuisiin eri ryhmiin, esimerkiksi iän, elämäntyylin tai sijainnin perusteella, ja kaikilla näillä ryhmillä on eri tarpeet. Se on selvää, ettei kaikkia tuotteita voi markkinoida kaikille, ainakaan samalla tavalla. Esimerkiksi jos samaa peliä haluttaisiin markkinoida useammalle eri asiakasryhmälle, voitaisiin aikuisille naisille esittää rauhoittavaa, kaunista ja miellyttäviä ongelmanratkaisuja mahdollistavaa kuvaa pelistä, kun taas nuorille miehille voisi tehota parem-

min toiminta, vaaratilanteet ja nopeat kameran liikkeet. Markkinoijan ei kannata tuhjata resursseja ryhmään, joka ei ole lähtökohtaisesti kiinnostunut tuotteesta, eli heillä ei ole ollenkaan tarvetta sille, tai heistä ei saisi ponnistelusta huolimatta pitkäaikaisia asiakkaita. Markkinoijan tulee identifioida ja valita asiakasryhmänsä sen perusteella, ketä hän voi palvella parhaiten ja tuottoisimmin ja suunnitella asiakaslähtöinen markkinointistrategia nämä ryhmät mielessä [1, s. 212]. Massamarkkinointi on myös yksi pätevä markkinointistrategia, mutta monien yritysten markkinoidessa kohdentaen voi helposti kuvitella massamarkkinoinnin tehon jäävän jälkeen. Kirjoittaja itse kuluttajana on todennut kohdennetun markkinoinnin tehoavan paremmin, sillä se on aina relevantimpaa ja persoonallisempaa kuin kohdentamaton. Toki, voidaan pohtia, onko esimerkiksi vessapaperin tarkka kohdennettu markkinointi tarpeen, sillä kaikki me sitä käytämme.

Armstrong ja Kotler [1, s. 230] esittävät, kuinka markkinointistrategian voi jakaa kahteen osaan, asiakkaiden valitsemiseen ja arvonlupauksen kehittämiseen. Heidän mukaansa asiakkaiden valitseminen jakautuu segmentaatioon sekä kohdentamiseen, kun taas arvonlupauksen kehitys jakautuu differentioimiseen sekä asemointiin. Differentiointi on menetelmä, jolla tuote erottuu muiden joukosta. Differentiointi voi tapahtua tuote-, palvelu-, kanava-, henkilökunta- tai mielikuvas tasolla, ja sen tarkoitus on tuottaa parempaa arvoa asiakkaille kilpailijoihin verrattuna ja saada tuotteelle kilpailuetu. Yrityksen ei toisaalta kannata mainostaa kaikkia tapoja, millä tuote erottuu edukseen, vaan valita sen "unique selling proposition" eli ainutlaatuinen myyntiväittäjä. Kuluttajat muistavat helpommin tuotteen, joka on paras yhdessä asiassa, kuin tuotetta, joka yrittää olla paras monessa [1, s. 230]. Yksinkertaiset väittämät on helppo muistaa, kuten "Lambin talouspaperi on imukykyisin" tai "Verkkokauppa.com, todennäköisesti aina halvempi", mutta differentiaatioiden promoamisen tarve riippuu mielestäni paljon tuotteesta. Esimerkiksi kokemuksien, kuten musiikkifestivaalin mainokselta odottaa kuulevansa, kuinka siellä on parhaat artistit, helppo saapua paikalle, parasta ruokaa ja kesän ihanin ilmapiiri.

Tuotteen positio viittaa sen määritelmään asiakkaan mielessä, mitkä ovat asiakkaan mielestä sen tärkeimmät piirteet ja kuinka se vertaa kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin. Armstrong ja Kotler [1, s. 228] ilmaisevat ytimekkäästi "Products are made in factories, but brands happen in the minds of consumers." eli tuotteet valmistetaan tehtaassa, mutta brändit luodaan kuluttajien mielessä. Asiakkaiden ei voida olettaa uudelleenarvioivan tuotteita joka kerta tehdessään ostopäätöstä, vaan heillä on valmiiksi jo kuva mielessään eri brändeistä, ja he kategorioivat ja positioivat tuotteet sen perusteella. [1.]

2.2 Markkinasegmentointi ja kohdentaminen

Segmentoinnin tarkoitus on jakaa markkinan kuluttajat pienempiin ryhmiin, jotka voidaan tavoittaa tehokkaammin heidän tarpeisiinsa räätälöidyillä tuotteilla tai palveluilla. Segmentoida voi usealla eri tavalla, ja sen pääsuuntauksset ovat maantieteellinen, demograafinen, psykologinen ja käyttäytymiseen perustuva segmentointi. Tässä kappaleessa käyn läpi kuluttajamarkkinoiden segmentointia, mutta segmentoida pystyy myös yritysmarkkinoiden tasolla sekä kansainvälisten markkinoiden tasolla. [1.]

Maantieteellinen segmentointi on markkinoiden jakamista eri maantieteellisiin alueisiin, kuten maihin, kaupunkeihin, naapurustoihin, ilmastoihin tai asukastiheyksiin [1, s. 213]. Kylmässä ilmastossa elävällä on eri tarpeet kuin lämpimässä, ja kaupungissa asuvalla eri kuin maalla asuvalla. Paikallisesti valmistetut tuotteet ovat myös iso ostospäätöksen peruste monelle. Mielestäni oivana esimerkkinä maantieteellisestä segmentoinnista toimii Alepan korttelitoiveet, jotka ovat pyyntöjä tuotteen saatavuudesta kauppaan, joita paikalliset voivat jättää lähi-Alepalleen. Näiden avulla Alepa pystyy räätälöimään tarjontaansa sopivammaksi paikallisille.

Demograafinen segmentointi on yksi suosituimmista tavoista segmentoida kuluttajamarkkinat, sillä sitä on helpoin mitata verrattuna muihin segmentointitapoihin. Demograafiseen segmentointiin kuuluu jaottelu esimerkiksi iän, elämäntilanteen, sukupuolen, tulojen, ammatin, koulutuksen, uskonnon, etnisyyden tai sukupolven perusteella. Iän perusteella voi olla helppo markkinoida tiettyä tuotetta, esimerkiksi potkulautoja lapsille ja lähinäkölaseja vanhuksille, mutta markkinoijan pitää varoa nojautumasta liikaa stereotyyppisiin. Siinä missä toinen 40-vuotias lähettää lapsensa korkeakouluun, toinen vasta perustaa perhettä. [1, s. 214.]

Tuotteet reflektivat ostajansa elämäntyyliä, joten markkinoijat myös segmentoivat sen mukaan, ja kehittävät markkinointistrategioita, jotka vetoavat näihin elämäntyyliin [1, s. 215]. Myös persoonallisuuden perusteella voi jakaa kuluttajia ryhmiin, esimerkiksi introverttiuden, ekstroverttiuden, luovuuden, emotionaalisuuden, sosiaalisuuden tai järjestelmällisyyden mukaan [4]. Persoonallisuuden ja elämäntyylin jakaminen ryhmiin muodostavat psykologisen segmentoinnin määritelmän [1, s. 215]. Mielestäni elämäntyylin ja persoonallisuuden mukaan markkinointiin törmää hyvin paljon nykyään, ja sitä näkyy erittäin paljon sosiaalisessa mediassa. TikTokissa trendaavia tuotteita suositellaan käyttäjän aikaisemmin katsotun sisällön mukaan, ja Instagramissa influencerit, eli sosiaalisen median vaikuttajat, mainostavat sponsoroituja tuotteita, jotka sopivat

heidän elämäntyyliinsä, kuten samanmielisten seuraajiansakin elämäntyyliin, minkä oletan tekevän tämänkaltaisesta mainostamisesta erittäin tehokasta. Esimerkkinä mobiilipelimaailmasta toimii hyvin Angry Birds Journeyn Feathered Frenemies -kampanja, jossa kaksi julkisuuden henkilöä, Melissa Gorga ja Christine Quinn, koittavat rentoutua Red-linnun vihanhallintakurssilla. Mainos varmasti vetoaa aikuisiin naisiin, joille mainoksen julkkikset ovat ennestään tuttuja ja edustavat katsojien elämää tai tavoiteltua elämäntyyliä.

Armstrong & Kotler väittävät, että käyttäytymiseen perustuva segmentointi on tehokkain perusta markkinasegmenttien rakentamiselle. Tässä segmentointitavassa kuluttajat jaetaan heidän tietämyksestään, asenteesta, käytöstä tai reaktiosta tiettyyn tuotteeseen. Tähänkin segmentointityyppiin kuuluu useampia muuttujia, joiden mukaan segmentaation voi tehdä, kuten ajankohta, hyödyn tavoittelu, käyttäjästatus tai lojaalisuus. [1, s. 216.]

Ajankohtaan perustuvassa segmentoinnissa pohditaan, milloin asiakas saa idean ostaa, ostaa tai käyttää ostamaansa tuotetta [1, s. 216]. Talviurheiluvaatteita mainostetaan talvella, koulutarvikkeita loppukesästä ja Starbucks tuo myyntiin kuuluisan Pumpkin Spice Lattensa alkusyksystä lämmittämään sateisia syksyiltoja ja muistuttamaan pian saapuvasta pyhäinpäivästä. Oikealla ajankohdalla markkinoidessa, voidaan nostaa tuotteiden käyttöä [1, s. 216]. Toki tätä voi myös lähestyä toiselta puolelta ja pitää mielessä, että tuotetta voidaan promotoida myös sen matalasesonkisille hetkille. Esimerkiksi jos mobiilipeliä on todettu pelattavan eniten alkuillasta päivän hidastuessa, voisi mainoskampanja kehottaa avaamaan pelin ja rentoutumaan jo aamulla matkalla töihin.

Toinen käyttäytymiseen perustuvan segmentoinnin muuttujista on hyödyn tavoittelu, jossa selvitetään, minkälaisen hyötyjen tietynlaisen tuotteen käyttäjät ovat perässä, minkälaisia ovat ihmiset, jotka näitä hyötyjä hakevat ja mitkä brändit tarjoavat tuotteita näillä hyödyillä. Esimerkiksi aktiivisuusrannekkeita ostavat voivat tarvita useita eri hyötyjä, kuten askelten ja poltetuiden kalorien laskemista tai sydämensykkeen ja tehokkaan treenin mittaamista. Näin ollen aktiivisuusrannekkeita valmistava Fitbit voi tarjota asiakkailleen useita eri rannekkeita, jotka antavat kullekin asiakkaalle heidän tarvitsemat hyödyt, jokapäiväisestä kausaalista käytöstä ammattilaisten tehotreeneihin. [1, s. 216.]

Käyttäjästatus viittaa siihen, mikä on kuluttajan suhde tuotteeseen. Kuluttaja voi olla entinen asiakas, potentiaalinen asiakas, ensikertalainen, vakituinen asiakas tai olla olematta asiakas tuotteelle. Tällä tavalla segmentoimalla voidaan helposti tunnistaa, ketä tarvitsee houkutellessa tuotteen

luokse ja kenen kanssa taas virkistää tai pitää yllä asiakassuhdetta. Potentiaalisia käyttäjiä voi esimerkiksi löytyä heistä, jotka käyvät läpi elämänmurrosta, kuten vastanaineet tai uudet vanhemmat. Heistä on mahdollista saada uskollisia kanta-asiakkaita.

Käyttäjätatuksen lisäksi voidaan segmentoida lojaalisuuden perusteella, ja se voi kohdistua joko brändeihin, kauppoihin tai yrityksiin. Lojaalisuusasteita on epälojaalista täysin lojaaleihin ja siltä väliltä, asiakkaita, jotka referoivat brändiä muiden yli, mutta tekevät poikkeuksia esimerkiksi kätevyyden vuoksi. Lojaalisuuteen perustuva segmentointi voi osoittautua yrityksille erityisen hyödylliseksi, sillä täysin lojaalit asiakkaat ovat taipuvaisia puhumaan tuotteesta ja suosittelemaan sitä, ja heidän avullaan yritys ja markkinoijat voivat luoda yhteisön brändin ympärille. Epälojaaleilta asiakkailta yritys voi taas oppia, mikä saa heidät kääntymään kilpailijoiden puoleen ja keitä nämä kilpailijat ovat. [1, s. 217.]

Segmentoinnin jälkeen, markkinoijan on päätettävä, mihin segmentteihin resurssit käytetään. Yrityksen pitää ymmärtää omat objektiivinsa sekä resurssinsa valitessaan segmenttejä, sillä isoimmat ja eniten kasvavimmat segmentit eivät ole aina se oikea vastaus. Pienemmällä yrityksillä ei välttämättä ole resursseja tai taitoja pärjätä isompien segmenttien kanssa, vaan heille voi olla kannattavampaa valita näennäisesti pienemmät, vähemmän houkuttelevat segmentit, jotka voivat osoittautua heille voitollisiksi. Segmenttejä valitessaan markkinoijan kannattaa kiinnittää huomiota kilpailijoihin, substituuttituotteisiin, asiakkaiden ostovoimaan ja tavarantoimittajien laatuun kussakin segmentissä. [1, s. 224.]

Kohdennusstrategioita on neljä; massamarkkinointi, segmentoitu markkinointi, niche-markkinointi sekä mikromarkkinointi. Massamarkkinoinnissa markkinoija ei keskity segmentteihin, vaan markkinoi tuotetta koko markkinalle. Tätä strategiaa käytetään yleensä markkinoidessa arkisia tuotteita eli tuotteita, kuten leipää tai talouspaperia, mutta massamarkkinoinnissa voi nopeasti joutua ongelmiin, kun kaikkien haluja ja tarpeita on miltei mahdotonta tyydyttää samalla tuotteella. Segmentoidussa markkinoinnissa yritys valitsee segmentit ja kehittää tuotteet ja markkinoi niitä kullekin segmentille. Tällä tavoin yritys pystyy vastaamaan useamman ryhmän asiakkaiden tarpeisiin, mutta kulut ovat korkeammalla kuin esimerkiksi massamarkkinoinnissa, sillä usein halvemmaksi tulee tuottaa sata kappaletta yhtä tuotetta kuin kymmenen kappaletta kymmentä eri tuotetta. Niche-markkinointi, eli markkinarako, on strategia, jossa yritys hakee isoa osuutta pienestä markkinasta. Sen avulla yritys voi varmistaa vahvan aseman markkinoilla ja se kykenee te-

hokkaasti suunnittelemaan ja virittää tuotteensa vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin. Mikromarkkinoinnissa taas yritys vastaa yksilöiden tarpeisiin, ja räätälöi tuotteensa kunkin asiakkaan tai paikallisen segmentin spesifeihin edellytyksiin. [1, s. 224.]

2.3 Mainostaminen

Mainostaminen on voimakas työkalu, jota yritykset käyttävät liikuttaakseen asiakasta ostoprosessin askeleiden läpi, mutta aina sen tarkoitus ei välttämättä ole myydä tiettyä tuotetta [1, s. 456]. Mainoksen työ voi olla saada asiakasta muuttamaan mieltään tai tunnettaan mainoksen takana olevasta brändistä. Tällaisesta mainoksesta pelialalta esimerkkinä toimii Pokémonin Super Bowl -mainos vuodelta 2016, kun Pokémon juhlisti 20-vuotissyntymäpäiviään. Mainos ei pyri saamaan katsojaa suoraan ostamaan, vaan viihdyttää ja sitouttaa katsojaa vahventaen mielikuvaa Nintendosta ja Pokémonista.

Mainosviestin luominen sekä mainosmedian valitseminen on kaksi elementtiä, joista mainostusstrategia koostuu. Siinä missä luovien aspektien suunnittelu kampanjaan on tärkeää, oikean mainoskanavan valitseminen on yhtä kriittistä. Digitaalisen mainostamisen myötä mahdollisten mainoskanavien määrä on lisääntynyt suuresti, mikä on hankaloittanut mainostajien työtä, sillä heidän on pohdittava perusteellisesti oikeat kanavat, jotka toimivat heidän viestilleen tehokkaimmin. Nykypäivän mainosympäristössä mainostajien on myös otettava huomioon mainosten määrä ja se, kuinka kuluttajat ovat jatkuvasti altistettuina niille eri medioiden kautta. Katsojan viihteen keskeyttäminen mainoksella on menettänyt tehokkuutensa, sillä heillä on tänä päivänä valta kokonaan hypätä mainosten yli suoratoistopalveluissa ja siirtää huomio puhelimiinsa mainostauoilla. Tämä on johtanut "advertainment"-konseptin kehitykseen, jossa yhdistetään "advertising" sekä "entertainment", eli mainostaminen sekä viihde, tarkoituksena saada ihmiset haluamaan katsoa mainoksia [1, s. 457]. Mobiilipelimarkkinoilla mainosten määrä on kasvanut absurdin suureksi ja pelaajien huomio on vähäistä, mutta äärimmäisen arvokasta, joten katsojia yritetään viihdyttää keinolla millä hyvänsä. Tämä on johtanut väärennettyjen ja ongelmallisten mainosten tulvaan, kun mainostajat epätoivoisesti tappelevat toisiaan vastaan pelaajien huomiosta. Opinnäytetyössä käydään myöhemmin tarkemmin läpi tämäntyyppiset mainokset, mutta yksi esimerkki huomion nappaamisesta on vaarallisen tilanteen tai paineen asettaminen katsojalle. Mainos esittää katsojalle heti aluksi helposti luettavan mutta kriittisen tilanteen, kuten naisen on paettava palavasta talosta tai koiranpennun on saatava ruokaa ennen kuin aika loppuu. Tämä

kiinnittää katsojan huomion vetoamalla tunteisiin ja mielenkiintoon naisen tai koiran selviämisestä.

Viestintästrategissa mainostajan pitää päättää viesti, joka kommunikoidaan kuluttajalle, halusi hän sitten ottaa yhteyden kuluttajaan tai saada kuluttajan reagoimaan viestiin jollain tavalla. Kuluttaja vastaa viestiin takaisin vain, jos hän kokee hyötyvänsä siitä. Siinä missä viestintästrategia on selkeä suoraviivainen yhteenveto mainostettavista hyödyistä ja positiointipiirteistä, luova konsepti tuo viestintästrategian eloon erottuvalla ja muistiin jäävällä tavalla. Yhteen kampanjaan tai mainokseen voidaan kehittää useampia konsepteja, jotka voivat olla visualisointeja tai lausekkeita, joista sitten valitaan lupaavin. Luova konsepti ohjaa mainosta ja miten se käyttää vetovoimaa katsojiin. Vetovoimia on kolme: tarkoituksellisuus, uskottavuus ja omaperäisyys (kuinka mainos herättää huomiota, kuinka mainoksen tuote on parempi kuin kilpailijoiden.) [1, s. 460.]

Toisaalta täytyy pitää myös mielessä, että nämä kolme saattavat olla konfliktissa ja mainostajan tulee valita mainostettavat hyödyt pitäen kaikki kolme vetovoimaa mielessä. Mobiilipelin tärkein tarkoitus voi olla viihdyttää pelaajaa, mutta sen mainostaminen ei herätä huomiota tai nosta peliä kilpailijan yläpuolelle. Pelille voisi toimia paremmin tietyn puoleensavetävän toiminnallisuuden mainostaminen (merkityksellisyys), jota ei löydy vastaavista peleistä (omaperäisyys) ja mainos näyttää, kuinka toiminnallisuus ilmenee pelissä (uskottavuus).

Raja mainosten ja muun median välillä häilyy, kun mainokset näyttävät vähemmän mainoksilta ja sulautuvat ympäristönsä sisältöön. Tämä ilmenee tietynlaisten mainostamismuotojen suosiona, esimerkiksi sponsoroidun sisällön, jossa brändin viesti on integroitu osaksi median tai sivuston luonnollista sisältöä, jolloin mainos ei keskeytä tai häiritse kuluttajaa, vaan sekoittuu muuhun sisältöön. Sponsoroitu sisältö on tehokas tapa mainostaa, sillä ihmiset taipuvat välttämään traditionaalisia mainoksia. [1, s. 459.]

2.4 Suora digimarkkinointi

Suoramarkkinointi ja digimarkkinointi on osa markkinointistrategian promootiota mainostamisen lisäksi. Suoramarkkinointi ja digimarkkinointi kulkevat käsi kädessä, yhdessä luoden markkinointityökalun, joka mahdollistaa personalisoidun markkinoinnin yksilöille tai rajatuille ryhmille digitaalisilla alustoilla. Siinä missä traditionaalinen mainostaminen ja promootio sopivat hyvin mas-

samarkkinointiin, digitaaliset alustat ovat mahdollistaneet entistä helpomman kohdistetun mainostamisen. Suora digimarkkinointi on tänä päivänä tehokas tapa saada yhteys kuluttajiin, käyttäen internetin, sosiaalisen median sekä mobiilin markkinointikanavia. Internet ja digitaaliset teknologiat ovat tuoneet suuriakin muutoksia suoraan markkinointiin, ja se on nykyään nopeimmin kasvava markkinoinnin muoto, joka on mennyt jo traditionaalisen televisiomainostamisen ohi yritysten rahan käytössä markkinointiin. Joillekin yrityksille se on liiketoimintamalli, jossa ne myyvät tuotteita ja palveluita yksinomaan verkossa. Suora digitaalinen markkinointi tarjoaa ostajille helpon ja yksityisen pääsyn tuotetietoihin ja tarjouksiin, ja se tarjoaa myös edullisen ja tehokkaan tavan myyjille tavoittaa markkinat. Se mahdollistaa myös reaaliaikaisen markkinoinnin esimerkiksi sijainnin, syntymäpäivien ja muiden tekijöiden perusteella. [1, s. 512.]

Pokémon GO on erinomainen esimerkki suorasta digimarkkinoinnista pelien saralta. Peli käyttää pelaajan sijaintia ja kannustaa pelaajaa liikkumaan sekä tutkimaan ympäristöään käyttäen hyväksien AR-teknologiaa eli lisättyä todellisuutta, sijoitellen Pokémoneja, pelin virtuaalihahmoja, pelaajan ympäristöön, oikean maailman sijainteihin. Pelaamiseen ja Pokémonien nappaamiseen pelaaja käyttää puhelinta, joka kulkee pelatessa jatkuvasti mukana. Peli kohdentaa pelaajan yksilönä perustuen hänen sijaintiinsa oikeassa maailmassa ja kannustaa häntä pelaamaan reaaliajassa. Pokémon GO käyttää hyväksien muita digimarkkinoinnin strategioita, kuten sovelluksen sisäistä mainontaa ja sosiaalisen median markkinointia saavuttaakseen laajan yleisön.

Suoramarkkinoinnilla ja digimarkkinoinnilla on kaksi muotoa: traditionaalinen sekä digitaalinen ja sosiaalinen markkinointi. Traditionaalinen muoto pitää sisällään esimerkiksi "face-to-face" -markkinoinnin, eli kasvokkain tapahtuvan markkinoinnin, suoran postin, katalogit, ja telemarkkinoinnin. Jälkimmäinen muoto koostuu taas aikaisemmin mainituista internet, sosiaalisen median ja mobiilimarkkinoinnista. [1, s. 514.]

Otetaan lähempi katsaus mobiilimarkkinointiin, sillä opinnäytetyö tulee seuraavissa kappaleissa käsittelemään aiheita, jotka sijoittuvat eksklusiivisesti mobiilialustalle. Mobiilimarkkinointi on tärkeä osa digitaalista markkinointia, joka mahdollistaa markkinoijien ottavan yhteyttä kuluttajiin missä ja milloin tahansa mobiililaitteiden kautta. Yritykset käyttävät mobiilimainontaa stimuloidaan välitöntä ostamista, helpottamaan ostoksia ja parantamaan brändikokemusta, ja sen avulla markkinoija pystyy tarjoamaan tuotetietoja tai ostomahdollisuuksia juuri sillä hetkellä, kun asiakas sitä tarvitsee ja on tekemässä ostopäätöstään. Tänä päivänä melkein jokaisella yrityksellä on mobiilisivut, jotka on räätälöity eri puhelimille ja muille mobiililaitteille sopiviksi. [1, s. 525.]

Kotler ja Armstrong huomauttavat [1, s. 525], että älypuhelimet ovat nousseet kuluttajien suosituimmaksi näytöksi, sillä 90 prosenttia ihmisistä, jotka omistavat useampia laitteita, on valmis luopumaan kaikista muista näytöistä ennen älypuhelimiaan. Tosin markkinoijien tulee tämänkin markkinointityökalun kanssa varoa, etteivät ärsytä kuluttajia, jotka jo ennestään ovat hukumaisillaan mainostulvaan. Hyvä tapa on sen sijaan pyrkiä tarjoamaan hyödyllistä tietoa ja resursseja ostamista varten, kun käyttäjät sitä tarvitsevat. [1, s. 525.]

3 Mobiilipelit ja pulmapelit lajityyppinä

Mobiilipeli on peli, jota pelataan puhelimella tai muulla siirrettävällä alustalla, kuten tabletilla. Ensimmäiset mobiilipelit olivat valmiiksi ladattuja laitteelle, mutta nykyään pelit ladataan laitteiden omista sovelluskaupoista, joitain poikkeuksia lukuun ottamatta. Konsoli ja tietokonepeleihin verrattuna mobiilipelit ovat usein pienempiä kooltaan ja sisällöltään, sekä niiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon kosketusnäytöllä tapahtuva pelaaminen.

Mobiilipelit voidaan jakaa eri lajityyppeihin, mutta tarkkaa määritelmää ja kaikkien pelien loke-roimista on hyvin hankala tehdä. Joillekin peleille on helppo määritellä lajityyppi, kun taas toiset voisivat kuulua moneen eri tyyppiin tai ovat toistensa läheisiä sukulaisia, ja lajityyppien määritelmä voi vaihdella lähteestä riippuen.

Eri mobiilipeli lajityyppejä ovat arkade, battle royale, kasino, kortti, kasuaali, hyperkasuaali, lasten, MOBA (multiplayer online battle arena, online moninpeli taistelu areena), pulma, kilpa-ajo, simulaatio, strategia, urheilu, trivia, sana ja roolipelit. Tarkastellaan lähemmin pulmapelejä, jotka ovat läheisiä ja usein määriteltävissä myös kasuaalipeleinä. Molemmat lajityypit ovat alustansa suosituimpia, ja se osin selittyy kasuaalipelien matalalla kynnyksellä aloittaa pelaaminen. Näillä peleillä on myös helpot säännöt ja pelisessiot pysyvät yleensä lyhyinä. Useat pulmapelit jakavat nämä ominaisuudet, mutta määritellään ongelmanratkaisuun keskittyvillä mekaniikoilla. Kingin Candy Crush Saga sekä Rovion Angry Birds Dream Blast ovat oivia esimerkkejä näiden genrejen peleistä. [7.]

Mobiilipeleillä on neljä monetisaatiomallia, joiden mukaan suurin osa peleistä alustalla tuottaa rahaa. Peli voi sisältää mainoksia, joita näytetään pelaajalle pelaamisen aikana. Nämä voi olla joko pakollisia mainoksia tai mainoksia, joiden katsomisesta pelaaja palkitaan. Peli voi myös olla monetisaatiomalliltaan "freemium" peli, eli pelaaja lataa ja pääsee pelaamaan peliä ilmaiseksi, mutta esimerkiksi lisäsisällöstä tai elämistä pelaaja saa maksaa. Premiummallisesta pelistä taas pelaaja joutuu maksaa päästäkseen sen lataamaan ja pelaamaan. Neljäs monetisaatiomalli on kausimaksu, jossa pelaaja maksaa toistuvasti pelistä, niin kauan kun hän sitä haluaa pelata. Maksu voi kohdistua vain yhdelle pelille, mutta on myös malleja, joissa yhdellä maksulla pelaaja pääsee käsiksi useampaan peliin, kuten Applen Apple Arcadessa, jossa pelaaja voi kuudella eurolla kuussa pelata yli kahtasataa peliä, jotka eivät sisällä mainoksia tai pelin sisäisiä ostoja. [8.]

3.1 Mobiilipelimarkkinat

Digitaalinen pelaaminen lähti räjähdysmäiseen kasvuun 1970-luvulta ja se on vuosien varrella kehittänyt valtamediaksi miljoonien ihmisten kulutettavaksi sukupuolesta, sosioekonomisesta taustasta ja iästä riippumatta [4]. Vuonna 2022 digitaalisia pelejä pelaavien määrä saavutti 3,25 miljardia pelaajaa ympäri maailman [3]. Mobiilipelit taas saivat alkunsa vuonna 1997, kun Nokia 6110 puhelimen "Snake" -peli saavutti maailmanlaajuisen tunnustuksen ja suosion [5].

Toisin kuin kuviteltiin, mobiilipelaaminen ei jäänyt konsoli- ja pc-pelaamisen varjoon, vaan se kehittyi valtavien harppauksin, kun WI-FI -yhteys mahdollisti pelien lataamisen 2002 ja Kingin Candy Crush Sagan teki freemium-mallin markkinoiden valloittaneeksi monetisaatiomalliksi 2012. Mobiilipelaamisen iso merkkipaalu näiden lisäksi oli iOS App Storen julkaisu vuonna 2007 ja Androidin Google Play store, joka julkaistiin vain hieman App Storen jälkeen. Vuonna 2016 mobiilipelaamisen liikevaihto ylitti konsoli- ja pc-pelaamisen, ja tänä päivänä usean mobiilipeliyhtiön arvo pyörii miljardeissa. Mobiilipelit ovat siis kasvaneet räjähdysmäisesti niiden elinaikana ja kasvun odotetaan jatkuvan, sillä mobiililla pelaamista pidetään pelaamisen tulevaisuutena. [5.]

Mobiilidataanalytiikkaan erikoistunut yritys Data.ai julkaisee vuosittain "State Of Mobile" raportin. Vuoden 2023 raportin mukaan ihmiset käyttävät keskimäärin viisi tuntia päivästään puhelimella ja uusia sovelluksia on ladattu 255 miljardia kertaa, molemmat luvut ovat kasvussa vuoteen 2021 verrattuna [6]. Siinä, missä lyhytmuotoinen videoviihde kasvoi alustalla eniten ottaen iskua laskevasta kuluttajakysynnästä pelaamisen liikevaihto tippui viidellä prosentilla edellisestä vuodesta. Tosin, vaikka liikevaihto väheni, pelien latausmäärä kumminkin kasvoi kuudella miljoonalla. Maailmanlaajuisesti, pelilajeittain eniten rahaa liikkuu roolipeleissä, jota seuraa strategiapelit, kolmantena match-3-pelit, casino-, simulaatio-, toiminta-, ammuskelu- ja urheilupelit pitävät listan perää. Eniten latauksista taas nauttii hyperkasuaalit pelit, simulaatio toisena, toiminta kolmantena, lasten pelit neljäntenä ja pulmanratkaisupelit viidentenä. Match-3-pelien kuninkaana liikevaihdon puolesta kruunua pitää vieläkin Kingin Candy Crush Saga, jota seuraa Playrixin Homescapes. Raportti mainitsee myös, että verrattuna nuoriin pelaajiin, match- ja pulmapelejä pelailevat vanhempi yleisö, keskiarvolta 35-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Näiden pelien yleisö koostuu enemmän naispelaajista, verrattuna esimerkiksi strategia- ja ammutapeleihin, joiden pelaajat ovat suurimmalta osin miehiä. [6.]

3.2 Pulmapelit

Ongelmanratkaisu, aivopähkinä, pulmapeli ja puzzle. Tälle pelilajityypille on monta nimeä, ja Ernest Adams [9, s. 4] määrittelee lajityypin pelinä, joka haastaa refleksien sijasta mieltä. Yleistä pulmapeleille on yksinpeluu, lyhyet pelisessiot sekä helposti ymmärrettävät säännöt, joten pelaamisen aloittamisen kynnyks on matala. [9.]

Pulmapelien piirteitä löytyy hyvin monista muista lajityypeistä, kuten toiminta-, seikkailu- ja ammuntapeleistä, yleensä ongelmanratkaisutehtävien muodossa. Eli hyvin useaan peliin, muuhunkin kuin suoranaisiin pulmapeleihin, tarvitaan pulmapelien ymmärrystä sekä suunnittelutaitoja. Pulmapeleissä tosin pulmien ratkaisu on keskiössä, toki se ratkaisu voi olla esitetty jonkin tarinan tai muun asetelman kontekstissa. Useimmissa pulmapeleissä ei olla vain heitetty yhteen ongelmaratkaisutehtäviä, vaan jokaisessa pelissä on oma teemansa ja ongelmanratkaisutyypinsä, jota pelaaja oppii ratkaisemaan, tunnistamaan kaavoja ja mallintamaan ratkaisuja, tekemään loogisia päätöksiä ja ymmärtämään ratkaisun prosessin. [9.]

Ratkaistakseen pulmapelin tehtävän pelaaja useimmiten joutuu manipuloimaan tiettyjä objekteja ja suunnittelemaan tämän etukäteen. Toki joissain lajityypin peleissä on myös aikaraja, mutta useimmiten pelaaja saa harkita siirtojaan niin pitkään kuin hänen tarvitsee, ja tämä on yksi isoimmista tekijöistä, joka erottaa pulmapelilajityypin muista tyypeistä. Joissain peleissä pelaajan on mahdollista kumota siirtonsa ja pelata uudelleen, mitä muissa lajityypeissä näkee erittäin harvoin, mutta on ominaista usealle pulmapelille. [9.]

Pulmapelejä voidaan jakaa eri alatyyppeihin ongelmanratkaisumekaniikkojensa perusteella. Nämä valinnat määrittelevät pitkälti sen, minkälainen yleisö pelillä on. Pulmapeli voi olla joko vuoropohjainen tai reaaliaikainen, monin- tai yksinpelattava, randomisoitu tai ennalta määritelty. Muita alatyyppejä, joihin pulmapeli voi perustua, ovat "Combination locks" eli kombinaatiolukot, jossa pelin objekteilla on salattu yhteys, minkä pelaajan pitää selvittää ratkaistakseen ongelman tai avatakseen lukon. Tästä esimerkki on Rubikin kuutio, jossa liikuttamalla yhtä sivua muidenkin sivujen värit muuttuvat. [9.]

"Tile matching", eli peliobjektien asettaminen esimerkiksi riviin tai muuhun asentoon, poistaa objektit pelilaudalta ja tarkoituksena on tyhjentää pelilauta. Klassinen esimerkki tästä on Tetris, ja viimeaikaisempi taas Candy Crush Saga. Tämän tyyppiin pulmapeleihin viitataan usein lyhyesti

“match” -peleinä, jotka ovat niin suosittuja, että niitä käsitellään usein omana lajityyppinään, niin kuin nähtiin aikaisemmassa kappaleessa käsitellyssä Data.ai:n “State of Mobile” -raportissa. [9.]

Pulmapelejä voi myös luokitella rakennukseen perustuvaan alalajiin, jossa ongelmanratkaisu keskittyy nimensä mukaan jonkin asian rakentamiseen, jotta siitä tulee valmis tai se toimii tarkoituksen mukaisella tavalla. Joissain peleissä, ratkaisuja on vain yksi, mutta useissa tämän tyyppin peleissä pelaajalla voi olla monta vaihtoehtoista tapaa rakentaa ja ratkaista ongelma. Navigaatio on myös yksi pulmapelien alalaji, jossa pelaaja liikuttaa hahmoa tai hahmoja tilassa esteiden yli, mistä Valven kehittämä Portal on erittäin tunnettu ja suosittu esimerkki. Pulmapelin ongelmat voivat perustua piilotettuihin objekteihin tai sanoihin, ja pelaajan kuuluu etsiä ympäristöön asetettujen vinkkien avulla tehtävässä haettu ratkaisu. Näiden alalajien lisäksi löytyy vielä trivia, koodin tai salakirjoituksen ratkonta, sekä aivojen treenauspelejä, jossa pelaajalle esitetään vaihtelevia ongelmia tarkoituksena harjoittaa pelaajan verbaalisia, matemaattisia ja joissain tapauksissa fyysisiä taitoja. [9.]

3.3 Pulmapelien kohderyhmät

Kohdeyleisön ymmärtäminen on äärimmäisen tärkeää niin pelinkehittäjille kuin markkinoijillekin, jotta pelaajat nauttivat pelistä ja pelaavat sitä pitkään ja jotta mainostaminen tehoaa ja saa oikeat pelaajat peliin ylipäänsä. Kohderyhmän tutkimisen voi jakaa karkeasti kolmeen eri aiheeseen, jotka ovat demografia, motivaatiot ja pelaamiseen liittyvät preferenssit [10].

Pulmapeleille on oma uniikki demografiansa verrattuna muiden lajityypin peleihin. Udoniksen pulmapeleihin perehtyvän artikkelin mukaan [10], pulmapelit ovat suosituin mobiilipelilajityyppi Yhdysvalloissa ja Englannissa. Tämän lajityypin pelaajat ovat keskiarvolta 35 vuotta täyttäneitä naisia. Yhdysvalloissa 75 prosenttia pulmapelien pelaajista on naisia ja Yhdysvaltojen, Englannin, Etelä-Korean ja Japanin markkinoilla suurin osa pelaajista ovat yli 35-vuotiaita. Näiden pelaajien haastattelujen perusteella kerättiin lista tärkeimmistä pelaajamotivaatioista, eli mitkä elementit saavat heidät pelaamaan peliä ja jatkamaan pelaamistaan. Näitä motivaatioita ovat stressin lievitys, ajan kulutus, onnistumisen tunne, immersio maailmaan tai hahmoon, uuden oppiminen, josta on hyötyä pelaamisen ulkopuolella, toisen pelaajan päihittäminen ja häikäistyminen ainutlaatuisesta asiasta. Demograafin ja motivaatioiden ymmärtämisen lisäksi pelimekaniikkojen mieltymysten ymmärtäminen on välttämätöntä, jotta pelit kehitetään sopiviksi ja markkinointi heijastaa pelaamisen tärkeimpiä seikkoja. Keskiarvolta pulmapelien pelaajat preferoivat lyhyitä pelihetkiä ja

yksin pelaamista, eli peliä tulee olla mahdollista pelata lyhyissä sessioissa ja yksin ilman muiden ihmisten vaikutusta pelaamiseen. [10.]

4 Mobiilipelien mainostaminen

Mobiilimainostaminen on suoran digimarkkinoinnin muoto, jossa markkinoija saavuttaa kuluttajan älypuhelimien, sähköpostin, sosiaalisen median, viestien tai sovellusten kautta. Mobiilipelimainostamisen voi jakaa kahteen osaan, maksettuun ja orgaaniseen pelimarkkinointiin. Orgaaninen pelimarkkinointi viittaa ilmaisiin markkinointistrategioihin, kuten esimerkiksi sovelluskaupan optimointiin, sosiaalisen median päivityksiin tai nettisivujen ylläpitoon. Maksettu mobiilipelimarkkinointi puolestaan tarkoittaa mainosverkostoiden mainoskampanjoita, jotka ovat strategian nimien mukaan maksullisia. Mahdollisimman tehokkaan strategian luomiseksi, pelimarkkinoijan on hyödynnettävä molempia mainostamisen muotoja. [3.]

Kohderyhmän tarkentaminen on oleellista kaikelle mainostamiselle, oli kyseessä sitten massa tai niche-markkinointi, niin mobiilipelimarkkinoinnissakin yksi ensimmäisistä askelista on kohderyhmän valitseminen. Tämä mahdollistaa markkinointivideoiden räätälöimisen oikealle yleisölle ja menestyksekkäiden mainoskampanjoiden pyörittämisen mainosverkostoilla. Pelimarkkinoijan tulee ottaa huomioon pelin lajityyppi, yksittäiset pelinsisäiset teemat ja toiminnot sekä mille markkinoille peli julkaistaan. Niin kuin aikaisemmassa kappaleessa pulmapelienpelien kohderyhmät, mainittiin kohderyhmän jakamisen demografian, motivaatioiden sekä pelimekaniikkojen mukaan, niin näiden motivaatioiden ja mekaniikkojen avulla Game Refinery [3] on tunnistanut kahdeksan eri malliesimerkkiä pelaajista, jotka tiivistävät tyyppien oman pelimieltymyksen ja auttavat ymmärtämään ja rajaamaan kohderyhmiä paremmin. [3.]

Ensimmäinen malliesimerkki on ekspressionisti, joka ilmaisee itseään pelaamisen kautta, kuten sisustamisen ja kustomoinnin, ja nauttii syvistä tarinoista sekä tunteiden ilmaisusta. Toisena on kukkulan kuningas, pelaajamalli, joka keskittyy kilpailuun ja muiden kukistamiseen. Hänelle pelaaminen toisia ihmisiä vastaan ja mahdollisuus pärjätä parhaiten ovat äärimmäisen tärkeitä. Kolmantena mallina on verkostoituja, jolle sosialisoituminen ja yhteistyö muiden kanssa on pelaamisessa tärkeintä. Moninpelaaminen sekä yhteisöjen rakentaminen ovat sen keskiössä. Neljäs on taitaja, joka keskittyy nimensä mukaan taitojensa hiomiseen ja nauttii nopeasta hankaluustason noususta enemmän kuin muut. Hänelle tunnustuksen saaminen taidoistaan on oleellista. Strategisti on pelaajamallien viides tyyppi, jolle mahdollisuus suunnitteluun ja strategiseen ajatteluun on välttämätöntä. Esimerkiksi resurssien optimointi ja taktisten siirtojen teko ovat asioita, joissa hän loistaa. Kuudes on ajattelija, joka haluaa käyttää aivoja pelatessaan, kuten harrastaa ongelmaratkaisua sekä kehittää kognitiivisia taitojaan. Seitsemäntenä mallina on jännityksen etsijä.

Nimi ei jätä juuri arvailun varaa, tämä tyyppi nauttii jännityksestä, toiminnasta ja nopeatempoisesta pelaamisesta. Viimeisenä pelaajamallina on aartenmetsästäjä, jolle seikkailu, tutkiminen ja keräily on luonnollista. Pelien, joissa on mahdollista kerätä esimerkiksi paljon eri esineitä tai hahmoja ja tehdä yllättäviä löytöjä, pelaaminen on hänelle nautinnollisinta. [3.]

Käydään läpi lyhyesti orgaanista pelimarkkinointia. Siihen kuuluu sovelluskaupan optimointi, joka parantaa pelin näkyvyyttä. Sovelluskaupat voivat valita pelin eri listoille ja suositella niitä käyttäjille, mikä on iso plussa käyttäjienhankinnassa. Sovelluskaupan optimointiin kuuluvat pelin nimen, ikonin, kuvauksen, avainsanojen, promootiovideon ja näyttökuvien hiominen niin hyväksi kuin mahdollista. Sovelluskaupan optimoinnin lisäksi sisältömarkkinointi on oleellinen osa orgaanista markkinointia. Sisältömarkkinointiin kuuluu nettisivun ylläpitäminen, josta löytyy enemmän tarkempaa tietoa pelistä kuin sovelluskaupasta ja jonne pelin tekijät voivat julkaista päivityksiä, blogipostauksia tai muuta peliin liittyvää sisältöä, joka tukee yhteisöä pelin ympärillä. Toinen osa sisältömarkkinointia on sosiaalinen media, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen pelaajien kanssa. Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota, että jaettu sisältö on räätälöity sen alustan mukaiseksi, jonne se julkaistaan, esimerkiksi Facebookissa ja TikTokissa menestyvät sisällöt eroavat toisistaan suuresti. Sosiaalisen median markkinoinnin kanssa käsi kädessä kulkee vaikuttajamarkkinointi, jossa pelimarkkinoija sponsoroi sosiaalisen median vaikuttajan mainostamaan peliä yleisölleen. Tämä voi olla erittäin tehokas tapa saada huomiota pelille, tosin markkinoijan tulee valita vaikuttaja huolellisesti, sillä vaikuttajan seuraajien on sovittava yhteen pelin kohdeyleisön kanssa. [3.]

4.1 Käyttäjienhankinta

User acquisition, UA, suomeksi käyttäjienhankinta, on markkinointiin pohjautuva prosessi, jonka tarkoituksena on hankkia uusia käyttäjiä mobiilisovellukselle. Kuten aikaisemmassa kappaleessa mobiilipelimainostaminen jaettiin orgaaniseen ja maksettuun pelimarkkinointiin, niin UA:n voi jakaa samalla tavalla näihin kategorioihin. Keskitytään tässä kappaleessa maksetun markkinoinnin puoleen. Tämän tyyppinen maksullinen markkinointi koostuu eri medioille myytävistä mainoksista, jotka kehottavat käyttäjiä lataamaan sovelluksen. Näitä mainoksia voivat olla esimerkiksi

päivityksen, bannerin tai muun mainoksen muodossa sosiaalisen median sivustoilla, kuten Facebookissa tai Twitterissä, tai mainos voi olla Creative, eli kuva, video tai audio, joka julkaistaan mainosverkoston kautta, ja sen näkyvyys riippuu verkostosta, jonne se julkaistaan. [11.]

Käyttäjienhankintastrategian käyttöönotolle on elintärkeitä syitä sovelluksen selviämisen ja sen tuottoisuuden puolesta. Ensinnäkin se on tärkeää kasvun kannalta, sillä monet sovelluksen lataajista jättävät sovelluksen tai poistavat sen lyhyen ajan kuluessa, joten käyttäjienhankintastrategian kuuluu tuoda uusia käyttäjiä, mielellään hyvälaatuisia, jotka käyttävät sovellusta pidempään. Ottaen huomioon myös sen, että sovellukset ovat suurimmalta osalta ilmaisia ladata, niin sovelluksen on kasvettava skaalaltaan kasvattaakseen sitä pientä ryhmää käyttäjiä, jotka tekevät sovelluksen sisäisiä ostoja. Sovellusten määrä kasvaa jatkuvasti, minkä seurauksena orgaanisten asennusten tehokkuus on laskenut, joten maksullinen käyttäjienhankinta on välttämätöntä sovellusten kompensoidakseen tämän tehokkuuden laskemisen. Tämän lisäksi hyvä käyttäjienhankintastrategia tukee sovelluksen sijoitusta sovelluskaupan listoilla, sillä kaupan algoritmi ottaa huomioon sovellusten asennusmäärät sijoitellessaan niitä, ja korkea sijoitus taas lisää sovelluksen näkyvyyttä. [11.]

Laadukas käyttäjienhankintastrategia on hyvin datapainotteista, se on jatkuvaa testaamista ja iterointia. Tarkoitus on analysoida mainosten tehokkuutta ja ymmärtää malleja ja trendejä, jotka toimivat sovellukselle parhaiten. Jos strategiaa ei suunniteltaisi tarkkaan ja datasta ei opittaisi, mainosten ja kampanjoiden ylläpitäminen johtaisi rahan haaskaukseen. [11.]

Käyttäjienhankinnan päämäärä on saada uusia käyttäjiä sovellukseen, joiden hankinta on halvempaa kuin tyyppillisen käyttäjän life time value, ltv, eli asiakkaan elinkaariarvo. Markkinoijat pyrkivät loppujen lopuksi positiiviseen tulokseen asennusten määrän suhteen, eli positiiviseen ROAS:iin, lyhennetty sanasta return on ad spend [12]. Ad spend on mainostamiseen käytetty raha, tarkemmin raha, joka menee mainoskampanjoiden pyörittämiseen. Sen mittaamiseen on useampi tapa, kuten esimerkiksi CPM, cost per mille, eli hinta per tuhat katselukertaa, CPC, cost per click, eli hinta per klikkaus, tai CPI, cost per install, eli hinta per asennus. Näiden avulla voidaan laskea kampanjan ROAS, joka on tärkeää dataa käyttäjienhankintastrategian tehokkuudesta [13]. ROAS mittaa, kuinka paljon tuloja on tullut suhteutettuna mainostamiseen käytetystä rahasta, mutta ROAS voidaan laskea myös tarkemmasta metriikasta kuin koko kampanjasta, vaan se voidaan kohdentaa vaikka tiettyyn mainokseen. Mainostamiseen käytetty raha voi olla suoraan raha, joka

on maksettu mainosverkostolle kampanjasta, mutta siihen voidaan ottaa huomioon myös esimerkiksi henkilöstön, joka kehittää kampanjan, palkat ja mahdollisten ulkopuolisten vendorien kustannukset. [14.]

4.2 Creativet

Creativet ovat mainoksia digitaalisessa ympäristössä ja ne voivat olla joko video-, kuva- tai audioformaattissa. Creativen luo pelin julkaisija, joka lähettää sen eteenpäin mainosverkostolle, joka taas esittää sen käyttäjälle alustalla, jolle mainosverkosto on erikoistunut. Suosituimpiin mainosverkostoihin kuuluu esimerkiksi Google Ads, joka esittää Creativeja esimerkiksi Google-haussa ja Youtubessa, joten mainokset voivat tavoittaa laajan yleisön [2]. Toinen suosittu mainosverkosto on Unity Ads, joka esittää mainoksia pelinsisäisesti [2]. Unity Ads auttaa julkaisijaa saavuttamaan mahdollisimman laajan sekä potentiaalisimman yleisön antamalla julkaisijan kohdentaa mainokset tietyn genren tai julkaisijan mainoksiin, jotta mainokset saavuttavat oikean kohdeyleisön [2]. Riippuen verkostosta, Creativeille on tietyt määräykset, joita julkaisijan tulee noudattaa, esimerkiksi Creativet tulee toimittaa tietyssä formaatissa, koossa tai kestossa. Useat verkostot tarjoavat myös optimointityökaluja sekä analytiikkaa parhaiden Creativien luomiseksi.

Video-Creativet toimivat parhaiten mobiilipeleille niiden korkean konvertointikurssin takia. Videon tekemisen voi jakaa kolmeen osaan: markkinatutkimukseen, käsikirjoitukseen ja videotuotantoon. Tutkimuksessa voi keskittyä esimerkiksi kilpailijoiden mainosten analyysiin ja ymmärtää, minkälaiset videot tehoavat pelin kohdeyleisöön. Käsikirjoituksen kohdalla, markkinoijan tulee kirjoittaa videon sisältö auki askel askeleelta, niin visuaalien että audion kannalta, ja ottaa huomioon, mille mainosverkostolle mainos on menossa ja varmistaa, että video on yhteensopiva verkoston vaatiman formaatin kanssa. Videotuotannossa editoijat luovat videon käsikirjoituksen mukaan, käyttäen kuvaa pelistä, pelin sisäisistä tai kustomoiduista aseteista, tai muusta mahdollisesta materiaalista. Videon valmistumisen jälkeen, julkaisijan kannattaa luoda uusia videoita ja variaatioita samoista videoista, testata ja verrata toisiinsa niiden performointia mainosverkostojen työkalujen avulla ja luoda saadun datan avulla uusia videoita ja variaatioita. [3.]

Hyvä mainosvideo on räätälöity mainosverkostolle ja pelin kohdeyleisölle. Mainoksen on vedotava pelaajien motivaatioihin, jotta he kiinnostuvat ja asentavat pelin ja jäävät pelaamaan sitä. Mainoksen on myös oltava tarpeeksi kiinnostava ja huomiota herättävä, jotta pelaaja jää sitä kat-

somaan. Mainoksen tekijän tulee ottaa huomioon, minkälaiseen ympäristöön mainos menee, pakotetaanko pelaaja katsomaan mainos, voiko hän ohittaa sen vai katsooko pelaaja mainoksen omasta tahdostaan esimerkiksi palkintoa vastaan. Tämän lisäksi tekijän pitää harkita käyttämänsä strategiaa, haluaako mainostaja, että mainos tehoaa tiettyyn segmenttiin ja tuo vähän mutta arvokkaita pelaajia peliin vai kuuluuko mainoksen levitä mahdollisimman laajalle skaalataksaan. Sisällöltään, mainoksen olisi hyvä reflektoida pelin oleellisia ja tärkeimpiä osia kohdeyleisölle, jotta mainos viehättää juuri niitä pelaajia, jotka jäävät pelaamaan. Nykyään useat mobiilipelimainokset ovat väärennettyjä, eli antavat katsojan olettaa, että peli on jotain muuta kuin mitä se todellisuudessa on. Tämä voi saada katsojan asentamaan pelin, mutta hänen huomatesaan, että peli ei vastaa mainosta, voi pelaaja turhautua ja lopettaa pelaamisen. [3.]

Väärennetyt mainokset voidaan esimerkiksi jakaa neljään kategoriaan. Ensimmäinen kategoriaan kuuluu mainokset, jotka ovat täysin uskollisia pelille, eli mitään elementtejä ei olla väärennetty. Toinen kategoria on tehostettu pelaaminen, eli jotain elementtejä pelistä ei oikeasti löydy. Kolmas on osittain väärennetty, eli tämän tyyppistä pelaamista ei esiinny pelissä ollenkaan, mutta teemat ja pelaajamotivaatiot ovat yhteensopivat pelin kanssa, ja viimeisenä kategoriana on täysin väärennetty eli mainoksella ei ole mitään tekemistä itse pelin kanssa, mutta kiinnittää katsojan huomion esimerkiksi shokkiarvon vuoksi.

Eri mainosverkostojen kautta pääsee käsiksi peliyhtiöiden julkaisemiin mainoksiin, sillä verkostolla, ja esimerkiksi Facebook-mainoksia pääsee maksutta katsomaan kuka tahansa. Verkostot näyttävät rajatusti statistiikkaa näistä mainoksista, yksi niistä on, kuinka kauan mainos on ollut liveinä. Tämä antaa informaatiota mainoksen menestyksestä, sillä mainostaja ei haluaisi pitää huonosti menestyvää mainosta todella pitkään alustalla, koska se vain tuhlaa todennäköisesti rahaa ja vie tilaa muilta mahdollisesti tehokkaammilta mainoksilta. Mobiilipelimainostajat saattavat usein kopioida toistensa hyvin menestyviä mainoksia, joko tiettyjä osia niistä tai koko mainoksen, ja näin syntyy trendejä. Toki, menestyvät mainokset ja trendit kuolevat ajan kanssa, sillä pelaajien kiinnostus ja huomio katoavat mainosten ollessa näytillä tarpeeksi kauan. Pelimainostajien kannattaa siis kiinnittää huomiota, mitä markkinoilla tapahtuu, mutta myös innovoida uusia mainoksia, jotka herättävät uniikkiutensa puolesta huomiota ja voivat aloittaa uuden trendin.

4.3 Pulmapelien Creativet

Pulmapelilajityypin mainosvideot ovat tietenkin kohdennettu lajityypin pelaajille, eli kasuaalille yleisölle. Tämän takia tämän tyyppin mainosvideoissa esitetty sisältö on usein helppo ymmärtää ja se koostuu core-pelin pelaamisesta. Se antaa pelaajalle kuvan pelistä ja auttaa ymmärtämään kuinka se toimii, ja kasuaalipelaajalle se on erittäin tärkeää, jotta kynnyks on matala pelin kokeilemiseen. Mainoksen kannattaa esitellä pelin ainutlaatuisista myyntivalttia, mikä erottaa pelin muista ja tekee siitä paremman, jotta katsojilla on syy asentaa peli.

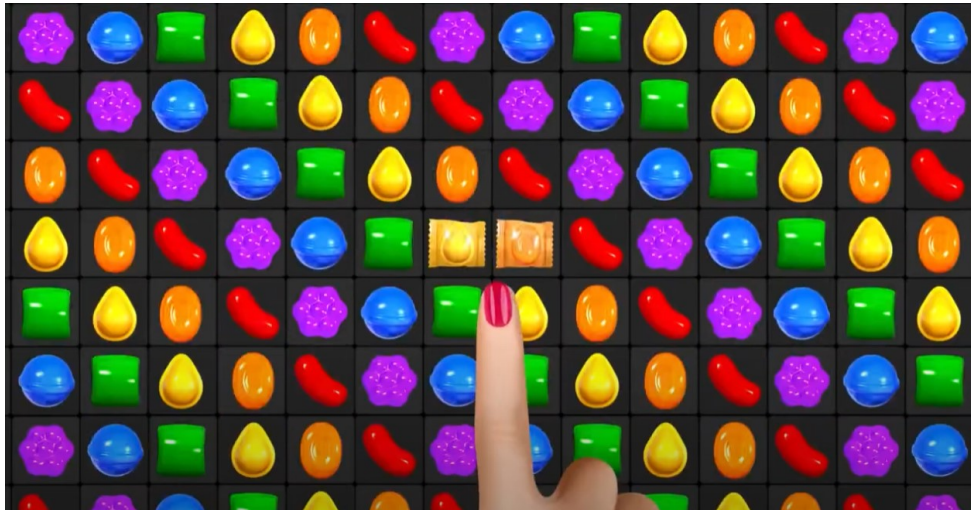
Pulmapelien mainosvideot ovat usein värikkäitä, leikkimielisiä ja hauskoja, ja saattavat saada katsojan aivot raksuttamaan. Ne yleensä kehottavat ja houkuttelevat pelaajaa tekemään jotain, ja tähän on useita eri tapoja. Melkein poikkeuksetta, jokaisen mainoksen lopusta löytyy kutsu toimintaan, kehoitus kokeilemaan tai asentamaan pelin. Peli voi myös houkuttaa pelaajia pelin sisäisillä palkinnoilla pelin asentamisesta tai haastaa pelaajaa selvittämään ongelman. Mainos saattaa vedota katsojan tunteisiin asetelmalla, jossa katsoja tuntee empatiaa mainoksen hahmoa kohtaan. Paineiden asettaminen, kriittisen tilanteen esittäminen tai tarkoituksella epäonnistuminen ovat myös tehokkaita keinoja katsojiin vetoamiseksi. Paineita voi esittää laittamalla ongelmien ratkaisemiseen aikarajan, joka voi olla kirjaimellinen ajastin tai muu visuaalinen viestintä ajan kulumisesta. Kriittiset tilanteet vetoavat katsojaan osittain niiden shokkiarvon ja huomion vangitsemisen vuoksi, esimerkiksi pelin hahmo on palavassa talossa ja hänet on pelastettava sieltä tai hahmo on nääntymässä janoon ja hänelle on saatava vettä. Epäonnistumiseen päätyvät videot saavat katsojan ajattelemaan, että hän itse pystyisi ratkaisemaan videon ongelman, ja on tehokas keino saada pelaajia lataamaan pelin kokeillakseen itse.

Analysoidaan kolme eri videomainosta kolmelta eri pulmanratkaisupeliltä. Pelit ja mainokset valitaan Data.ai:n datan mukaan, pelit ovat kolme parhaiten pärjännyttä viimeisten 24 viikon ajalta latausten mukaan “puzzle”- ja “match”-kategorioissa ja mainokset valitaan sen perusteella, mitkä ovat vielä livenä pisimpään ja kuinka monessa eri sovelluksessa ne ovat esiintyneet. Ladatuimmat pelit Data.ai:n mukaan ovat Kingin Candy Crush saga 88 miljoonalla latauksella, ja seuraavat pelit ovat molemmat Playrixn pelejä, Gardenscapes 50 miljoonalla latauksella sekä Fishdom: Deep Dive 40 miljoonalla latauksella.

Candy Crush Sagan videomainos, joka valittiin analysoitavaksi, on esiintynyt yli 1700 eri sovelluksessa ja se on ollut livenä 730 päivää. Video alkaa intropätkällä, jossa pelin ydinmekaniikan karkkeja putoaa näytölle täyttäen sen kokonaan. Kaksi suklaapalloa törmää toisiinsa räjäyttäen karkit näytöltä ja toimien siirtymänä itse pelivideoon. Seuraavaksi videolla näkyy kuvan 1 mukaisesti pelille ominainen ruudukko ja yhdistettävät peliobjektit, mikä tosin ei ole kuvaa oikeasta pelin kentästä, vaan iso ruudukko tummalla taustalla on oletettavasti luotu videota varten. Femiiniininen käsi ilmestyy videolle ja siirtää karkkeja ruudukolla pelin mukaisesti yhdistääkseen niitä luoden muutaman siirron jälkeen suklaapallot, jotka yhdistämällä pelilauta räjähtää ja tyhjentyy, jolloin uudet pelikarkkiobjektit tippuvat yläreunasta ja käsi jatkaa pelaamista demonstroiden muita pelin “spesiaaliboostereita”. Boosterit ovat pelimekaniikka, joita yhdistämällä pelilauta tyhjenee tehokkaammin ja eritavoin kuin normaaleita objekteja yhdistämällä, tapa riippuu käytettävästä boosterista ja niiden yhdistelmästä. Pelilauta tyhjennetään vielä kaksi kertaa, ja viimeiseen jälkeen näytetään outro, joka intron tapaan täyttää ruudun karkeilla, mutta nyt videolle ilmestyy myös logo ja kutsu toimintaan nappi “Download now”, eli lataa nyt. [15.]

Video esittää pelaajalle selkeää ja helposti ymmärrettävää pelaamista rauhalliseen tahtiin. Se esittelee ja opettaa pelaajalle pelin ydinmekaniikan ja toistaa samaa toimintaa useaan otteeseen. Pelilaudan tyhjentyessä ensimmäisen kerran, uudet peliobjektit eroavat aikaisemmista visuaalisesti, lisäten visuaalista kiinnostusta ja luvaten variaatiota pelaamiseen. Mainos opettaa pelin ytimen hyvin ymmärrettävästi ja tyydyttävällä tavalla, boostereiden tyhjäntäessä ajoittain koko pelilaudan, joten voidaan olettaa, että se tehoaa hyvin katsojiin, jotka etsivät tai kiinnostuvat kasuaalista, värikkästä ja hauskaasta pelaamisesta. Mainoksen esittäessä melkein täysin pelille ominaista videota, pelaajat, jotka päätyvät lataamaan pelin saavat juuri sitä, mitä heille luvattiinkin, joten mainoksesta kiinnostuneet paremmalla todennäköisyydellä jäävätkin pelaamaan peliä.

Mainoksessa käytetty feminiininen käsi antaa oletuksen pelin kohdeyleisöstä, joka on pulmapeleillä pääasiallisesti naiset, jotka voivat siten luoda yhteyden itsensä ja pelin välillä. Peliobjektien tippuessa uudelleen pelilaudalle ne muodostavat miellyttävän värikkäitä ja mallisia kuvioita, jotka kiinnittävät huomiota ja luovat tyydytystä katsojassa, tunteen, jonka he sitten yhdistävät peliin. Voisi kuvitella, että näiden perusteella katsoja ajattelee, että hekin haluavat päästä pelaamaan ja nauttimaan visuaalisista räjähdyksistä ja karkkien ryöppyämisestä. Tiivistettynä mainos nojaa pelin opettamiseen ja miellyttävän tunteen tuomiseen katsojalle.



Kuva 1. Kuvakaappaus Candy Crushin videomainoksesta [15].

Gardenscapesin videomainos on nähty 41 eri sovelluksessa ja se on ollut 205 päivää livenä. Video alkaa kuvalla huoneesta, jossa on useampi ongelmakohta ratkaistavana. Nainen makaa sängyssä sairaana, ikkunasta virtaa sisään kylmää ilmaa ja takka on epäkunnossa. Aluksi pikkutyttö pyytää pelaajalta apua, ja pelaaja kerää kymmenen kolikkoa maasta. Sen jälkeen video keskittyy sängyssä makaavaan naiseen, ja pelaajalle esitetään kaksi vaihtoehtoa, joista valita. Pelaaja valitsee tietyn määrän kolikoita maksavien teen ja jäätelön väliltä, ja pelaaja valitsee jäätelön. Nainen sängyssä näyttää onnettomalta ja video siirtyy takaisin kuvaamaan koko huonetta. Seuraavaksi pelaaja siirtyy takalle kuvan 2 mukaisesti, ja video taas esittää kaksi eri vaihtoehtoa pelaajalle. Toiseen tapaan pelaajalle ei ole enää tarpeeksi kolikoita, joten hän valitsee halvemman. Takka syttyy, ja nainen hyppää ylös sängystä siirtyäkseen sen ääreen, mutta avonaisen ikkunan tuulenpuuska paiskaa hänet sivuun. Pelaaja siirtyy korjaamaan ikkunaa, mutta tällä kertaa hänellä ei ole enää tarpeeksi kolikoita kumpaankaan pelin tarjoamaan vaihtoehtoon ja video vaihtuu uuteen peliku-

vaan, jossa nainen ja lapsi ovat jäätyen lumihangessa pidellen tyhjää purkkia. Heidän yläpuolellaan on "pull the pin" -pulmapeli, jossa pelaajan pitää vetää nuppeja oikeassa järjestyksessä sokkelosta, jota pitkin kolikot putoavat, ja pelaaja haluaa kolikoiden päätyvän ulos oikeasta uloskäynnistä, jotta kolikot tippuvat naisen pitelemään purkkiin. Pelaaja vetää väärät nupit ja kolikot päätyvät ohi purkista, minkä jälkeen video esittelee saman tilanteen, mutta pulma on hieman monimutkaisempi kuin edellinen. Pelaaja epäonnistuu taas ja video esittää outron, jossa on karuselli menu eri "pull the pin" pulmista, joista pelaaja voi valita. Menun yläpuolella on pelin logo ja kutsu toimintaan "unlock all the levels". [16.]

Mainos kiinnittää katsojan huomion ja vetoamalla tunteisiin esittämällä kriittisen tilanteen, jossa katsoja voi olettaa mainosten hahmojen hengen olevan vaarassa. Mainoksen tilannetta ei löydy itse pelistä, eikä mainos esitä pelin ydinmekaniikkaa, eli objektien yhdistämistä, mutta pelissä esiintyy "pull the pin" -mekaniikka ja vaihtoehtojen välillä valitseminen minipelien ja metapuolen pelaamisessa, joten mainos voitaisiin luokitella kuuluvan tehostetun pelaamisen kategoriaan. Tällöin, vaikka pelaaja ei saakaan täysin, mitä mainos antoi ymmärtää, pelaaja ei täysin pety, sillä peli kumminkin vetoaa samoihin motivaatioihin, joita mainos esittää, kasuaalia ongelmanratkaisua ja kodin ehostusta ja sisustamista. Häntäntyneiden ja kärsivien naisen ja lapsen näkeminen aiheuttaa katsojassa empaattisen reaktion ja halun auttaa, mutta mainoksen pelaajan tehdessä jatkuvasti väärät valinnat, katsoja turhautuu ja ajattelee itse voivansa pärjätä paremmin, mikä voi ajaa hänet lataamaan ja kokeilemaan peliä. Tiivistettynä, mainos nojaa katsojan emotionaaliseen reaktioon ja tehostettuun, eli hieman väärennettyyn, pelikuvaan, joka voi kiinnostaa ja herättää huomiota paremmin kuin ydinpelimekaniikka, mutta esittelee osittain samoja mekaniikkoja ja motivaatioita, joten katsojan yrittäessä peliä, hän ei koe itseänsä huijatuksi.



Kuva 2. Kuvankaappaus Gardenscapesin videomainoksesta [16].

Fishdomin videomainos on nähty neljässäkymmenessä eri sovelluksessa ja se on ollut liveinä 136 päivää. Mainos alkaa kahden jättimäisen hain melkein syödessä vuokkokalan, mutta kuva haihtuu ja vuokkokala ilmestyy peliasetelmaan, jossa sen edessä on riveittäin eri kaloja, joista jokaiselle on annettu numero, kuten kuvassa 3 näkyy. Vuokkokalan numero on aluksi viisi, ja pelaaja vetää viivan vuokkokalasta suoraan sen edessä olevaan kalaan, jonka numero on kuusi. Isompinumeroinen kala päätyy syömään vuokkokalan, ja sen numero kasvaa yhteentoista, eli pelaaja epäonnistui, joten peliasetelma nollaantuu. Nyt pelaaja vetää viivan kalaan, jonka numero on neljä, joten vuokkokala, jonka numero on viisi, syö kalan ja ottaa tämän paikan, numeron kasvaessa yhdeksään. Kamera siirtyy ja paljastaa isonumeroisempia kaloja edessäpäin, sekä boosterin, joka kaksinkertaistaa kalan numeron. Pelaaja liikuttaa vuokkokalan boosteriin, jolloin numero kasvaa kahdeksantoista, minkä jälkeen kalaan, jonka numero on 15. Pelaajan kala syö sen onnistuneesti ja sen numero kasvaa kolmeenkymmeneenkolmeen. Sen jälkeen pelaaja yrittää syödä kalan, jonka numero on 34, mutta epäonnistuu isompinumeroisen kalan syödessä vuokkokalan jälleen.

Tämän jälkeen kamera liikkuu oikealle, näyttäen kasvavasti isompinumeroisia kaloja, joita pelaajan tulisi päihittää, ja rivien takana on itkevä kala jumissa lyhtykalan, jonka numero on 987, suussa, mistä pelaajan pitäisi hädässä oleva kala pelastaa. Pelikuva siirtyy haihtumalla outroon, jossa on pelin logo sekä kasrusellimenu pelin eri tasoista, sekä kutsu toimintaan teksti "Choose the next level!". [17.]

Mainoksen alussa ilmestyvät realistiset, jättimäiset hait kiinnittävät katsojan huomion hyvin, sillä visuaalinen kontrasti keskellä istuvaan, pieneen ja sarjakuvatyylliseen vuokkokalaan on suuri. Muuten mainos on visuaaleiltaan lajityypillisesti värikäs, hauska ja viihdyttävä. Mainoksessa esitetty ongelmanratkaisu on helppo ja selkeä ymmärtää, pelaajan epäonnistuessa heti aluksi, katsoja oppii pelin säännöt. Numeroiden ja suuruuserojen käyttö on universaalisti ymmärrettävää, eikä pelin logiikka jätä arvailujen varaa. Pelaajan epäonnistuessa jälleen mainoksessa, katsoja voi turhautua ja ajatella voivansa pärjätä paremmin, motivoimaan asentamaan pelin. Fishdomin core peli on match-3, mutta pelissä ilmestyy silloin tällöin mainosta vastaavia minipelejä, joten katsojan kokeillessa peliä, hän ei pety, ja koska mainoksen ongelmanratkaisu on kasuaalia ja hieman aivoja kutkuttavaa, kuten pelin oikea core, joten pelaajan motivaatiot todennäköisesti täyttyvät. Mainoksen lopussa esitetty pulassa oleva kala luo kriittisen aseman mainokselle ja antaa katsojalle painetta asentaa peli ja pelastaa hädässä oleva kala. Tiivistettynä, mainos perustuu helposti ymmärrettävään mutta uniikkiin lähestymiseen pulmapelaamiseen, jossa kalojen arvon määrittäminen numeroilla on universaalisti ymmärrettävä ja itsensä selittävä mekaniikka. Mainos myös hyödyntää miellyttäviä visuaaleja sekä hädässä olevan kalan luomaa painetta.



Kuva 3. Kuvankaappaus Fishdomin videomainoksesta [17].

6 Pohdinta

Mobiilimainostamisessa on paljon piirteitä ja käsitteitä, jotka ovat sille täysin uniikkeja markkinoinnin perusteista poiketen. Toki mobiilisovelluksen, oli kyse pelistä tai muusta sovelluksesta, mainostamiseen tarvitaan strategia ja siinä selvennetty kohderyhmä, sekä markkinointiohjelman neljä kohtaa, eli tuote, hinta, jakelu ja promootio täytyy olla selvillä, sillä tuote, hinta ja jakelu vaikuttavat promootioon, eli itse mainostamiseen. Esimerkiksi promootiossa tärkeää oli oikeiden mainoskanavien valinta tärkeää, niin mobiilisovelluksilla se valinta on usein mainosverkostojen välillä. Näitä markkinoinnin perusteita on hyvä käyttää raameina, mutta digitaaliseen ja suorapromootioon on pureuduttava syvemmin ja ymmärrettävä käyttäjienhankintaa, mainosverkostoja ja Creativeja, videoita, jotka poikkeavat suuresti perinteisen median mainoksista. Siinä missä perinteisessä mainostamisessa halutaan käyttää kauneimpia visuaaleja, katsojan huomiota jatkuvasti ylläpitävää kuvaa ja koskettavia tai muuten suuria tunteita herättäviä tarinoita, mobiilimainostamisessa saatetaan käyttää tarkoituksellisesti väärinkirjoitettua tekstiä, turhauttavaa pelikuvaa ja epäonnistumisia ja tahallisesti luotua heikkolaatuista grafiikkaa, jotta saataisiin katsoja asentamaan peli.

Candy Crushin mainoksella on selkeä kohdennus naispelaajiin, joten voidaan sanoa sen käyttävän demograafista segmentointia. Voidaan myös pohtia, käyttäkö mainos sateenkaaren värejä vedoten LGBTQ+ yleisöön, ilmaistakseen tukea. Mainos ei juuri differentioi peliä mitenkään, vaan esittää tuttua ja pulmapeleille yleistä match-3-mekaniikkaa, tosin peliobjektit ovat karkkeja, joka on Candy Crushille ikoninen ja tunnistettava piirre. Voidaan siis perustella mainoksen yrittävän houkutella niitä, jotka eivät välttämättä ole pelanneet aikaisemmin tai tarkoituksellisesti etsivät vastaavaa peliä, mikä nojaa käyttäjästatukseen ja hyötyyn perustuvaan segmentointiin. Viestintästrategian viesti mainoksen perusteella voisi olla vastaava: "Peli on nautinnollinen, helppo ymmärtää ja miellyttävä pelata. Lataa tämä peli. "

Gardenscapesin mainoksessa esiintyy sama feminiininen käsi, jota näiden mainosten lisäksi useat videot käyttävät lajityypin kohdeyleisön ollessa naiset. Voidaan tosin olettaa, että mainoksen demografia jakaantuu hieman tasaisemmin miesten ja naisten välillä mainoksen konfliktitilanteen takia, sillä tämänkaltaiset mainokset ovat kirjoittajan kokemuksen mukaan tasanneet niiden su-

kupuolijakaumaa. Differentioi yhdistämällä kaksi eri pelimekaniikkaa, kahden vaihtoehtojen esittämisen sekä "pull the pin" -mekaniikan, luoden pidemmän tarinankaaren kuin mainoksissa tavallisesti esiintyy. Myös kolikoiden kerääminen ja valintojen maksaminen oli uniikki mekaniikka. Mainoksessa on hieman epätyypillisesti paljon tapahtumassa, mutta katsojana huomio keskittyy siihen, mihin pitääkin. Viestintästrategian viestinä voisi kuvitella olevan esimerkiksi: "Auta häädässä olevaa naista ja lasta. Pystytkö pelaamaan itse paremmin? Meillä on sinulle paljon yhtä kiinnostavaa ja hauskaa pelattavaa."

Fishdomin mainoksessa yhtä lailla esiintyy sama käsi, mutta mainoksen teeman ja huomiota herättävän painostavan alun perusteella sukupuolijakauman voidaan olettaa olevan hieman tasaisempi verrattuna pulmapelimaailman keskiarvoon. Tästä voisi päätellä, että mainoksella pyritään houkuttelemaan laajempi yleisö lataamaan pelin, eli alempi CPI, mutta koska mainos ei esitä pelin ydinpelimekaniikkaa, mainos ei välttämättä houkuttele yhtä arvokkaita pelaajia, jotka käyttäisivät rahaa peliin. Eli voitaisiin vetää johtopäätös, että mainoksen tarkoitus on skaalata, hankkia enemmän latauksia pelille. Fishdomin kalateema ja numerominipeli erottaa sen muiden mainosten joukosta, joten differointia muista match-3-peleistä löytyy. Viestintästrategian viesti voisi olla: "Auta kalaa etenemään voittamalla jatkuvasti isompia kaloja. Pystytkö itse auttamaan kalaa pääsemään pidemmälle? Katso, kuinka paljon pelattavaa vielä on ja kuinka isompia kaloja on vielä edessä. Auta naiskala häädystä! Meillä on sinulle paljon lisää pelattavaa!"

Verrattuna kahteen muuhun mainokseen, Candy Crushin mainos on ainoa, joka esittää täysin todellista ydinpeliä, ja mainos on huomattavasti yksinkertaisempi, se esittää samaa pelaamista ja yhdistelmien tekoa tyhjentäen laudan useamman kerran. Playrixin mainokset olivat monimutkaisempia, esittäen tehostettua pelaamista, eli jotkin tilanteet ja mekaniikat olivat väärennettyjä. Voidaan päätellä, että Candy Crushin mainos yrittää houkutella pitkäaikaisia pelaajia, jotka etsivät juuri match 3 peliä tai eivät ole pelanneet vastaavaa aikaisemmin, kun taas Playrixin mainokset houkuttelevat pelaajia, jotka eivät kiinnostuisi heti match-3-peleistä, vaan kiinnostuvat jostain erilaisesta ja haluavat jotain lisää, eli näillä pelaajilla saattaa olla jo vastaava peli tai eivät ole etsimässä semmoista aktiivisesti. Playrixin mainokset käyttävät apunaan kriisitilanteen esittämistä, tosin Gardenscapes räikeästi selkeämmin ja tarkoituksellisemmin kuin Fishdom.

Seuraavaksi luetellaan yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia mainoksista, mikä antaa kuvan pulmapelimoibilmainostamisen parhaista käytänteistä. Fishdomin ja Candy Crushin mainoksista löytyy erillinen introkuva, mutta Gardenscapes esittää suoraan pelitilanteen, mutta mikään mainos ei esitä pelin nimeä taikka logoa aluksi. Kaikissa mainoksissa on pelikuvaa, jonka mekaniikka löytyy

muodossa tai toisessa pelistä, Candy Crushin ollessa todellisin ydinpelilleen ja Gardenscapesin vähiten, kumminkaan mikään mainos ei ollut täysin väärennetty tai vedonnut ongelmalliseen shokkisisältöön, kuten seksisiin tai aikuisille suunnattuun teemoihin. Toki Gardenscapes esittää naisen ja lapsen hädässä ja kerjäämässä rahaa, mutta voidaan väittää, että se ei ole yhtä ongelmallista sisältöä verrattuna mobiilipelimainoksiin, jotka vievät seksismin huomattavasti pidemmälle. Candy Crushin ja Fishdomin mainokset olivat värikkäitä ja helppoja lukea, kun taas Gardenscapesin mainos oli värimaailmaltaan hieman maanläheisempi ja kiireisempi visuaaleiltaan, mutta mainokset eivät olleet täysin värittömiä, hämmentäviä, monilla harhauttavilla elementeillä. Kameran liikkeet olivat kaikissa mainoksissa hyvin maltillisia, Candy Crush ilman mitään liikettä, ja pelaaminen oli tahdiltaan rauhallista. Siinä missä Candy Crushin mainos esittää miellyttävää ja voitollista pelikuvaa, molemmat Playrixin mainokset päättyivät epäonnistumisiin. Voidaan siis kuvitella, että epäonnistumisten esittäminen, katsoja voi todella päätyä ajattelemaan, että hän pystyy parempaan ja päätyy kokeilemaan peliä. Mutta onnistumisien esittäminen voi olla miellyttävää ja Candy Crushin mainoksen kaltaiset isot pelilaudan tyhjentämiset vetoavat katsojaan. Kaikki mainokset päättyivät "end plateen" eli outroon, jossa esitetään logo ja kutsu toimintaan, Playrixin mainokset luvaten lisäsisältöä menukaruselleillaan.

7 Yhteenveto

Mainostaminen on osa markkinointia, joten mainoksia tehdessä ja analysoidessa tulee ymmärtää markkinoinnin perusteita. Perusteissa tärkeitä aiheita ovat markkinointiprosessin ymmärtäminen ja sen toinen ja kolmas osa, jotka ovat strategia, eli kohdentaminen sekä markkinointiohjelman luonti, jonka neljäs elementti, tuotteen, hinnan ja jakelun lisäksi on promoaminen. Markkinointiprosessin ja ohjelman muut osat vaikuttavat mainostamiseen, minkälaisia viestejä markkinoijan tulee luoda ja missä niitä jakaa, joten hyvän markkinoinnin vuoksi tulee ymmärtää isoja kokonaisuuksia, tuntea tuote, kommunikoida muiden alojen kanssa yrityksen sisäisesti, jotta yrityksen muut ponnistukset ja markkinointi ovat linjassa. Mobiilipelimainostamiselle on erityisen tärkeää kohdeyleisön ja alustan tunteminen, sillä mobiilimarkkinointi on usein suoramarkkinointia ja digitaalinen alusta eroaa huomattavasti traditionaalisesta mediasta, miten kuluttajat kiinnittävät siihen huomiota ja miten he käyttäytyvät sen kanssa.

Mobiilipelimarkkinoiden kehittyneenä tämän päivän jättiläiseksi, sille on muodostunut omat ja korostuneet oleelliset markkinoinnin osa-alueet ja prosessit. Käyttäjienhankinta analysoi mainosten dataa, kehittää sen perusteella mainoskampanjoita eri mainosverkostoille ja laskee niiden investoinnin tuoton. Video-Creativet ovat tehokkain mainostamisen muoto mobiilipeleille, ja jokaiselle pelilajityypille videot ovat erilaisia ja eri sisältö tehoa parhaiten. Pulmapelilajityypille, jonka kohderyhmä on aikuiset naiset ja joiden pelaajat ovat usein kasuaalipelaajia, mainoksista halutaan helposti ymmärrettäviä ja luettavia. Useimmiten mainoksissa pelaamisen kuuluu olla hieman aivotyötä vaativaa todella kasuaalilla tasolla, hauskan ja värikkään pelikuvan esittäminen on yleistä, ja päämääränä on saada katsoja asentamaan peli, jäädä pelaamaan sitä mahdollisimman pitkäksi aikaa ja käyttämään pelinsisäisiin ostoihin rahaa.

Opinnäytetyön analyysissä olleet mainokset antoivat hyvän pintaraapaisun mobiilipulmapelien mainostamisen käytänteistä. Mainokset näyttivät ainakin osittain todellista pelimekaniikkaa, ne esittivät sekä mielekäästä että turhauttavaa pelikuvaa, herättivät katsojan huomion joko visuaaleilla tai kriittisellä tilanteella, sekä päätyivät kaikki outroon, jossa on pelin logo sekä kutsu toimintaan. Mainoksissa oli paljon yhtäläisyyksiä, ja eroavaisuudet voivat kertoa paljon esimerkiksi mainosten tarkoituksista joko houkutellessa pitkäaikaisia käyttäjiä tai skaalata peliä ja nostaa latausten määrää.

- [1] Armstrong, G. & Kotler, P. Principles of Marketing. 17. Pearson; 2017
- [2] Knezovic, A. Howto Create a Winning Mobile Game Video Ad for Ad Networks? Udonis. [Internet]. 2023 [viitattu 14.1.2023]. Saatavilla: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/video-ad-networks>
- [3] Grguric, M. Mobile Game Marketing: The Ultimate Guide for 2023. Udonis. [Internet]. 2023 [viitattu 14.1.2023]. Saatavilla: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-game-marketing>
- [4] Qualtrix. What is psychographic segmentation? A beginner's guide. [Internet]. 2023 [viitattu 15.3.2023]. Saatavilla: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/psychographic-segmentation/>
- [5] Slavik, N. Future of Mobile Gaming: Where we started and where we're going (Part 1). Applovin. [Internet]. 2023 [viitattu 21.3.2023]. Saatavilla: <https://www.applovin.com/blog/applovin-future-of-mobile-gaming-part-1/>
- [6] Data.ai. State of Mobile 2023. [Internet]. 2023 [viitattu 21.3.2023]. Saatavilla: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2023/>
- [7] Adjust Content Team. Mobile game types 101: Know your gaming genres. [Internet]. 2022 [viitattu 21.3.2023]. Saatavilla: <https://www.adjust.com/blog/mobile-game-types-for-app-developers/>
- [8] Adjust Content Team. Mobile game monetization strategies that work. [Internet]. 2022 [viitattu 21.3.2023]. Saatavilla: <https://www.adjust.com/blog/mobile-game-monetization-strategies-that-work/>
- [9] Adams, Ernest. Fundamentals of Puzzle and Casual Game Design. 1. Pearson; 2015
- [10] Knezovic, A. Puzzle Games Report on Players, Monetization, and Advertising. [Internet]. 2023 [viitattu 26.3.2023]. Saatavilla: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/puzzle-games-report>

[11] Appsflyer. User acquisition (UA). [Internet]. 2023 [viitattu 29.3.2023]. Saatavilla:

<https://www.appsflyer.com/glossary/user-acquisition/>

[12] Singular. User Acquisition. [Internet]. 2023 [viitattu 29.3.2023]. Saatavilla: <https://www.singular.net/glossary/user-acquisition/>

<https://www.singular.net/glossary/user-acquisition/>

[13] Singular. Ad spend. [Internet]. 2023 [viitattu 29.3.2023]. Saatavilla: <https://www.singular.net/glossary/ad-spend/>

<https://www.singular.net/glossary/ad-spend/>

[14] Singular. Return on ad spend (ROAS). [Internet]. 2023 [viitattu 29.3.2023]. Saatavilla:

<https://www.singular.net/glossary/return-on-ad-spend-roas/>

[15] King. Candy Crush Saga videomainos. [Internet]. [viitattu 7.4.2023]. Saatavilla:

https://www.youtube.com/watch?v=SOch9tAr_2E&t=15s&ab_channel=Nailon

[16] Playrix. Gardenscapes videomainos. [Internet]. [viitattu 7.4.2023]. Saatavilla:

<https://www.youtube.com/shorts/AIkw3qg0s5M>

[17] Playrix. Fishdomvideomainos. [Internet]. [viitattu 7.4.2023]. Saatavilla: https://www.youtube.com/watch?v=c4tDmk4tLaE&ab_channel=Nailon

https://www.youtube.com/watch?v=c4tDmk4tLaE&ab_channel=Nailon

