



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Severi Ojala

Videopelien mainonta liikkuvan kuvan avulla

Ludologia, elokuvakerronta ja markkinatrendit

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

20.04.2021

Tekijä(t) Otsikko	Severi Ojala Videopelien mainonta liikkuvan kuvan avulla
Sivumäärä Aika	31 sivua 20.04.2021
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Lauri Huikuri
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, miten videopelien mainonta tapahtuu videon ja liikkuvan kuvan avulla nykypäivänä, sekä analysoidaan, millä teoreettisilla ja käytännön periaatteilla kyseinen mainonta toimii. Työssä perehdytään videopelimainonnan esityskeinoihin liikkuvan kuvan avulla: missä sitä esiintyy, kenelle kohdistettuna ja kuinka tehokasta se on.</p> <p>Opinnäytetyössä tutustutaan pelien opin ja elokuvakerronnan videopelimainonnassa käytettyihin keinoihin. Työn alkupäässä käsitellään aineistoa, terminologiaa ja konsepteja. Tämä toimii kontekstina työn myöhemmissä luvuissa tapahtuvalle tulkinnalle videopelien mainonnan tavoista nykypäivänä.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynnetään mahdollisimman paljon lähdeaineistoa johtopäätösten tueksi. Lähdeaineistona toimivat kirjallisuus, internet-artikkeli, статистиikkadata, videopelimainokset sekä erilaiset videopelit.</p> <p>Työ alkaa lyhyellä katsauksella pelien videomainonnan alkutekijöistä. Sen jälkeen käydään läpi opinnäytteen aiheelle hyödyllistä terminologiaa liittyen ludologiaan eli pelien oppiin sekä elokuvakerrontaan. Sen jälkeen käydään läpi videopelien mainontaa edellisen tiedon kautta saadulla teoreettisella pohjalla. Lopuksi tutkitaan videopelimainonnan tehokkuutta objektiivisemmalla kannalla vertaamalla videopelien liikkuvan kuvan mainonnan tuloja sekä demografioita maailmanlaajuisesti, pitäen mielessä teoreettisen pohjan.</p> <p>Työssä käsitellään videopelien mainontaa yleisten havaintojen kautta. Tähän sisältyy elokuvakerronnan ja peliopin keinojen hyödyntäminen videopelimainosten kuvakerronnassa, havainnot mobiililaitteiden ja sosiaalisten mediasivustojen johtavasta asemasta pelien mainonnassa sekä tulkinta mobiiliapplikaatioissa tapahtuvasta pelimainonnan käytännöstä.</p>	
Avainsanat	Videopeli, pelit, mainonta, liikkuva kuva, kuvallinen kerronta, ludologia, pelioppi

Author(s) Title	Severi Ojala Advertising of video games via moving image
Number of Pages Date	31 pages 20 April 2021
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Lauri Huikuri, Senior Lecturer
<p>This study looks at both the practice and theory of how video games are advertised today via moving images and video, and how the type of advertising in question functions. It examines the methods of presenting video game advertising through moving image: where it appears, targeted to who, and its potency.</p> <p>For this study, material from multiple sources/kinds of media is reviewed. The topics discussed in the study are ludology, or the study of games, theory of cinematic visual storytelling, video game advertisements, fiscal data of media companies in relation to advertisement revenue, demographical data of electronic media device users and online advertisement terminology.</p> <p>The findings of the study show how cinematic theory is fundamental for the creation of video game advertising and how the application of ludological theory can be easily observed in video-based game advertisements. In addition, the study looks at how gaming and video playback platforms change the targeting of game advertising per demographic.</p> <p>The work arrives at various conclusions on its subject matter. These include how observable ludological and cinematic theory is in use of the creation of a video game advertisement and how the use of editing existing video game visual material can create new narratives for video game advertisements. Additionally, the study examines which demographic is the most likely target of the most video game advertisements based on moving image, how video-based game advertisements are in use in modern websites and how video-based advertising is and can be included as a part of a gaming experience.</p>	
Keywords	Videogames, ludology, moving image, video, advertising

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Ensimmäinen liikkuvalla kuvalla esitetty videopelimainos	2
3 Ludologian hyödyntäminen videopelimainonnassa	3
3.1 Pelin sisäiset horisontit	4
3.2 Interaktiivisuus	7
3.3 Merkit ja symbolit	7
3.5 Narratiivi	9
4 Leikkauksen käyttö mainoksissa	10
5 Pelien videomainonta, elokuvakerronta ja ludologia	12
5.1 Elokuvakerronta videopelimainoksissa	13
5.2 Ludologian käyttö videopelien liikkuvassa mainonnassa	15
5.3 Positiiviset horisontit	15
5.4 Negatiiviset horisontit	16
5.5 Horisonttien valinta	17
6 Pelien videomainonta kohderyhmille	19
7 Pelien videomainonnan ominaispiirteitä	22
7.1 Pelimainosvideot sosiaalisessa mediassa	22
7.2 Pelien mainosvideot verkkosivuilla	26
7.3 Pelin sisäiset mainokset	28
8 Yhteenveto	30
Lähteet	32

1 Johdanto

Videon käyttö mainonnassa on osa jokapäiväistä elämää, ja (etenkin) länsimaissa elävät ihmiset näkevät päivittäin videomainoksia. Mainosvideoiden näkeminen ei edes edellytä liikkuvaa mediaa toistavan laitteen omistamista; nykypäivän julkiset tilat ovat täydempänä mainoksia näyttävistä ruuduista kuin koskaan ennen.

Liikkuvan kuvan käyttö interaktiivisesti katsojan tai käyttäjän kanssa on taas videomainontaa nuorempi keksintö. Vaikka liikkuvan kuvan ja katsojan kanssakäymistä on yritetty toteuttaa historian aikana erilaisin keinoin, videopelit ovat menestyksekkäin edistys ihmisen ja liikkuvan kuvan vuorovaikutuksessa.

Millä tavalla videoon ja liikkuvaan kuvaan pohjautuvat videopelomainokset toimivat? Tämä opinnäytetyö tarkastelee, kuinka videopelien mainonta toimii ja tapahtuu liikkuvan kuvan avulla sekä teoriassa että käytännössä.

Työssä havainnoidaan lähdekirjallisuuden kautta saadun näkemyksen avulla oleelliset osiot pelien videomainonnan historiasta, pelien luonnin opista eli ludologiasta, elokuvakerronnasta sekä videopelien liikkuvan kuvan mainonnan nykypäivän tavoista. Näiden pohjalta pyritään löytämään videopelomainonnassa yleisesti käytetyt kerronnalliset keinot.

Pyrin analysoimaan videon ja liikkuvan kuvan kautta tapahtuvaa videopelien mainontaa konkreettisten esimerkkien kautta. Tarkastelun pääkohteena ovat videoon pohjautuvan mainonnan kuvallisen kerronnan keinot, markkinointitrendit ja traditiot videopelomainonnan käytössä.

Työn aiheita ovat lyhyt historiallisen katsaus videopelien liikkuvan kuvan mainontaan ja millä tavalla videopelien mainonta liikkuvalla kuvalla toimii nykypäivänä. Aiheina ovat myös miten pelien videomainontaa kohdistetaan sekä lähdekirjallisuuteen perustuva videopelimainoksen kuvallisesta kerronnasta ja tehokkaasta visuaalisesta toimintaperiaatteesta.

Työssä analysoidaan, miten ludologinen teoria (eli pelitutkimus), elokuvakerronnan teoria sekä kaupallinen näkökulma vaikuttavat videopelien mainontaan eri medioissa. Sen lisäksi työssä tutustutaan peliyhtiöiden videomainontaan käytettyihin budjetteihin,

mainonnan kohdennettavuuteen, sekä tarkastellaan kyseisen mainonnan näkyvyyttä ja tehokkuutta.

2 Ensimmäinen liikkuvalla kuvalla esitetty videopelimainos

Internetartikkelin *In Search of the First Video Game Commercial* mukaan ensimmäinen videopeliä esittävä televisiomainos oli vuonna 1972 esitetty Magnavox-elektroniikkayhtiön tuottama mainos *Odyssey*-televisiopelilaitteelle. Viidenkymmenen kahden sekunnin mainos esittää katsojalle, kuinka *Odyssey*-pelikonsoli tarjoaa television kautta hauskoja pelejä sekä opettavia toimintoja koko perheelle. (Willaert 2018.)

Mainoksen tekee kiinnostavaksi kotiin ostettavan pelikonsolin ensiesiintyminen markkinoilla. Kuten Willaertin (2018) artikkeli huomauttaa (vaikkakin jokseenkin eri asiayhteydessä, liittyen *Odyssey*-konsolin ilmestymiseen amerikkalaisessa viihdeohjelmassa), mainoksen ainutlaatuisena haasteena oli kertoa asiakkaalle tuotteesta ilman olemassa olevaa mainoksessa helposti käytettävää sanastoa. Kuinka mainostaa elektronisia videopelejä yleisölle, joka ei tiedä elektronisista videopeleistä mitään?

Ilman olemassa olevaa myynnin kautta saatua asiakas- ja myyntidataa on mahdollista mainostaa tuotetta mahdollisille ostajille pelkästään sen välittömällä ominaisuudella. Mainoksessa iloinen perhe kokoontuu *Odyssey*-laitteeseen kytketyn television ympärille 70-luvun perinteisessä olohuoneessa. Perheen äiti kytkee ja käynnistää laitteen, jännittyneet vanhemmat pelaavat urheilupelejä televisioruudulla, ja iloiset lapset opiskelevat laitteen kautta maantiedettä ja biologiaa liikuttamalla televisioruudulla näkyvää osoitinta laitteen ohjaimilla. (*Magnavox Odyssey Commercial (1972)* 2017.)

Ilman videopelikulttuurin kontekstia, jota mainos voisi käyttää hyödykseen, laitteen mainostamisen pelikonsolina on vaikeaa. Sen vuoksi suurin korostus *Odyssey*-mainoksessa kohdistuu elektronisen viihdelaitteen omistuksen kautta saatuun sosiaaliseen ja opilliseen aktiviteettiin, sekä näiden mahdolliseen luontiin ydinperheen jäsenten välillä.

Vaikka mainos *Odyssey*-konsolille ei toisaalta ole kovin merkittävä, tulee huomioida, kuinka elokuvakerronan keinoin pyritään viestimään pelikonsoli futuristisena ja

teknologisena laitteena. Mainos alkaa otoksella avaruudesta. Kamera kulkee tähtikentän sisällä. Sana “ODYSSEY” ilmestyy ruutuun kirjain kirjaimelta retro-futuristisella fontilla, jonka jälkeen kamera vetäytyy taaksepäin. Kameran vetäytyessä paljastuu, että kyseessä oli lähiotos *Odyssey*-konsolin mustasta paneloinnista. (*Magnavox Odyssey Commercial (1972) 2017.*)

Katsojalle syntyy konteksti laitteen ja tieteisfiktion välillä, kuten avaruus, avaruusmatkustus sekä kehittynyt tulevaisuuden teknologia (ks. kuva 2). Mainoksen esityksen aikaan Yhdysvalloissa elettiin vielä sci-fi-boomia, jonka olivat laukaisseet tapahtumat kuten ensimmäinen miehitetty kuulento ja vuonna 1968 julkaistu elokuva *2001: Avaruusseikkailu*. Konsoli jopa lainaa sanan “Odyssey” elokuvan englanninkielisestä tittelistä *2001: A Space Odyssey*.



Kuva 1. Odyssey-mainos luo kontekstin avaruusteknologian ja itse pelikonsolin välillä. Ruutukaappauksia videosta *Magnavox Odyssey Commercial (1972) 2017.*

3 Ludologian hyödyntäminen videopelimaailmassa

Ludologia, eli pelitutkimus, on yksinkertaisimmillaan kuvailtuna “tieteenala, joka tutkii pelejä ja niihin läheisesti liittyviä ilmiöitä” (Wikipedia 2020). Ludologia ei pelkästään tutki pelien toimintaa ja sääntöjä, vaan tutkii myös pelaamisen toimintaa ihmisen päivittäisessä käytöksessä sekä sosiaalisten toimintojen pelimäisyyttä tai pelillistämistä.

Videopelimaailman analysoinnissa tarvitaan ymmärrystä siitä, kuinka videopelit kommunikoivat pelaajan kanssa. Seuraavissa luvuissa tutustutaan

videopelimaailmassa käytettyihin ludologian, pelillisyyden ja videopelin kuvallisen kerronnan keinoihin sekä terminologiaan.

Lähdekirjallisuuden vertailun perusteella olen todennut Brian Uptonin kirjan *The Aesthetics of Play* (2015) olevan laadukkaita ja kattavin kirja ludologiasta, johon seuraavat alaluvut tulevat nojaamaan aiheen käsittelyssä.

3.1 Pelin sisäiset horisontit

Brian Upton kuvailee kirjassaan *The Aesthetics of Play* pelin sisäisen horisontin seuraavasti: "Jokaisen lähitulevaisuudessa saatavilla olevan aikeen kokoelmana [...] jonka määrittävät sillä hetkellä nykyiseen tilaan liitettävät aktiiviset rajoitteet" (Upton 2015, 45, opinnäytteen kirjoittajan käännös). Pelaajan horisontti siis määrittää ja näyttää pelaajalle, mitkä pelin sisäiset toiminnot ovat saavutettavia ja saavuttamattomia milläkin hetkellä ja toiminnoilla.

Esimerkkinä voi ottaa ristinolla-pelin. Kyseisessä pelissä on sen pelaamisen aikana jatkuvasti tietty määrä aktiivisia rajoitteita, joita visualisoivat kuvallisesti ruudukko, jonka sisällä pelaaminen tapahtuu, sekä kuviot, jotka piirretään ruutujen sisälle. Näiden vihjeiden pohjalta pelaajan tulee siis käsittää:

- Pelaako henkilö ristillä vai nollalla
- Ruudut, joihin pelaaja voi piirtää merkin
- Voittoon tarvittavien liikkeiden määrä

Tämä määrittää valinnat ja toiminnot, joilla pelaaja voi siirtyä seuraavaan vaiheeseen pelissä:

- Mihin ruutuun pelaaja ei voi enää piirtää merkkiä
- Mihin ruutuun toinen pelaaja voi tai todennäköisesti piirtää oman merkinsä
- Liikkeet, joilla estää toisen pelaajan voitto



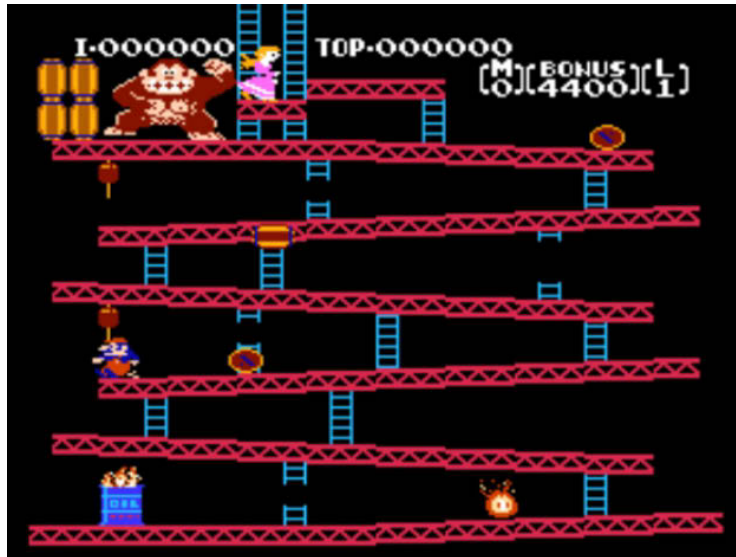
Kuvio 1. Kuvio pelaajan horisontista kirjasta *The Aesthetics of Play*. Suuri ympyrä merkitsee peliä, piste pelaajaa ja pelin tilaa sen sisällä. Viivoitettu soikio sekä nuolet kuvaavat pelaajan havaittua horisonttia, joiden seuraaminen johtaa uuteen tilaan pelin sisällä, sekä uusiin havaittuihin horisontteihin. (Upton 2015, 46.)

Horisonttien määrittäminen pelin omalla symbolisella kuvakielellä on edellytys videopelin toiminnalle. Esimerkkinä toimii videopeliyhtiö Nintendon vuoden 1981 tasohyppely *Donkey Kong*. Pelaajan mahdollisista toiminnoista ja aktiivisista rajoitteista kerrotaan pelaajalle visuaalisten vihjeiden avulla:

- Missä pelaajahahmo on pelin geographiassa
- Missä pelaajaa kohti tulevat tynnyrit ovat
- Mihin tynnyrit (todennäköisesti) menevät
- Voiko pelaaja liikkua oikealle, vasemmalle, alas tai ylös
- Pelaajan mahdollisuus väistää tynnyri tai tulipallovihollinen
- Pelaajan mahdollisuus hypätä (onko hän sillä hetkellä tikkaissa, ilmassa tai onko hänellä vasara)

- Onko pelaajalla vasara, joka tuhoaa tynnyrit automaattisesti, tai mahdollisuus saada vasara lähitulevaisuudessa tai välittömästi

(*Donkey Kong* 1981.)



Kuva 2. Vuoden 1981 *Donkey Kong* -pelin ensimmäinen kenttä. Pelaaja pystyy käsittelemään saamaansa visuaalista tietoa ymärtääkseen aktiiviset rajoitteet, jotka määrittävät sen hetkiset saavutettavat horisontit. Kirjoittajan ruutukaappaus.

Videopelin sisäisiä toimintoja kuvastavat pelin esittämät visuaaliset elementit. Peliin pohjautuva videomainos “lainaa” pelin visuaalista materiaalia omaan käyttötarkoitukseensa. On hyvin tavallista, että videopelmainos käyttää pelistä kaapattua materiaalia kertoakseen katsojalle videopelin sisällöstä. Tätä kautta videopohjaiset videopelmainokset käyttävät myös lähestulkoon pakollisesti pelin kulun määrittäviä horisontteja tai rajoitteita kuvalliseen tarinankerrontaansa. Tämä voi päteä myös, jos mainos ei edes esitä materiaalia itse pelistä.

Hyvänä esimerkkinä toimivat yhdysvaltalaiset televisiomainokset Nintendon peleille *Super Mario Bros. 2*, esitetty vuonna 1988, ja *Super Mario World*, esitetty vuonna 1991. Molemmat mainokset esittävät katsojalle pelin sisäisiä toimintoja, sekä niistä avautuvia mahdollisuuksia.

Super Mario Bros. 2 -pelin mainoksessa esitetään tilanne, jossa pelaajahahmo on umpikujassa ja kohtaa kivisen seinän. Mainoksen pelaaja heittää pommin kiviseinään, tuhoten sen ja sallien pelaajan kulun syntyneestä aukosta. Rajoitusten ja horisonttien havainnointi on helposti tehtävissä. (*Super Mario Bros 2 Commercial* 2007, 0:02.)

Super Mario World -mainos esittää hyvin samanlaisia pelin sisäisiä syy-ja-seuraus-tapahtumaketjuja: kolikoiden kerääminen tuo pelaajalle pisteitä, avaimen laittaminen avaimenreikään avaa salaisen kulkureitin, ja niin edelleen. (*Super Mario World Commercial (America)* 2006.)

3.2 Interaktiivisuus

Mikä tekee videopeleistä oman medialajinsa, ja erottaa ne esimerkiksi elokuvista tai TV-ohjelmista, on jatkuva vuorovaikutus käyttäjän ja ohjelman välillä laitteiston kautta.

Toisin sanoen, siinä missä elokuvat ja TV-sarjat ovat passiivista mediaa, joiden tapahtumiin katsoja ei pysty vaikuttamaan omalla toiminnallaan, videopelit ovat aktiivista mediaa. Kun pelaaja sitoutuu pelaamaan videopeliä, sen käytön aikana käydään vuorovaikutusta; videopelin aikana informaatio ei kulje pelkästään käyttäjälle, vaan se kulkee myös itse videopeliin käyttäjän toiminnan kautta (Upton 2015, 23). Vuorovaikutuksen puute, eli käyttäjän toiminnan mahdottomuus tarjotun median sisällä, poistaa myös välittömästi kyseisen median mahdollisen kategorisoinnin videopeliksi.

Tätä havainnollistaa Uptonin kuvaus shakkipelistä, joka lakkaa toimimasta pelinä, kun sen perustoiminnoista poistetaan jotain. Ilman että pelaaja liikuttamaa nappuloita, tapahtuu pelkästään staattisen pelikentän tuijotusta, ja pelaaminen on mahdotonta jne. (Upton 2015, 14.)

Interaktiivisuuden suhteen tulee ottaa huomioon videopelimaailman integrointi osaksi pelikokemusta (in-game mainonta). Interaktiivista videopelimaailmaa näkee nykypäivänä esimerkiksi mobiilipelien sisällä: peli voi pyytää käyttäjää valitsemaan haluaako hän katsoa mainoksen saadakseen pelin sisäisiä etuja, mainoksen voi käyttäjän vuorovaikutuksen kautta ohittaa, käyttäjä voi jatkaa mainoksen tuotesivuille tai palata peliin jne.

Mainonnan pelillistämisestä lisää luvussa 5.

3.3 Merkit ja symbolit

Videolla ja liikkuvassa kuvassa on paljon symbolismia ja merkkejä: jos katsoja näkee ruudussa vaikkapa mainoksen uudesta terveysjuomasta, hänellä ei ole yhteyttä oikeaan, fyysiseen terveysjuomaan, jota todellisuudessa kaadetaan lasiin ja jota oikea

ihminen juo juuri sillä hetkellä. Hän näkee pelkkiä kaksiulotteisia symboleja, jotka luovat meille semioottisen kuvan: hän näkee ruudulla merkkejä (auto, talo, lääke), joilla on mahdollinen merkitys (rikkaus, koti, sairaus jne.).

Vuonna 1898 syntynyt belgialainen surrealistinen taiteilija René Magritte (1929) havainnollisti merkkien lukemista tehokkaasti taideteoksellaan *La Trahison des images* eli ”kuvien petollisuus”. Maalauksen alalaidassa esiintyvä lause ”Ceci n'est pas une pipe”, ”tämä ei ole piippu”, vaikuttaa ensin täysin ristiriitaiselta. Maalauksen teksti ei kuitenkaan valehtele: ihminen ei sillä hetkellä katso piippua, vaan kuvaa piipusta. (ks. kuva 4.)



Kuva 3. René Magritten kuuluisa semiotiikka tutkiva maalaus, *Kuvien petollisuus*.

Videopelien kuvallinen kerronta luottaa hyvin suurelta määrin visuaaliseen symboliikkaan, merkkeihin ja signaaleihin.

Taito-yhtiön luoma vuoden 1978 kolikkopeli *Space Invaders* esittää aseiden käyttöä pelaajalle yksinkertaisella symbolisella tasolla, joka on helposti ymmärrettävissä pelaajalle sekä pelin toiminnan että yleisen kuvakerronnan kontekstissa. Nappia painaessa pelaajan ohjaamasta objektista lähtee ohuen ulokkeen päästä pienempi objekti, joka osuessaan toiseen objektiin tuhoaa sen joko osittain tai täysin sirpaleiden lentäessä. Pelaaja näkee myös ylhäältä hitaasti pelaajaa lähestyvien otusten pystyvän ampumaan samanlaisia pieniä objekteja, jotka pystyvät myös tuhoamaan ruudulla

olevia objekteja sekä pelaajan itse. Otukset luetaan elävinä olentoina kahden pienen silmiä merkitsevän pisteen avulla. Peli on luonut hyvin yksinkertaisilla visuaalisen kerronnan keinoilla kontekstin pelaajalle aseellisesta taistelusta eläviä olentoja vastaan. (*Space Invaders* 1978.)

Vuonna 1980 Yhdysvalloissa esitetty televisiomainos *Atari 2600* -konsolin versiolle *Space Invaders* -pelistä käytti hyväkseen pelin hyvin yksinkertaista visuaalista ulkoasua (*Atari Space Invaders 1980 TV commercial* 2015). Tämän kaltainen kuvallinen kerronta pelin toiminnasta tai sen tarinasta ei voisi toimia mainonnassa, ellei sen katsoja pystyisi ymmärtämään pelissä tapahtuvaa visuaalista symboliikkaa.



Kuva 4. 1980-luvun *Space Invaders* -mainos esittää pelin yksinkertaista mutta tehokasta symboliikkaa. Ruutukaappaus videosta *Atari Space Invaders 1980 TV commercial* 2015.

3.5 Narratiivi

Brian Upton (2015, 215) tuo esille kiinnostavan aiheen videopelien narratiiveista ja tarinankerronnasta: videopelin pelaaja voi käsittää, että videopeli tarjoaa vapaan tarinankerronnan ilman tavallisen suoralinjaisen narratiivisen median rajoituksia, joille esimerkiksi elokuva on orjallinen. On kuitenkin tarkempaa sanoa, että videopeli tarjoaa sen pelaajalle suuren määrän lineaarisia narratiiveja sidottuna pakettiin, joilla on alusta alkaen ennalta määriteltä alkua ja loppu.

Riippumatta siitä, kuinka videopelin pelaaja lähestyy pelin pelaamista tai toteuttaa toimintaansa sen sisällä, pelin sisäinen tarinankerronta pakottaa pelaajan aina

suoraviivaiseen tarinaan, jonka sisällä pelaaja aloittaa tietystä pisteestä ja lopettaa tiettyyn pisteeseen.

Videopelit toimivat siis suoralinjaisina “pisteestä A pisteeseen B” -narratiiveina, vaikka ne tarjoaisivat suuren määrän reittejä sen läpäisemiseen: kaikki reitit, jotka videopeli tarjoaa pelaajalle sen läpäisemiseksi, ovat määrästäan huolimatta ennalta määritellyjä.

Videopelien suoraviivainen tarinankerronta on ominainen videopelimainoksen luonnille. Sekä videopeleillä että niiden videopohjaisilla mainoksilla on etukäteen selvästi määritelty alku ja loppu. Tämän vuoksi pelin sisäisen materiaalin suora lainaus mainokseen onnistuu hyvin helposti.

4 Leikkauksen käyttö mainoksissa

Videopelit hyödyntävät hyvin suuren määrän elokuvateollisuuden kehitettyjä oppeja ja perinteitä omassa kuvakerronnassaan. Sinemaattiset menetelmät, kuten kameratyö, valaistus, rajaus ja kompositio pätevät yksi yhteen sekä elokuvan että videopelin kuvallisessa tarinankerronnassa. Otosten kuvaamisen jälkeen leikkaus, eli kuvattun materiaalin aika- ja paikkamääreinen uudelleenjärjestely on tärkein työkalu visuaalisen tarinan luonnissa.

Walter Murchin kirja *In the Blink of an Eye* kuvailee leikkauksen edustavan “täysinäistä ja välitöntä vaihtoa yhden näkökentän toisen kanssa [...] joka joskus tuo mukanaan myös hypyn eteen- tai taaksepäin sekä ajassa että paikassa.” (Murch 1995, 9. Opinnäytteen kirjoittajan käännös.)

Leikkaus on elokuvakerronnan tekniikka, jossa olemassa olevaa videomateriaalia jaetaan pienempiin osioihin, järjestellään uudelleen ja muokataan ajallisesti tarinan tai tapahtumien esittämiseksi. Peräkkäin asetettujen otosten avulla pyritään luomaan jatkumo, jonka tarkoituksena on kertoa katsojalle tarina tapahtumista.

Videopelit ovat suoraviivaiselta kuvakerronnaltaan otollisia uuden kontekstin luomiseen editoinnin kautta, samalla tavalla kuin kuvattu raakamateriaali vaikkapa elokuvasta tai televisio-ohjelmasta. Videopelin kuvallisesti kerrottu tarina kulkee pakollisesti pisteestä A pisteeseen B, mikä luo mahdollisuuksia tarinankerronnan manipulointiin leikkauksen avulla.

Murch huomioi myös, että videomuotoinen mainonta on lisännyt huomattavasti leikkausten määrää myös muilla videotuotannon alueilla. Murch arvioi, että muutos johtuu lisääntyneen tietomäärään pakkaamisesta lyhyeen aikaan televisiomainoksissa. Leikkaustekniikka videopelien mainonnassa on myöskin kehittynyt otosten ja leikkausten määrän lisääntyessä ajan myötä. (Murch 1995, 70.)

Vuonna 1910 neuvostoliittolainen elokuvantekijä Lev Kuleshov teki kokeita, jotka esittivät merkittävän löydön elokuvakerronnan visuaalisessa tekniikassa. Kuleshov esitti yleisölle lyhytelokuvan, jossa esitettiin ensin miehen kasvoja. Tämän jälkeen otos vaihtui tiettyyn objektiin tai tapahtumaan, kuten keittokulhoon tai hautajaisiin, jonka jälkeen leikattiin takaisin miesnäyttelijän kasvoihin. Kysyttyään yleisöltä, kuinka näyttelijä oli reagoinut mihinkin tapahtumaan, sai hän oletettavat vastaukset: mies näytti nälkäiseltä katsoessaan keittokulhoa, musertuneelta katsoessaan lasta hauta-arkussa, ja niin edelleen.



Kuva 5. Esimerkki Kuleshovin kuvallisen järjestelyn kokeista. (Lights Film School)

Kohtaus miehestä oli joka leikkauksen jälkeen kuitenkin aina sama, ja täysin muuttumaton. Katsojien käsittämä reaktio oli heidän omansa, ja tämän käsityksen loi pelkästään tiettyjen otosten peräkkäisen esittämisen luoman jatkumon kuvakerronnallinen konteksti.

Kuleshov osoitti, että pelkästään tapahtumien tai symbolien näyttäminen tietyssä järjestyksessä ja kontekstissa on tarpeeksi, jotta katsoja voi havaita tarinan nähtyään kuvakerronnallisen tapahtumien sarjan. (McGrail 2019.)

Videopeleissä kyseistä ilmiötä käytetään usein tarinankerronnassa. Monissa peleissä pelataan täysin hiljaisella ja ilmeettömällä pääsankarilla, joka ei reagoi pelin tapahtumiin juurikaan itse. Tämä sallii pelaajan heijastaa omat tunteensa pelin päähahmoon, syventäen pelikokemusta. Tämä pätee peleihin kuten Square-yhtiön vuoden 1995 roolipeliin *Chrono Trigger* ja Valve-yhtiön vuonna 1998 julkaistuun räiskintäpeliin *Half-Life*.

Videopelimaailmassa Kuleshov-efektistä näkee pelikokemuksen mainostuksen yhteydessä tai pelin tarinan teemojen esittämisessä. Esimerkkinä efektistä pelikokemuksen mainostuksessa toimii Sega-peliyhtiön kuuluisa *Genesis Does* -mainos. Mainoksessa tapahtuu leikkauksia videopelin tapahtumista toiminnallisiin oikean elämän kohtauksiin (*Sega Genesis Does What Nintendo'n't commercial* 2018, 0:11). Tämä luo katsojalle yhtenäisyyden videopelin ja jännittävän toiminnan välillä.



Kuva 6. Mainos leikkaa videopelin ja oikean elämän toimintakohtauksen välillä. Ruutukaappaus videosta *Sega Genesis Does What Nintendo'n't commercial* 2018.

5 Pelien videomainonta, elokuvakerronta ja ludologia

Ludologian ja elokuvakerronnan oppien näkökulmasta voimme analysoida, millä tavalla videopelejä mainostetaan liikkuvan kuvan avulla. Tässä luvussa havainnollistan, kuinka elokuvakerronnan ja ludologian opit näkyvät videopelien liikkuvan kuvan mainonnassa.

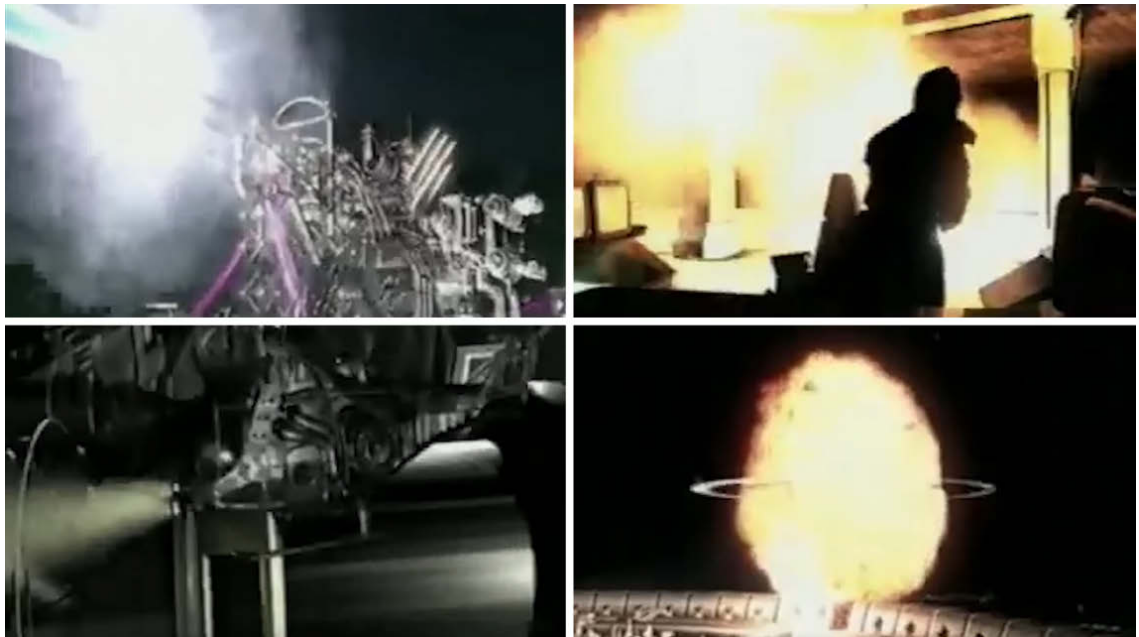
5.1 Elokuvakerronta videopelimainoksissa

Samalla tavalla kuin elokuvasta luodaan traileri jo kuvatusta elokuvan materiaalista, liikkuvan kuvan videopelimainokset käyttävät hyvin usein hyödykseen pelistä kaapattua materiaalia. Jo valmiiksi luodusta tarinan kuvallisesta jatkumosta luodaan leikkaamalla ja editoimalla uusi kuvallisen tarinan jatkumo, joka voi hyvinkin poiketa pelin tarinasta. Mikäli videopelimainoksessa käytetään ruutukaapattua materiaalia, on esitettävä monia kysymyksiä sen luonnin aikana:

- Mistä otoksista luodaan kohtauksia?
- Mitkä otokset valitaan?
- Mitkä otokset ei valita?
- Miksi jotkin otokset valitaan?
- Missä järjestyksessä otokset esitetään?

Videopelitrailerin tai -mainoksen visuaalisen jatkumon luominen vaatii siis ensimmäisistä askeleista alkaen elokuvakerronnan tuntemusta.

Vuonna 1997 Yhdysvalloissa esitetty televisiomainos Square-Enix-yhtiön *Final Fantasy VII* -pelille on hyvä esimerkki mainoksen sisäisestä kuvallisesta kerronnasta pelistä otetun materiaalin avulla. Mainoksen alkupäässä näytetään futuristista tykkiä, joka ampuu ja aiheuttaa valtavan räjähdysen. Uusi leikkaus näyttää otosta rakennuksen huoneesta, jonka sisällä on ihmishahmo. Valtava räjähdys lyö huoneen ikkunat sisään, ja hahmo lyyhistyy räjähdysen täyttäessä huoneen. Tämän jälkeen leikataan lyhyeen otokseen helikopterin lennosta dystopisen kaupunkimaiseman yllä. Tätä seuraa otos räjähdyksestä kaupungin laitamilta. (*Final Fantasy 7 Commercials from 1997 | TheLifestream.net* 2014, 0:15.)



Kuva 7. *Final Fantasy VII* -pelin televisiomainoksen tapahtumaketju. Ruutukaappauksia videosta *Final Fantasy 7 Commercials from 1997* | *TheLifestream.net* 2014.

Katsoja voi tulkita monia mahdollisia tarinoita siitä, mitä pelissä tapahtuu. Sotakalusto ja rakennusten räjähdykset, kaikki tapahtumassa futuristisessa metallikaupungissa, luovat katsojalle helposti kontekstin kaukaistulevaisuuden sodasta. Mainoksessa yhteen leikattu kuva ei kuitenkaan todellisuudessa liity juuri mitenkään *Final Fantasy VII* -pelin tarinaan.

Itse pelissä kanuuna ei ammu rakennusta, vaan kanuunaa kohti tulevaa hirviötä. Otos, joka on kuvattu rakennuksen sisältä, on pelin tarinan kulussa monta tuntia kanuunaotoksen jälkeen. Otos helikopterista kaupungin yllä ja räjähdysotos tapahtuvat pelin alussa, kun taas kanuunaotos ja rakennusotos tapahtuvat pelin loppumetreillä. Viimeisessä otoksessa ei edes ole kyse samasta rakennuksesta, joka räjähtää mainoksessa aikaisemmin. (*Final Fantasy VII* 1997.)

Pelissä tapahtuvan aikajatkumon pirstomisesta huolimatta leikkaustekniikalla on luotu kerronnallisesti hyvin etenevä mainos täynnä monia tulkinnan mahdollisuuksia, jotka eivät ole olemassa alkuperäisessä *Final Fantasy VII*-pelissä.

5.2 Ludologian käyttö videopelien liikkuvassa mainonnassa

Brian Uptonin konsepti pelaajan horisontista, eli pelaajan mahdollisista toimista milläkin pelin hetkellä, on selvästi nähtävillä sekä videopelitrailereiden että videopelmainosten kuvakerronnassa ja narratiivissa. Videopelmainos, joka sisältää ruutukaapattua materiaalia, pyrkii usein esittämään pelaajalle mahdollisimman kiinnostavia pelitiloja näyttääkseen pelin objektiivisia toimintoja sekä herättääkseen pelaajan ongelmanratkaisuvietin.

Mobiilipelmainokset, joita nähdään usein mm. internet-videoiden mainostuokioiden aikana tai mobiilipelien pelaamisen aikana, tarjoavat hyvän mahdollisuuden analysoida videopelien liikkuvan kuvan mainonnan käytäntöä.

5.3 Positiiviset horisontit

Yleinen tapa mainostaa mobiilipelejä pelin sisäisten mahdollisuuksien avulla on esittää pelaajalle progressio voittotilaa tai positiivista pelitilannetta kohti. Hyödyksi käytetään mahdollisuuksien horisonttia, joka esittää haluttavia pelitilanteita. Mobiilipeli *State of Survival* hyödyntää positiivisia horisontteja mainonnassaan. *State of Survival* on KingsGroup Holdings -yhtiön luoma kolmannesta persoonasta kuvattu massiivinen monen pelaajan strategiaverkkopeli. Peli keskittyy selviytymiseen tarvittavien resurssien keräämiseen zombien valtaamassa maailmassa (BlueStacks 2020).

Yksi kyseisen pelin mainoksista (*State of Survival Game Ads Vs Reality Gameplay* 2020, 1:26) alkaa zombilauman jahtaaman kolmikon sulkeutuessa turvaan hylättyyn taloon. Otos vaihtuu keittiöön, jossa kolmikko istuu ruokapöydässä. Yksi heistä ottaa esille pussin josta hän kaataa yhden pavun jokaiselle syötäväksi. Tässä vaiheessa mainoksen sisäinen kuvitteellinen pelaaja tekee valinnan istuttaa yhden pavun talon takapihalle. Siirrytään timelapse-otokseen, jossa näytetään pavun nopea kasvu tomaattipensaaksi.

Kun pensas on kasvanut, mainoksen kuvitteellinen pelaaja ohjaa kolmikon keräämään tomaatteja pensaasta ja istuttamaan niitä lisää takapihalle. Istutetut tomaatit kasvavat välittömästi pensaiksi, joista kaksi kerää satoja tuhansia tomaatteja. Kolmas lyö takapihan aita vasaralla, joka muuntuu kipinöiden myrskyssä rautamuuriksi koko naapuruston ympärille. Rautamuurin sisään alkaa rakentua sekuntien sisällä radiotorneja, taloja, toiminnallisia rakennuksia kuten kirkkoja sekä tehtaita yms. Valtava

zombilauma ei pysty läpäisemään muuria. Mainos loppuu splash-ruutuun, jossa on pelin titteli ja latausohje.

Tämä mainos on esimerkki positiivisten ludologisten horisonttien esityksestä videopelin mainonnassa, vaikka mainoksen tapahtumat eivät vastaisi varsinaisen pelin sisältöä. Jokainen mainoksen tapahtuma, joka esittää videopelin sisäistä toimintaa kuvaa tapahtumaketjua, joka johtaa joko positiiviseen pelitilanteeseen tai lähemmäksi voittotilaa. Mainoksen sisäinen kuvitteellinen pelaaja pakenee kuolemaa, tekee viisaan päätöksen uhraamalla ruokansa, saa sen kautta valtavan pelin sisäisen palkinnon ja on sen kautta saavuttanut voittoa vastaavan pelitilanteen. Mainos myös esittää lopussa valtavan määrän uusia horisontteja uusien rakennusten ja laajentuneen pelikartan kautta.

5.4 Negatiiviset horisontit

Toinen esimerkki pelaajan horisontin käytöstä videopelimaailmassa liittyy negatiivisten pelitilanteiden esittämiseen. Mainos esittää pelaajalle videon pelitilanteesta joka on selvästi ratkaistavissa, mutta positiivisen lopputuloksen sijaan katsojalle esitetään tapahtumia, jotka johtavat pelin voittamisen kannalta epätoivottuun lopputulokseen.

Tämänkaltaiset mainokset käyttävät suoraan hyödykseen pelaajan ymmärrystä toivottavista ja epätoivottavista pelitiloista. Hyviä mainoksia aiheen tarkasteluun liittyen ovat Playrix-yhtiön mobiilipeleille *Gardenscapes*, julkaistu vuonna 2016, ja *Homescapes*, julkaistu vuonna 2017. Kyseisten pelien mainoksissa on hyvin yleistä nähdä tilanne, jossa mainoksen sisäinen pelaaja on selvittämässä yksinkertaisesti ratkaistavaa loogista pulmaa, mutta tekee sarjan alkeellisia pelillistä järkeä vastustavia liikkeitä, jotka johtavat häviämiseen.

Kyseessä on mainonnallisesti mielenkiintoinen ilmiö, sillä tämänkaltaisten mainosten sisältö ei hyvin usein vastaa lainkaan varsinaisen pelin sisältöä. *Gardenscapes* ja *Homescapes* ovat hyvin passiivisia puutarhan tai talon kunnossapitoon liittyviä pelejä ajoittaisilla minipeleillä, kun taas mainokset esittävät näitä pelejä aikarajoitteisina ongelmanratkaisupeleinä täynnä vaaroja, kuten myrkkyykaasua, räjähteitä ja laavaa. Mainos esittää pelikokemusta, jolla ei ole mitään tekemistä alkuperäisen pelin kanssa.



Kuva 8. Ylhäällä: kuinka *Gardenscapes*-peliä mainostetaan. Alhaalla: Miltä peli varsinaisesti näyttää. Yllä oleva mainonta on täysin kuvitteellista mainostamansa pelin tapahtumiin. (BBC News 2020; Youtube 2018.)

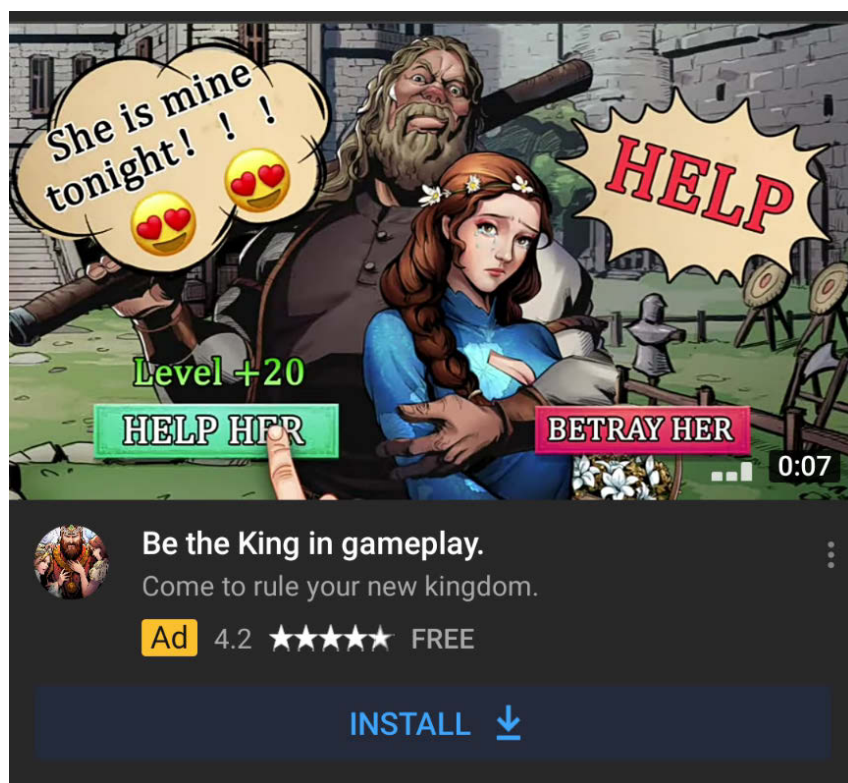
Advertising Standard Authority, joka on vastuussa Ison-Britannian mainonnan laadun tarkkailusta, kielsi *Homescapes*- ja *Gardenscapes*-pelien mainoksien esittämisen, sillä mainoksissa havaittava peli ei vastannut tarpeeksi varsinaista ladattavaa peliä (BBC News 2020). On siis otettava huomioon, että tämänkaltaisten mainosten luonnissa on ollut mainostettavan pelin tarkoituksellinen huomioimattomuus; kyseessä on ollut alkutekijöistä asti suunniteltu mainonta pelaajan huomion kiinnittämistä varten esittämällä pelillistä materiaalia, jolla ei ole mitään tekemistä alkuperäisen pelin kanssa.

5.5 Horisonttien valinta

On myös videopelimainoksia, jotka pyytävät katsojaa miettimään pelimainoksen esittämää kysymystä ja tekemään oman valinnan pelihorisonttien kontekstissa. Tämä tapahtuu usein yksinkertaisen pelitilan esittämisellä, jonka sisällä on pieni määrä valintoja pelin edistämiseksi. Mitkään valinnoista mainoksessa eivät ole välttämättä

negatiivisia tai positiivisia, vaan kaikki valinnat esittävät pelaajalle joukon mahdollisia horisontteja.

Peli *King's Throne: Game of Lust* käyttää horisonttien valintaan perustuvaa kaavaa mainonnassaan. Pelin mainoksissa pelaajahahmo kulkee tyttöystävänsä kanssa keskiaikaisessa fantasiapelimaailmassa. Yhtäkkiä pelaajahahmo kohtaa joukon erilaisia vihollisia, kuten roistoja tai hirviöitä, ja välillä taas positiivisempia hahmoja, kuten kuninkaallisia. Kohdatut hahmot tekevät ehdotuksen: pelaaja voi luovuttaa hänet vihollisille hyvin suuresta määrästä kultaa, tai puolustaa tyttöystäväänsä vastineena muu palkinto. Kuinka mainos mahdollisesti jatkuu vaihtelee, mutta useimmat mainokset loppuvat, ennen kuin mainoksen kuvitteellinen pelaaja tekee valinnan.



Kuva 9. Ruutukaappaus Youtube-videon sisäisestä mainoksesta pelille *King's Throne: Game of Lust*. Valinta pettää naishenkilö lupaa pelaajalle suuren määrän pelissä käytettävää valuuttaa. (Reddit 2020.)

Videopelimainonta käyttää hyödykseen pelissä olevia horisontteja, sekä pelaajan annetaan luoda horisontteja itse. Pelaajalle esitetään mahdollisia polkuja, joista hänet haastetaan valitsemaan jokin mahdollisen palkinnon, positiivisen pelitilanteen tai voittotilanteen saavuttamiseksi.

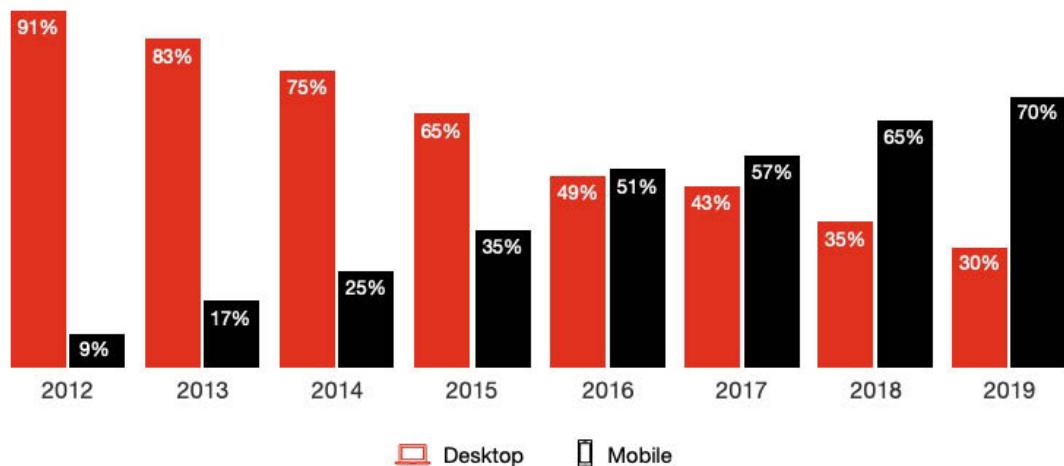
6 Pelien videomainonta kohderyhmille

On käytännössä mahdotonta ilmaista yhtenäistä kohderyhmää, jolle mainostetaan videopelejä. Niin suuri ja laaja yleisö kuluttaa videopelejä, että sen määrittäminen yhdeksi mainostuksen kohdemassaksi on ehkäpä saavuttamaton hanke. On kuitenkin mahdollista katsoa yleisellä tasolla, missä ja minkälaisia videopelejä mainostetaan eniten, ja minkälaisille kuluttajaryhmille niitä mainostetaan.

Pelaamisen liittyvä videosisältö tuotti maailmanlaajuisesti yhteensä 4,5 miljardia dollaria vuonna 2017. Mainonta oli merkittävä osuus tästä summasta: 2,8 miljardia dollaria, eli jopa 62 prosenttia. (SuperData Research, Neadin & Montgomeryn 2017 mukaan.)

Mobiililaitteet johtavat tällä hetkellä merkittävästi internetin kautta tapahtuvan mainonnan esityksessä:

Historical desktop vs. mobile trends, full year results (2012 - 2019)



Source: IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, FY 2019

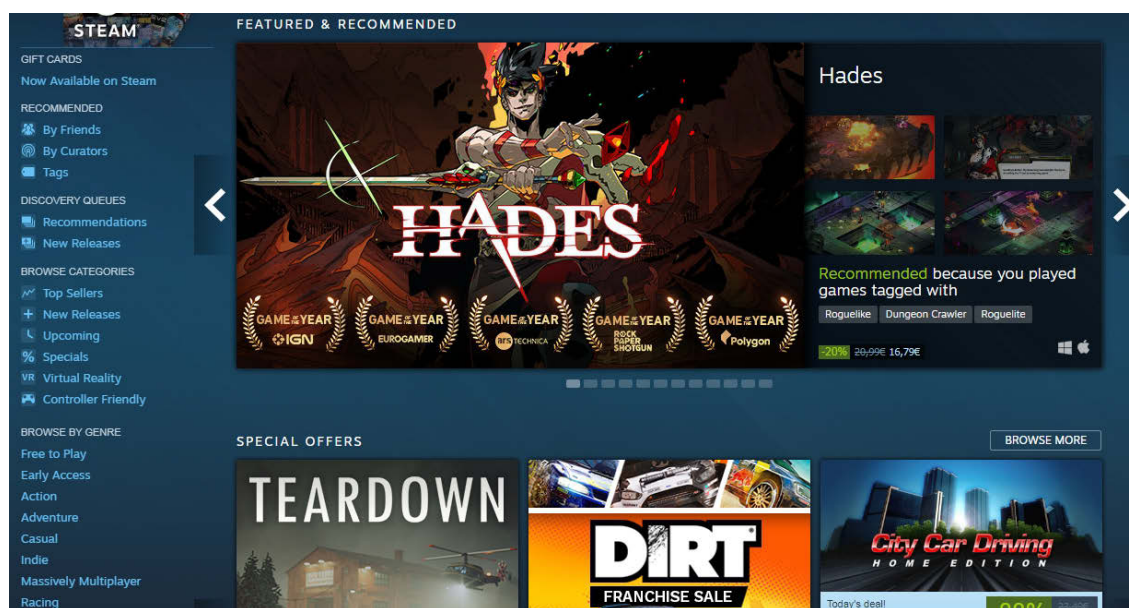
Kuvio 2. Internetissä tapahtuvan mainonnan määrä jaettuna tietokone- ja mobiilipohjaisen mainonnan välillä. (IAB/PwC 2018.)

On huomattava, että mobiilimainonta oli vuonna 2019 jopa 69 prosenttia kaikesta internetin kautta tapahtuneesta mainonnasta (IAB/PwC 2019, Sterlingin 2020 mukaan).

Mediastrategisti Eric Benjamin Seufert arvioi, että mobiilipelien mainostukseen käytetty summa pelkästään mobiililaitteilla vuonna 2018 oli huimaavat 103 miljardia dollaria. Hän huomauttaa myös, että vaikka arvioitu luku heittäisi jopa puolella, summa olisi silti valtava verrattuna muihin pelien mainontaan käytettyihin summiin. (Seufert 2019.) Esimerkiksi television osuus pelien mainontaan käytetyistä summista on paljon pienempi. Vuonna 2019 videopeliteollisuus käytti televisiomainontaan yhteensä 319.6 miljoonaa dollaria (Semeraro 2019).

Suurin osa videopelien mainostuksesta tapahtuu joka tapauksessa internet-yhteyden kautta. Vaikka videopelien mainontaa tuotetaan ja luultavasti vastaanotetaan eniten mobiililaitteilla, sama mainossisältö on usein katseltavissa muillakin laitteilla. Videopelien mainonta verkkosivuilla banner-muodossa tai upotettuna videona on hyvin yleistä. Mainoksia näkee paljon sosiaalisen median alustoilla, kuten Twitterissä ja Facebookissa.

Pelimainontaa näkee myös internetin välityksellä ohjelmissa ja laitteissa, joista voi ostaa digitaalisia ladattavia versioita peleistä. Nykypäivän pelikonsolit esittävät hyvin usein pelimainoksia kotiruuduillaan ja niiden kautta käytettävissä verkkokaupoissa..



Kuva 10. Pelimainoksia Valve-yhtiön Steam-pelialustalla. Opinnäytteen kirjoittajan ruutukaappaus.

Tämän lisäksi videoon pohjautuvaa pelien mainontaa näkee myös muilla mainosalustoilla, kuten mainosruuduissa kaupungilla, julkisessa liikenteessä ja kaupoissa. Tätä kutsutaan *Out-Of-Home*-mainonnaksi, eli kodin ulkopuoliseksi

mainonnaksi. Esimerkkinä tästä olisi videopelimainoksen näkeminen metrossa matkustamisen aikana tai kadulla näyteikkunan ohittaessa.

Kolmessatoista maassa tehdyn tutkimuksen mukaan, joka keräsi dataa 10 - 65 - vuotiailta pelaajilta, miesten ja naisten videopelitottumuksissa on selviä eroja. Miehet pelasivat selvästi enemmän nopean toiminnan pelejä, kuten ammuskelu- ja urheilupelejä. Naiset taas pelasivat huomattavasti enemmän hitaan toiminnan pelejä, kuten puzzle- ja strategiapelejä. (Newzoo 2017.)

Yhdysvallat ja Kiina kuluttavat maailmassa kaikista eniten videopelejä, yhdessä huomattavasti enemmän kuin koko Eurooppa tai loput Aasiasta yhteensä (Newzoo 2020). Näiden maiden videopelien käyttäjätrendejä katsomalla on tarkemmin arvioitavissa, mitkä videopelien genret ja lajit ovat tällä hetkellä yleisiä.

Vuonna 2020 noin 214,4 miljoonasta yhdysvaltalaisista videopelien pelaajista 59 % oli miespuolisia, ja 41 % naispuolisia. Pelaajat keskittyvät eniten ikäluokkiin 18 - 34 vuotta, joka on 38 % osuus kaikkien yhdysvaltalaisien pelaajien ikäluokista. Noin 61 % pelaajista käytti älypuhelinta pelaamiseen. Kaikista suosituin videopelien laji on hitaan ja helpon aktiviteetin ns. "kasuaalipelit", joita kulutti 71 % kaikista videopelejä pelaavista. Tämän jälkeen suosituimmat genret ovat toimintapelit ja ammutapelit. Suurin osa käyttää älypuhelinta pelaamiseen. (ESA 2020.)

Trendit ovat jokseenkin samanlaisia Kiinassa, mutta pelityyppien suosiossa on eroja. Kiinassa on tällä hetkellä noin 720 miljoonaa pelaajaa, joista 97 % ovat ikäluokaltaan 18-24 vuotta. 48 % kiinalaisista pelaajista oli naispuolisia. (Niko Partners 2020.) Suosituimmat peligenret ovat roolipelit, ammutapelit ja monen pelaajan strategiapelit, eli MOBA-pelit. 73 % kaikista videopelituloista Kiinassa tulee mobiilipelien kautta. (COCOS 2020.)

Määriä tarkastellessa voi todeta että mobiililaitteiden käyttäjiin kohdistetaan eniten videopelimainontaa. Jos käyttäjäkunnista tehdään keskiarvo, suurin osa tästä mainonnasta kohdistuu 18 - 34 -vuotiaisiin, ja eniten mainostetut peligenret ovat kasuaalipelit, strategiapelit, toimintapelit ja roolipelit.

Pelimainontaa kohdennetaan myös luonnollisesti pelaamiseen tarkoitetun laitteen omistajille. Pelikonsolin omistavat käyttävät laitetta todennäköisesti päivittäiseen tai lähes päivittäiseen pelaamiseen.

Tämän lisäksi kohdistettua pelimainontaa tapahtuu myös genrekiinnostuksen mukaan. Sony keskitti suurimman osan televisiomainonnastaan vuonna 2018 kanaville, joilla on todennäköisesti urheilupeleistä kiinnostuva katsojakunta. Tähän sisältyy kanavat kuten ESPN ja FOX. Kevyempien toiminta- ja perhepelien julkaisija Nintendo taas keskitti samana vuonna mainontaansa lapsi- ja perhekanaville kuten Nickelodeon ja Nick Toons. (Semeraro 2019.)

7 Pelien videomainonnan ominaispiirteitä

Tarkasteltuani videopelien liikkuvan kuvan mainonnan tekniikkaa, terminologiaa ja käytäntöä, esittelen yleisiä periaatteita, joita videopelimainonnassa käytetään eri alustoilla.

7.1 Pelimainosvideot sosiaalisessa mediassa

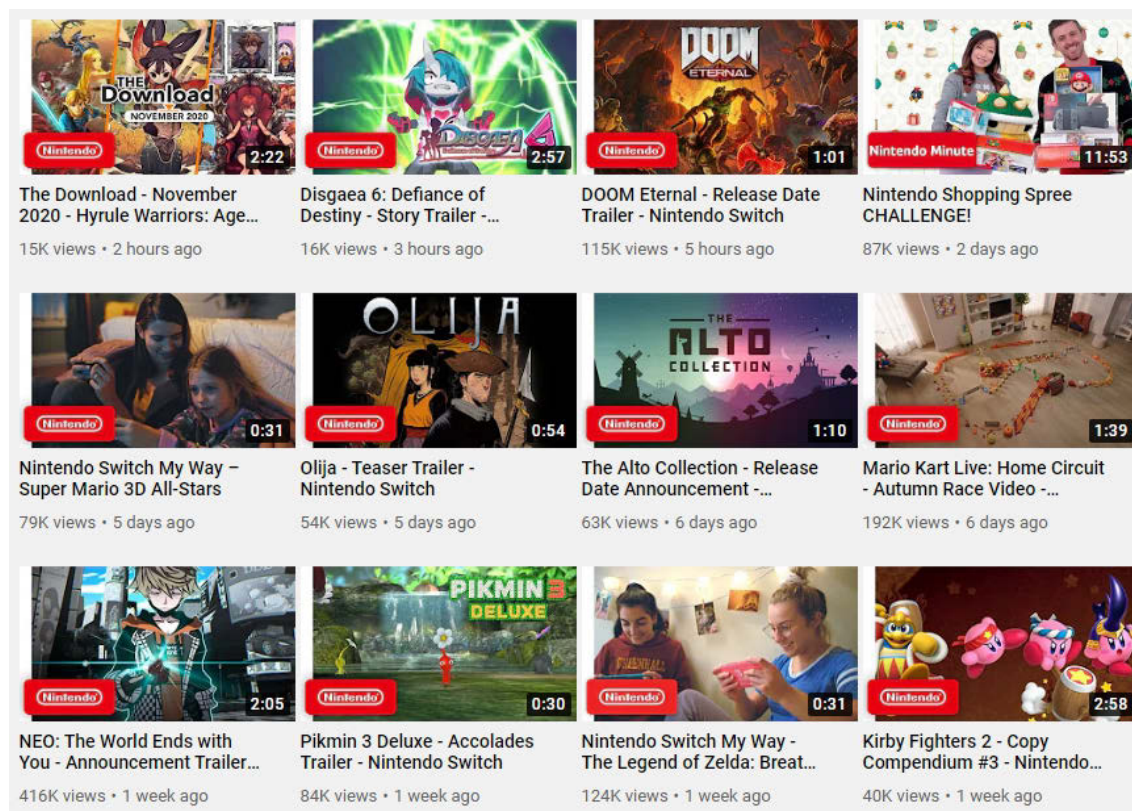
Yleinen tapa mainostaa pelejä videon kautta tapahtuu sosiaalisen median sivustoilla. Videomateriaalin jakaminen verkkosivuilla on vaivatonta ja hyvin yleistä. Sitä tapahtuu sekä käyttäjätasolla että kaupallisella tasolla. Kaupalliset tahot, kuten peliyritykset, julkaisevat mainontaa tuotteilleen, jonka käyttäjät näkevät ja jakavat mahdollisesti eteenpäin. Videopohjaista mainontaa tapahtuu videon jakamiseen tarkoitetuissa mediasivustoissa valtava määrä (Youtube, Twitter, Instagram yms.)

Pelimainontaa sosiaalisessa mediassa on mahdollista tarkastella Youtube-verkkosivun toiminnan tarkastelun kautta. Youtube-nettisivusto on yksi maailman suurimmista sosiaalisen median alustoista, ja sen videoihin upotettujen mainosten kautta saadut yhdistetyt tulot olivat vuonna 2019 jopa 15,5 miljardia dollaria (Feiner 2020).

Youtubessa käytetään videon sisäistä mainontaa TrueView-mainostustekniikalla. Mainos esitetään joko ennen tai kesken käyttäjän katsoman videon toistoa. Toinen tapa käyttää TrueView-mainostustekniikkaa on asettaa linkkejä mainosvideoon tai tarjottuun palveluun videon suosituspalkissa. (Think with Google 2016.) Tämänkaltaisesta mainosvideoiden esityksestä on tullut yleistä, ja verkkosivut kuten Facebook, Twitch ja Instagram käyttävät hyvin samanlaisia malleja.

Youtube toimii myös alustana, jonka kautta videopeliyhtiöt voivat levittää videomainoksia tuotteistaan maailmanlaajuisesti. Yhtiöt kuten Nintendo, Sony ja Microsoft pitävät yllä virallisia kanavia Youtubessa, ja ylivoimaisesti suurin osa

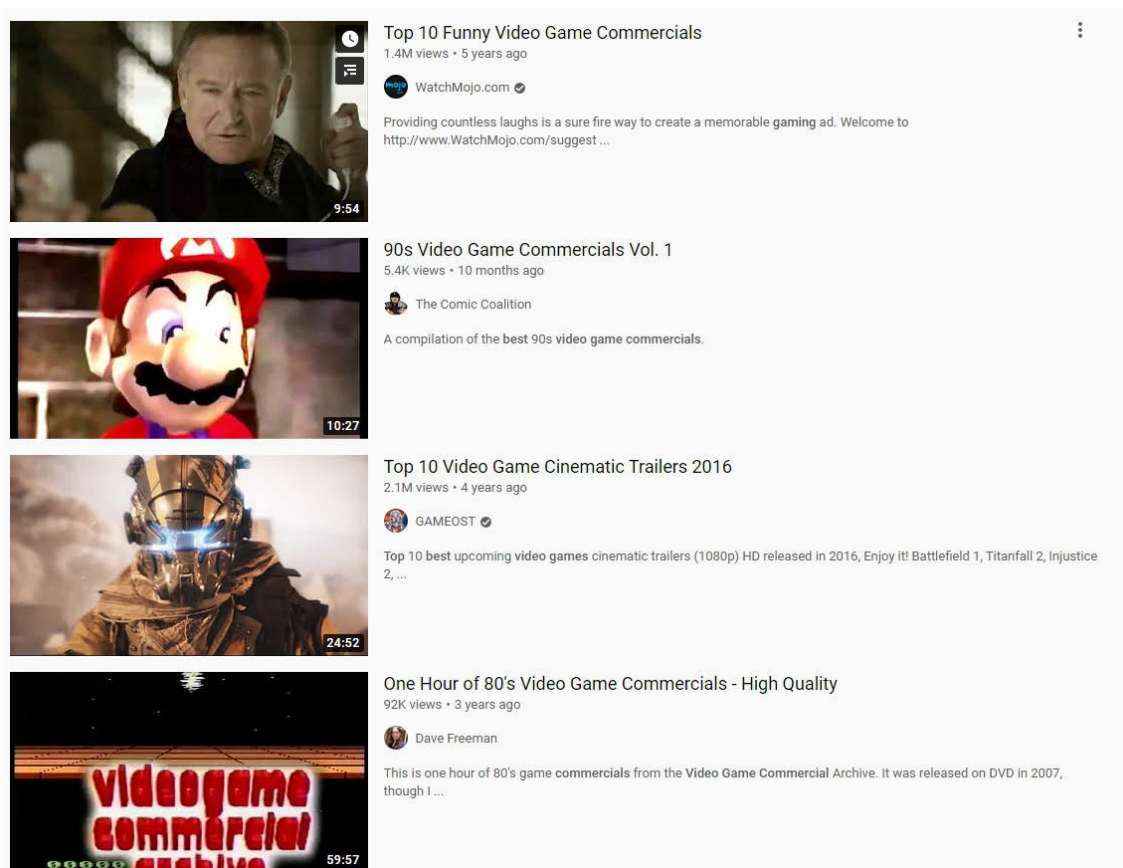
videoista kyseisillä kanavilla ovat tuotemainoksia-tai trailereita yhtiöiden konsoleista tai peleistä.



Kuva 11. Uusia julkaisuja Nintendo-yhtiön Youtube-kanavalla, jolla on 30.11.2020 noin 7.34 miljoonaa seuraajaa. Pelkästään kaksi tuntia vanhat videopelimit saavat jopa 15 tuhatta katsojakertaa, ja suosituimmat mainokset saavat miljoonia katsontakertoja. (Youtube 2020. Kirjoittajan ruutukaappaus.)

Kuvan 11 ilmiö videopelimitosten kulutuksesta on hyvin samanlainen muiden videopeliyhtiöiden Youtube-sivuilla, vaikka katsojien määrä vaihtelee yhtiön tai studion tunnettavuudesta riippuen. Tästä huolimatta liikkuvien videopelimitosten kulutus ei rajoitu virallisiin lähteisiin: toissijaisten kanavien ylläpitämä videopelimitosmateriaali näkee myös paljon katsontakertoja. Sosiaalimediasivut, jotka sallivat videon ylläpitämisen rajattomasti, näkevät samanlaisia ilmiöitä mainosvideoiden pysyvyydessä.

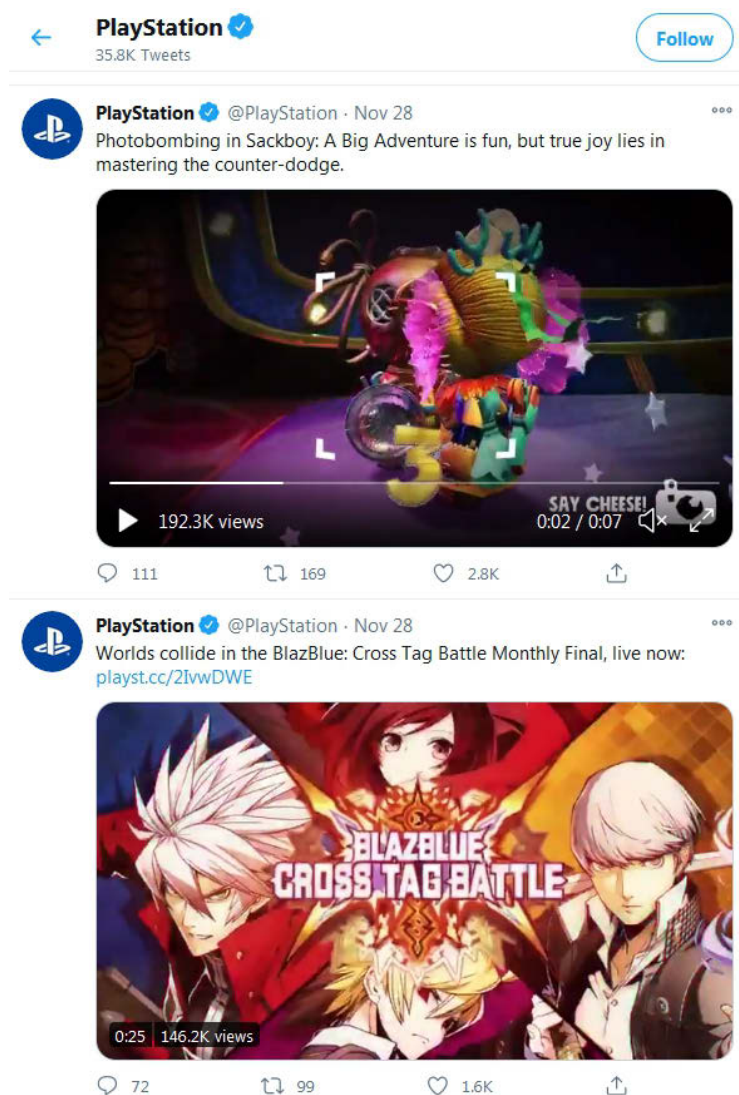
Kyseessä ei ole tietoinen sisältömarkkinointi, sillä käyttäjät eivät ylläpidä kyseisiä videoita mainonnan kohdistamisen tarkoituksessa. Jos sisältömarkkinointia tapahtuu, sitä tekee verkkosivujen automaattiset videosuosituksset, jotka kohdistavat sisältöä käyttäjilleen.



Kuva 12. Kokoelmat videopelimainoksista virallisten lähteiden ulkopuolella näkevät Youtubessa myös kymmeniä tuhansia ja miljoonia katsontakertoja, esitysvuodesta riippumatta. (Youtube 2020. Kirjoittajan ruutukaappaus.)

Sivut kuten Twitter ja Instagram toimivat Youtuben lailla alustana jakaa sisältöä peliyhtiöiden virallisilla kanavilla. Youtube, Twitter ja Instagram sallivat myös käyttäjien jakavan materiaalia omilla kanavillaan tai muille sosiaalisen median alustoille.

Twitter-sivun ainutlaatuinen yhden painikkeen "Retweet"-toiminto sallii materiaalin valtavan nopean levittämisen: käyttäjä pystyy klikkaamaan Twitter-postissa olevaa ikonia jakaakseen sen välittömästi omalla kanavallaan.



Kuva 13. Twitter toimii pelien mainosvideoiden levityspohjana peliyhtiöiden virallisten kanavien kautta. Twitter sallii myös mainosvideoiden helpon ja nopean levityksen "retweet"-toiminnon kautta: yllä oleva mainos on jaettu toisille käyttäjille 169 kertaa, ja alempi 99 kertaa. (Twitter 2020. Kirjoittajan ruutukaappaus.)

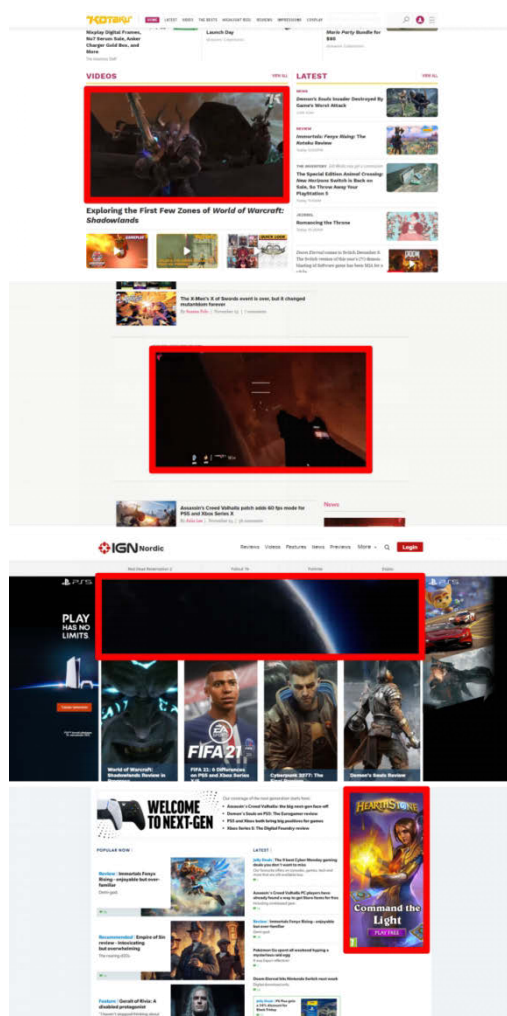
Materiaalin jakaminen käyttäjien kesken sosiaalisen median alustoilla sallii pelien videomainosten laajan jakamisen ilman toimintaa mainoksen tarjoajalta.

Vaikkakin videomainonnan tarjonta on sosiaalimediasivuilla hyvin laajaa, jokaisella sivulla on kuitenkin jokseenkin erilaiset käyttäjä demografiat. Sisältömarkkinoinnissa on olennaista löytää parhaat keinot valitun kohderyhmän tavoittamiseksi. Näitä voivat olla kanavat, tubettajat, livestreamaajat, päivittäiset pelaajat... Esimerkiksi Youtuben käyttäjäkunnasta 78 % on miespuolisia. Sivut eivät näe juurikaan yli 50-vuotiaita, ja valtaosa käyttäjistä ovat 13 - 29-vuotiaita. On todennäköistä, että videopelimaailma Youtubessa keskittyy kilpailullisiin ja nopeatempoisiin peleihin. Facebookin

käyttäjäkunnasta taas 75% on naispuolisia, ja ikäluokista nähdään eniten 18 - 49-vuotiaita. Videopelimainonta keskittyy luultavasti eniten hidastempoisiin mobiilipeleihin tai Facebookissa pelattaviin kasuaalipeleihin. (Perrin & Anderson 2019.)

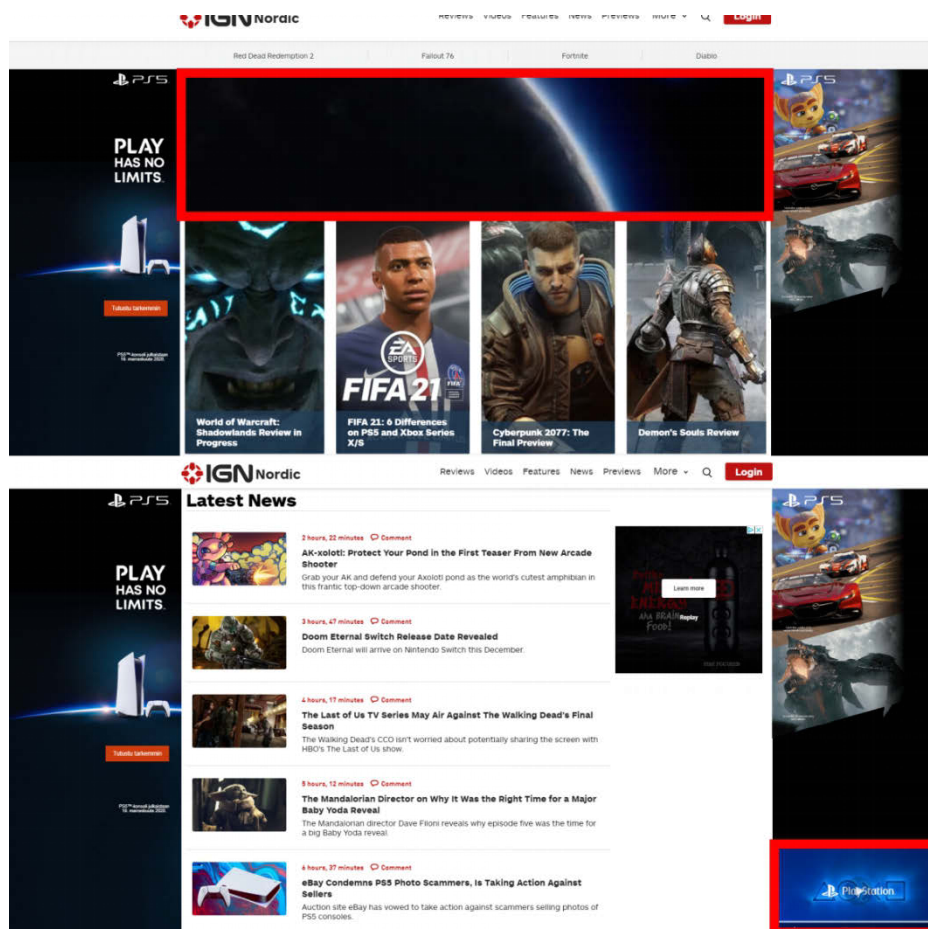
7.2 Pelien mainosvideot verkkosivuilla

Videomuotoista pelimainontaa käytetään myös verkkosivuilla : video asetellaan osaksi verkkosivun kokonaista ulkoasua ja toimintaa. Sivuuun upotettu liikkuva mainonta voi olla mainosvideo, videopelitraileri tai animoitu banner-tyylinen mainos.



Kuva 14. Videopelien liikkuvan kuvan mainontaa videopeliuutissivuilla. Kyseiset liikkuvan kuvan mainokset ovat trailereita, mainosvideoita ja banner-animaatioita. Sivuuun upotettu liikkuvan kuvan mainonta on korostettu kuvassa punaisella. (Kotaku 2020; Polygon 2020; IGN Nordic 2020; Eurogamer 2020. Kirjoittajan ruutukaappauksia.)

Monessa tapauksessa upotettu mainosvideo tai -materiaali hyödyntää verkkosivun responsiivisuutta. Mainosmateriaali voi esimerkiksi siirtyä käyttäjän selatessa verkkosivua niin, että se on jatkuvasti näkyvillä.



Kuva 15. Sen sijaan, että videopelimainos katoaisi näkyvistä sivua selattaessa, se siirtyy ruudun alaosaan ollakseen jatkuvasti näkyvillä. (IGN Nordic 2020. Kirjoittajan ruutukaappaus.)

Tämän kaltaiset mainokset kohdistetaan tietyille käyttäjäkunnille hyvin usein esimerkiksi Google AdSense-tekniikalla. Google AdSense sallii verkkosivun ylläpitäjien asettaa mainostustilaa sivuilleen. Tahot, jotka haluavat mainostaa palveluja tai tuotteita, käyvät huutokauppaa mainostustilasta, ja kaikista eniten tarjonnut taho saa mainoksensa näkyviin verkkosivulle. (Google Support 2021.)

Tämä luonnollisesti johtaa peliyhtiöitä ostamaan mainostilaa verkkosivuilta, joissa heillä on suurimmat todennäköisesti kiinnostuneet käyttäjäryhmät, ja välttämään mainostuksen "hukkaamista" väärin kuluttajakuntiin. Kasuaalipelit voivat kohdentaa tällä tavalla mainontaansa nettisivuille, joissa kyseisen genren kohderyhmän tiedetään

vierailevan. Intensiivisempiä pelejä voidaan taas markkinoida sivuilla, joissa tiedetään olevan vahvemmin pelaamiseen sitoutunut käyttäjäkunta.

7.3 Pelin sisäiset mainokset

On hyvin yleistä, että ilmaiseksi ladattavan kännykkäpelin käytön aikana esitetään vaihtoehto katsoa mainoksia pelin sisäisen edun saamiseksi, tai mainosvideo esitetään pelaajan halusta riippumatta. Molemmissa tapauksissa on yleistynyt tehdä mainos osaksi pelin pelaamista. Mainoksen katsomisesta ja kuluttamisesta itsestään tehdään osa kenttää, jonka sisällä pelaaminen tapahtuu.

Google käyttää mobiilipelin-tai applikaation sisäisestä videomainonnasta termiä "rewarded video" eli "ansaittu video" (Google AdMob 2020). Termi on kiinnostava ristiriidassaan: mainos keskeyttää pelin pelaamisen, tapahtuen yleensä kuoleman tai negatiivisen pelitilan saavutuksen yhteydessä. Googlen kuvaus termistä esittää erilaisen näkökannan:

Ansaitut videomainokset ovat kokoruudun videomainoksia, jonka katsominen kokonaisuudessaan on katsojan valinta, vaihtokauppana applikaation sisäiset palkinnot (Google AdMob 2020).

Pelin tai applikaation käyttäjä palkitaan pelin sisäisen mainosvideon katsomisesta. Lainauksen mukaan kyseessä ei myöskään ole teknologian kehittäjien mielestä pelkkä käyttäjän arvonluonnin pysäyttävä video, jonka katsomisen kautta saadaan palkinto, vaan videon katsominen itsessään toimii palkintona.



Kuva 16. *Angry Birds 2* tarjoaa pelaajalle vaihtoehdon joko käyttää maksullisia kristalleja tai katsoa mainosvideon jatkaakseen pelin loppumisen jälkeen. (Tylwark 2015.)

Silloin kun varsinaisen pelin ulkoiseen elementtiin tutustutetaan pelimäisiä elementtejä, puhutaan “gamification”-ilmiöstä, eli pelillistämisestä.

Termistä “pelillistäminen” ei ole Huotarin ja Hamarin (2017) mukaan standardisoitua käsitettä, mutta termin käyttöä kuvaillaan artikkelissa *A definition of gamification: anchoring gamification in the service marketing literature*. Sen mukaan pelillistäminen voidaan kuvailla palvelun parantamisen toimenpiteeksi, joka suoritetaan pelinkaltaisten käyttömahdollisuuksien kautta, tarkoituksena käyttäjän yleisen arvonluonnin tukeminen. (Huotari & Hamari 2017.) Peli pyytää käyttäjää sitoutumaan mainosvideon kanssa vuorovaikutukseen sen sijaan, että sulkisi mainonnan pelin ulkopuolelle. Jotta käyttäjä pystyy pelaamaan peliä ilmaiseksi ilman häiriötä, tulee hänen olla vuorovaikutuksessa mainosvideon kanssa.

Pelin sisäisen videomainostuksen kohdistaminen toimii hyvin usein samankaltaisten kiinnostusten herättämisellä. Ei olisi kovin tehokasta mainostaa hitaita kasuaalipelejä kilpailullisessa ammutapelissä, joten pelien sisäiset mainokset ovat yleensä kohdistettu pelin käyttäjäkunnalle: tappelupelin sisällä voi nähdä mainoksen toimintapelille, rallipelissä mainoksen urheilupelille jne.

Manuaalisen kohdistuksen lisäksi Google on kehittänyt menetelmän, joka kategorisoi mobiilipelien pelaajia rekisteröimällä heidän käytöstä pelin kulutuksen aikana neuraaliverkkoon. Tämä automatisoi mainosvideoiden kohdistusprosessia. (Hsiao 2019.)

8 Yhteenveto

Opinnäytetyö pyrki tarkastelemaan videopelien videopohjaista ja liikkuvan kuvan mainontaa ludologian, elokuvakerronnan ja mainostusdatan kautta. Työ päättyi toivottavasti johdonmukaisiin lopputuloksiin.

.Tarkastelin opinnäytetyössä, miten videopelien mainostus liikkuvalla kuvalla alkoi, ja minkälaisia rajoituksia ensimmäiset videopelilainokset kokivat. Tämän jälkeen otin selvää, kuinka videopeli nähdään peliopin teorian kautta, ja kuinka tätä teoriaa on mahdollista nähdä pelien videoon pohjautuvassa mainonnassa. Tarkastelin, miten videon muokkaus leikkauksen avulla voi luoda uusia tarinoita videopelilainonnassa konkreettisten esimerkkien kautta. Yhdistin edellä käytyt aihealueet opinnäytteen myöhemmissä osissa, esittäen esimerkkejä peliopin ja leikkaustekniikan esiintymisestä videopelilainonnassa teoriassa ja käytännössä. Työn lopussa selvitin, missä ja miten videoon ja liikkuvaan kuvaan pohjautuvaa videopelilainontaa tapahtuu nykypäivänä.

Pystyin tekemään järkeviä johtopäätöksiä opinnäytteen aiheista. Ensimmäiset televisiossa esitetyt pelilainokset kärsivät siitä, kuinka vähän katsojat tiesivät videopeleistä, ja mainokset keksivät tapoja esittää tuotteensa hyödylliseksi ja futuristiseksi ydinperheen hyödykkeeksi. Peliopin teoria esittää, että pelit viestivät kuvallisesti sen sisäisiä toimintoja, sekä mitä nämä toiminnot tekevät pelissä. Samalla tavalla pelilainokset käyttävät hyödykseen pelien visuaalista kieltä esittääkseen pelaajalle houkuttelevia kokemuksia. Videon leikkaus on erittäin tehokas tekniikka uuden tarinan luomiseksi katsojalle, ja hyvin monet videopelilainokset käyttävät kohtausten luontia pelin sisäisistä otoksista hyödykseen, luoden usein täysin uusia tarinoita katsojalle. Opinnäytetyössä selvisi, kuinka pelien videomainontaa kohdistetaan ja jaetaan sosiaalisessa mediassa sitä parhaiten vastaanottaville käyttäjäkunnille. Tarkastelu pelilainonnan ja pelilaitteiden trendeistä paljasti kuinka johtavassa asemassa mobiililainonta on peleihin ja pelaajille kohdistuvassa videopohjaisessa mainonnassa, ja kuinka mainonnan sisällyttäminen pelikokemukseen on tullut hyvin yleiseksi.

Sanoisin tärkeimmän asian videopelilainonnassa olevan kohdeyleisö. Kaikista yksinkertaisimmillaan voi sanoa, että suurin osa tehokkaasta videopelilainonnan tekniikasta oli tekemisissä kohdeyleisön kanssa; kenelle mainostetaan, minkälaisia

mainoksia nämä henkilöt näkevät eniten, minkälaisia mainoksia heille tulee näyttää ja milloin jne. Jos kohdeyleisö ei ole oikea, peliteorian tai elokuvakerronnan tekniikoista ei juurikaan ole hyötyä.

Opin tämän opinnäytteen työn tekemisessä valtavasti sekä peleistä että niihin liittyvästä mainonnasta. Huomaan etsiväni videopeleistä ja niiden mainoksista samoja konsepteja, joita olen esittänyt opinnäytetyössäni. Mietin mainosten esittämistä syvemmin kuin ennen, varsinkin kohderyhmien ja tarinankerronnan osalta.

Lähteet

BBC News 2020. Homescapes and Gardenscapes ads banned as misleading. BBC. <<https://www.bbc.com/news/technology-54509970>> (Luettu 10.10.2020).

BlueStacks 2020. State of Survival - A Comprehensive Guide to Gameplay, Heroes, Alliances and More. <<https://www.bluestacks.com/blog/game-overview/state-of-survival/sos-best-guides-tips-compilation-en.html>> (Luettu 08.10.2020).

COCOS 2020. China's Evolving Game Industry Continues Growth In First Half of 2020. <<https://www.cocos.com/en/chinas-evolving-game-industry-continues-growth-in-first-half-of-2020>> (Luettu 20.02.2021).

ESA 2020. 2020 Essential Facts About the Videogame Industry. <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2020/07/Final-Edited-2020-ESA_Essential_facts.pdf> (Luettu 24.11.2020).

Feiner, Lauren. Alphabet discloses YouTube ad revenues of \$15.15 billion, cloud revenues of \$8.92 billion for 2019. CNBC. <<https://www.cnbc.com/2020/02/03/alphabet-discloses-youtube-cloud-revenues-for-the-first-time.html#>> (Luettu 01.10.2020).

Google AdMob 2020. Rewarded Video Ads (Legacy API). Google Admob. <<https://developers.google.com/admob/android/rewarded-video>> (Luettu 10.10.2020).

Google Support 2021. How AdSense works. <<https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=en>> (Luettu 19.02.2021).

Holt, Douglas B. 2004. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Brighton, Massachusetts, Yhdysvallat: Harvard Business Review Press.

Huotari, Kai & Hamari, Juho 2017. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. Electron Markets. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0212-z?utm_medium=other&utm_source=other&utm_content=4172018&utm_campaign=10_dann_ctw2018_4_econ_02#Sec10> (Luettu 07.10.2020).

Hsiao, Sissie 2019. Grow your games business with ads. Google Ads. <<https://blog.google/products/ads/grow-your-games-business-ads/>> (Luettu 20.02.2021).

Mcgrail, Lauren 2019. What is the Kuleshov Effect? Lights Film School. <<https://www.lightsfilmschool.com/blog/what-is-the-kuleshov-effect-agj>> (Luettu 13.10.2020).

Murch, Walter 1995. In the Blink of an Eye. Kalifornia, Yhdysvallat: Silman-James Press.

Nead, Nate & Montgomery, William. eSports & Gaming Video Content (GVC) — Industry Overview. <https://investmentbank.com/esports-gaming-video-content/#_ednref3> (Luettu 17.02.2021).

Newzoo 2017. Consumer Insight Gamers. Male and Female Gamers: How Their Similarities and Differences Shape the Games Market. <<https://newzoo.com/insights/articles/male-and-female-gamers-how-their-similarities-and-differences-shape-the-games-market/>> (Luettu 05.01.2021).

Newzoo 2021. Top 10 Countries/Markets by Game Revenues. <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues/>> (Luettu 03.01.2021).

Niko Partners 2020. CHINA GAMERS REPORT. <<https://nikopartners.com/china-gamers-report/>> (Luettu 15.02.2021).

Perrin, Andrew & Anderson, Monica. The Pew Charitable Trusts. Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>> (Luettu 18.02.2021).

Seufert, Eric Benjamin 2020. What is the size of the mobile gaming advertising market?. Mobile Dev Memo. <<https://mobiledevmemo.com/how-large-is-the-mobile-gaming-advertising-market/>> (Luettu 19.02.2021).

Semearo, Eleanor 2019. PlayStation reduces TV ads in November as game industry boosts spend to \$62.7 million. Venturebeat. <<https://venturebeat.com/2019/12/08/playstation-reduces-tv-ads-in-november-as-game-industry-boosts-spend-to-62-7-million/>> (Luettu 17.02.2021).

Silver, Laura 2019. The Pew Charitable Trusts. Smartphone Ownership Is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally. <<https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>> (Luettu 06.10.2020).

Sterling, Greg 2020. Online ad Revenue was almost \$125 billion in 2019 but growth is slowing. Search Engine Land. <<https://searchengineland.com/online-ad-revenue-was-almost-125-billion-in-2019-but-growth-is-slowing-335331#>> (Luettu 05.10.2020).

Think with Google 2016. TrueView. <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-trueview/>> (Luettu 10.10.2020).

Upton, Brian 2015. The Aesthetics of Play. Cambridge, Massachusetts, Yhdysvallat: The MIT Press.

WePC 2020. Video Game Industry Statistics in 2020. <<https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>> (Luettu 15.10.2020).

Wikipedia 2020. Pelitutkimus. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Pelitutkimus>> (Luettu 16.09.2020).

Willaert, Kate 2018. In Search of the First Video Game Commercial. Video Game History Foundation. <<https://gamehistory.org/first-video-game-commercial/>> (Luettu 29.09.2020).

Witkowski, Wallace 2021. Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic. Marketwatch. <<https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>> (Luettu 02.01.2021).

Aineistona toimineet videopelit ja videopelimaailmat:

Atari Space Invaders 1980 TV Commercial. Kanava: robatsea2009 (2015). Saatavilla osoitteessa <https://www.youtube.com/watch?v=ct_I2C_9Kf8> (Nähty 28.09.2020).

Donkey Kong. 1981. Kolikkopeli. Japani: Nintendo.

Final Fantasy 7 Commercials from 1997 | TheLifestream.net. Kanava: The Lifestream (2014). Saatavilla osoitteessa: <<https://www.youtube.com/watch?v=QDz9A4ByHIQ>> (Nähty 28.09.2020).

Final Fantasy VII. 1997. PlayStation. Japani: Square.

Magnavox Odyssey Commercial (1972). Kanava: A Critical Hit! (2017). Saatavilla osoitteessa <<https://www.youtube.com/watch?v=iCp-a90EP4c>> (Nähty 27.09.2020)

Space Invaders. 1978. Kolikkopeli. Japani: Taito.

State of Survival Game Ads Vs Reality Gameplay. Kanava: Ashbgame (2020). Saatavilla osoitteessa: <<https://youtu.be/lin7hMNUVeA?t=86>> (Nähty 07.08.2020).

Super Mario Bros 2 Commercial. Kanava: KenshinLeonhart (2007). Saatavilla osoitteessa <<https://www.youtube.com/watch?v=mMFdeYwPEQQ>> (Nähty 28.09.2020)..

Super Mario World Commercial (America). Kanava: bennettbuzz (2006). Saatavilla osoitteessa <<https://www.youtube.com/watch?v=azpSVs0e6qM>> (Nähty 28.09.2020).

Sega Does What Nintendon't commercial. Kanava: jeremiah johnson (2018). Saatavilla osoitteessa <<https://www.youtube.com/watch?v=fkN9p0E91MY>> (Nähty 24.02.2021)

Kuvalähteet:

Valokuva Bulova- kellojen mainoksen esityksestä. Eyes of a Generation.
<<https://www.eyesofageneration.com/wp-content/uploads/2016/10/July-1-1941...Commercial-Television-Begins-In-America-At-this-link-on-page>> (Nähty 05.10.2020). Kuva 1.

Magritte, Renè 1929. La Trahison des images, maalaus. www.renemagritte.org.
<<https://www.renemagritte.org/images/paintings/the-treachery-of-images.jpg>> (Nähty 02.11.2020). Kuva 4.

Ruutukaappauksia Kuleshovin lyhytelokuvasta. Lights Film School.
<https://www.lightsfilmschool.com/blog/wp-content/uploads/2019/01/KuleshovEffect_ShortFilmStills780.jpg> (Nähty 13.10.2020). Kuva 6.

Vertaus Gardenscapes- pelin mainosten ja myytävän pelin välillä. BBC News 2020.
<https://ichef.bbci.co.uk/news/800/cpsprodpb/1265B/production/_114855357_gardenscapes_homescapes_ads.jpg> (Nähty 10.10.2020). Kuva 8, yläosa.

Vertaus Gardenscapes- pelin mainosten ja myytävän pelin välillä. Youtube 2018.
<<https://i.ytimg.com/vi/2Ta29Xmy-c0/maxresdefault.jpg>> (Nähty 10.10.2020). Kuva 8, alaosa.

Ruutukaappaus pelistä King's Throne: Game of Lust. Reddit; käyttäjä HotDoggerson.
<<https://i.redd.it/hm6b122ccxv51.png>> (Nähty 02.10.2020). Kuva 9.

Kirjoittajan ruutukaappauksia Youtube-sivusta. <<https://www.youtube.com>> (Otettu 30.11.2020). Kuva 10; kuva 11.

Kirjoittajan ruutukaappaus Twitter-sivusta. <<https://twitter.com/playstation?lang=en>> (Otettu 30.11.2020). Kuva 12.

Kirjoittajan ruutukaappaus Kotaku-sivusta. <<https://kotaku.com/>> (Otettu 30.11.2020). Kuva 13.

Kirjoittajan ruutukaappaus Eurogamer-sivusta. <<https://www.eurogamer.net/>> (Otettu 30.11.2020). Kuva 13.

Kirjoittajan ruutukaappaus IGN Nordic-sivusta. <<https://nordic.ign.com/>> (Otettu 30.11.2020). Kuva 13.

Kirjoittajan ruutukaappaus Polygon-sivusta. <<https://www.polygon.com/>> (Otettu 30.11.2020). Kuva 13.

Kirjoittajan ruutukaappaus Valve-yhtiön Steam-ohjelman etusivusta. (Otettu 12.01.2021).

Tylwalk, Nick 2015. Angry Birds 2 Tips, Hints And Strategies. Ruutukaappaus *Angry Birds 2*-mobiilipelistä. <https://apptrigger.com>. <<https://apptrigger.com/2015/08/02/angry-birds-2-tips-hints-and-strategies/>> (Nähty 30.11.2020). Kuva 15.