



# Mainospelit ja mainokset peleissä

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö  
Vuorovaikutteisuuden suunnittelu  
Huhtikuu 2009  
***Petri Eskelinen***

## TIIVISTELMÄ

**Petri Eskelinen**

***Mainospelit ja mainokset peleissä***

Huhtikuu 2009

49 sivua

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Vuorovaikutteisuuden suunnittelu

Lopputyön muoto: Kirjallinen

Lopputyön ohjaaja: Ari Närhi

Avainsanat: Mainonta, mainospelit, brandit, tuotesijoittelu, verkkomainonta, verkkopelit, verkkoyhteisöt, tietokonepelit, videopelit

Tämä opinnäytetyö käsittelee tietokone- ja konsolipeleissä, virtuaalimaailmoissa sekä internetissä tehtävää mainontaa, sen keinoja, historiaa, hyötyjä ja ongelmia. Mainospelien eri puolia lähestytään ensisijaisesti aihetta koskevien tutkimusten kautta, jotka osoittavat, että brandien sijoittaminen peleihin ja niiden ympärille on parhaimmillaan ja oikein toteutettuna hyvin tehokas tapa mainostaa.

## ABSTRACT

**Petri Eskelinen**

***Advergaming and In-Game Advertising***

April 2009

49 pages

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Interactivity Design

Type of Final Project: Written

Thesis Supervisor: Ari Närhi

Keywords: Advertising, advergaming, brands, product placement, web advertising, web games, online communities, computer games, video games

This thesis explores the various ways of advertising in games. The possibilities, benefits and problems of advertising in online games, virtual worlds and in single-player are approached through studies made on the subject which show that placing brands in gaming environments can be a very effective way of advertising when done correctly.

# Sisällys

<b>1 Johdanto.....</b>	<b>5</b>
<b>2 Käsitteitä.....</b>	<b>6</b>
2.1 Mainonta.....	6
2.2 Brandi.....	6
<b>3 Ketkä pelaavat, mitä, miten ja miksi?.....</b>	<b>7</b>
3.1 Pelaajien ikä- ja sukupuolijakaumat.....	7
3.2 Ajankäyttö.....	9
3.3 Laitekanta ja verkkopelaaminen.....	9
3.4 Pelaamisen ja pelaamattomuuden syyt.....	11
<b>4 Mainospelien alkutaival.....</b>	<b>13</b>
<b>5 Banneripelit.....</b>	<b>15</b>
5.1 Bannerimainonnan historia.....	15
5.2 Verkkomainonnan erityispiirteet.....	16
5.3 Banneripelit.....	17
<b>6 Mainostajan sivuilla pelattavat pelit.....</b>	<b>20</b>
6.1 Pelit markkinatutkimuksena.....	20
6.2 Peliin sopiva brandi muistetaan.....	21
6.3 Kontaktihinnat.....	21
6.4 Pelin sisältämien brandiväittämien ei tarvitse olla "totta".....	23
6.5 Pelin hauskuus vahvistaa ja parantaa brandimielikuvaa.....	23
<b>7 Myytävät tai jälleenmyyjien jakelemat pelit.....</b>	<b>24</b>
<b>8 Peleissä mainostaminen.....</b>	<b>26</b>
8.1 Tuotesijoittelu.....	26
8.1.1 Staattinen mainonta.....	26
8.1.2 Dynaaminen mainonta.....	27
8.1.3 Massive Incorporated.....	27

8.1.4 Käänteinen tuotesijoittelu.....	28
8.2 Lisäsisällöt olemassa oleviin peleihin.....	29
8.3 Virtuaalimaailmat ja verkkoroolipelit.....	31
<b>9 Mainospelianaalyysit.....</b>	<b>38</b>
9.1 Tehokkaan mainospelin tuntomerkkejä.....	38
9.2 The Coke Zero Game.....	38
9.3 Pepsi Music Challenge.....	41
9.4 Analyysien yhteenveto.....	42
<b>10 Yhteenveto.....</b>	<b>44</b>
<b>Lähteet.....</b>	<b>45</b>

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on suunnattu mainonnan kanssa työskenteleville ja siitä kiinnostuneille, pelaajille tai muuten peleistä innostuneille ja vihjeenomaisena viestinä myös niille, jotka haaveilevat jonain päivänä elättävänsä itsensä pelejä tekemällä. Itse kuulun jokaiseen kategoriaan.

Olen pelannut tietokoneella jo neljännesvuosisadan, ja tämä osaltaan rajasi opinnäytetyöni aihepiirin sekä yksin että verkossa pelattaviin tietokone- ja konsolipeleihin ja virtuaalimaailmoihin ilman, että tein tietoista päätöstä esimerkiksi mobiililaitteiden jättämisestä työn ulkopuolelle. Se vain tapahtui.

Olen tehnyt monenlaisia myyntitöitä ja vähän mainontaakin, mikä sitten rajasi toisen puolen aiheesta kokolailla automaattisesti. Sekin vain tapahtui.

Aloitan kevyesti määrittelemällä mainonnan ja brandin käsitteet, minkä jälkeen käyn läpi tutkimustietoa pelaajista ja pelaamisesta. Luvussa neljä tähyilen mainospelien parikymmenvuotiseen historiaan. Viidennen luvun bannereista ja niiden mahdollisuuksista siirryn käsittelemään pelimainonnan hyötyjä mainostajan kannalta. Myytävistä ja jälleenmyyjien ilmaiseksi jakamista mainospeleistä kirjoitan luvussa seitsemän. Kahdeksas luku on omistettu erilaisille tavoille mainostaa peleissä ja virtuaalimaailmoissa. Ennen lopullista yhteenvetoa analysoin vielä kahta mainospeliä yhdeksännessä luvussa selvittääkseni, miten hyväksi havaitut mainospelien ominaisuudet toteutuvat pelikentällä.

Ekotekona kirjoitan brandin a:lla. Näin säästyy hurjasti mustetta ja pikseleitä.

## 2 Käsitteitä

### 2.1 Mainonta

Iltanen (1998, 54) määrittelee mainonnan Mainostoimistojen Liiton vuoden 1973 määritelmää lainaten seuraavasti:

Mainonnasta on kysymys silloin – toimiipa lähettäjänä kuka tai mikä tahansa, jos:

- pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen tavaroista, palveluksista, tapahtumista tai yleisistä asioista
- sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti
- sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan.

Näiden lisäksi "mainonnalla ei pyritä ensisijaisesti luomaan tietyssä tulevaisuuden kilpailutilanteessa realisoitavaa kilpailuetua, vaan sen avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen tietyllä hetkellä vallitsevassa kilpailutilanteessa" (Iltanen 1998, 13). Markkinointiin kuuluvat päätökset kilpailukeinoista. Näitä ovat perinteisesti tuote, hinta, jakelu ja viestintä (Anttila & Iltanen 1993, 21). Kilpailukeinoihin ei siis vaikuteta mainonnalla, vaan mainonta syntyy ennemminkin niistä käsin.

### 2.2 Brandi

Brandipääoma koostuu neljästä osatekijästä. Brandin tunnettuudella on myönteisiä vaikutuksia tuotteisiin liitettävien asenteiden suhteen. Brandimielleyhtymät ovat mitä tahansa, minkä asiakas yhdistää brandiin, esimerkiksi mukavat muistot käyttötilanteista ja tuoteominaisuudet. Koettu laatu vaikuttaa brandimielikuviin ja brandiuskollisuus on brandin arvon olennaisimpia tekijöitä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38-39). Anekdootti, jonka mukaan kauppojen hyllyillä on vain tuotteita, kun taas brandit ovat ihmisten mielissä, on myös kätevä muistisääntö tuotteen ja brandin karkeaan erottamiseen.

### 3 Ketkä pelaavat, mitä, miten ja miksi?

Tähän lukuun olen poiminut tämän työn kannalta olennaisimmat kohdat kahdesta tutkimuksesta, jotka käsittelevät pelaajia ja pelaamista. Eurooppaa koskevat tiedot pohjautuvat Interactive Software Federation of Europe (ISFE) tutkimukseen Video Gamers in Europe - 2008<sup>1</sup>, Yhdysvaltoja koskevat tiedot ovat peräisin Entertainment Software Associationin (ESA) tutkimuksesta 2008 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry<sup>2</sup>.

Peliteollisuuden liikevaihto tulee PricewaterhouseCoopersin mukaan (kesäkuu 2008) kasvamaan maailmanlaajuisesti vuoden 2007 41,9 miljardista dollarista 68,3 miljardiin vuoteen 2012 mennessä (GamesIndustry.biz 2008<sup>3</sup>). Esimerkiksi Lockheed Martinin liikevaihto vuonna 2007 oli 41,9 mrd. dollaria – yhtä suuri kuin koko pelialan. Jos kasvu toteutuu arvion mukaisena, liikutaan Nokian (75,2 mrd. dollaria), Sonyn (70,3 mrd.) ja Boeingin (66,4 mrd.) vuoden 2007 liikevaihtojen kokoluokassa. (Wikipedia<sup>4</sup>.)

EU:n alueella vuonna 2007 myytyjen peliohjelmien arvo oli 7,3 miljardia euroa, josta Iso-Britannian osuus 2,3, Ranskan 1,6 ja Saksan 1,4 mrd. euroa. Yhdysvalloissa myytiin pelejä 6,9 miljardilla eurolla ja Aasiassa vuonna 2006 7,4 miljardin euron arvosta.

Myyntiluvut eivät kerro koko totuutta siitä määrästä ihmisiä, joka pelien vaikutuspiirissä pyörii. Pelejä pelataan yhdessä perheenjäsenten ja ystävien kanssa, ja niitä myös myydään ja vaihdetaan pelaajalta toiselle, eivätkä kuluttajien välinen kaupankäynti ja piratismi näy myyntiluvuissa. Kokonaispelaajamäärän voi siis olettaa olevan ainakin hieman myyntilukuja suurempi.

#### 3.1 Pelaajien ikä- ja sukupuolijakaumat

ISFE:n tutkimuksessa käytetty aktiivisen pelaajan määritelmä on, että henkilö harrastaa pelaamista tällä hetkellä joko konsolilla, tietokoneella tai käsikonsolilla. Käytän termejä

<sup>1</sup> [http://www.isfe-eu.org/tzr/scripts/downloader2.php?filename=T003/F0013/8c/79/w7ol0v3qaghqd4ale6vlpnent&mime=application/pdf&originalname=ISFE\\_Consumer\\_Research\\_2008\\_Report\\_final.pdf](http://www.isfe-eu.org/tzr/scripts/downloader2.php?filename=T003/F0013/8c/79/w7ol0v3qaghqd4ale6vlpnent&mime=application/pdf&originalname=ISFE_Consumer_Research_2008_Report_final.pdf) (Luettu 11.1.2009.)

<sup>2</sup> [http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA\\_EF\\_2008.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2008.pdf) (Luettu 11.1.2009.)

<sup>3</sup> <http://www.gamesindustry.biz/articles/global-games-industry-sales-68-3-billion-by-2012-says-report> (Luettu 20.3.2009.)

<sup>4</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_companies\\_by\\_revenue](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_companies_by_revenue) (Luettu 20.3.2009.)

"aktiivinen pelaaja" ja "pelaaja" tilanteen mukaan soveltuen, mutta tutkimuksen mukaista määritelmää tarkoittaen. Iso-Britannia, Espanja ja Suomi on tutkimuksessa nostettu malliesimerkeiksi maantieteellisen hajonnan edustavuuden, erilaisten markkinatilanteiden ja runsaan pelikulttuurin vuoksi.

Kaikista eurooppalaisista 16-49-vuotiaista itsensä pelaajiksi määrittelee 31 %. Pelaajien keski-ikä on Suomessa 30, Iso-Britanniassa 33 ja Espanjassa 26 vuotta. Yli 50-vuotiaista pelaa 3-6 %. Tarkemmat jakaumat Suomen, Iso-Britannian ja Espanjan osalta selviävät taulukosta 1.

<b>Ikäryhmä</b>	<b>Suomi</b>	<b>Iso-Britannia</b>	<b>Espanja</b>
<b>16-29-v.</b>	36 %	48 %	43 %
<b>30-49-v.</b>	23 %	33 %	16 %
<b>16-49-v.</b>	28 %	37 %	28 %

Taulukko 1: Pelaajien osuus koko väestöstä ikäryhmittäin (ISFE<sup>1</sup>)

Naiset pelaavat miehiä vähemmän. Espanjassa ja Suomessa 16-49-vuotiaista naisista pelaa 18 %. Iso-Britanniassa vastaava luku on 29 %.

Yhdysvaltalaisista kotitalouksista 65 %:ssa pelataan tietokone- tai konsolipelejä. Siellä pelaajien keski-ikä on 35 vuotta: pelaajista 49 % on 18-49 -vuotiaita, 26 % yli 50-vuotiaita ja 25 % alle 18-vuotiaita. Yli 50-vuotiaiden suurelle määrälle eurooppalaisiin jakaumiin verrattuna ei löydy selitystä.

Kaikista yhdysvaltalaisista pelaajista on miehiä 60 %, mutta aikuisia naisia (18 vuotta täyttäneitä) on pelaajista enemmän (33 %) kuin tasan tai alle 17-vuotiaita poikia (18 %). Aikuiset pelaajat ovat pelanneet keskimäärin 13 vuotta, aktiivisimpien pelaajien keskuudessa luvut ovat miehillä 15 ja naisilla 12 vuotta. 40-vuotiaat ovat kaikkein



aktiivisimpia pelien ostajia – tämän selittänevät osaltaan lapsille tai koko perheen käyttöön ostettavat pelit.

### 3.2 Ajankäyttö

Taulukossa 2 on esitetty eurooppalaisten aktiivisiksi pelaajiksi itsensä määrittelevien miesten ja naisten viikottain pelaamiseen käyttämä aika.

	< 1 tunti	1-5 tuntia	6-10 tuntia	11-15 tuntia	> 15 tuntia
<b>Miehet</b>	7 %	44 %	30 %	10 %	9 %
<b>Naiset</b>	14 %	54 %	22 %	6 %	4 %

Taulukko 2: Pelaajien viikottainen pelaika vuonna 2008 (ISFE<sup>1</sup>)

### 3.3 Laitekanta ja verkkopelaaminen

PC on pelialustana vieläkin selvästi yleisin, vaikka sen pelikäyttö onkin laskenut vuodesta 2007 vuoteen 2008 tultaessa, kuten seuraavasta taulukosta selviää.

	PC	PS2	Wii	PS3	Xbox 360
<b>2007</b>	72 %	50 %	8 %	0 %	14 %
<b>2008</b>	66 %	42 %	19 %	17 %	16 %

Taulukko 3: Yleisimmät pelialustat Euroopassa 2007-2008 (ISFE<sup>1</sup>)

Wiin ja PS3:n on osittain selitettävissä laitteiden tuoreudella, Wiin kohdalla myös markkinoinnin onnistumisella ja erilaisten kuntoilupelien suosiolla. Muista alustoista

mainittakoon käsikonsoli PlayStation Portable (PSP) 15 % (15 % myös vuonna 2007), ensimmäinen Xbox 9 % (13 %) ja PlayStation 1, jonka yleisyys pelikoneena on iästään huolimatta noussut 10 %:sta 11 %:iin.

Kaikista eurooppalaisista pelaajista 62 % pelaa pelejä verkossa, suomalaisista 67 %. Naisista 65 % pelaa verkkopelejä, miehistä 61 %.

Yhdysvaltalaisista verkkopelaajista on miehiä 55 %, mikä on 5 % vähemmän kuin miesten osuus kaikista pelaajista. Naiset pelaavat siis Atlantin toisellakin puolella miehiä enemmän verkkopelejä suhteessa osuuteensa kaikista pelaajista.

Verkossa pelattavien pelien jakauma pelityypeittäin on seuraavanlainen:

- Toiminta-, urheilu-, strategia- ja roolipelejä pelaa: 66 % miehistä, 38 % naisista
- Puzzle-, lauta-, tietovisa- ja korttipelit: 32 % miehistä, 71 % naisista
- Erilaiset selainpohjaiset (Shockwave-, Flash- jne.) pikkupelit: 40 % miehistä, 50 % naisista
- Moninpelimaailmat: 33 % miehistä, 20 % naisista

Eniten verkossa pelaavat 16-19 -vuotiaat (37 %), ja verkkopelaaminen vähenee iän myötä: 40-49 -vuotiaista pelaa verkossa 20 %. Tämä on merkki myös siitä, että moninpelimahdollisuuden tärkeys tulee kasvamaan tulevaisuudessa, koska nykypäivän tuoreet pelaajat ovat jo peliuransa alusta lähtien tottuneet moninpelaamiseen.

Tilastokeskuksen keväällä 2008 tekemien haastattelujen mukaan "yli 3,2 miljoonaa suomalaista, eli noin 83 prosenttia 16-74-vuotiaista, oli käyttänyt internetiä viimeksi kuluneiden kolmen kuukauden aikana" (Tilastokeskus 2008<sup>5</sup>).

Sähköpostin, tiedonhankinnan ja päivittäisasioiden hoitamisen ollessa internetikäytön syiden kärjessä, pelaamistakin harrastetaan laajalti. Kaikista suomalaisista verkkokäyttäjistä 14 % käyttää internetiä pelaamiseen: 16-29-vuotiaista 14 %, 30-49-vuotiaista 31 %, 50-74-vuotiaista 8 %. (Tilastokeskus 2008<sup>6</sup>.)

<sup>5</sup> [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tie_001.html) (Luettu 21.3.2009.)

<sup>6</sup> [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_tau\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tau_001.html) (Luettu 22.3.2009.)

Yhteensä tämä tarkoittaa 448 000 pelaajaa.

### 3.4 Pelaamisen ja pelaamattomuuden syyt

Kun tarkastellaan eurooppalaisten syitä pelaamiselle, näyttää jakauma taulukon 5 mukaiselta.

Syy	Ensisijainen syy pelata	Yksi syistä pelata
<b>Pelien hauskuus</b>	47 %	80 %
<b>Rentoutuminen</b>	23 %	55 %
<b>Ajanvietto</b>	11 %	41 %
<b>Pelien haasteet</b>	7 %	36 %
<b>Jännitys</b>	3 %	32 %
<b>Mahdollisuus käyttää mielikuvitusta</b>	2 %	21 %
<b>Sosiaalinen kanssakäyminen</b>	2 %	13 %
<b>Vapaa-ajan hyötykäyttö</b>	2 %	12 %
<b>Uusien asioiden oppiminen</b>	1 %	11 %

Taulukko 4: Pelaamisen syyt (ISFE<sup>1</sup>)

Pelien hauskuus ja rentoutuminen ovat siis useimmille tärkeimmät syyt pelata. Toisaalta voi myös ajatella, että esimerkiksi jännitys ja haasteet sisältyvät pelaamisen hauskuuteen. Ilman erityistä syytäkin pelataan: näin tekee 2 % pelaajista.

Tutkimuksessa kysyttiin syitä myös pelaamattomuudelle. Suurimmaksi syyksi olla pelaamatta nousi ajanpuute. Se vaivasi 48 % prosenttia ei-pelaajista. 28 % oli pelaamatta ilman erityistä syytä. Pelejä piti tylsinä 18 %, liian kalliina 14 % ja liian väkivaltaisina 8 %. Lasten jutuksi pelit koki 8 % ei-pelaajista ja liian vaikeiksi tai monimutkaisiksi ne koettiin 6 %:n keskuudessa.

## 4 Mainospelien alkutaival

Ensimmäiset varsinaiset mainospelit pelit julkaistiin Yhdysvalloissa vuonna 1983. Spectravisoinin tekemä Chase the Chuck Wagon -peli oli osa Purina-koiranruoka-kampanjaa. Pelaaja ohjasi Chuckie-koiraa läpi sokkeloiden yrittäen samalla vältellä rankkuria, jonka haaviin jääminen tiesi pelin päättymistä. Sokkeloihin oli ripoteltu luita, jotka syömällä sai lisäpisteitä. Kunkin sokkelon selvittämisen jälkeen oli vuorossa bonuskenttä, jossa oli tarkoitus osua koiranruokakuppiin lisäpisteiden toivossa. Pelin sai tilattua koiranruokapaketesta saatavaa lipuketta vastaan. (Wikipedia<sup>7</sup>)



Kuvio 1: Chase the Chuck Wagon (Kuva: Wikipedia)

Tooth Protectors -pelissä pelaaja suojeli hampaita Snack Attack -vihollisen tiputtamilta ruuanmurusilta. Pelaaja liikkui sivusuunnassa ruudun alareunassa hammasrivistön päällä, happohyökkäyshirvitys melskasi yläreunassa. Jos pelaaja ei osunut ruuanmuruksiin, hampaat syöpyivät. Tilanne ei kuitenkaan ollut täysin sysimusta: apuun pystyi kutsumaan Reach-hammasharjan, Johnson & Johnson -hammaslangan ja Act-hammastahnan, jotka hoitivat taas hampaat kuntoon. (MobyGames<sup>8</sup>.)

Ensimmäinen suomalainen mainospeli, Painterboy, julkaistiin vuonna 1986 Commodore 64:lle. Tässä Tikkurilan maalitehtaan mainospelissä ohjattiin sen aikaisista tv-mainoksista tuttuja Isää ja Poikaa, valittiin käyttöön oikea maali Tikkurilan tuotteista (väärästä valinnasta Poika sai nuhteet Isältä), ajettiin kohdetalolle ja lopulta maalattiin

<sup>7</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Chase\\_the\\_Chuck\\_Wagon](http://en.wikipedia.org/wiki/Chase_the_Chuck_Wagon) (Luettu 1.11.2008.)

<sup>8</sup> <http://www.mobygames.com/game/tooth-protectors> (Luettu 3.11.2008.)

talo. Ajomatalla varomaton kuski saattoi romuttaa auton ja hosuva remonttimies maalata muutakin kuin taloa (linnun, koiran, Isän tai naapurintytön), mistä seurasi pelin päätyminen. Painterboy maksoi rahaa: 67 markkaa kasettiversiona, 69 markkaa disketillä. Peli tilattiin postimyynninä suoraan tekijältä, helsinkiläiseltä Chart Top Designilta.(Wikipedia<sup>9</sup>.)

Vuonna 1987 ilmestyneessä The Ford Simulatorissa pystyi koeajamaan kuuttatoista Ford-mallia. Ajaminen oli kolmiulotteista ja neliväristä CGA-tyyliin. Pelistä löytyi lisäksi myös Ford Information Center, josta sai lisätietoa kaikista sen vuoden Fordeista. (MobyGames<sup>10</sup>).

Amerikkalaisen Domino's-pizzaketjun tasoloikkapelissä Avoid the Noid (1989, C64 ja DOS) ohjastettiin pizzalähettiä, jonka piti toimittaa pizzoja vältellen ketjun Noid-maskotin jekkuja. (MobyGames<sup>11</sup>). Ketjun seuraava peli oli Yo! Noid (1990, Nintendo Entertainment System), jossa nimihahmo loikki tasoja pirteänvärisessä sarjakuvamaailmassa ja yritti estää Mr. Greeniä sälyttämästä lisää ilkikurisia tekosia Noidin kontolle. (MobyGames<sup>12</sup>.)

Alkuvaiheen mainospelit olivat tyypillisesti maskottivetoisia, jolloin mainostajan maskotti toimi yleensä pelihahmona (Glass 2007). Digitaalisten jakelukanavien puuttuessa johtuen pelaajat joutuivat näkemään nykypäivään verrattuna huomattavasti enemmän vaivaa kuponkien keräämiseen tai jopa maksamaan päästäkseen pelaamaan mainospelejä. Ajan vähäisempi pelitarjonta lienee myös auttanut mainospelien myyntiä. Kaikki mainospelit eivät ole ilmaisia nykyäänkään. Burger King -hampurilaisketjun marraskuussa 2006 julkaisemaa kolmea peliä myytiin ravintoloissa 3,99 dollarin kappalehintaan.

---

<sup>9</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Painterboy> (Luettu 2.11.2008.)

<sup>10</sup> <http://www.mobygames.com/game/ford-simulator> (Luettu 2.11.2008.)

<sup>11</sup> <http://www.mobygames.com/game/avoid-the-noid> (Luettu 2.11.2008.)

<sup>12</sup> <http://www.mobygames.com/game/yo-noid> (Luettu 2.11.2008.)

## 5 Banneripelit

### 5.1 Bannerimainonnan historia

Aluksi verkkosivuilla esiintyneet bannerit olivat joko staattisia kuvia tai alhaisia tiedonsiirtonopeuksia silmälläpitäen hyvin pieniksi kutistettuja GIF-animaatioita. Ensimmäinen klikattava banneri (siihen aikaan "web ad") ilmestyi internetiin vuonna 1993. Kyseessä oli piilaaksolaisen asianajotoimiston banneri Global Network Navigator -sivustolla. GNN oli ensimmäisiä kaupallisesti pyörineitä sivustoja ja ensimmäisiä verkkosivustoja ylipäätään. (Sen perustajiin kuului mm. tietotekniikkakirjallisuutta kustantavan O'Reilly Median perustaja ja toimitusjohtaja sekä Web 2.0 -termin keksijänäkin tunnettu Tim O'Reilly.) Itsenäistään sisältöä tuottanut HotWired, Wired-lehden sen aikainen verkkosisar, oli ensimmäinen taho, joka myi banneripaikkoja merkittävämpiä määriä lokakuusta 1994 alkaen. (Wikipedia<sup>13</sup>)



Kuvio 2: AT&T:n banneri HotWired.com:issa lokakuussa 1994

Nykybannereista valtaosa tehdään Flashilla. Flash-tiedostoissa voidaan käyttää kuvaa, animaatiota, ääntä ja videota – joskin mainospaikkoja tarjoavien sivustojen tiukat kokorajoitukset mainoksille jarruttavat tehokkaasti videokuvan käyttöä.

Pelkkien kuvienkin kanssa voi tehdä joskus tiukkaa. Esimerkiksi Iltalehti.fi:ssä suurin sallittu tiedostokoko megasuurtaululle (728 x 90 pikseliä) on 40 kilotavua. Vertailun vuoksi mainittakoon, että ylläolevan bannerin koko on 8 kilotavua (468 x 60 pikseliä).

Bannerin sisältöä ohjataan sitten joko Flashin ActionScript-ohjelmointikielellä, animoimalla se käsin tai näiden sekoituksella. Jos banneriin halutaan vuorovaikutteisuutta, on toiminnallisuus toteutettava ActionScriptillä. Koodi sijaitsee fyysisesti samassa banneritiedostossa muun materiaalin (kuvat, ääni jne.) kanssa.

Yksinkertaiseen banneriin tarvitaan vähimmillään vain parikymmentä riviä koodia, jolloin banneritiedoston koko ei koodista juuri turpoa. Kannattaa kuitenkin pitää

<sup>13</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Banner\\_ad](http://en.wikipedia.org/wiki/Banner_ad) (Luettu 2.2.2009.)

mielessä, että monimutkaisempien lennossa laskettavien animaatioimintojen suorittaminen koodilla vaatii konetehoa valmiiksi purkitettuja, käsintehtyjä animaatioita enemmän.

## 5.2 Verkkomainonnan erityispiirteet

Bannereiden koko- ja ruudunpäivitysrajoitukset johtuvat käytännön pakosta. Jokainen sivulle upotettu Flash-elementti syö oman osansa kävijän koneen tehoista, joten useampia raskaita mainoksia sisältävä sivu kyykyttää heikompitehoisen koneen käyttökeltvottoman tahmeaksi.

Tämä ei olisi kenenkään etu. Jos kävijän vierailun tavoite jää saavuttamatta, oli kyse sitten uutisten lukemisesta, pelaamisesta tai sosiaalisesta kanssakäymisestä, seuraa tilanteesta jatkuessaan kävijämäärien vääjämätön lasku. Sivuston ylläpitäjältä jäisivät näin saamatta käynnit – mainospaikkahintojen peruste – eikä mainostajan kannata mainostaa sivustolla, jolla kukaan ei käy.

Myös Suomen mainospaikat ovat yhä enenevässä määrin ottaneet tai ottamassa käyttöön Interactive Advertising Bureauun suuntaviivojen kanssa yhtenevät rajoitukset bannerimainoksille. IAB on 375:n yhdysvaltalaisen media- ja teknologiayrityksen yhteistyöelin, joka tutkii ja pyrkii standardisoimaan verkkomainontaa (Internet Advertising Bureau<sup>14</sup>).

*So Many Ads, So Few Clicks* -artikkelin (BusinessWeek 2007<sup>15</sup>) mukaan kohdentamattomien bannerien klikkausprosentti (engl. CTR, click-through rate. Kertoo, kuinka moni bannerin nähneestä klikkaa sitä ja päätyy kohdesivulle) laski vuoden 2006 aikana 0,75 %:sta 0,25 %:iin ja jämähti 0,2 %:n tietämille maaliskuussa 2007.

Kohdennettujen bannereiden klikkausprosentti on 30 - 300 % suurempi.

Enimmilläänkin bannereita voi siis tällä perusteella laskea klikattavan kuudesti per tuhat näyttöä. Tämä on kuitenkin yksi niistä internetmainonnan puolista, josta on hyvin hankalaa löytää tutkittua tietoa. Onnistuneiden kampanjoiden uutisointi markkinointialan lähteissä on ylimalkaista ja riemunkirjavaa, epäonnistumisista ei juuri puhuta, eikä kampanjoiden erityispiirteiden vertailu näin ollen onnistu.

<sup>14</sup> [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/faq](http://www.iab.net/about_the_iab/faq) (Luettu 2.2.2009.)

<sup>15</sup> [http://www.businessweek.com/magazine/content/07\\_46/b4058053.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/07_46/b4058053.htm) (Luettu 5.2.2009.)



Verkkomainonnassa mainostajan halu erottua keinolla millä hyvänsä voi olla erityisen suuri, koska mainokset kilpailevat samalla sivulla suoraan toistensa kanssa kävijöiden huomiosta. Koska verkon käyttäjät ohittavat ja pyrkivät välttämään kaikkea, mikä on heidän tavoitteensa saavuttamisen tiellä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 330), kannattaa liian päällekkäystä lähestymistä välttää.

Esimerkiksi sivuston sisällön päälle avautuvat pop-up-mainokset ovat verkon käyttäjän kannalta vitsaus – kukaan ei pääsääntöisesti vieraile sivuilla nähdäkseen mainoksia. Banneripelit ovat yksi tapa erottua positiivisesti muista mainoksista.

### 5.3 Banneripelit

Mainonnan ja uusmedian parissa sekä peliteollisuuden johtotehtävissä työskennellyt Kevin Carney kirjoittaa digimarkkinoijien Clickz-verkkoyhteisön artikkelissaan *Little Victories of Game Banner Ads*, että banneripelit ovat lahjoja kuluttajille ja voivat saada heidät kokemaan saavutuksen- ja voitontunteita (Clickz 2005<sup>16</sup>). Molemmat tunteita ja mielikuvia, jotka kelvannevat mille tahansa brandille.

Teknisiä esteitä pelin tekemiselle Flash-banneriin ei ole, vaan kyse on ennemminkin pienessä tilassa (bannerin pikselimitat) toimivan peli-idean ja käyttöliittymän keksimisestä ja yhteensovittamisesta sekä näiden toimivuudesta sivustolla, jolle mainos on tarkoitus laittaa. Massiivista moninpelimaailmaa ei ole banneriin järkevää rakentaa, mutta esimerkiksi variaatiot vanhoista klassikoista sopivat yksinkertaisuutensa vuoksi tähän tarkoitukseen mainiosti: Kissalääke-matopeli, Muuttolaatikko-Arkanoid tai Erektiopilleri-Pong.

Rajallisenkin tilan mahdollisuudet ovat valtavat, mutta toisaalta liian räikeä tuotteen esilletuonti pelissä (esimerkiksi Tetris-palikoiden korvaaminen mainostettavalla tuotteella) voi aiheuttaa vastareaktion (Casualgaming.biz 2008<sup>17</sup>).

Käyttöliittymän suunnittelussa täytyy ottaa huomioon pelin pienen fyysisen koon lisäksi myös bannereiden käyttökonventio: koska valtaosa maailman mainoksista johdattaa niitä klikkaavan jonnekin ihan muualle, voi olla vaikeaa saada kävijä klikkaamaan

<sup>16</sup> <http://www.clickz.com/3628930> (Luettu 13.3.2009.)

<sup>17</sup> <http://www.casualgaming.biz/news/27466/Casual-Biz-Models-No-3-Advergimes> (Luettu 17.3.2009.)

banneria. Pelin suunnitteleminen pelattavaksi vain hiirtä liikuttamalla voi olla hyvä idea, joskin tämä rajoittaa jo valmiiksi niukkaa soveltuvaa kontrollivalikoimaa.

Ennen suunnitteluvaihetta on hyvä tarkastaa mainospaikkatarjoajan teknisistä ohjeista tai tuesta, että tämä on mahdollista. Julkaisu- ja mainosrulettijärjestelmät käsittelevät banneritiedostoja hieman eri tavoilla, jolloin niiden aktivoituminen vastaamaan hiiren liikkeisiin voi vaatia hiirenklikkauksen. Saman klikkauksen, joka sitten saattaa avata kohdesivuston, johon banneri on linkitetty. Vaikka lopputulema voikin kuulostaa ensi alkuun mainostajan kannalta haluttavalta – saadaanhan käyttäjä ohjattua tämän sivuille – tällainen huijaaminen, konvention rikkominen ei jätä hyvää mielikuvaa mainostettavasta tuotteesta. Konventiosta kannattaa poiketa vain silloin, kun siitä seuraava hyöty on haittaa suurempi (Garrett 2003, 117), mitä se tuskin on, jos käyttäjän ensikosketus brandiin on suusta pääsevä "tämähän ei mennyt ollenkaan niin kuin oletin" -lausahdus. Verkonkokijat kuitenkin riemuitsevat pienistä omaehtoisista tauoista otsa kurtussa surfaamisen lomassa.

Yhdysvaltalaisen Orbitz-matkatoimiston banneripelien tarina on innostava esimerkki siitä, miten hyvin pelattavien mainosten kanssa voi onnistua. Orbitz Worldwide, Inc. perustettiin vuonna 2001 suurten amerikkalaisten lentoyhtiöiden yhteistyöhankkeena. Alusta lähtien yritys panosti verkkomainontaan tekemällä mainoksistaan banneripelejä. Pelit olivat yksinkertaisia välipaloja, minigolfin ja tennispallon läiskimisen kaltaisia helppoja kasuaalipelejä. Ne avautuivat uuteen selainikkunaan aktiivisen ikkunan alle (pop-under-tekniikka), joten niissä oli sivuille laitettavaa banneria enemmän tilaa pelille, ja jolloin kävijä kiinnitti niihin huomiota vasta, tai viimeistään, suljettuaan ensisijaisen selainikkunansa.

Pelit saavuttivat verkkokäyttäjien keskuudessa suuren suosion. Yhtiön mukaan peleihin törmänneet pelasivat niitä keskimäärin 3,5 minuuttia ja parissa vuodessa niistä kerrottiin kaverille 1,8 miljoonaa kertaa. Sattumanvarainen kohtaaminen näiden mainosten kanssa ei yleisölle enää riittänyt, joten vuonna 2005 Orbitz perusti saamansa palautteen rohkaisemana peleille omistetun Orbitzgames.com -sivuston. Sivustolle lisätään vielä nykyäänkin aika ajoin sivustoa varta vasten tehtyjä pelejä. (Clickz 2005<sup>16</sup>. CNET News 2005<sup>18</sup>.)

<sup>18</sup> [http://news.cnet.com/8301-10784\\_3-5879338-7.html](http://news.cnet.com/8301-10784_3-5879338-7.html) (Luettu 13.3.2009.)

Kävijä voi rekisteröityä sivustolle saadakseen pelituloksensa tallennettua, kilpaillakseen muiden pelaajien kanssa ja voidakseen osallistua ilmaismatkojen arvontoihin. Emoyhtiön logo on pelien sisällä näkyvästi esillä. Myös sivujen pelisisällön ohessa tarjoillaan alati läsnäoleva emoyhtiön tarjoama *Find the trip you want!* -matkahakulomake, joka on istutettu mutkattoman sulavasti sivujen ilmavaan rakenteeseen. Näin Orbitzin matkatuotteet ja brandi liitetään pelien synnyttämiin positiivisiin elämyksiin.

## 6 Mainostajan sivuilla pelattavat pelit

Internet sopii televisio- tai printtimainosten aina rajallista tilaa paremmin esimerkiksi syventämään kuluttajien tuotetietoutta sekä välittämään ajankohtaista tietoa vaikkapa varastossa olevista tuotteista. Siinä missä perinteinen mainonta on yksisuuntaista ja persoonatonta, voi verkkomainonta olla sekä vuorovaikutteista, aktivoivaa että yksilöityä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 331-334).

Pelaamisen kautta kuluttajat saadaan viettämään aikaa brandin parissa vapaaehtoisesti. Kampanjasivustojen visuaalinen ilme voidaan toteuttaa täysin yhtenäiseksi muissa medioissa tehtävän mainonnan kanssa, ja käyttäjäkokemuksen ja brandimielikuvan kokonaisvaltainen hallitseminen onnistuu paremmin kuin ostetuilla mainospaikoilla. Seuraavissa alaluvuissa käsittelem selainpohjaisten, verkkosivuilla pelattavien pelien mainostajalle tarjoamia etuja.

### 6.1 Pelit markkinatutkimuksena

General Motors julkaisi vuonna 2007 Chevy Cobalt Labs -pelin, jossa pelaaja saa pelin nimiauton viriteltäväkseen. Auton ulkonäköä muokataan virtuaalirahalla, jota pelaaja ansaitsee joko ulkopelillisesti täydentämällä käyttäjäprofiilinsa tietoja tai osallistumalla pelin sisällä Trashed or Pimped -yleisöäänestyksiin ja ajamalla kilpaa muita pelaajia vastaan.

Näin virtuaalirahan ansaitseminen sidotaan sekä pelaajaa että General Motorsia hyödyttävään tekemiseen. GM sai profiilien kautta asiakastietoja, mutta myös rahan käyttökohteet auton viritelyssä ovat hyödyllistä tietoa. Pelissä ei riitä raha kaikkeen, joten pelaajan pitää tehdä valintoja viritysosien välillä, ja nämä valinnat kertovat asiakkaiden haluista ja mieltymyksistä tosimaailmassa. (Edery & Mollick 2008, 61.)

Itse en ole täysin samaa mieltä viimeisen ajatuksen kanssa. Koska kyseessä on kuitenkin vain peli ja *virtuaaliraha*, pelaajan on helpompaa kokeilla sellaisiakin vaihtoehtoja, joita hän ei arkielämässä osaa kaivata. Siitä ei kuitenkaan ole epäilystä, etteikö pelin leikkirahaa tiedoista -malli toimisi tietojen keräämisessä, jos kyseessä on vaikkapa tuotteen väri tai muu ominaisuus, joka ei merkittävästi vaikuta tuotteen hintaan.

## 6.2 Peliin sopiva brandi muistetaan

Vaikka mainospelit voivat olla hyvinkin mukaansatempaavia, ne ovat yleensä pelattavuudeltaan suhteellisen yksinkertaisia, jolloin pelaajan kognitiivisista resursseista jää enemmän vapaaksi mainosviestien havainnoimiseen (Winkler & Buckner 2006).

Jotta nämä viestit sitten muistetaan, brandin tulee olla temaattisesti peliin sopiva (Wise, Bolls, Kim, Venkataraman & Meyer 2008). Siivouspeliin sijoitetut merkkimopit tai puhdistusaineet muistetaan siis paremmin kuin esimerkiksi vaatemerkit tai kosmetiikka.

Winkler ja Buckner (2006) toteavat tutkimuksessaan myös, että mainospelit sopivat paremmin ennestään tunnettujen brandimielikuvien vahvistamiseen tai muuttamiseen kuin uuden tuotteen lanseeraamiseen.

## 6.3 Kontaktihinnat

Havainnollistan tilannetta yksinkertaistetun ja karkeasti suuntaa-antavaa esimerkin avulla, joka ei ota huomioon esimerkiksi mediatoimistojen ja suurasiakkaiden saamia alennuksia. Lukiessa kannattaa pitää mielessä myös, että vaikka verkkoon tehty peli onkin periaatteessa koko maailman saatavilla, peli ei välttämättä kieli- ja kulttuuriseikoista johtuen toimi täysin samansisältöisenä kaikkialla. Kaikki hinnat ovat arvonnlisäverottomia.

Kokosivun ilmoitus Suomen suurilevikkisimmän sanomalehden, Helsingin Sanomien, etusivulla maksaa arkilehdessä 38 830 euroa ja sunnuntainumerossa 49 588 euroa. (HS Mediatiedot 2009<sup>19</sup>.) Vuonna 2008 Helsingin Sanomilla oli 958 000 lukijaa, kokonaislevikin ollessa 412 421 ja sunnuntailevikin 468 505 (HS Medianetti<sup>20</sup>). Yhden lukijakontaktin hinnaksi tulee näin arkisin noin 4 senttiä ja sunnuntaina noin 5 senttiä.

Kuten luvussa 3.3 totesin, Suomessa on noin 448 000 ihmistä, jotka sanovat käyttävänsä internetiä pelien pelaamiseen. Jos kaikki heistä pelaisivat Mainospeliä, peli saisi kokonaisuudessaan maksaa 17 920 euroa, jotta saavutettaisiin 4 sentin kontaktihinta.

<sup>19</sup> <http://medianetti.helsinginsanomat.fi/tiedosto/adobe/1135241481943/HS%20Mediatiedot%202009.pdf> (Luettu 21.3.2009.)

<sup>20</sup> <http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Helsingin+Sanomat/1101979113662> (Luettu 21.3.2009.)

Tällä hetkellä suosituin suomalainen pelisivusto, Pelikone.fi, löytyy sivustojen listalla sijalta 52 (Alexa<sup>21</sup>). Sivuston kolmen kuukauden kävijäkeskiarvo on 17 924 kävijää päivässä. Lähteenäni käyttämä Alexa ei erittele uniikkeja kävijöitä, mutta olettaa sopii, että suurin osa päivittäisistä kävijöistä on paluukävijöitä, jotka ovat käyneet sivustolla aiemminkin. Jos Mainospelille haluttaisiin Pelikone.fi:n yhden päivän kävijämäärää vastaava määrä pelaajia ja säilyttää 4 sentin kontaktihinta, peli saisi maksaa vain 716,96 euroa.

Mutta neljän sentin kontaktihinta koski vain yhtä Helsingin Sanomien etusivun ilmoitusta arkipäivänä, kohdeyleisönä vain suomalaiset, ja lehtimainos on kylmä kontakti. Se ei ole lahja kuluttajalle, eikä sitouta brandiin mainospelin tavoin. Se vain muistuttaa tuotteen olemassaolosta, yrittää ylittää huomiokynnyksen.

Sen sijaan mainospeli on verkossa 24 tuntia vuorokaudessa niin kauan kuin mainostaja haluaa peliä ylläpitää, käytännössä niin kauan kuin peli on menossa olevan kampanjan kannalta relevantti. Koska mainospelillä voidaan houkutella pelaaja viettämään aikaa brandilla ryyditetyssä pelimaailmassa, voidaan sillä vahvistaa brandimielikuvaa ja parantaa brandin muistettavuutta. Tämä "top of mindiin", kuluttajan mielessä päällimmäiseksi pääseminen on ensiarvoisen tärkeää myynnin kannalta.

Jos mainostaja pyrkii toimimaan Suomen ulkopuolella, mainospelin kontaktihinta laskee sitä nopeammin, jopa eksponentiaalisesti, mitä laajemmalle yleisölle sitä halutaan tarjota. Jos pelin tekninen perusta on alusta alkaen suunniteltu ja toteutettu pidempää elinkaarta silmällä pitäen, mikään ei estä lisäämästä tai muuttamasta materiaalia peliin sen jälkeen, kun peli on jo ollut jonkin aikaa julkaistuna. Sen sijaan, että peli mielletäisiin yksittäiseksi mainostusponnistukseksi, voi sen pitää ajan tasalla vaihtuvien kampanjoiden yhteydessä, ja näin nähdä pelin vain eräänlaisena kehyksenä mainoksille (tai tuotteen kotisivuna pelin sisällä), mainonta-frameworkina.

Grigorivici ja Constantin (2004) toteavat kuitenkin viitaten John McCartyn tutkimukseen Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry, että mitä mainosmaisempi ja tyrkyttävämpi peli on, sitä todennäköisemmin pelaajat hylkäävät tarjotut viestit. Hienovaraisuus ja tyyliä, pelimaailman ja -kulttuurin ymmärtäminen, ovat avainsanoja mainospelimainostamisessa. Pelin täytyy olla pääosassa, mainokset saavat tyytyä olemaan vain vierailevia tähtiä.

<sup>21</sup> [http://www.alexa.com/site/ds/top\\_sites?cc=FI&ts\\_mode=country&lang=none](http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=FI&ts_mode=country&lang=none) (Luettu 24.3.2009.)

Verkkopeliäkin pitää mainostaa tavalla tai toisella, muussa tapauksessa sitä ei kukaan löydä muuten kuin sattumalta. Tämän mainonnan tarpeen ja keinojen pohtiminen ei kuitenkaan kuulu tämän työn piiriin.

#### **6.4 Pelin sisältämien brandiväittämien ei tarvitse olla "totta"**

Peleissä tuotteille voidaan antaa huimasti liioiteltujakin ominaisuuksia, joita niillä ei reaali maailmassa ole, kunhan vain annetut ominaisuudet ovat pelimaailman kontekstissa järkeviä. Glassin (2007) mukaan nämä ominaisuudet eivät vahvista pelaajan mielikuvaa brandista pelkästään virtuaali maailman yhteydessä, vaan heijastuvat myös reaali maailman puolelle. Esimerkkinä Glass käyttää nyrkkeilyhanskoja, joilla saatava voimanlisäys hahmon lyönteihin on 20 %.

Otsikon totta-sana on lainausmerkeissä, koska tuotteen todellisten ominaisuuksien ja brandimielikuvien suhde on yleensäkin ottaen keinotekoisesti rakennettu. Suhteessa muuhun brandimainontaan kyse on lähinnä käytettävissä olevien keinojen eroista. Perinteisellä mainonnalla ei ole samanlaista keinoa saada ihmistä omakohtaisesti "tuntemaan" tuotteen ominaisuudet kuin peileillä; perinteisen mainonnan työkalupakista puuttuu vuorovaikutteisuus.

#### **6.5 Pelin hauskuus vahvistaa ja parantaa brandimielikuvaa**

Peleissä brandiväittämiä ei tarvitse ilmaista sanallisesti. Pelimekaniikan implisiittiset vihjauksetkin riittävät, koska pelaaja voi tuntea tuotteen pelisuoritukseen vaikuttavat ominaisuudet pelatessaan. Volvo FH16 The Strongest Truck -pelissä ([www.strongesttruck.com](http://www.strongesttruck.com)) pelaajan ajettavaksi annettava 700-hevosvoimainen rekannuppi kiihtyy raisusti ja lentää villisti mäennyppylöistä. Pelaajan tehtävänä on kuljettaa avolavakuormallinen laatikoita pelikentän päästä toiseen mahdollisimman nopeasti, sopivasti kiihdytellen ja jarrutellen mäkisellä metsätiellä.

Yksi pelikerta kestää vajaan minuutin, mutta viesti on väkevä: tämä auto on vahva, matkanteon järkevyys ja lastin pysyminen kyydissä ovat kuljettajasta kiinni.

Brandimielikuvan ja brandin muistettavuuden parantuminen ovatkin sitä voimakkaampia, mitä läheisemmin pelaaja on tuotteen kanssa pelimaailmassa tekemisissä (Glass 2007).

## 7 Myytävät tai jälleenmyyjien jakelemat pelit

Burger Kingin marraskuussa 2006 julkaisemat pelit Sneak King, Pocketbike Racer ja Big Bumpin' (Xboxille ja Xbox 360:lle) suunniteltiin aluksi levitettäväksi Xbox Live Arcade -pelipalvelun kautta. Pelien laatu koettiin kuitenkin niin korkeaksi, että ne laitettiin ravintoloihin myyntiin aterioiden kylkiäisiksi 3,99 dollarin kappalehintaan.

Pelit olivat satunnaispelaajille suunnattuja tuotteita, ja niitä voi pelata myös muiden pelaajien kanssa Xbox Live -verkkopelipalvelun kautta. Ensimmäisen neljän viikon aikana pelejä myytiin yhteensä yli kaksi miljoonaa kappaletta – saman verran kuin suuren budjetin räiskintäpeliä Gears of Waria. Alan yleinen hittiraja kulkee miljoonassa myydyssä pelissä, joten kyseessä oli markkinointimenestys. (GamesIndustry.biz 2006<sup>22</sup>.) Lisäksi yrityksen tuotto kasvoi 40 % julkaisuneljänneksessä, joka päättyi joulukuun 2006 lopussa (VideoGamer.com 2007<sup>23</sup>).

Autovalmistaja Volvo julkaisi Drive for Life -pelin alkuvuodesta 2005 mainostaakseen uusia S40, S60 R ja XC90 V8 -mallejaan ja niiden turvajärjestelmiä. Tässä Xboxille tehdyssä pelissä ajettiin ensin testirata ilman, että auton turvajärjestelmät olivat käytössä. Sitten sama rata ajettiin turvajärjestelmien kanssa, ja lopputuloksena oli helpompi ja siistimpi rata kierros. Tämän jälkeen siirryttiin ajamaan pätkiä oikeista teistä lämpimään ranta-Amerikkaan, jäiseen Ruotsiin sekä kilparadalle Italiaan.

Pelaamisen lisäksi pelissä pystyi katselemaan Volvon turvakeskuksessa kuvattuja videoklippejä aidoista törmäystesteistä ja erikseen jokaisen automallin turvallisuutta esittelevän videon. Oman Volvo-auton rakentaminen oli myös mahdollista.

Lehdistötiedotteen mukaan peli oli "jälleen yksi historiallinen ensimmäinen kerta" Volvon historiassa, kun yritys teki digitaalisen markkinoinnin saralla uutta. (Volvo 2005<sup>24</sup>.)

Verkosta löytyvän aihetta koskevan keskustelun vähäisyydestä päätellen kyseessä ei ollut megahitti. Pelin jakelun hoitivat Volvon jälleenmyyjät, mikä saattaa osaltaan

<sup>22</sup> <http://www.gamesindustry.biz/articles/burger-king-games-sell-2-million-units-in-us> (Luettu 3.11.2008.)

<sup>23</sup> [http://www.videogamer.com/news/burger\\_king\\_profits\\_up\\_40\\_thanks\\_to\\_video\\_games.html](http://www.videogamer.com/news/burger_king_profits_up_40_thanks_to_video_games.html) (Luettu 20.3.2009.)

<sup>24</sup> <http://www.volvocars.com/us/footer/about/NewsAndEvents/default/Pages/default.aspx?item=91> (Luettu 21.3.2009.)



vaikuttaa kirjoittelun vähäisyyteen: autokaupoissa käyvät Volvo-asiakkaat ja aktiivisesti pelaavat ja peleistä verkkoon kirjoittavat eivät välttämättä ole samaa ihmisryhmää.

Myytäviksi tarkoitettut mainospelit kilpailevat pelaajien ajasta ja rahasta suoraan "oikeiden" pelien kanssa, ja tähän kisaan ryhtyminen on yrityksille huomattavan suuri panostus ja riski. Teknologian kehittyminen ajaa pelintekijätkin ahtaalle kasvavine vaatimuksineen: teräväpiirtografiikka ja moninpeliominaisuudet ovat aikaa vieviä ja kalliita kehittää.

Silti olin aluksi tähän työhön ryhtyessäni hieman yllättänyt siitä, etteivät Volvon tyyliin ilmaiseksi jaeltavat esitepelit ole yleisempiä. Tälläkin kolikolla on kääntöpuolensa. Ensin tulee päätös siitä, mille pelialustalle peli kannattaa tehdä. Samansisältöisenkin pelin tekeminen usealle alustalle vaatii luonnollisesti enemmän aikaa ja rahaa. Vaikka peli sopisikin niille, joille teknologinen edelläkäynti on yksi syistä hankkia tuorein pelikonsoli, hukataan potentiaalisesta pelaajakunnasta väistämättä suuri osa keskittymällä vain yhteen laitteeseen. Ilmaispelien kohdalla pelaajien vaatimukset teknisen toteutuksen suhteen saattavat olla maksullisia pelejä alempana, mutta mistä löytyy se brandijohtaja, joka haluaa brandinsa liitettävän parasta AAA-luokkaa heikompaan toteutukseen?

## 8 Peleissä mainostaminen

Osa peleistä suorastaan vaatii mainoksia maailmaansa tuntuakseen realistiselta. Urheilupelit ovat tästä vaatimuksesta hyvä esimerkki, ovathan myös tosielämän urheilukentät ja -tapahtumat täynnä mainoksia. Mainosten läsnäoloa ei välttämättä tietoisesti aluksi edes havaitse, mutta niiden puuttumisen kyllä huomaisi heti.

### 8.1 Tuotesijoittelu

Kaikki mainonta on periaatteessa tuotesijoittelua. Aikakauslehtimainoksessa mainostettava tuote on sijoitettu kuvaan, näin on myös televisiomainoksessa. Tässä yhteydessä otan kuitenkin perinteisemmän lähestymistavan ja määrittelen tuotesijoittelun seuraavasti: kaikki tuotemainonta, joka on sijoitettu toisen tuotteen sisään tai sellaisen tuotteen oheen, jonka olemassaolon tarkoitus ei ole yksinomaan mainostaa kyseistä tuotetta. Näin jäljelle jäävät muun muassa mainokset elokuvissa (kuten esimerkiksi James Bondin Aston Martinit, BMW:t ja puhelimet), tv-sarjoissa ja peleissä.

Brandimielikuvat siis kirkastuvat sitä paremmin, mitä läheisemmässä kanssakäymisessä mainostettavan tuotteen kanssa ollaan pelin maailmassa. Yksi esimerkki tuotteen tiukasta integroimisesta Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow -pelin vuodelta 2004. Tässä agenttihuiviskelypelissä käytetään Sony Ericssonin puhelimia vihjeiden keräämiseen ja muistitikkujen sisältöjen lukemiseen. Puhelinten käyttöliittymät vastaavat oikeita, ja koska tuotteen käyttö on järkevästi punottu tarinaan sisään, pelaaja ei ehkä tule ajatelleeksi, että kyseessä on maksettu mainos. (Edery & Mollick 2008, 40.)

#### 8.1.1 Staattinen mainonta

Mainonta peleissä alkoi peliin tekovaiheessa pysyvästi sijoitetuista, ikuisesti muuttumattomina pysyvistä mainoksista. Mainostaulut kaduilla, teiden varsilla ja urheilukenttien laidoilla, kuten myös peleissä käytettävät tuotteet, olivat kaikki staattista tuotesijoittelua.

Näiden mainosten etuna on läpi koko pelin käyttöiän kestävä näkyvyys mainostajalle. Urheilupeleissä tämä tarkoittaa näkyvyyttä seuraavaan kausipäivitykseen saakka tai vielä pitkään seuraavan osan ilmestymisen jälkeenkin, koska kaikki pelaajat eivät

suinkaan vaihda toimivaa peliä uuteen. Huonona puolena mainostajan kannalta on juuri näkyvyyden staattisuus: mainos pysyy pelissä samanlaisena ja reaali maailman muutoksista riippumatta, ja mainostamiseen pitää ottaa kantaa jo hyvissä ajoin ennen kampanjan käynnistymistä, pelin tekovaiheessa. Peliprojektien pitkittyminen on myös alituinen vaara, ja vaikka tilanne ei sopimusteknisesti aiheuttaisikaan ongelmia, turha odottelu on hukkaan heitettyä aikaa.

### **8.1.2 Dynaaminen mainonta**

Ensimmäiset dynaamiset mainospaikat nähtiin SWAT 4 -pelin 1.1-päivityksen myötä vuonna 2005. Pelissä pelaaja ohjaa poliisin erikoisryhmää tavoitteenaan selvittää erilaisia panttivanki- ja rikostilanteita. Päivityksen myötä pelimaailman mainoskylttien sisältöä ja pelikenttien välillä näytettyjä mainoksia pystyttiin vaihtamaan internetin välityksellä. Tämä tapahtui automaattisesti pelaajan huomaamatta: peli otti yhteyttä mainosjärjestelmän palvelimeen, ja jos päivityksiä oli saatavilla, peli latsi ja asensi ne. (Kotaku 2005<sup>25</sup>.)

Dynaamisen pelimainonnan etu on kampanjan lyhyempi toteutusaikataulu. Koska mainoksia voidaan vaihtaa pelin ollessa jo julki, kampanjoita ei tarvitse suunnitella niin pitkälle etukäteen. Tämä pikaisempi reagointikyky mahdollistaa esimerkiksi elokuvien, televisio-ohjelmien, tapahtumien, ja ylipäättään kaikkien kestoiltaan rajatumpien kampanjoiden mainostamisen peleissä.

On olemassa myös tahoja, jotka myyvät mainospaikkoja Flash-peleihin. MochiAds ([www.mochiads.com](http://www.mochiads.com)) on yksi tällaista toimintaa harjoittavista toimistoista. Pelintekijät liittävät mainosjärjestelmän koodin peliinsä ja saavat oman osansa mainostuloista. Mainokset näytetään pelaajalle ennen pelin alkua tai pelin lataustauoilla. Mainostaja maksaa vain näyttökerroista. Tavoittavuuden kääntöpuolena on pelien laadun ja sisältöjen vaihtelevuus, jolloin syntyviä brandimielikuvia ei pysty kovin tiukasti ohjailemaan.

### **8.1.3 Massive Incorporated**

SWAT 4:n mainosjärjestelmän toteutti Microsoftin kokonaan nykyisin omistama Massive Incorporated, joka vastaa tätä nykyä valtaosasta pelien sisällä tapahtuvan

<sup>25</sup> <http://kotaku.com/gaming/advertising/vivendi-sneaks-ad-server-onto-swat-4-116613.php> (Luettu 23.3.2009.)

mainonnan koordinoinnista. Massiven kumppanilistalta löytyy kuusi kymmenestä maailman suurimmasta pelijulkaisijasta (Massive Incorporated 2008<sup>26</sup>. Gamasutra 2008<sup>27</sup>.)

Massiven järjestelmän avulla mainosten näyttämistä voidaan seurata hyvinkin tarkasti. Sen kautta voi nähdä esimerkiksi sen, kuinka kauan tietty mainos on ollut pelaajan ruudulla, ja sen, mistä kulmasta sitä on katsottu. Mainostajat voivat valita Massiven edustamista peleistä ne, jotka sopivat kuhunkin kampanjaan pelityypiltään, -maailmaltaan ja kohdeyleisöltään parhaiten.

Mainostipa muuan entinen illinoisilainen kuvernöörin presidentinvaalikampanjaansa Massiven edustamissa peleissä. Barack Obama käytti kuukauden mittaiseen pelikampanjointiinsa 44 465,78 dollaria ja sai sillä tienvarsimainontaa Burnout Paradise -kaahailussa ja mainostilaa 17 muussa pelissä vaalien alla lokakuussa 2008. (GameSpot 2008<sup>28</sup>.) McCainin kampanjatoimisto tiettävästi kieltäytyi Massiven tarjouksesta.

#### **8.1.4 Käänteinen tuotesijoittelu**

Japanilaisessa ja maailmanlaajuisesti hyvin suosituksa Final Fantasy -roolipelisarjassa pelihahmon terveydentilaa voi parantaa Potion-nimisellä juomalla. Tämän virtuaalijuoman pohjalta tehtiin oikea virvoitusjuoma, joka lanseerattiin Japanissa vuonna 2006. Juomasta tehtiin sekä tavallinen että erikoisversio, joista jälkimmäisen mukana sai Final Fantasy -aiheisen kortin. Erikoisversion kolmen miljoonan pullon erä myytiin lyhyessä ajassa loppuun. (Edery & Mollick 2008, 88.)

Muina esimerkkeinä käänteisestä tuotesijoittelusta Edery ja Mollick (2008, 88-89) mainitsevat Forrest Gump -elokuvan pohjalta rakennetun Bubba Gump Shrimp Co. -ravintolaketjun ja Harry Potter -sarjaan pohjautuvat makeiset, joita sai muun muassa suolakurkun ja korvavahan makuisina. Laajemmin ajateltuna myös jo aiemmin mainittu mieltymystietojen kerääminen pelaajilta voi edustaa tätä tyyllilajia. Kun saavutetaan kriittinen massa tuotteen tiettyjen ominaisuuksien haluttuuden suhteen, on saatujen tietojen pohjalta riskittömämpää rakentaa tuotetta reaali maailmaan, kun ainakin osa markkinatutkimuksena on jo tehty osana peliprojektia.

<sup>26</sup> <http://www.massiveincorporated.com/publisherpartner.html> (Luettu 6.11.2008.)

<sup>27</sup> [http://www.gamasutra.com/view/feature/3800/game\\_developer\\_magazines\\_top\\_20\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/3800/game_developer_magazines_top_20_.php) (Luettu 6.11.2008.)

<sup>28</sup> <http://www.gamespot.com/news/6200232.html> (Luettu 12.12.2009.)

## 8.2 Lisäsisällöt olemassa oleviin peleihin

Pelin sisälle sijoitettujen mainospaikkojen tai pelinkehittäjältä suunnitteluvaiheessa rahalla ostetun tiiviimmän tuoteintegraation lisäksi nykypäivän peleihin on usein mahdollista tuottaa myös omia sisältöjä. Tässä yhteydessä sisältö tarkoittaa esimerkiksi vaatteita pelihahmoille tai huonekaluja virtuaalikoteihin, esineitä, joiden kanssa pelaaja ja pelihahmo voivat olla vuorovaikutuksessa, ei niinkään tarinankerronnallisia sisältöjä.

Pelinkehittäjät julkaisevat usein tarvittavat muokkaustyökalut pelaajakunnan käyttöön joko suoraan pelin mukana tai erikseen ladattavana pakettina. Näiden editorien avulla sisältöjen tuottaminen on mahdollista jopa hyvin vähäisellä teknisellä osaamisella.

Taitovaatimukset vaihtelevat luonnollisesti pelityypeittäin ja luotavan esineen mukaan: bikinikuosin värittäminen The Sims 2 -pelissä (PC ja Mac, 2004) käytettäväksi on helpompaa kuin matkustajakoneen mallintaminen lentosimulaattoriin.

Tämä tarjoaakin oivan tien edulliseen sissimarkkinointiin vaikkapa pienelle vaatemerkillle tai yhtyeelle. T-paidan kuvioinnin tekemiseen tarvitaan vain kuvankäsittelyohjelma, valmiita paitamalleja löytyy The Sims 2:n BodyShop-editorista kymmeniä.

Toiminnallisuutta sisältävien tavaroiden tekeminen on monimutkaisempaa. Sen lisäksi, että sohva pitää mallintaa kolmiulotteisena, sohvalle istuminen ja sillä nukkuminen pitää ohjelmoida tavaran sisään pelin omalla skriptikielellä, Simanticsilla.

Huonekaluilla on myös pelihahmon olotilaan ja käyttäytymiseen vaikuttavia ominaisuuksia, joten sohvan mukavuus ja vaikutus rentoutumiseen on nekin ohjelmoitava.

Näkyvyyden saaminen omille tuotteille voi olla haastavaa. The Sims 2 julkaistiin jo syksyllä 2004, joten sen tavaramarkkinat on tehokkaasti saturoitu. "Sims 2 clothes" -hakulausekkeella (ilman lainausmerkkejä) löytyy Googlesta yli 2,2 miljoonaa hakutulosta. Valtaosa tarjonnasta on peliharrastajien silkasta luomisen ilosta tekemiä vaatteita, joista löytyy niin luokattoman suhruisia ensikokeiluja kuin huiman ammattimaista jälkeäkin. Jälkimmäinen ei ole mitenkään poikkeuksellista pelimaailmassa: ammattilaisetkin harrastavat pelaamista.

Ammattilaiset tekevät näillä sisällöillä myös kauppaa. Vaatekauppaketju H&M teki pelin kehittäneen Maxisin kanssa The Sims 2:lle virallisen lisäosan, joka julkaistiin

myyntiin kesäkuussa 2007. H&M Fashion Stuff -paketti (suomenkieliseltä nimeltään H&M Muodin kamasetti) sisältää 61 vaatetta H&M:n miesten- ja naistenmallistoista sekä muutamia musiikkikappaleita pelin pop- ja hip hop-radiokanaville<sup>29</sup>. Paketin hinta tätä nykyä on noin 18 euroa.

Huonekaluketju IKEAn paketti julkaistiin kesällä 2008. IKEA Home Stuff -paketissa (suomalaisella mainoskielellä Kodin IKEA kamasetti) pelaaja saa 76 huonekalua olo- ja makuuhuoneeseen sekä kotitoimistoon. Tämäkin lisäosa oli myyntimenestys ympäri maailmaa. Ruotsissa se oli pelimyyntilistan kakkonen kaksi viikkoa peräkkäin heti Rock Bandin (Xbox 360) ja Guitar Hero III: Legends of Rockin (PS2) jälkeen (Edge Online<sup>30</sup> <sup>31</sup>), mikä on kilpailevat (joskin eri alustoille ilmestyneet) suuren luokan julkaisut huomioon ottaen pelkältä tavarapaketilta aikamoinen saavutus.

Mielenkiintoisin piirre näissä paketeissa on kuitenkin se, että ne ovat myynnissä. Ensimmäiset mainospelit olivat myytävää tavaraa, ja parikymmentä vuotta myöhemmin pelaajat ostavat pelattavia mainoksia taas. Tämä on osoitus siitä, että pelaajat ovat hyvinkin valmiita hyväksymään mainokset, jos ne sopivat kyseisen pelin maailmaan (Vedrashko 2006, 20-21) ja varsinkin, jos niiden avulla voi pidentää pelin käyttöikää (Edery & Mollick 2008, 45).

Sims-sarjan vuonna 2000 julkaistua ensimmäistä osaa on myyty tähän mennessä 16 miljoonaa kappaletta, ja The Sims 2 on kaikkien aikojen toiseksi eniten myytyin PC-peli 13 miljoonalla kappaleella.<sup>32</sup> Edellämainittuihin lukuihin eivät sisälly lisäosat, joita niitäkin on myyty kymmeniä miljoonia. Kolmas osa ilmestyy alkukesästä 2009, ja siitä tulee epäilemättä edellisten osien tavoin jättimenestys. Tämän ymmärtävät varmasti myös mainostajat.

Jos on etsimässä tehokasta mainospaikkaa tuotteelle, onkin mietittävä tarkkaan, lähteäkö isommalla rahalla varman hitin kyytiin ja jakaa huomio useamman mainostajan kanssa, vai kannattaako ottaa riski ja mainostaa pelissä, joka ei ole yhtä selvä hittituote, mutta joka onnistuessaan voi tuoda huomattavasti suuremman osan

<sup>29</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Sims\\_2](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Sims_2) (Luettu 25.3.2009.)

<sup>30</sup> <http://www.edge-online.com/news/current-european-bestsellers-0> (Luettu 25.3.2009.)

<sup>31</sup> <http://www.edge-online.com/news/current-european-bestsellers-1> (Luettu 25.3.2009.)

<sup>32</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_best-selling\\_PC\\_video\\_games](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_PC_video_games) (Luettu 10.4.2009.)

näkyvyydestä omalle mainonnalle. Tältä osin peleissä mainostamisen "mediavalintaprosessi" muistuttaakin perinteistä mainontaa.

Myös tarjoamalla mainoksen ilmaisena lisäosana voi saada reilusti näkyvyyttä ja goodwilliä. Näin kävi Fordille, joka maksoi pelin julkaisseelle Electronic Artsille siitä, että Ford Mustang sijoitettiin ensimmäiseen Sims-peliin. Autolla ei ollut pelissä varsinaista käyttöä ja se näkyi ruudulla vain, kun pelihahmot haettiin töihin tai tuotiin kotiin. Miljoona pelaajaa kuitenkin latsasi tämän koristeen pelin verkkosivuilta. (Edery & Mollick 2008, 45.)

### 8.3 Virtuaalimaailmat ja verkkoroolipelit

Virtuaalimaailmat voidaan jakaa mainostamisen kannalta jakaa kahteen luokkaan: valmiit virtuaalimaailmat ja omaa mainontaa varten rakennetut maailmat, *adverworldit*. Pelillisestä näkökulmasta voidaan erotella toisistaan monen pelaajan verkkoroolipelit (MMORPG, Massively Multiplayer Online Role Playing Game) ja toisaalta päämäärättömämmän oleskelun varaan rakennetut maailmat, joiden hauskuudesta suuri osa kumpuaa pelihahmon ulkonäön muokkaamisesta, erilaisten asusteiden ja tavaroiden hankkimisesta ja seurustelusta muiden käyttäjien kanssa.

Jälkimmäiset elementit ovat toki läsnä myös verkkoroolipeleissä, mutta niissä on lisäksi jonkinlainen tarinallinen kehys – maailmanselitys – ja valmiita tehtäviä "mene luolaan A, tapa kaikki hämähäkit, nouda amuletti ja toimita se henkilölle B kylään C" -tyyliin. Roolipeleissä pelihahmolla on usein myös ominaisuuksia tai taitoja, joita voi parantaa pelin edetessä. Virtuaalimaailmassa hahmot, avatarit, pysyvät perusominaisuuksiltaan pääsääntöisesti muuttumattomina – pelimekaanisille taidoille ei ole käyttöä, vaan tärkein ominaisuus on käyttäjän itsensä tapa olla kanssakäymisessä muiden kanssa, virtuaalisosiaalinen älykkyys.

Avoimiksi suunnitelluissa peleissä tekemistä voi kummuta myös pelimaailmasta ja pelimekaniikan sallimista toiminnoista itsestään, jolloin tarinoita ja tehtäviä syntyy emergentisti pelaajien mielihaluista ja edesottamuksista. Tämä on avoimien hiekkalaatikkomailmojen etu. Kun osa tarinasisällöntuotannosta säilytetään tätä kautta pelaajan vastuulle, myös osa pelin kustannuksista siirtyy julkaisun jälkeisestä ylläpidosta ja lisäsisällön tuottamisesta pelin suunnitteluun ja toteutusvaiheeseen pienentäen parhaassa tapauksessa kokonaisbudjettia.

Vaikka virtuaalimaailma kattoterminä sisältää myös verkkoroolipelit, käytän sitä kuvaamaan maailmaa, jossa käyttäjälle ei anneta selkeitä, edellämäinitun noutotehtävän kaltaisia pelillisiä tavoitteita. Samasta syystä pelaaja-sanalle istuu paremmin käyttäjä-käsite, joka ei ota kantaa maailman sisältöön. Lisäksi virtuaalimaailmassa erilaiset alipelit ovat helpommin eroteltavissa toisistaan kuin verkkoroolipelissä, jossa peli kulkee pelihahmon kehittymisen myötä syvemmin mukana kautta linjan.

Leluvalmistaja Ganz julkaisi Webkinz-tuotteet vuonna 2005. Näiden 6-12-vuotiaille suunnattujen pehmoeläinten ja tarvikkeiden jujuna on, että jokaisen lelun mukana saa koodin, jolla voi adoptoida pehmolelun virtuaaliversion Webkinz-sivustolla ([www.webkinz.com](http://www.webkinz.com)). Kun lemmikki on adoptoitu, se tarvitsee huolenpitoa Tamagotchien tapaan: ruokkiminen, puhtaudesta ja terveydestä huolehtiminen sekä lemmikin kopin sisustaminen ovat tärkeitä puuhia, joiden laiminlyönnin seurauksena virtuaalilemmikki alkaa voimaan huonosti.<sup>33</sup> Lemmikit elävät omaa elämäänsä silloinkin, kun omistaja ei ole paikalla. Tällä taataan toistuvat vierailut maailmassa.

Tarvikkeiden, lisähuoneiden ja asusteiden ostaminen hoituu pelirahalla, KinzCashilla. Sitä saa jokaisesta adoptoidusta lemmikistä ja pelaamalla erilaisia pikkupelejä sivustolla. Osa peleistä vaihtuu päivittäin ja on saatavilla vain muutaman tunnin ajan. Lisäksi Webkinz-maailmassa voi seurustella muiden käyttäjien kanssa ikonipohjaisella keskustelusysteemillä, joka rajoittaa keskustelut ennalta valittuihin vaihtoehtoihin. Tämä onkin lasten kansoittamassa pehmoeläinmaailmassa järkevä ratkaisu väärinkäytösten ehkäisemiseksi. (Edery & Mollick 2008, 78-79.)

Kukin käyttäjätili on voimassa vuoden, jonka jälkeen se sulkeutuu, jos käyttäjä ei syötä uutta adoptiokoodia eli osta uutta lelua. Useamman lemmikin omistajille tarjotaan Webkinzin kaupassa lisävaihtoehtoja, joihin yhden lemmikin omistajat eivät pääse käsiksi. Lapset voivat myös lahjoittaa leikkirahaa hyväntekeväisyyteen, kuten esimerkiksi rämettyneen majakkarakennuksen kunnostamiseen. (NY Daily News<sup>34</sup>.)

Webkinz-ilmiötä on kritisoitu muun muassa siitä, että lapset koukutaan sen avulla peleihin ja internetiin hyvin tehokkaasti. Toisaalta vanhemmilta on tullut kiitosta siitä, että Webkinz-lemmikin hoitaminen ja laskuista huolehtiminen tuntuu opettaneen

<sup>33</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Webkinz> (Luettu 10.4.2009.)

<sup>34</sup> [http://www.nydailynews.com/money/2007/07/30/2007-07-30\\_webkinz\\_big\\_money\\_lessons\\_for\\_little\\_kid.html?page=1](http://www.nydailynews.com/money/2007/07/30/2007-07-30_webkinz_big_money_lessons_for_little_kid.html?page=1) (Luettu 10.4.2009.)



lapsille vastuullisuutta ja rahankäyttöä (Edery & Mollick 2008, 78-79).

Virtuaalirahakaan ei riitä ihan kaikkeen, joten tärkeysjärjestyksen suhteen pitää tehdä valintoja. Ottamatta kantaa lapsille suunnatun mainonnan eettisyyteen on vain todettava, että kyseessä on erittäin tehokas ansaintamalli: Wired-lehden artikkelin<sup>35</sup> mukaan vuoden 2006 Webkinz-myyntitulot olivat arviolta 100 miljoonan dollarin luokkaa.

Ganz ei ollut ensimmäinen virtuaalilemmikkimarkkinoilla. Pelijulkaisija Sierran myöhemmin ostama Neopets-maailma lanseerattiin jo vuonna 1999, mutta Neopetsejä ei myyty kaupoissa, ne olivat olemassa vain verkossa. Tämä kerros kerroksen päälle-toimintamalli on yleinen myös pelibisneksessä, jossa jokainen iteraatio tai pelisukupolvi tuo yhden tai useamman kerroksen syvyyttä lisää. Edery ja Mollick (2008, 80-81) kehottavatkin luomaan merkittävät siteet virtuaalimainosmaailman ja reaali maailman tuotteiden välille aina, kun sopiva tuote on käsillä. Muuten joku toinen tekee sen ensin ja saa pitää rahat.

MTV Networks on kunnostautunut virtuaalimaailmojen saralla muutenkin kuin luomalla uutta todellisuuskäsitystä musiikkivideoiden kautta. Laguna Beach- ja The Hills -tosi-tv-sarjojen virtuaaliversioissa (Virtual Laguna Beach ja vHills) käyttäjät voivat vieraila sarjojen kuvauspaikoilla, katsella yhdessä uusia sekä pelkäästään verkkoa varten tehtyjä jaksoja ja shoppailla pelihahmoilleen asusteita kaupoissa, joissa myydään myös sarjojen henkilöiden käyttämiä vaatteita. Maailmoin liittymisen on ilmaista, MTV kerää tulot mainostajilta.

MTV:n teettämän käyttäjä- ja katsojatutkimuksen mukaan ne katsojat, jotka olivat tutustuneet myös virtuaalimaailmoin, olivat tulosten mukaan korkeammin emotionaalisesti sitoutuneet sarjoihin, kuin ne katsojat, jotka eivät olleet vierailleet verkossa (Edery & Mollick 2008, 77). Tässä MTVN:n brandistrategia- ja suunnitteluosaston vanhemman varatoimitusjohtajan Todd Cunninghamin haastattelussa jää huomiotta se, että sitoutuneisuus ei välttämättä ole noin yksisuuntaisesti virtuaalimaailmojen ansiota. Sarjasta jo valmiiksi innostuneet ihmiset lähtevät mitä luultavimmin satunnaisia seuraajia hanakammin mukaan myös virtuaalimaailmaan. Mutta Cunninghamin toteamus, jonka mukaan käyttäjät kokevat vHillsissä esitellyt brandit mielenkiintoisina, saa tukea myös muista tutkimustuloksista (Wise, Bolls, Kim,

<sup>35</sup> <http://www.wired.com/gadgets/miscellaneous/news/2007/07/webkinz> (Luettu 10.4.2009.)

Venkataraman & Meyer 2008. Winkler & Buckner 2006) ja on mainostajille yksi merkki lisää virtuaalimaailmojen mielekkyydestä mainospaikkoina.

Vaatevalmistaja Levi's lanseerasi 15-24-vuotiaille suunnatun Levi's World -maailman vuonna 2007 Hong Kongissa ja Kiinassa. Maailman tarkoitus oli ohjata käyttäjät vierailemaan reaali maailman Levi's-liikkeissä. Sen verkossa tapahtunutta punaisen maton "ensi-iltaa" eli julkaisujuhlaa mainostettiin kauppojen lisäksi printti- ja bannerimainonnalla ja animoiduilla YouTube-videoilla. Päivämäärän lisäksi juhlasta ei tarjottu muuta tietoa, silti 48 tunnin sisällä juhlaan oli ilmoittautunut 5800 ihmistä. (iMedia Connection 2007<sup>36</sup>.)

Levi's Worldin sisältö koostuu virtuaalihahmon ulkonäön muokkaamisesta, seurustelusta muiden käyttäjien kanssa, Levi's-tuote-esittelyistä, pikkupeleistä sekä DJ-musiikkisessioista, sinkkuilloista ja muista tapahtumista. Näiden tapahtumien järjestäminen onkin yksi elimellinen tekijä mainosmaailman menestymisessä. Maailmoin ja niiden ympärille pitää luoda pöhinää, jotta ne pysyvät kiinnostavina. Tästä syystä oman mainosmaailman rakentamista ei voikaan nähdä kertaluontoisena markkinointipanostuksena, vaan ylläpidon rooli on merkittävä ja kulut jatkuvia (Edery & Mollick 2008, 80).

Läsnä- tai esilläolo valmiissa maailmoissa on toinen tie olla mukana virtuaalielämässä, jos kymmenien miljoonien sijoittaminen omien maailmojen rakentamiseen MTV:n kaltaisen mediajätin tapaan ei ole realistinen vaihtoehto. Pienempien kustannusten kääntöpuolena on, jälleen kerran, huomion jakautuminen useamman mainostajan kesken.

Linden Labin avasi vuonna 2003 Second Life -nimisen virtuaalimaailman, johon liittyminen on ilmaista. Second Lifen valuuttaa, Linden dollareita, voi ostaa oikeaa rahaa vastaan esimerkiksi maailman Lindex-rahamvaihtopisteistä. Linden Lab ottaa oman siivunsa jokaisesta rahanvaihdosta. Lisäksi esimerkiksi premium-jäsenyys maksaa 9,99 dollaria kuukaudessa. Premium-jäsenet saavat 512 neliömetrin tontin ja muita etuuksia. Yksityissaari maksaa 295 dollaria.(Wikipedia<sup>37</sup>.)

<sup>36</sup> <http://www.imediaconnection.com/news/17092.asp> (Luettu 10.4.2009.)

<sup>37</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Second\\_life](http://en.wikipedia.org/wiki/Second_life) (Luettu 11.4.2009.)

Second Lifeen ovat rakentaneet virtuaaliläsnäolonsa muun muassa Adidas, IBM, Coca-Cola, yhdysvaltain suurin vaatevalmistaja American Apparel ja elokuvayhtiö Imax, joka markkinoi Harry Potter ja Feeniksin kiltta -elokuvaa Second Life -kampanjalla kesällä 2007. Imax rakennutti elokuvalle oman saaren ja palkkasi parikymmentä ihmistä kulkemaan maailman toreilla ja turuilla sekä jakamaan virtuaalisia Potter-tuotteita ensi-illan alla. 15 000 käyttäjää syventyi keskusteluihin katutiimiläisten kanssa ja otti vastaan promootiotavaraa ensi-iltaviikolla. (Edery & Mollick 2008, 82.)

Coca-Cola ja American Apparel eivät onnistuneet omissa kampanjoinnissaan yhtä hyvin. Niiden kampanjoiden ympäriltä jäi puuttumaan se jokin: jatkuva pöhinä. Pian julkaisun jälkeen toimistot seisoivat pääsääntöisesti tyhjillään, eikä niissä ollut työntekijöitä, eivätkä Coca-Colan Virtual Thirst -juoma-automaatit eivät riittäneet herättämään pysyvää kiinnostusta (Edery & Mollick 2008, 81). Tungokseksi saakka pelihahmoja ei yhdelle Second Lifen alueelle pääsekään kertymään, koska taustalla pyörivä ohjelmisto rajoittaa kunkin alueen yhtäaikaiset vierailijat seitsemäänkymmeneen. (Wired 2007<sup>38</sup>.)

Linden Lab ei julkaise tarkkoja lukuja aktiivisista käyttäjistä. Lisäksi se säilyttää kerran luodut käyttäjätilit pysyvästi, jolloin kokonaiskäyttäjämäärä on ja pysyy liioitellun suurena suhteessa aktiivisten käyttäjien määrään. Myös saman henkilön eri tilit lasketaan uniikeiksi käyttäjiksi. (Wikipedia<sup>37</sup>.) Aktiivisten käyttäjien määrä oli tammikuussa 2008 arviolta puoli miljoonaa – luku, joka ei ole täysin mitätön, mutta ei myöskään päätähuimaava (Edery & Mollick 2008, 83). Vaikka kiivain kuhina Second Lifen ympärillä onkin ehkä laantumassa, toimii se kuitenkin yhtenä esimerkkinä virtuaalimaailmojen mahdollisuuksista.

Vuonna 2000 avattu Habbo (entiseltä nimeltään Habbo Hotel) on suomalainen teini-ikäisille suunnattu virtuaalimaailma. Nykyään se toimii 32:ssa maassa ja sillä on 100 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, joista noin kymmenesosa on aktiivisia (Sulake 2008<sup>39</sup>). Käyttäjät ja hahmot seikkailevat hotellien huoneissa, jotka ovat lähinnä chattihuoneiden graafisia ilmentymiä. Käyttäjät saavat myös oman yksityisen huoneensa, jonka sisustusta voi muokata mielin määrin krediiteillä, joita puolestaan ostetaan joko luottokortilla, tekstiviestillä tai puhelinpalvelusta maasta riippuen. Habbo-

<sup>38</sup> [http://www.wired.com/techbiz/media/magazine/15-08/ff\\_sheep?currentPage=2](http://www.wired.com/techbiz/media/magazine/15-08/ff_sheep?currentPage=2) (Luettu 11.4.2009.)

<sup>39</sup> [http://www.sulake.com/press/releases/2008-06-25-100\\_million\\_Habbos.html](http://www.sulake.com/press/releases/2008-06-25-100_million_Habbos.html) (Luettu 10.4.2009.)

maailmassa on myös pelejä ja tapahtumia, joista voi voittaa krediittejä tai suoraan tavaroita. (Wikipedia<sup>40</sup>.)

Gorillaz-virtuaaliyhtye, jonka taustalla on kyllä ihmismuusikoita, mutta joka esiintyy julkisesti vain piirroshahmoina musiikkivideoilla tai hologrammeina lavalla, teki Habbo-kiertueen elo-syyskuun vaihteessa vuonna 2005. Kiertue käsitti 12 hotellia, ja kiertuetta ryyditettiin virtuaalitapaamisilla onnekkaiden fanien kanssa. (ilikemusic 2005<sup>41</sup>.) Habossa ovat kiertäneet myös monet muut artistit, joista kuuluisin lienee Avril Lavigne.

Näiden sponsorointikuvioiden lisäksi merkkituotteet ovat suosittuja tässä ympäristössä, ja ovatpa esimerkiksi muutamat amerikkalaiset tv-ohjelmatkin esillä Habossa. Kolmen miljoonan rekisteröityneen käyttäjän amerikkalaiseen Habboon liitetyt American Idol- ja Heroes-sarjat ovat osa tätä mediakonvergenssiä (Tietokone.fi 2009<sup>42</sup>. Sulake 2009<sup>43</sup>.)

Mainostajan kannalta useitakin miljoonia pelaajia keräävät verkkoroolipelit voivat ensituntumalta vaikuttaa hyvinkin hedelmälliseltä ympäristöltä tuoda omia brandeja esille. Valtaosa niistä kuitenkin sijoittuu sellaisiin fantasiamaailmoihin, joita asuttavat keijut, örkit, lohikäärmeet ja muut miekka- ja magiakirjallisuudesta tutut hirviöt.

Maailman väkirikkain moninroolipeli 11,5 miljoonalla pelaajalla (Blizzard 2008<sup>44</sup>) on vuonna 2004 julkaistu World of Warcraft, joka vetää vaikutteensa pelintekijän aikaisemmista fantasiapeleistä, Warcraft-kaanonista. Ensimmäinen Warcraft-peli julkaistiin jo vuonna 1994. Vedrashko (2006, 50) käyttääkin kuvitteellisena esimerkkinä tällaiseen ympäristöön siirtymisestä Coca-Colan menoa Kiinan markkinoille, ja toteaa, että kohdemaan (eli pelin) tavat, lait ja kulttuuri tulee tuntee hyvin ja tuote pitää muokata uusille markkinoille sopivaksi nimeä myöten.

Itse olen vastahakoisempi miettimään nykypäivän tuotteiden ujuttamista mukahistoriallisiin fantasiamaailmoihin. Tuotetta joutuu muokkaamaan niin pitkälle, että sillä ei voi olla paljonkaan yhteistä nykypäivän tuotteen kanssa. Pienetkin viittaukset

<sup>40</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Habbo> (Luettu 10.4.2009.)

<sup>41</sup> [http://www.ilikemusic.com/music\\_news/Gorillaz\\_habbo\\_hotel-1529](http://www.ilikemusic.com/music_news/Gorillaz_habbo_hotel-1529) (Luettu 2.4.2009.)

<sup>42</sup> [http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news\\_id=36427](http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=36427) (Luettu 15.4.2009.)

<sup>43</sup> [http://www.sulake.com/press/releases/2009-01-27-Heroes\\_in\\_Habbo.html](http://www.sulake.com/press/releases/2009-01-27-Heroes_in_Habbo.html) (Luettu 15.4.2009.)

<sup>44</sup> <http://www.blizzard.com/us/press/081121.html> (Luettu 13.4.2009.)

reaalimaailmaan muuten tyylipuhtaassa fantasiassa poksauttavat pelin mielikuvituskuplan rikki hyvin helposti. Koska pelejä pelataan pitkälti eskapistisista lähtökohdista, immersion rikkoutuminen on pahasta. Temaattinen yhteensopivuus brandin ja pelin välillä on avain brandin hyvään muistettavuuteen, kuten on jo aikaisemmin todettu.

Futuristiseen ympäristöön nykypäivän tuotteiden ujuttaminen voikin olla helpompaa, jos se osataan tehdä pelimaailman edellyttämän roolin sisältä käsin (in-character). Jos ilmestymässä olevaa albumia mainostetaan pelimaailmassa, jonka ajanlasku on reilusti omaamme edellä, tarvitaan peliin vain loisteliäs monumentti juhlistamaan kolmekymmentätuhatta vuotta sitten ilmestynyttä levyä, ja viesti menee kyllä perille rikkomatta illuusiota (Vedrashko 2006, 50).

## 9 Mainospelianaalyysit

Tässä luvussa tarkastelen kahden suuren virvoitusjuomavalmistajan, Pepsin ja Coca-Colan, mainospelejä tähän asti käsitellyn tiedon valossa niiltä osin kuin se näihin tapauksiin on sovellettavissa.

### 9.1 Tehokkaan mainospelin tuntomerkkejä

1. **Pelin hauskuus ja koukuttavuus.** Onko pelaajalla syytä palata pelin pariin sen kerran läpäistyään?
2. **Tuotteen käyttäminen pelissä.** Suora kanssakäyminen tuotteen kanssa tuottaa paremmat mielikuvat brandista. Onko tuotetietoutta tarjolla, onko mainonta pelkästään tuotesijoittelua ja logomainontaa?
3. **Yhteisöllisyys.** Onko pelissä tai sen ympärillä yhteisöllistä tekemistä, löytyykö kerro kaverille -ominaisuus? Nämä osaltaan tukevat paluuta peli pariin.
4. **Brandin imagoon sopiva toteutus.** Onko tekninen toteutus brandimielikuvan kanssa tasapainossa, tukeeko toteutus pelin hauskuutta?

Jos kaverille kutsuminen peliin tapahtuu sähköpostin välityksellä, kannattaa muistaa, että mainostaja ei voi näitä osoitteita omiin tarkoituksiinsa kerätä. Mainossähköpostin lähettäminen on laitonta ilman vastaanottajan antamaa suostumusta.

### 9.2 The Coke Zero Game

Ruotsalaisen "luovan digitoimiston" North Kingdomin ([www.northkingdom.com](http://www.northkingdom.com)) tekemä peli ([www.cokezerogame.com](http://www.cokezerogame.com)) latautuu noin puoli minuuttia ja tästä varoitetaan latausruudussa. Peli avautuu koko ruudun kokoiseen pop-up-ikkunaan. Tulevat tapahtumat pohjustetaan minuutin mittaisella videopätkällä: cheerleader-henkisesti pukeutuneista naisista yksi kertoo, että miespäähenkilön on päästävä jalkapallostadionin Coke Zero -yksityiskatsomoon ennen kuin ottelu käynnistyy kymmenen minuuttia kuluttua. Reilun minuutin odottelu ennen pelin varsinaista alkua on liian pitkä aika, peliin pitää päästä kiinni nopeammin. Odottaminen syö hauskuutta. Pelialueen alakulmaan ilmestyvä Skip Video -linkki ei osu helposti silmään.

Peli sisältää neljä erilaista pelityyppiä, joista ensimmäinen on nimeltään Jump of Death. Siinä pelaajan pitää nuolinäppäimillä ohjastaa sillalla kiitävä auto kohti tien päässä odottavaa hyppyriä. Lyhykäisen matkan varrella yritetään osua valkoisiin vauhtibonuksiin ja vältellä punaisia maalitauluja, käytössä on kolme kaistaa. Auto vastaa ohjauksikäskyihin tahmean laiskasti. Kun päästään hyppyrille asti, pitää painaa välilyöntiä oikeaan aikaan. Tarkemmasta ajoituksesta saa paremmat pisteet. Tämän jälkeen painetaan ruutuun ilmestyviä kolmea nuolinäppäintä oikeassa järjestyksessä, jotta auto pongahtaa mahdollisimman paljon pisteitä tuovaan ilmalentoon. Jos ajoitus osuu hyvin kohdalleen, auto jopa liekehtii.

Hypyn jälkeen tullaan stadionin parkkihalliin. Nyt nainen opastaa pelimiehen potkimaan hallin seinän rikki jalkapallolla. Käytössä on kolme potkua, joista jokainen ensin ajoitetaan oikein kahdesti voimamittarin avulla ja sitten yritetään osua mahdollisimman keskelle palloa tähtäimen hyppiessä satunnaisesti pallon päällä. Voiman ajoittaminen on suhteellisen helppoa, mutta tähtääminen lähinnä ärsyttävää, koska tähtäin pomppii arvaamattomasti. Palloon ei tarvitse kummoisesti osua, kolmella potkulla kyllä saa seinän rikki.

Seinäreiästä päästään kahdelle ovelle. Toisessa lukee "Exit", toisessa "Cheerleaders". Uloskäynnin valitseminen kirjaimellisesti lopettaa pelin, mikä on outo ratkaisu, vaikka päähenkilö valintaa edeltävällä lataustauolla – joita on jokaisen pelitilanteen jälkeen – antaakin vinkkiä oikeasta valinnasta toteamalla "I'm not going to exit this situation now". Äkkikuolemat olivat kovassa huudossa kahdeksankymmentäluvulla, niillä sai pelille lisää kestoja, kun peli piti aloittaa aina alusta.

Toisen oven takaa löytyy kymmenkunta pyyhkeeseen kietoutunutta cheerleaderia. Tuttu opastajanainen tulee taas paikalle ja kertoo, että ainoa tapa päästä tilanteesta eteenpäin on näyttää "what you got". Mies katsahtaa alas. Pelin seksuaalinen vihjailu ja seksistinen lataus ovat luotaantyöntäviä kautta linjan. Peli ottaa itsensä liian vakavasti, jotta vihjailu toimisi huumorina. Nyt päällimmäiseksi jäävä tunne on limaisuus. Pelaaja klikkailee miehen ruumiinosien päälle ilmestyviä maalitauluja mahdollisimman tarkasti, ja pelimies pompottelee palloa tilanteesta kunnialla selvitäkseen – onhan hän entinen jalkapalloilija-alfauros.

Kun pukuhuoneesta on päästy, siirrytään valvomohuoneeseen, jossa pelaajan pitää vapauttaa jättimäisen flipperin sisään kiikkiin jäänyt nainen, jolla on hallussaan Coke Zero -katsomon avain. Tämä tapahtuu pelaamalla flipperiä nuolinäppäimiä käyttäen. Pelin kuulat viilettävät liian nopeasti pöydällä, jotta pelaajalle ehtisi syntyä minkäänlaista tunnetta hallinnasta. Peli vie, pelaaja vikisee. Pelasin flipperiä testimielessä useita kertoja – jokaisen pelitilanteen voi halutessaan ottaa uusiksi parempien pisteiden toivossa – mutten siltikään ymmärtänyt logiikkaa, jolla flipperin voittotila aktivoitui ja nainen vapautui. Se vain tapahtuu, ehkä sillä on jotakin tekemistä riittävän pistemäärän kanssa. Kun vapautunut nainen avaa tien yksityiskatsomoon, seuraa lyhyt videopätkä, jossa cheerleaderit ja miespuoliset toverit ottavat päähenkilön sankarina vastaan. Mies istuu naisten ja ystäviensä väliin ja toteaa: "This is football as it should be." Loppuvideon ja vapaaehtoisen pistemäärän lähettämisen jälkeen pelaajalle annetaan vain mahdollisuus ladata työpöydän taustakuva tai aloittaa uusi peli.

Pelin yleisilme on yömäisen synkkä ja tyylieltyyn sarjakuvamainen, B-luokan elokuvamaisuus murtaen englantia puhuvine henkilöineen harkittua. Tämä visuaalinen linja on yhtenäinen televisiosta muistamani Zero-mainonnan kanssa ja vastaa siltä osin odotuksiani, jopa ylittää ne. Audiovisuaalinen toteutus onkin huippuluokkaa ja taustalla soiva rautalankamusiikki sopii tunnelmaan hyvin.

Ensimmäisessä videopätkässä näkyy brandattu juoma-automaatti, ja Coca-Cola Zero -logo on jatkuvasti läsnä peliruudun alareunassa, mutta sitä klikkaamalla ei pääse mihinkään. Tähän ratkaisuun olen lievästi pettynyt. Kokemus jää vajavaiseksi ilman suurempaa kontaktia tuotteeseen. Pelihahmo toki hörppää kolaa pullosta ennen suorituksia.

Töksähtävä loppu yhdistettynä kontrollien tahmeuden (ajo-osuus), ärsyttävyyden (pallon keskelle osuminen parkkihallissa) ja flipperin hyperaktiivisuuden kanssa ei houkuttele aloittamaan uutta peliä. Pelissä itsessään ei ole minkäänlaista kerro kaverille -ominaisuutta tai pistetilastoa kummempaa kilpailuvietin kiihoketta. Pistetilastointi on monessa tapauksessa riittävä keino koukuttaa peliin etenkin, jos pisteiden avulla voi voittaa palkintoja, mutta tämän pelin pistelogiikka ei avaudu niin helposti, että peliä jaksaisi parempien pisteiden takia tahkota. Contact us -linkki avaa uuden välilehden selaimen, joka jää pop-up-ikkunassa toimivan pelin alle. Itse sain parikymmentä Coca-Colan kansainvälistä yhteyssivua auki ennen kuin ymmärsin tilanteen. Legal disclaimer



-linkin takaa avautuva lakijargon lienee tärkeämpi sisältö kuin esimerkiksi tuotevalikoiman esittely.

Peli on eittämättä tyylikäs kokonaisuus, mutta sen peliosuudet eivät tarjoa riittävästi kimmoketta kertoa pelistä edes huonolle ystävälle. Lisäksi pelitilanteiden latautumisen aiheuttama odottelun määrä suhteessa pelitilanteisiin on väärin päin kallellaan. Mainospelin pitää tarjota enemmän peliä, nopeammin ja vähemmän yritystä kertoa tarinaa. Etenkin, jos kyseessä on näin yksinkertainen ja tylsä tarina. The Coke Zero Game julkaistiin maaliskuussa 2008 Saksan kesällä pidettyjä jalkapallon MM-kisoja varten.

### 9.3 Pepsi Music Challenge

Niin ikään ruotsalaisen Muskedunder Interactiven tekemä Pepsi Music Challenge ([www.pepsi.se/var2009](http://www.pepsi.se/var2009)) avautuu nopeasti ja konemusiikkiluuppi alkaa soimaan taustalla välittömästi. Pepsi-logo on esillä heti etusivulla. Spela nu! -napin painamisen jälkeen seuraa hyvin lyhyt lataustauko, jonka jälkeen avautuu pelin päävalikko. Ruudulla neljä sarjakuvamaista hahmoa seisoo lavan takana, yleisön huuto kuuluu taustalla.

Hahmojen vaatetuksesta ja instrumenteista voi päätellä luvassa olevan musiikkityylin. Tarjolla on hip hopia, raskaampaa rockia, poppia ja 80-luvun konemusiikkia. Kun hiiren kursorin vie hahmon päälle, hahmo kiepsauttaa vaikeustasokyltin esiin: on helppoa, keskitasoa, keskivaikeaa ja vaikeaa. Hahmon valinnan jälkeen seuraa noin puolen minuutin mittainen lataustauko, jonka ajan valittu hahmo juo Pepsiä äänitehosteiden kera. Sitten on aika astua lavalle.

Pelaaminen tapahtuu Guitar Hero- ja Rock Band-peleistäkin tutun metaforan kautta. Ruudun oikeassa reunassa on kuvattuna neljä eriväristä "kieltä", joiden alla on niitä vastaavat näppäimet. Tässä tapauksessa F, G, H ja J. Näitä näppäimiä painellaan sitten kielille musiikin tahtiin ilmaantuvien valopilkkujen mukaisessa järjestyksessä. Muutaman yrityksen jälkeen kontrolleihin tottuu, mutta mestariksi tuleminen vaatii hieman enemmän harjoittelua. Yleisökin murahtelee tai hurraa pelaajan onnistumisten tahtiin, mikä luo osaltaan tunnelmaa ja toimii hyvin palautteena, koska pelihahmon liikkeitä ei ehdi pelin tiimellyksessä tarkkailemaan. Yhden kappaleen soittaminen kestää pari minuuttia.

Kappaleita on vain yksi vaikeutasoa kohden. Musiikki on miellyttävän kepeää sekä vaihtelevaa, ja sopii raikkaan visuaalisen ilmeen kanssa hyvin yhteen. Peli julkaistiin alkuvuodesta 2009, mutta tällä hetkellä (huhtikuun puoliväli) viimeinen kilpailupäivä on jo mennyt pari päivää sitten. Pelissä oli mahdollisuus voittaa kisaviikkojen 11-16 ajan jokaisena päivänä 1500 kruunun arvoinen kaiutin kannettavaan tietokoneeseen ja mp3-soitinkäyttöön. Voiton sai vain pelaamalla päivän huippupisteet. Keräämällä koodeja Pepsi-pulloista ja -tölkeistä ja syöttämällä ne peliin sai lisäpisteitä.

Pepsi Music Challenge tekee oikein melkein kaiken sen, mistä Coca-Cola -peliä moitin. Pepsi-pelissä ei yritetä liikaa, vaan keskitytään olennaiseen. Pelimoodeja on vain yksi ja tällaista lyhyttä kampanjaa varten pelissä onkin riittävästi sisältöä. Peli-ideakin on kopioitu markkinoilla olevista peleistä, mikä sekin on oivallinen ratkaisu. Kohdeyleisölle Guitar Herot ovat mitä luultavimmin jollakin tasolla tuttuja, joten kontrolleiden idea selvinnee kuin itsestään ensisilmäyksellä. Ohjeet ovat tarjolla myös, mutta niitä ei tuputeta väkisin.

Lisäksi pelin sisällä voi tutustua ulkonäöltä Pepsi- ja Pepsi Max -valikoimiin joko klikkaamalla päävalikon taustalla seisovaa juoma-automaattia tai tekstilinkkiä pelialueen ulkopuolella. Vaikka kyseessä onkin vain kuva pullo- ja tölkkivalikoimasta, on tuotteen kuvalla kuitenkin yllättävän suuri merkitys siinä, miten läheiseksi tuote koetaan. Tuomalla tuotteet näin esiin ne myös sidotaan takaisin reaali maailmaan, ja niistä tehdään todellisempia kuin Coke Zeron pelissä, jossa tuotteesta ei ole kuvaa kuin ensimmäisessä videopätkässä esiintyvän juoma-automaatin pinnassa.

Pepsi-aiheisia taustakuvia on tarjolla ladattavaksi kaksi erilaista. Lisäksi tarjotaan valmis HTML-rimpu, jolla pelin voi upottaa toisille verkkosivuille, mikä on hyvä ratkaisu viraalimarkkinointiin. Mutta tässäkin pelissä ei tarjota mahdollisuutta kertoa pelistä kaverille. Tämän pelin rentouteen jää kuitenkin kevyesti koukkuun, "vielä kerran" -efekti on vahva.

#### **9.4 Analyysien yhteenveto**

The Coke Zero Gamen audiovisuaalisesti loppuun asti hiottua toteutusta vaivaa tietty pakonomaisuus ja suorittamisen tarve tekijöiden puolelta. Tämä tekee pelistä raskaan ja tunkkaisen, ja voi johtua osin siitä, että peli nojaa muissakin medioissa esiintyneeseen visuaaliseen ilmeeseen tai ainakin tiettyyn henkiseen sukunäköisyyteen, vaikka

hiilikopiosta ei olekaan kyse. Peliä varten kuvatus materiaalin laajuudesta voi päätellä, että kyseessä on ollut useamman sadan tuhannen euron projekti. Jättämällä köykäisen ja lineaarisen kehyskertomuksen kokonaan pois ja keskittymällä hiomaan pelihetkiä enemmän pelistä olisi tullut mainostajalle ainakin halvempi, jos ei kohta vetovoimaltaan suurempikin mainosratkaisu. Lisäämällä kilpailuja tai muuta yhteisöllisyyttä peliin, olisi Coke Zeron kohderyhmä (teini-ikäiset ja nuoret miehet) voitu saada pysymään brandin parissa pidempään. Peli julkaistiin megaluokan urheilutapahtuman yhteyteen ja potentiaalinen pelaajamäärä olisi voinut olla huima. Pelasin itseni pistelistalla sadan parhaan joukkoon puolivahingossa. Tämä ei ole suinkaan osoitus lahjakkuudestani vaan siitä, että peli ei ole liiemmästi herättänyt "kerran vielä" -tuntemuksia kovin laajassa pelaajakunnassa. Jos kohdeyleisönä ovat eurooppalaiset nuoret miehet, tämä on suuri hukkaanheitetty mahdollisuus.

Pepsi Music Challengeen herättämä innostus on vaikeammin hahmotettavissa, koska vain päivän kuusi parasta pistemäärää näytetään tuloslistalla. Toisaalta päivittäinen tavarapalkinto on omiaan lisäämään paluuliikennettä pelin pariin, vaikka syvemmät yhteisölliset ominaisuudet puuttuvatkin, eikä vain kolmen kuukauden kampanjaa varten olisi kannattanut laajempaa yhteisöhanketta suunnitellakaan. Pelin ilme ei myöskään rakennu suoraan minkään näkemäni Pepsi-mainonnan varaan – mutta tämä olikin vain ruotsalaisyleisölle suunnattu kampanja – mistä yhdessä ulkoasun raikkauden ja menevyyden ja pelimekaniikan toimivuuden kanssa syntyi hyvä mieli. Pepsi Music Challengea on myös hauska pelata. Vaikka kolme neljästä kappaleesta olivat itselleni mahdottomia läpäistä edes 50 %:sesti oikein, virheet ja yleisön huokailu lähinnä vain huvittivat. Virheet oli helppo tunnustaa, koska ne syntyivät puhtaasti omasta syystä, eivät satunnaisesti nykyvän tähtäimen arvaamattomuudesta. Peli myös reagoi äänellä ja kuvalla pelaajan tekemisiin syvemmin kuin Coke Zero -pelin ennalta purkitetut pelikohtaukset. Pohjimmiltaan tästä onkin kyse mainonnan ja uuden median liitossa: vuorovaikutteisuudesta.

## 10 Yhteenveto

Peleissä mainostamisen etuna elokuva-, televisio- ja printtimainontaan verrattuna on pelien vuorovaikutteisuus. Mitä pidempään potentiaaliset asiakkaat saadaan pysymään oman tuotteen parissa ja katselemaan ja hypistelemään sen mainontaa, sitä varmemmin heistä tulee asiakkaita. Tästä syystä myös suoramainontakirjeissä on usein erilaisia pieniä pelejä ja askartelutehtäviä. Pelien ja virtuaalimaailmojen vuorovaikutteisuus antaa kuitenkin mahdollisuuksia paljon muuhunkin kuin raaputusarpoihin ja onnennumeroiden etsintään, kuten olen toivottavasti tämän työn myötä tehnyt selväksi.

Eivätkä mainospelit pelkästään kaupallisille tahoille sovellu. UNICEF:in verkkosivuilla voi pelata kahta lapsille suunnattua Flash-peliä, ja Yhdysvaltojen armeijan tekemä ja vuonna 2002 ilmaisjakeluun julkaisema America's Army -sotamoninpeli toimii niin brandimainoksena kuin rekryointivälineenäkin.

Tällä hetkellä peleissä mainostaminen on samaan aikaan mielenkiintoisella tavalla sekä lapsenkengissä että kehityksen kärjessä. Se on nykyisessä mittakaavassaan vielä kovin tuore ilmiö, mutta tulevaisuudessa mainosraha tulee olemaan suurempi osa useamman pelin tuotantobudjettia. Vaikka suurimpien pelien yksinomaiseksi rahoitusmalliksi mainoksista tuskin koskaan on, suppeammat pelit voivat elää pelkästään mainosrahalla. Kun tulot saadaan mainoksista, piratismiin uhka väistyy ja pelin leviäminen mahdollisimman laajalle yleisölle on pelintekijän etu.

Pelaajat ovat myös osoittaneensa haluavansa mainoksia peleihin, toisissa peleissä ne ovat jopa realistisuuden ehto. IKEAn ja H&M:n tuotteet Sims 2 -pelissä ovat pohjimmiltaan mainoksia, joilla vahvistetaan brandia ja parannetaan myyntiä. Mutta ne ovat uudenlaista mainontaa. Ne tarjoavat kuluttajille lisää sisältöä ja puuhastelua pelien parissa. Tämän onkin oltava johtoajatus siirryttäessä uuteen aikaan ja kulttuuriin mainonnassa.

Mediat muuttuvat joka hetki ajasta ja paikasta riippumattommiksi, ja häiritsevä tyrkytys saa väistyä kuluttajalähtöisen mainonnan tieltä, kun ihmiset keräävät oman mediapalettinsa. Lopullinen muutos ei tapahdu välttämättä huomenna, mutta senkin aika koittaa vielä.

## Lähteet

### Kirjat

*Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 1993. Markkinointi. Porvoo: WSOY.*

*Ederly, David & Mollick, Ethan 2008. Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business. New Jersey: Pearson Education, Inc.*

*Garrett, Jesse James 2003. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web. Indianapolis: New Riders Publishing.*

*Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.*

*Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.*

### E-lehdet

*Wise, Kevin; Bolls, Paul D.; Kim, Hyo; Venkataraman, Arun & Meyer, Ryan 2008. Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. Journal of Interactive Advertising, nro 1, 2008. ISSN 1525-2019. [Luettu 18.3.2009]. <http://jiad.org/article107>*

*Grigorovici, Dan M. & Constantin, Corina D. 2004. Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments. Journal of Interactive Advertising, nro 1, 2004. ISSN 1525-2019. [Luettu 5.11.2008]. <http://jiad.org/article53>*

*Winkler, Tina & Buckner, Kathy 2006. Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergimes: Attitudes towards Product Placement. Journal of Interactive Advertising, nro 1, 2006. ISSN 1525-2019. [Luettu 18.3.2008]. <http://jiad.org/article85>*

*Glass, Zachary 2007. The Effectiveness of Product Placement in Video Games. Journal of Interactive Advertising, nro 1, 2007. ISSN 1525-2019. [Luettu 5.11.2008]. <http://jiad.org/article96>*

### Opinnäytetyö

*Vedrashko, Ilya 2006. Advertising in Computer Games. Maisterityö. Massachusetts Institute of Technology. PDF-dokumentti. [Luettu 3.1.2009]. Saatavilla: [http://gamesbrandsplay.com/files/vedrashko\\_advertising\\_in\\_games.pdf](http://gamesbrandsplay.com/files/vedrashko_advertising_in_games.pdf)*

Myös:

<http://cms.mit.edu/research/theses/IlyaVedrashko2006.pdf>

## Verkkolähteet

- 1) *Video Gamers in Europe - 2008. Interactive Software Federation of Europe. PDF-dokumentti. [Luettu 22.3.2009].*  
[http://www.isfe-eu.org/tzr/scripts/downloader2.php?filename=T003/F0013/8c/79/w7ol0v3qaghqd4ale6vlpnent&mime=application/pdf&originalname=ISFE\\_Consumer\\_Research\\_2008\\_Report\\_final.pdf](http://www.isfe-eu.org/tzr/scripts/downloader2.php?filename=T003/F0013/8c/79/w7ol0v3qaghqd4ale6vlpnent&mime=application/pdf&originalname=ISFE_Consumer_Research_2008_Report_final.pdf)
- 2) *Entertainment Software Association 2008. 2008 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. PDF-dokumentti. [Luettu 22.3.2009].*  
[http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA\\_EF\\_2008.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2008.pdf)
- 3) *Androvich, Mark 2008. Global games industry sales \$68.3 billion by 2012, says report. [Luettu 20.3.2009].*  
<http://www.gamesindustry.biz/articles/global-games-industry-sales-68-3-billion-by-2012-says-report>
- 4) *Wikipedia. List of companies by revenue. [Luettu 20.3.2009].*  
[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_companies\\_by\\_revenue](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_companies_by_revenue)
- 5) *Tilastokeskus 2008. Internetin käyttäjiä enemmän kuin vuosi sitten. [Luettu 21.3.2009].*  
[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tie_001.html)
- 6) *Tilastokeskus 2008. Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2008, prosenttia internetin käyttäjistä ikäryhmittäin. [Luettu 21.3.2009].*  
[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_tau\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tau_001.html)
- 7) *Wikipedia. Chase the Chuck Wagon. [Luettu 1.11.2008].*  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Chase\\_the\\_Chuck\\_Wagon](http://en.wikipedia.org/wiki/Chase_the_Chuck_Wagon)
- 8) *MobyGames. Tooth Protectors for Atari 2600. [Luettu 3.11.2008].*  
<http://www.mobygames.com/game/tooth-protectors>
- 9) *Wikipedia. Painterboy. [Luettu 2.11.2008].*  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Painterboy>
- 10) *MobyGames. The Ford Simulator. [Luettu 2.11.2008].*  
<http://www.mobygames.com/game/ford-simulator>
- 11) *MobyGames. Avoid the Noid. [Luettu 2.11.2008].*  
<http://www.mobygames.com/game/avoid-the-noid>
- 12) *MobyGames. Yo! Noid. [Luettu 2.11.2008].*  
<http://www.mobygames.com/game/yo-noid>
- 13) *Wikipedia. Banner ad. [Luettu 2.2.2009].*  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Banner\\_ad](http://en.wikipedia.org/wiki/Banner_ad)

- 14) *FAQ. Interactive Advertising Bureau. [Luettu 2.2.2009].*  
[http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/faq](http://www.iab.net/about_the_iab/faq)
- 15) *Holahan, Catherine 2007. So Many Ads, So Few Clicks. [Luettu 5.2.2009].*  
[http://www.businessweek.com/magazine/content/07\\_46/b4058053.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/07_46/b4058053.htm)
- 16) *Carney, Kevin 2005. Little Victories of Game Banner Ads. [Luettu 13.3.2009].*  
<http://www.clickz.com/3628930>
- 17) *French, Michael 2008. Casual Biz Models No. 3 - Advergaming. [Luettu 17.3.2009].*  
<http://www.casualgaming.biz/news/27466/Casual-Biz-Models-No-3-Advergaming>
- 18) *Terdiman, Daniel 2005. Orbitz launches games portal. [Luettu 13.3.2009].*  
[http://news.cnet.com/8301-10784\\_3-5879338-7.html](http://news.cnet.com/8301-10784_3-5879338-7.html)
- 19) *Helsingin Sanomat - Medianetti. [Luettu 21.3.2009].*  
<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Helsingin+Sanomat/1101979113662>
- 20) *HS Mediatiedot 2009. [Luettu 21.3.2009].*  
<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/tiedosto/adobe/1135241481943/HS%20Mediatiedot%202009.pdf>
- 21) *Top Sites in Finland. [Luettu 24.3.2009].*  
[http://www.alexa.com/site/ds/top\\_sites?cc=FI&ts\\_mode=country&lang=none](http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=FI&ts_mode=country&lang=none)
- 22) *Martin, Matt 2006. Burger King games sell 2 million units in US. [Luettu 7.11.2008].*  
<http://www.gamesindustry.biz/articles/burger-king-games-sell-2-million-units-in-us>
- 23) *Orry, James 2007. Burger King profits up 40% thanks to video games. [Luettu 20.3.2009].*  
[http://www.videogamer.com/news/burger\\_king\\_profits\\_up\\_40\\_thanks\\_to\\_video\\_games.html](http://www.videogamer.com/news/burger_king_profits_up_40_thanks_to_video_games.html)
- 24) *Volvo Cars gets inside Xbox. [Luettu 21.3.2009].*  
<http://www.volvocars.com/us/footer/about/NewsAndEvents/default/Pages/default.aspx?item=91>
- 25) *Crecente, Brian 2005. Vivendi Sneaks Ad Server Onto SWAT 4. [Luettu 23.3.2009].*  
<http://kotaku.com/gaming/advertising/vivendi-sneaks-ad-server-onto-swat-4-116613.php>
- 26) *Publisher Partners. [Luettu 24.3.2009].*  
<http://www.massiveincorporated.com/publisherpartner.html>
- 27) *Wilson, Trevor 2008. Game Developer Magazine's Top 20 Publishers For 2008. [Luettu 6.11.2008].*  
[http://www.gamasutra.com/view/feature/3800/game\\_developer\\_magazines\\_top\\_20\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/3800/game_developer_magazines_top_20_.php)

- 28) Sinclair, Brendan 2008. *Obama's in-game ad bill: \$44.5K.* [Luettu 12.12.2009].  
<http://www.gamespot.com/news/6200232.html>
- 29) Wikipedia. [Luettu 25.3.2009].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Sims\\_2](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Sims_2)
- 30) Ivan, Tom 2008. *Current European Bestsellers.* [Luettu 25.3.2009].  
<http://www.edge-online.com/news/current-european-bestsellers-0>
- 31) Ivan, Tom 2008. *Current European Bestsellers.* [Luettu 25.3.2009].  
<http://www.edge-online.com/news/current-european-bestsellers-1>
- 32) Wikipedia. [Luettu 10.4.2009].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_best-selling\\_PC\\_video\\_games](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_PC_video_games)
- 33) Wikipedia. [Luettu 10.4.2009].  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Webkinz>
- 34) Lazarowitz, Elizabeth 2007. *Webkinz: Big money lessons for little kids.* [Luettu 10.4.2009].  
[http://www.nydailynews.com/money/2007/07/30/2007-07-30\\_webkinz\\_big\\_money\\_lessons\\_for\\_little\\_kid.html?page=1](http://www.nydailynews.com/money/2007/07/30/2007-07-30_webkinz_big_money_lessons_for_little_kid.html?page=1)
- 35) Ogles, Jacob 2007. *How to Take Money From Kids: Sell Toys Both Physical and Virtual.* [Luettu 10.4.2009].  
<http://www.wired.com/gadgets/miscellaneous/news/2007/07/webkinz>
- 36) Anfuso, Dawn 2007. *Levi's launches international virtual worlds.* [Luettu 10.4.2009].  
<http://www.imediaconnection.com/news/17092.asp>
- 37) Wikipedia: *Second life.* [Luettu 11.4.2009].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Second\\_life](http://en.wikipedia.org/wiki/Second_life)
- 38) Rose, Frank 2007. *How Madison Avenue Is Wasting Millions on a Deserted Second Life.* [Luettu 11.4.2009].  
[http://www.wired.com/techbiz/media/magazine/15-08/ff\\_sheep?currentPage=2](http://www.wired.com/techbiz/media/magazine/15-08/ff_sheep?currentPage=2)
- 39) *Habbo Reaches 100 Million Registered Avatars Worldwide.* [Luettu 10.4.2009].  
[http://www.sulake.com/press/releases/2008-06-25-100\\_million\\_Habbos.html](http://www.sulake.com/press/releases/2008-06-25-100_million_Habbos.html)
- 40) Wikipedia. [Luettu 10.4.2009].  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Habbo>
- 41) *Gorillaz Appearing Live At Habbo Hotel.* [Luettu 2.4.2009].  
[http://www.ilikemusic.com/music\\_news/Gorillaz\\_habbo\\_hotel-1529](http://www.ilikemusic.com/music_news/Gorillaz_habbo_hotel-1529)
- 42) Karkas, Ari 2009. *American Idol muuttaa Habboon.* [Luettu 15.4.2009].  
[http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news\\_id=36427](http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=36427)



43) *NBC.com brings 'Heroes' to Habbo's Virtual World. [Luettu 15.4.2009].*  
[http://www.sulake.com/press/releases/2009-01-27-Heroes\\_in\\_Habbo.html](http://www.sulake.com/press/releases/2009-01-27-Heroes_in_Habbo.html)

44) *World of Warcraft Subscriber Base Reaches 11.5 Million Worldwide. [Luettu 13.4.2009].*  
<http://www.blizzard.com/us/press/081121.html>