



# Videopelien visuaalinen markkinointi Instagramissa ja LinkedInissa

Emma Linna

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2021

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

**Linna Emma**

## **Videopelien visuaalinen markkinointi Instagramissa ja LinkedInissa**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Toukokuu 2021**, 39 sivua.

Liiketalouden ala, Tradenomi (AMK), tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma, Opinnäytetyö AMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

### **Tiivistelmä**

Videopelien markkinointi sosiaalisessa mediassa on käsitteenä melko uusi, jonka vuoksi siitä on vaikea löytää netistä kattavasti hyödyllistä materiaalia. Moni ei välttämättä sitä tiedä kuinka tärkeää peliyriyten visuaalinen markkinointi sosiaalisen median eri alustoilla on, ja miten se on hyvin onnistuneena liiketaloudellisesti kannattavaa. Aihe rajattiin sosiaalisten medioiden kannalta Instagramiin ja LinkedIniin.

Tutkielman tavoitteena on antaa potentiaalisille peliyriyksille ohjeita sekä informaatiota siitä, milaista on tehokas pelimarkkinointi visuaalisen suunnittelun kannalta. Lopuksi koottiin aiheesta opas liitteeksi, jota alalla työskentelevät voivat käyttää hyödyksi. Toimeksiantajana toimi Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Tutkimusmenetelmiksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, case-tutkimus, sekä tutkimuksellinen kehitystyö. Aihetta on tutkittu laadullisesta näkökulmasta analysoimalla erilaisia kirjallisia sekä visuaalisia lähteitä. Lisäksi suoritettiin tapaustutkimus lisäämään luotettavuutta aineiston pohjalle. Tutkimuksen materiaalinkeruvälineenä toimi suullinen haastattelu peliyriyten Psyon Gamesin kanssa. Loppuun lisättiin opas peliyriyksen visuaaliselle markkinoinnille, joka toimii kehitystyönä.

Tutkimusten tuloksien pohjalta voitiin todeta, että pelimarkkinoinnin rajaaminen sosiaalisen median eri kanavilla on tärkeää, ja siihen käytettävän markkinointistrategian määrittäminen sekä koaminen on tarpeellista yrityksen mainonnan onnistumisen kannalta.

### **Avainsanat (asiasanat)**

Visuaalinen markkinointi, somemarkkinointi, somemarkkinoinnin strategia, pelimarkkinointi, case-tutkimus, sosiaalinen media, Instagram, LinkedIn

### **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

-

**Linna Emma**

### **Visual marketing of video games on Instagram and LinkedIn**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2021, 39 pages.

Business Administration, Degree programme in Business Information Technology, Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The marketing of video games on social media is a relatively new concept, which makes it difficult to find comprehensively useful material on the internet. Many may not know how important it is for video game companies to market on social media across different platforms, and how it can be economically profitable when done successfully. In terms of social media, the topic has been limited to Instagram and LinkedIn.

The objective of the study is to give potential video game companies advice as well as information on what kind of video marketing is effective in terms of their visual design. Lastly a guide was compiled on the topic that those working in the field can utilize and benefit from. The client of the thesis is Jyväskylä University of Applied Sciences.

Qualitative research, case study and research development work were chosen as the research methods. The topic has been studied from a qualitative point of view by analyzing various written and visual sources. In addition to it, a case study was conducted to increase reliability based on the data. The material used for the case study was done as an oral interview with the video game company Psyon Games. A guide on video game company's visual marketing, which serves as research development work, was added to the end.

Based on the results of the research, it was concluded that it is important to define video game marketing on different social media platforms, and specifying and compiling the marketing strategy used for it is necessary for the success of the company's marketing.

### **Keywords/tags (subjects)**

Visual marketing, social media marketing, social media marketing strategy, video game marketing, case-study, social media, Instagram, LinkedIn

### **Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Vieraskielisiä termejä ja lyhenteitä</b> .....	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>5</b>
3.1	Tavoitteet ja rajaukset.....	5
3.2	Tutkimusmenetelmät .....	5
3.2.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	5
3.2.2	Case-tutkimus .....	6
3.2.3	Tutkimuksellinen kehittämistyö .....	6
3.3	Tutkimuskysymykset .....	7
<b>4</b>	<b>Visuaalinen markkinointi</b> .....	<b>8</b>
4.1	Määrittämistä.....	8
4.2	Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu ja sen osa-alueet.....	8
4.2.1	Kuvan merkitys markkinoinnissa .....	9
4.2.2	Viestinnän AIDA-kaava .....	10
4.2.3	Värien symboliikka visuaalisessa viestinnässä.....	11
4.2.4	Fonttien käyttö markkinoinnissa .....	12
4.2.5	Kuvasuhteiden merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa .....	13
<b>5</b>	<b>Instagram peliyrityksen mainonnan kanavana</b> .....	<b>15</b>
5.1	Instagram-tilin visuaalinen suunnitteleminen .....	15
5.2	Aktivoivan sisällön tuottaminen Instagramissa .....	16
5.2.1	Tuotteen markkinointi Instagramissa.....	16
5.2.2	Behind-the-scenes-postaukset.....	17
<b>6</b>	<b>LinkedIn peliyrityksen mainonnan kanavana</b> .....	<b>17</b>
6.1	LinkedIn-tilin visuaalinen suunnitteleminen.....	18
6.2	Aktivoivan sisällön käyttäminen LinkedIn mainonnassa .....	19
6.2.1	Tuotteen markkinointi LinkedInissa .....	19
<b>7</b>	<b>Case - Psyon Gamesin somemainonta</b> .....	<b>20</b>
7.1	Opinnäytetyössä toteutettu haastattelu ja sen taustaa .....	20
7.2	Psyon Games yrityksenä ja sen markkinointia.....	21
7.2.1	Instagram Psyon Gamesilla .....	21
7.2.2	LinkedIn Psyon Gamesilla.....	21
7.2.3	Pelin henkilökohtaiset tilit yrityksellä.....	22
7.3	Yrityksen markkinointimateriaaleja.....	22
7.3.1	Erilaisia kuvamateriaalityyppejä.....	22

7.3.2	Trailerit markkinointimateriaalina.....	23
7.3.3	Tiedottavat sarjakuvamateriaalit .....	24
7.3.4	Teemapäiväjulkaisut .....	25
7.4	Mainonnan teknisiä tekijöitä, analytiikkaa sekä analysointia .....	26
<b>8</b>	<b>Yhteenveto .....</b>	<b>28</b>
8.1	Pohdintaa .....	28
8.2	Kehittämisehdotuksia.....	29
	<b>Lähteet.....</b>	<b>30</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>32</b>
	Liite 1. Markkinoinnin opas .....	32
 <b>Kuviot</b>		
	Kuvio 1. AIDA-kaavan selitys käännöksiä käyttäen (Linna, 2020) .....	10
	Kuvio 2. Esimerkki kahdesta Serif-fontista. (Linna, 2021.).....	12
	Kuvio 3. Instagram-kuvien ohje kuvasuhteille (Later.com. 2020.).....	14
	Kuvio 4: Psyon Games LinkedIn-tili (Psyon Games LinkedIn, 2021.).....	18
	Kuvio 5: Antidoten markkinointimateriaalia, jossa pelin gameplay-kuvalla pyritään viestimään katsojalle pelin mekaniikasta visuaalisin keinoin. (Psyon Games Instagram, 2019.) .....	23
	Kuvio 6: Antidote-pelin edu-comic. (Antidote Instagram, 2019.).....	25
	Kuvio 7. Antidoten teemapäivän markkinointimateriaalia (Antidote Instagram, 2020.).....	26
	Kuvio 8: Antidoten markkinointimateriaalia (Psyon Games Instagram, 2019.).....	27

## 1 Johdanto

Start-up-yritysten somemarkkinointi alkaa yleensä pitämällä yhtenäistä näkyvyyttä sosiaalisen median alustoilla. Lähes kolme miljardia ihmistä käyttää sosiaalista mediaa. (Buffer.com, n.d.) Kun kuluttajat haluavat tietää enemmän tuotteesta tai yrityksestä, ensimmäinen paikka mihin he menevät nykypäivänä ovat sosiaalisen median eri kanavat. Niistä voi löytää muita keskustelemasta yrityksen tuotteista (Henderson 2020), ja täten tietoisuus leviää laajemmalle yleisölle.

Videopelien markkinointi sosiaalisessa mediassa on käsitteenä melko uusi, jonka vuoksi siitä on vaikea löytää netistä kattavasti hyödyllistä materiaalia. Englanninkielisiä artikkeleja sekä oppaita löytyy, mutta muun muassa opinnäytetöitä ei tarkkaan aiheesta ole juuri ollenkaan. Tutkielman tavoitteena on antaa potentiaalisille peliyrityksille ohjeita sekä informaatiota siitä, millaista on tehokas pelimarkkinointi visuaalisen suunnittelun kannalta.

Opinnäytetyössä on käytetty tapaustutkimusta haastatteleamalla peliyritystä heidän somemarkkinoinnistaan, sekä tutkimuksellista kehitystyötä markkinointioppaan muodossa. Näiden menetelmien tavoitteena on tuoda konkreettista sekä realistista informaatiota siitä, miltä visuaalinen markkinointi peliyrityksellä todellisuudessa näyttää. Suullisen haastattelun tuloksia sekä analysointia käsitellään luvussa 7, ja oppaan löytää tutkielman lopusta liiteosiosta.

Havainnollistamalla sisällön tuloksia syvemmin työn loppuun suunniteltiin opas otsikolla ” Opas visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja aikataulutukseen peliyrityksessä”. Opas kehitettiin analysoimalla tiedossa olevaa informaatiota, sekä luomalla esimerkki sosiaalisen median julkaisujen aikataulusta. Tämän kehitystyön tavoitteena on antaa suuntaa muun muassa aloittaville peliyrityksille siitä, miten pelialan markkinointi kannattaisi aloittaa. Oppaassa on myös käytetty esimerkkinä Instagramia sekä LinkedInia, joiden valintaperusteista voi lukea lisää luvussa 3.1.

## 2 Vieraskielisiä termejä ja lyhenteitä

Pelialalla, sekä markkinoinnin maailmassa käytetään hyvin usein termien englanninkielisiä versioita. Suomenkieliset vastikkeet ”katoavat usein käännöksessä”, joten aika ajoin tekstin sisällössä tuleekin vastaan vieraskielisiä termejä sekä lyhenteitä. Alle on koottu lista, josta lukija pystyy tarkistaa sanojen merkityksiä tarpeen tullen.

- Start-up-yritys = Kivijalkayritys.
- Early release = Ennenaikainen julkaisu.
- Steam = Valve-yrityksen digitaalinen videopelien jakelupalvelu.
- Brändi = Tunnetulla tuotemerkillä markkinoitu tuote tai yritys.
- Resoluutio = Kuvan piirtotarkkuus.
- Postaus = Toinen sana julkaisulle, käytetään paljon puhuttaessa sosiaalisen median julkaisuista.
- Edu-comic = Educational comic eli opettavainen sarjakuva.
- Tower defense = Strategiapelien alaryhmä, jossa tavoitteena on esimerkiksi puolustaa pelaajan alueita estämällä vihollisten hyökkäyksiä tai estämällä vihollisia pääsemästä pelin uloskäynteihin.
- Antidote = Vasta-aine.
- Play-kauppa ja App Store = Android -ja iPhone-puhelimien sovelluskauppa.
- Gameplay = Pelin toimintaa, esimerkiksi tietty tilanne tai kohtaaminen pelissä.
- GIF = Lyhenne sanoista Graphics Interchange Format, tunnettu liikekuvina internetissä.
- Traileri = elokuvan tai pelin mainospätkä.
- Behind-the-scenes = Kulissien takana.
- Interaktiivinen = Vuorovaikutteinen.
- Gallup = Mieliopikysely.
- Instagram bio/biografia = Instagram-profiilin kuvailuteksti.

- Skrollata = Nettisivulla hiirellä vierittäminen.
- Company culture = Yrityskulttuuri.

### 3 Tutkimusasetelma

#### 3.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on auttaa lukijaa ja mahdollista pelinkehittäjää ymmärtämään enemmän mainonnan eri osa-alueita, ja miten niitä tulisi käyttää hyödyksi omaa tuotetta/yritystä mainostaessaan. Opinnäytetyö käsittelee pelimarkkinointia graafisen suunnittelun kannalta, tarkastellen Instagramia sekä LinkedIn -sovelluksia. Valintaperuste näille sosiaalisen median alustoille on niiden suuret eroavaisuudet sekä niiden suosio pelialalla. Instagramissa tunnetusti julkaistaan enemmän niin sanotusti viihdearvollaista sisältöä muun muassa perheen ja ystävien nähtäväksi, kun taas LinkedInissa keskitytään pääasiassa postaamaan asiallista sisältöä muiden yritysten nähtäväksi.

Työn lopussa olevassa oppaassa keskitytään pääsääntöisesti peliyrityksen ilmaiseen mainontaan sosiaalisessa mediassa. Näin jokainen voi hyötyä oppaan sisällöstä, etenkin start-up-yritykset. Ilmainen mainonta voi olla hyvin suunniteltuna tehokasta ja arvokasta, ja sitä pystyy melkein jokainen työntekijä tekemään vaikkei heillä olisikaan kokemusta markkinoinnin alasta (Psyon Games 2020.)

#### 3.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä on käytetty kolmea tutkimusmenetelmää: kvalitatiivista tutkimusta, case-tutkimusta sekä tutkimuksellista kehittämistyötä. Niitä avataan tarkemmin seuraavissa luvuissa.

##### 3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on menetelmä, jolla pyritään kattavalla tavalla analysoimaan tutkittavan kohteen laatua ja sen ominaisuuksia. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuottamiseksi kerätään tutkittavaa aineistoa lukuisista eri lähteistä, joita analysoimalla saavutetaan hyödyllisiä tuloksia. Kvalitatiivinen tutkimus antaa realistisella tavalla tietoa, jota voisi olla hankala saada selville kvantitatiivisesti eli luvullisesti. (Auvinen & Tarkiainen 2018) Tässä tutkielmassa on kerätty



aineistoa useista sähköisistä lähteistä, joita ovat muun muassa artikkelit sekä uutiset. Kahta vanhempaa kirjälähdettä on myös käytetty työssä tarkasti harkiten. Aiheesta ei nykypäivänä löydy tarpeeksi tietoa fyysisten kirjojen kannalta, sekä monissa lähteissä on vanhentunutta tietoa aina muuttuvan teknologian myötä.

### **3.2.2 Case-tutkimus**

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ohella oli looginen valinta sisällyttää tutkielmaan myös case-tutkimus eli tapaustutkimus. Case-tutkimus on perinteisesti osa kvalitatiivista tutkimusperinnettä ja se muodostaa erityisen tutkimusstrategian ja lähestymistavan. Kyseistä tutkimusta käytetään paljon menetelmänä tutkittaessa yrityksiä ja organisaatioiden käyttäytymistä (Aaltio 1999.).

Case-tutkimuksessa suunnittelu ja sen toteutus voidaan aloittaa eri lähtökohdista. Esimerkiksi yhtenä lähtökohtana on se, että tutkimuksen tutkija on kiinnostunut jostakin tietystä tapauksesta, jota haluaa lähteä avaamaan. Tapauksen piirteiden perusteella tutkimuksen laatija päättää sen, millä tavoin ja minkä käsitteiden avulla hän aloittaa analysoimaan tapausta. Toisena esimerkkinä on tapaus, jossa tutkija valitsee hänelle mielenkiintoisen ilmiön, ja valitsee tätä mukaa tietyn tapauksen tutkimuskohteeksi, ja alkaa olemassa olevien käsitteiden avulla soveltamaan valittua tapausta. (Leinonen 2020.) Case-tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä saamaan kokonaisvaltaista ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, jotta voitaisiin kuvata tarkemmin kyseistä tapausta. (Rita, L. 2020.) Case-tutkimuksen tuloksissa pyritään ymmärtämään sekä analysoimaan yksittäisiä tapauksia niiden tietyissä konteksteissa. Tutkimuksen myötä voidaan myös kehittää hypoteeseja sekä tutkimusideoita mahdollisten jatkotutkimuksien vuoksi. (Aaltio 1999.) Työssä haastateltiin paikallista peliyritys Psyon Gamesia heidän sosiaalisen median markkinoinnistaan. Kappaleessa 9 käsitellään haastattelun pohjalta tehtyä tapaustutkimusta.

### **3.2.3 Tutkimuksellinen kehittämistyö**

Tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena on kehittää työelämään liittyvää osa-aluetta keräämällä aineistoa sekä analysoimalla niitä hyödynnettävien tuloksien saamiseksi. Suvannon (2014, 13) mukaan tutkimuksellinen kehittämistyö luo ja jakaa uutta tietoa. Sen tehtävänä on tehdä työskentelystä järjestelmällistä sekä analyttistä, mutta myös herättää kriittistä ajattelutapaa. Tutki-

muksellinen kehittämistyö on tavoitteiden määrittelyä, suunnittelua sekä niistä koituvaa toteutusta. Kehittämisessä pääroolissa yleisesti ovat yksilö ja organisaatio, sekä niiden oppimisprosessi.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin tutkimuksellista kehittämistyötä oppaan muodossa. Oppaan tarkoituksena on pyrkiä avustamaan peliyriyten visuaalista markkinointia sosiaalisen median alustoilla. Uusien peliyriyksen markkinointi somessa on usein vähäistä, ja suunnan löytäminen sen suhteen voi olla hankalaa. Tavoitteena on sekä lisätä tietoisuutta aiheeseen liittyen että antaa esimerkkejä konkreettisista menetelmistä.

### 3.3 Tutkimuskysymykset

1. Millaista on visuaalisesti laadukas ja tehokas pelimainonta sosiaalisessa mediassa?

Tämä tutkimuskysymys kytkeytyy kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, ja on muodostettu sen periaatteiden pohjalta. Tarkennettuna kysymys kysyy, että mitkä visuaaliset tekijät esimerkiksi mainonnan kuvassa tekevät mainoksesta tehokkaan ja laadullisen. Kyseisessä asiayhteydessä tehokkuutta sekä laadullisuutta voidaan laskea muun muassa sosiaalisissa medioissa tulevista tykkäyksistä sekä kommentteista. Mainonnan laatua voidaan analysoida tutkimalla esimerkiksi kuvassa olevien värien käyttöä, objektien sommittelua sekä fonttien valikointia.

2. Millä sosiaalisen median alustalla kannattaa mainostaa mitäkin sisältöä ja missä eri tilanteissa?

Kaikilla sosiaalisen median kanavilla ei periaatteessa voi aina julkaista samanlaista sisältöä, se on hyvin tilanteesta riippuvaa. Esimerkiksi Instagramissa voidaan julkaista vapaammin niin sanottuja viihdekuvia, kuten lemmikkipäiväpostauksia, mutta ne eivät välttämättä sovi vaikkapa LinkedInin sisältöön.

3. Mitkä ovat peliyriyksen visuaalisen markkinoinnin eri osa-alueet?

Tämän kysymyksen tarkoituksena on avata ja näyttää realistista tilannetta peliyriyksen markkinoinnin sisällöstä. Kysymyksen perusteella tuotettiin case-tutkimus haastatteleamalla peliyriyksen heidän toiminnostaan. Haastattelun tuloksista voi lukea luvussa 7.

## 4 Visuaalinen markkinointi

### 4.1 Määrittämistä

Niemisen (2004, 8-9) mukaan visuaalinen markkinointi on nimensä mukaan markkinoinnin osa-alue, jossa täydennetään yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisin keinoin. Markkinointiviestintä, on kilpailukeino, jonka tehtävä on tiedottaa asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista. Visuaalinen markkinointi on yksi osa yrityksen markkinointiviestintää, ja se kuuluu tarkemmin ottaen mainonnan sekä myyntiedistämisen kategoriaan.

Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Potentiaalinen asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta tietoisuutta yrityksen tuotteista ja palveluista - asiakkaan alitajunta rekisteröi ja reagoi yrityksen markkinoinnin laatuun luomalla mainonnan kokonaisuudesta tunteen, jota kutsutaan ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon se, kuinka pystytään saada kokonaiselämyksestä positiivinen ja mieleen jäävä. Suunnitelulla ja kehittämisellä pyritään eliminoida negatiivisten kokemusten edistävät tekijät. Tehokkaimmat tekijät visuaalisessa markkinoinnissa astuvat kehiin siinä vaiheessa, kun asiakas on palveluketjun viimeisessä vaiheessa, eli lähimpänä ostopäätöksen tekemistä. Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on luoda yrityksestä ja sen tuotteista miellyttävän mielikuvan, vahvistaa sen identiteettiä ja imagoa tehokkain visuaalisin keinoin sekä luoda asiakkaille ostohalua. (Mts. 8-9)

### 4.2 Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu ja sen osa-alueet

Visuaalisuus on yrityksen markkinointisisällön ulkoasua, ja se on ensimmäinen asia minkä lukija näkee yrityksestä – sen yleisilmeen. Visuaalisesti vakuuttava sosiaalisen median kanava saa lukijan kiinnostumaan mielenkiintoisen sisällön vuoksi, ja on yleisesti paljon kannattavampaa kuin tekstipainotteiset julkaisut. (lianatech.fi, 2016)

Yritykset, jotka haluavat välittää visuaalisen median kautta sanomaansa haluamallaan tavalla, täytyvät ymmärtää sen, että visuaalisen mainonnan viestintä välittää itsenäisesti omaa viestiään muiden mainonnan välineiden, kuten sanojen ja kuvien ohella. Visuaalisen mainonnan viestintä heijastaa ominaisuuksia, kuten modernisuutta, tuoreutta sekä älykkyyttä. Kun lukijat lukevat nämä

piilevät mainonnan viestit alitajuntaisesti, voivat muut kuvan tai videon osa-alueet jäädä takalalle. Jos vaikkapa yritys haluaa viestiä seuraajilleen, että ”huolenpito” ja ”välittäminen” ovat heidän ydinominaispiirteitään, voivat he käyttää esimerkiksi kuvaa äidistä ja lapsesta viestin välittämiseksi. Toisaalta eri tapauksessa voivat tylsät värit sekä huoleton kuvan rajausta viestiä huolimattomuutta. (Bonnici 1999, 77.) On tärkeää löytää tasapaino ja harmonia toivomien tulosten saamiseksi.

#### 4.2.1 Kuvan merkitys markkinoinnissa

Markkinoinnin julkaisuun liitetty kuva synnyttää moninkertaisesti reaktioita lukijoista kuin ilman mitään visuaalista materiaalia postattu artikkeli. Kukaan ei varmaan haluaisi ostaa netissä olevasta verkkokaupasta tuotetta, johon ei ole liitetty nähtäväksi minkäänlaista kuvaa, monet todennäköisesti ohittaisivat sen ja klikkaisivat mieluiten jotain muuta sivustoa, jossa on käytetty visuaalista markkinointia keinona. Sama periaate pätee myös sosiaalisessa mediassa. Julkaisuihin liitetyt kuvat tekevät niistä selvästi mielenkiintoisempia, ja ne voivat synnyttää monta kertaa enemmän reaktioita lukijoissa. (Kooders.fi, 2018.)

Kuvien avulla on helppo herättää lukijassa tunteita ja niihin pystyy keskittymään paremmin kuin puhtaaseen tekstiin. On tutkittu, että mainoksia lukevat ihmiset muistavat lukemastaan noin 65 prosenttia kolmen päivän jälkeen, jos artikkeliin on liitetty jonkinlainen kuva. Jos kuva puuttuu, lukijat ovat muistaneet enää vain 10 prosenttia artikkelien sisällöstä. Laadullisen ja tehokkaan kuvan lähtökohdista ovat sen tekniset ominaisuudet: kuva on kooltaan tarpeeksi iso, kuvan resoluutio on mahdollisimman tarkka ja siinä on käytetty värejä sekä sommittelua miellyttävällä tavalla. Laadukas sisältö herättää lukijoissa luottamusta ja negatiivisen tunteen antavat kuvat voivat pahimmassa tilanteessa pilata muuten hyvän markkinointimateriaalin kokonaan. (Mt. 2018.)

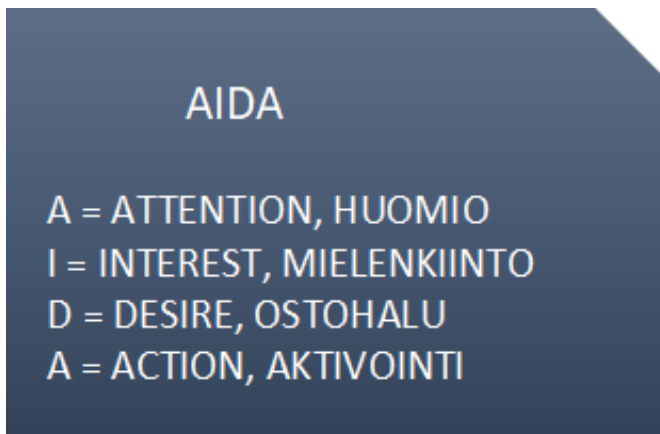
Mikä tekijät saavat markkinoinnin kuvasta toimivan?

- Kuva on laadukas, siinä on käytetty korkeaa resoluutiota.
- Kuva on sommiteltu miellyttäväksi.
- Kuvan värit sekä valoistus ovat kohdallaan.

- Kuva säteilee tunnetta, kuvasta voidaan päätellä sen tarina.

#### 4.2.2 Viestinnän AIDA-kaava

Visuaalisen viestinnän tulisi olla tavoitteellista ja tehokasta onnistuakseen parhaiten. Tavoitteiden mukaisen viestinnän tarkoitus on olla tunnistettavaa, aktivoivaa, positiivista, huomiota herättävää, mutta myös muiden yritysten viestinnästä erottuvaa. AIDA-kaava toimii viestinnän välittäjän apuvälineenä, sillä siihen sisältyy kaikki viestinnän elementtien oleelliset osapuolet. Visuaalisen markkinoijan kuuluu ratkaista millä elementeillä AIDA-kaavan osat voidaan toteuttaa menestyvällä tavalla. (Nieminen 2004, 87.)



Kuvio 1. AIDA-kaavan selitys käännöksinä käyttäen (Linna, 2020)

AIDA-kaavan osa-alueista pelialaan liittyviä esimerkkejä käyttäen:

- A= Sosiaalisessa mediassa mainostaessa on tärkeää huomioida mainoksen koko, muoto, värit, fontti sekä kuvat. Kotisivuilla mainostaessa kuvien liikkuvuus ja kolmiulotteisuus.
- I= Pelimainoksen viestinnän osuva puhuttelu ja informaatio yhdessä kuvien symbolisen viestin kanssa. Sähköisessä viestinnässä sanotut sanat ja niiden viestin antama merkitys ja lupaus kohderyhmälle.
- D= Videopelien laatu sekä hintaperustelut.
- A= Videopelien testaus ja kokeilu (demot, early release) sekä mahdolliset tarjoukset (esimerkiksi alennukset Steamissa).

(Mts. 88.)

#### 4.2.3 Värien symboliikka visuaalisessa viestinnässä

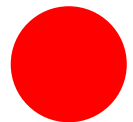
Visuaalisen viestinnän sekä graafisen suunnittelun päämenetelmistä värien sommittelu on hyvin olennaista. Värien valinnoilla pystytään luoda kuvaan joko kiinnostava tai epämiellyttävä tunnelma. Käyttämällä värejä harkiten ja suunnitellen voidaan saada aikaan positiivista sekä jännittävää vaikutelmaa. Värimaailma on merkittävän iso asia ihmisen psyykkistä ja fyysistä maailmankaikkeutta. Värien käyttöä sekä niiden yhdistelyä pystytään helpottamaan, kun osataan hallita niiden perussäännöt ja värien yhteensopivuudet. (Nieminen 2004, 187,189.)

Seuraavaksi käsitellään eri värien symboliikkaa lyhyesti esimerkkejä käyttäen.

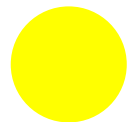
1. Sininen. Vaaleat sinisen sävyt usein viittaavat rauhoittaviin luonnon kohteisiin, kuten veteen ja taivaaseen. Kirkkaat ja tummat sinisen sävyt taas puolestaan antavat luotettavan ja virallisen vaikutelman (esimerkiksi tummansinisestä voi monille tulla mieleen poliisien tunnusväri), sekä viisauden tunteen.



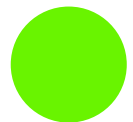
2. Punainen. Punainen väri antaa monille intensiivisyyden tunteen, joka vaihtelee intohimoisen rakkauden, vihan ja väkivallan välillä. Punaista käytetään usein huomion saamiseksi, sekä dynaamisuuden tunteen tuomiseksi. Tämän värin yhdistäessä keltaisen kanssa toisaalta tuo edullisuuden kuvaa.



3. Keltainen. Keltaisen ja oranssin eri sävyt symboloivat iloa ja aurinkoista tunnetta. Merkitykset voivat vaihdella kulttuuriympäristöjen mukaan – Saksassa keltainen on puhtauden symboli. Keltainen väri symboloi myös varoittavaa olotilaa, energisyyttä ja sairautta.



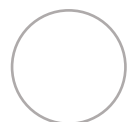
4. Vihreä. Vihreän sävyt usein terveyttä, hyvinvointia sekä tietysti luontoa. Vihreän lämpimät keltaiseen suuntaavat sävyt voivat tuoda mieleen metsän vahvan väriskaalan. Tummanvihreä sävy yhdistetään monesti myrkyn, sekä mustasukkaisuuden väriksi. Esimerkkiä tummanvihreän värin käytöstä pelissä löytyy kuviosta 6.






5. Violetti. Violetti on vaativa ja kuninkaallinen väri. Se on myös kirkollinen väri ja kuvaa katumuksen tunnetta. Videopeleihin liittäessä tästä väristä tulee myös usein mieleen mysteerisyys sekä maagisuus.



6. Valkoinen. Valkoinen on puhtauden ja pyhyyden väri, joka tuo ilmavaa, puhdas- ja eteeristä tunnelmaa. Valkoinen on erittäin graafinen ja tyylikäs mustan,



harmaan ja muiden voimakkaiden ohella kontrastisena tekijänä.

7. Musta. Valkoisen värin tavalla musta on myös kontrastia tuova, graafinen väri. Musta on oikein käytettynä dramaattinen sekä mystinen väri. Mustan ajatellaan olevan usein symbolisesti surun, kuoleman, epätoivon sekä depressiivisyyden väri. 
8. Harmaa. Harmaa on arkinen sävy, joka tuo tyylikkään vaikutelman mustan kanssa käytettynä. Harmaa symboloi muun muassa konservatiivisuutta, mutta toisaalta myös latteutta ja masennusta. 
9. Ruskea. Harmaan tavalla ruskea on myös arkinen, luonnollinen väri. Monet punaiseen päin suuntautuvat ruskean sävyt, kuten esimerkiksi terrakotta, tuovat lämpimyden, turvallisuuden sekä maanläheisyyden tunnetta. 

(Nieminen 2004, 193.)

#### 4.2.4 Fonttien käyttö markkinoinnissa

Kirjasintyyppit eli fontit ovat visuaalisen kielen toisenlainen osapuoli. Fonteista voi tulla erilaisia tuntemuksia sekä käsityksiä yksinkertaisesti niissä olevien visuaalisten tekijöiden myötä. Jotkut kirjasintyyppit voivat herättää tuntemuksia, joita ovat muun muassa 'tyylikäs', 'vanhanaikainen', 'moderni' ja 'tylsä'. On mahdollista väittää, että tämä kyky tulkita fontin visuaalista kieltä perustuu ihmisen omaan miellelyhtymään sekä kontekstiin. (Bonnici 1999, 52.)

Erään tutkimuksen pohjalta on huomattu, että tietyt kirjasintyyppit voivat saada ihmiset tuntemaan joko iloa tai surua. Yllättävänä löydöksenä oli se, että serif-fontit tekivät yleisemmin ihmisistä surullisia kuin sans-serif-fontit. (Mts. 52.) Alta löytää vertailtavaksi esimerkkiä fonttien eroavaisuuksista.

Tältä näyttää Serif-fontti

Tältä näyttää Sans Serif -fontti

Kuvio 2. Esimerkki kahdesta Serif-fontista. (Linna, 2021.)

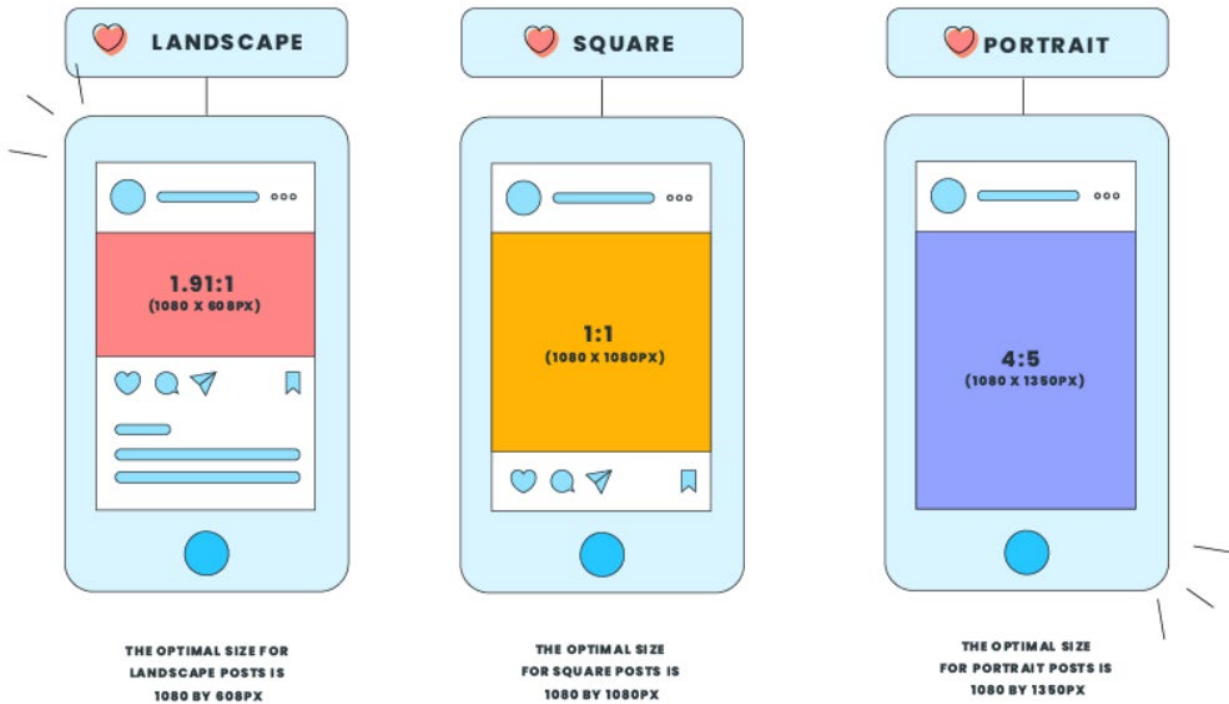
Mikä tekee toisesta fontista niin sanotusti ”surullisemman”? Serif-fontteja pidetään yleisellä tasolla klassisena, muodollisena sekä tyylikkäänä kirjasintyylinä. Sans Serif-fontin ajatellaan olevan enemmänkin moderni, siisti sekä minimalistinen. Tekijänä on myös paikat, missä kyseisiä fontteja käytetään. Vanhanaikaista Serifiä käytetään muun muassa sanomalehdissä ja kirjoissa, ja Sans Serifiä on käytetty nettisivuilla pitkän aikaa. (Pediaa.com, 2015.) Näiden perustelujen pohjalta voidaan päätellä, että tekstiä lukevat kokevat modernin kirjasintyylin mielekkäämmäksi ja yhdistävät vanhemman fontin negatiiviseen mielikuvaan. Serif-kirjasintyyliä käytetään paljon asiallisissa teksteissä, joka voi olla joidenkin lukijoiden mielestä epämiellyttävä tekijä.

#### **4.2.5 Kuvasuhteiden merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa**

Oli kyseessä kampanjakuva, video, uutinen tai vaikkapa meemipostaus, visuaalisen markkinoinnin sisältö johtaa sosiaalisen median maisemakuvaa. Sosiaalisen median jatkuvasti muuttuvassa maailmassa yrityksen visuaalinen ilme on useimmiten ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee, sekä mahdollisesti se yksi ainoa asia, jonka he tulevat muistamaan firmasta. Siksi on tärkeää osata markkinoida brändiä tehokkaasti sosiaalisessa mediassa oikein asetettujen kuvien ja videoiden avulla. (Arens 2021.)

Instagram on yksi suosituimmista valokuvien jakamiseen tarkoitetuista sosiaalisen median kanavista, mikä tekee siitä loistavan paikan jakaa visuaalisesti miellyttävää sisältöä.





Kuvio 3. Instagram-kuvien ohje kuvasuhteille (Later.com. 2020.)

Ramakrishnan (2021) kertoo suositteluvansa yritysten käyttämään neliön 1:1 sekä pystysuuntaisia 4:5 kuvasuhteita Instagramin markkinoinnissa. Syynä tähän on yksinkertaisesti se, että kyseiset kuvasuhteet vievät maksimaalisesti enemmän tilaa näytöstä, kun ihmiset selaavat sovellusta puhelimillaan. Vaakasuuntaiset 1.91:1 postaukset voivat jäädä helposti huomaamatta nopeamaan skrollaamisen seurauksena. Horisontaalisten kuvien toisena huonona puolena on myös se, että jotkut yksityiskohdat voivat olla monille liian pieniä helposti nähtäväksi, minkä vuoksi asiakkaat tarvitsisivat zoomata kuvaa nähdäkseen tarkemmin kokonaisuutta.

LinkedInissa toisaalta tämä vaakasuuntainen kuvasuhde toimii parhaiten. LinkedIn (2021) ehdottaa sivuillaan käyttämään tätä kuvasuhdetta parhaan resoluution saamiseksi. Useimmiten LinkedIn postauksien kuviin on liitetty linkki klikattavaan artikkeliin, jolloin isommat kuvasuhteet olisivat enemmänkin informoivan sisällön tiellä.

## 5 Instagram peliyrityksen mainonnan kanavana

Instagram on parhaiten tunnettu sovelluksena, jossa voi julkaista ja jakaa henkilökohtaisia kuvia sekä videoita ystäville. Siksi joillekin voi tulla yllätyksenä, että se on myös todella tehokas alusta yrityksille mainostaa tuotettaan. Iso syy tähän on Instagramin formaatti. Visuaalisen luonteensa vuoksi Instagram tarjoaa suuren mahdollisuuden yrityksille esitellä tuotteitaan näkyvästi seuraajilleen ja mahdollisille uusille asiakkaille. Olivat ne sitten valokuvia, videoita tai Instagram-tarinoita, miljoonat yritykset ovat rakentaneet itselleen visuaalisen läsnäolon hyödyntäen sovelluksen eri ominaisuuksia. (Later.com 2019.)

Instagramin käyttäjät ovat myös erittäin aktiivisia verrattuna muihin someihin – kuvien tai videoiden tykkäämisellä ei ole isoa kynnystä (vrt. Facebookin tykkäyssysteemi). Suuri tekijä tähän on sovellusten algoritmien eroavaisuudet. Instagramissa julkaisun näkyvyyteen vaikuttaa paljon tykkäyksiä sekä kommentteja kuvalla on, mutta myös julkaisun tuoreus. Facebookin algoritmi priorisoi enemmän ystävyysuhteita julkaisun näkyvyydessä kuin sen tuoreutta. Tämän takia yritysten uudet markkinointimateriaalit voivat olla täysin näkymättömiä Facebookin käyttäjille. (Ellis 2018.)

### 5.1 Instagram-tilin visuaalinen suunnittelu

Instagram-tiliä luodessa on hyvä suunnitella siihen etukäteen sen profiilikuva, sekä biografiateksti. Näiden kuuluisi kuvata yrityksen brändiä mahdollisimman tarkasti, jotta seuraajat ja asiakkaat tietävät mistä on kyse. Peliyrityksellä profiilikuvaksi kannattaa valita joko firman taikka tuotetun pelin logo/tunnettu hahmo.

Instagram-profiileihin voi myös kirjoittaa biografiatekstin, joka on periaatteessa profiilin kuvailuteksti. Sen olisi hyvä olla lyhyt ja ytimekäs. Biografiaan kirjoitetaan yrityksen toiminnasta yhteenveto, joka heijastaa sen imagoa toivomalla tavalla (Morgaine, n.d.). Lisäksi nettisivun tai muun linkin liittäminen bioon on hyvin tärkeää, sillä Instagram-julkaisuihin ei voi tällä hetkellä liittää toimia nettisivulinkkejä. Peliyritys voi siis muun muassa linkata oman pelin osoitteen biografiatekstilaatikkoon.

## 5.2 Aktivoivan sisällön tuottaminen Instagramissa

Käytetyin julkaisumuoto Instagramissa on kuvapostaus. On tärkeä muistaa jakaa laajasti sisältöä kyseistä kanavaa käyttäessä, sillä seuraajat ovat eniten kiinnostuneita yrityksistä, jotka eivät mene yhden nuotin mukaan vaan osoittavat moninaisuutta. Huomiona lisäksi on hyvä tietää, että Instagram-käyttäjät ovat hyvin aktiivisia alustaa käyttäessä. Noin 60 prosenttia Instagram-sovelluksen käyttäjistä sanoo käyvänsä sivustolla päivittäin, ja 21 prosenttia kertoo tsekkaavansa sitä viikoittain. (Decker 2017.) Yrityksen markkinoinnin suunnittelussa on välttämätöntä kehittää suuntaa antava hahmotelma siitä, kuinka usein julkaisuja olisi hyvä pistää ulos seuraajien nähtäväksi. Kuten aiemmin mainittiinkin, suurin osa Instagramin käyttäjistä käy vähintään tsekkaamassa sovellusta joka päivä ja mahdollisesti reagoimalla siellä julkaistuun sisältöön, joten tehokkain päätös olisi täten julkaista päivittäin.

### 5.2.1 Tuotteen markkinointi Instagramissa

On selvää, että Instagramia ei nykypäivänä käytetä pelkästään henkilökohtaisiin tarpeisiin, vaan siitä on tullut maailmanlaajuinen paikka, jossa brändit voivat innostaa yleisöään jakamalla sisältöä tuotteistaan ja muista tarpeellisista asioista, kuten rekrytointimahdollisuuksista. Instagramin käyttäjät arvostavat myös julkaisuja, jotka eivät ole suoraa mainostusta, vaan rehellistä postaamista. (Decker 2017.) On kuitenkin välttämätöntä tuotteen menestykselle julkaista siitä tiedotettavia postauksia kohtuudella.

Menestyäkseen yrityksen olisi tärkeä olla visuaalisesti erottuva muista kilpailijoista. Instagramissa julkistettavien kuvien sekä videoiden tulisi olla mahdollisimman laadukkaita, huomiota herättäviä sekä yhtenäisiä toistensa kanssa. (Morgaine, n.d.) Esimerkiksi peliyrityksen kannattaa sisällyttää tunnetut pelihahmot sekä muut grafiikat tuotettuun sisältöön yhtenäisyyden saavuttamiseksi. Konkreettisesta esimerkistä voi lukea lisää luvussa 7.4.

Instagram-kuvien visuaalisten tekijöiden perussääntöinä ovat seuraavat:

- Kirkkaammat sekä vaaleammat saavat tilastollisesti 24 prosenttia enemmän tykkäyksiä kuin tummemmat kuvat.

- Kuvat, joiden taustalla on sopivasti tyhjää tilaa menestyvät 29 prosenttia paremmin kuin ne, jotka ovat visuaalisesti sekavia.
- Kuvassa olisi tärkeä olla yksi pääväri ja muita värejä käytettynä kohtuullisemmin. Instagram-kuvat, joilla on yksi dominoiva pääväri, saavat 17 prosenttia enemmän tykkäyksiä.

(Mt. N.d.)

### 5.2.2 Behind-the-scenes-postaukset

Kuvat ja videot, joissa yritys näyttää seuraajilleen behind-the-scenes-sisältöä, on tehokas keino tuoda avoimuutta yritysasiakkaan ja brändin välille. Yrityksen tuotteesta on tärkeää postata kohdulla, mutta liiallisuudessa se voi olla vahingoittavaa. Ihmiset tykkäävät nähdä enemmän humanistista puolta yrityksissä, mitä ei normaalisti näkyisi. (Mt. 2017.) Mitä tähän sisältöön kuuluu ovat muun muassa työntekijöiden esittelypostaukset sekä teemapäiväpostaukset. Jälkimmäisestä voi lukea tarkemmin luvussa 7.3.4. Työntekijöiden esittelyt julkaisuina ovat pääsääntöisesti kuva- ja tekstimuodossa, jossa kerrotaan tietyn työntekijän asemasta yrityksessä, hänen harrastuksistaan ja vaikkapa muista mielenkiinnonkohteista. Kun asiakas yhdistää naaman normaalisti elotto- maan käsitteeseen, joka on yritys, saa hän positiivisemmän mielikuvan sen toiminnasta sekä tuotteista.

Jotkut yritykset käyttävät myös Instagramin omaa tarinaominaisuutta interaktiivisena markkinointikeinona tavoitteena lähestyä heidän asiakkaitaan henkilökohtaisemmalla tasolla. Instagram tarinoiden kautta voidaan siis aktivoida seuraajia osallistumalla esimerkiksi gallupkyselyihin. Liittämällä kyselyt jollain keinoin yrityksen tuotteeseen voi yritys tuottaa merkittävää ja arvokasta näkyvyyttä omalle brändilleen.

## 6 LinkedIn peliyrityksen mainonnan kanavana

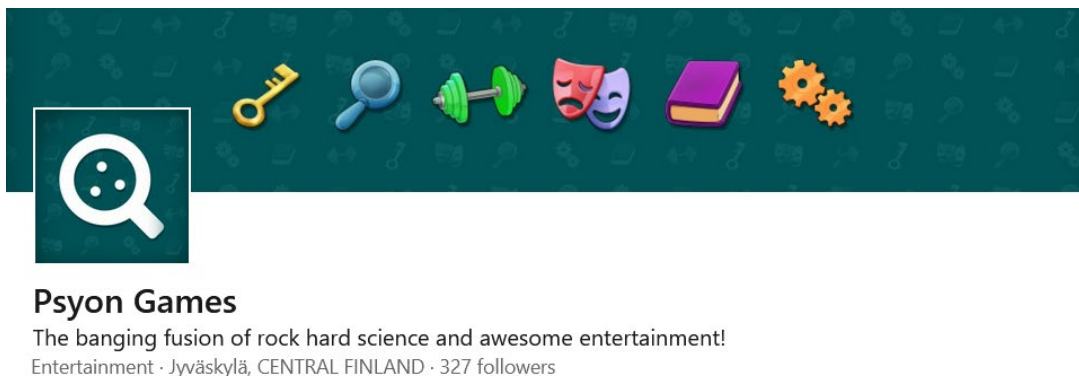
LinkedIn on erinomainen sosiaalisen mediankanava businessorientoituneille yrittäjille, sillä se tuo kätevästi laajasti mahdollisuuksia verkostoitua muiden yritysten kanssa. LinkedIn on paikka, jossa eri alojen yrittäjät sekä osaajat voivat helposti osallistua keskusteluihin etsien uusia kykyjä, kuten myös mahdollisuutta viedä omaa uraansa eteenpäin. (Markkinointiakatemia.fi. n.d.)

LinkedInin mainonnan iso etu on, että siinä pystyy kohdistaa mainonnan näkymään muun muassa kilpailevan yrityksen työntekijöille. Kyseinen keino lisää huomattavasti esimerkiksi uuden videopeliyrityksen näkyvyyttä, ja voi täten tuoda myös uusia verkostoitumismahdollisuuksia sekä strategisia kumppanuussuhteita. Mainontaa LinkedInissa voi kohdentaa esimerkiksi toimenkuvan sekä ammattinimikkeen perusteella. (Mt. n.d.)

## 6.1 LinkedIn-tilin visuaalinen suunnitteleminen

Yrityksen LinkedIn-sivun olisi tärkeä ilmaista ja kuvata firman imagoa visuaalisin keinoin niin, että uudet, potentiaaliset asiakkaat oppisivat helposti ja enemmän brändistä sekä yrityksessä työskentelevistä ihmisistä. Tämän kanssa kulkee käsi kädessä mielenkiintoa herättävä markkinointisisältö.

Yrityksen profiilikuvan kuuluisi kuvailla selkeästi brändiään. Peliyrityksen kannattaa ensisijaisesti suunnitella itselleen huomiota herättävä logo, jota pystyy hyödyntämään eri sosiaalisen median kanavilla – tässä tapauksessa LinkedIn profiilikuvassa. (Moran 2021.) LinkedInissa voi myös vaihtaa kansikuvaa, mikä olisi hyvin tärkeää myös tehdä näkyvyyden lisäämiseksi. Kansikuvan sekä logon värimaailman harmonia sekä yhtenäisyys on hyvä ottaa huomioon niitä kehittäessä.



Kuvio 4: Psyon Games LinkedIn-tili (Psyon Games LinkedIn, 2021.)

Ohessa olen ottanut esimerkiksi Psyon Games -peliyrityksen LinkedIn-tilistä kuvankaappauksen, jossa pystyy nähdä, miten he ovat käyttäneet samaa taustaa logossa sekä kansikuvassa. Aikaisemmin käsittelin värien symboliikkaa, ja tässä esimerkissä päävärinä on käytetty vihreää, jonka sävyt usein kuvastavat muun muassa terveyttä ja hyvinvointia.

Tutkiskelemalla yrityksen brändiä ja kuvailua itsestään voi huomata, että värien käyttö on osunut kuin naula kantaan. ”Psyon Games yhdistää tieteen ja videopelit muuttaakseen maailmaa parempaan suuntaan. Tällä hetkellä meidän reseptimme merkittävälle viihteelle on tuoda vallankumouksen digitaalisiin terveydenhuolto- ja tietoisuuspalveluihin (Psyon Games 2020).”

## 6.2 Aktivoivan sisällön käyttäminen LinkedIn mainonnassa

Mitä useammin LinkedInissa julkaisee sisältöä, sitä paremmin algoritmi suosii sivun näkyvyyttä muille käyttäjille. Luonnollisesti oman sisällön julkaiseminen on todella tärkeää etenkin uudelle yritykselle, mutta on myös hyvä jakaa muiden kanssakäyvien postauksia. (LinkedIn. 2019.) Etenkin peliteollisuudessa työskentelevät usein käyvät reagoimassa sekä jakamassa kilpailijoidensa sisältöä omille seuraajilleen. Saman tekeminen heille edesauttaa uuden yrityksen näkyvyyttä, ja lisää verkostoitumismahdollisuuksia.

LinkedInin (2019) sivuilla mainitaan, että visuaalista sisältöä suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon kolme erityyppistä julkaisumuotoa mitä LinkedIn tarjoaa:

4. 3–4 kuvan kuvakollaasit. Nämä toimivat erittäin hyvin yleisöä aktivoidessa.
5. Noin 1–2 minuutin videot. Videon tulisi kiinnittää katsojan huomion ensimmäisien sekuntien aikana. Esimerkiksi pelitrailerien pituus kannattaisi pitää noin minuutissa.
6. Dokumenttitiedostot (PDF, PowerPoint). Niillä pystyy kertomaan paremmin seuraajille, mikä tekee brändistä uniikin.

### 6.2.1 Tuotteen markkinointi LinkedInissa

Kuten aiemmassa luvussa mainittiinkin, LinkedInissa toimivat parhaiten julkaisut, joihin kuuluu kuva -ja/tai videomateriaalia. Kuvalliset postaukset saavat 98 prosenttia enemmän kommentteja kuin ne, joissa ei ole käytetty visuaalista materiaalia. Videot aktivoivat seuraajia eniten LinkedInissa – viidenkertaisesti enemmän kuin mikään muu sisältötyyppi. LinkedIn-sovelluksen sisäisesti julkaistut videot toimivat parhaiten näkyvyyden saavuttamiseksi, sillä ne toistuvat automaattisesti niiden päälle skrollatessa. Seuraajat sekä muut kotisivua skrollaavat kiinnittävät täten kyseisiin videoihin parhaiten huomion. (Sehl 2020.) Esimerkkinä peliyrityksessä parhaiten toimivat muun

muassa pelien trailerit. Myös pelinkehitykseen liittyvät merkkipaalupostaukset ovat tehokkaita keinoja tuoda positiivista näkyvyyttä yrityksen imagolle.

## **7 Case - Psyon Gamesin somemainonta**

### **7.1 Opinnäytetyössä toteutettu haastattelu ja sen taustaa**

Opinnäytetyössä toteutettiin suullinen, kvalitatiivinen haastattelu peliyritys Psyon Gamesin kanssa. Haastateltavana oli yrityksen kaksi työntekijää, jotka vastaavat heidän sosiaalisen median markkinoinnistaan, ja ovat parhaiten tietoisia heidän visuaalisesta ilmeestä markkinoinnin kannalta. Kysymykset haastatteluun valikoitiin harkiten ja niin, että niitä analysoimalla voitaisiin saada selkeä käsitys tutkittavasta ilmiöstä mikä on sosiaalisen median visuaalinen mainonta. Haastattelussa käytettiin siis osittain strukturoitua haastattelutyylä sekä avointa haastattelua aina kun tarkentavia kysymyksiä heräsi mieleen.

Valinta kyseiselle haastattelun kohteelle muodostui tutkimalla paikallisten peliyritysten mainonnan historiaa, sekä mainonnan tyyliä. Psyon Gamesin markkinointia löytyy monelta sosiaalisen median kanavalta, ja tuotettu visuaalisen sisältö niihin on hyvin monipuolista. He ovat myös kustantaneet itse pelien mainonnan puolesta (Psyon Games 2020), mikä tekee haastattelusta huomattavasti helpompaa vähäisten osapuolien takia. Näiden perustelujen mukaan valitsin yrityksen mahdolliseksi haastattelun kohteeksi, ja otin heihin yhteyttä asiasta. Seuraavissa kappaleissa käsitellään ja analysoidaan haastattelujen vastauksia.

Tärkeimmiksi haastattelukysymyksiksi valikoitiin seuraavat:

10. Mitkä sosiaalisen median kanavat vetävät eniten huomiota ja miksi?

11. Millä sosiaalisen median kanavilla mainostetaan eniten ja miksi?

12. Millä perusteilla valitaan visuaaliset markkinointimateriaalit julkaistavaksi sosiaalisessa mediassa?

## 7.2 Psyon Games yrityksenä ja sen markkinointia

Psyon Games on jyvaskyläläinen startup peliyritys, joka alun perin perustettiin vuonna 2013. He julkaisivat ensimmäisen indie-pelinsä, Antidotin, vuonna 2018 ja ovat siitä lähtien olleet tunnettuja yrityksenä, joka yhdistää pelit ja tieteen. Antidote on ”tower defense”-tyylinen strategiapeli, jossa pyritään puolustamaan kantasolia viruksia sekä bakteereja vastaan.

Psyon Gamesilla markkinoidaan pääsääntöisesti neljällä eri sosiaalisen median kanavalla: Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissa sekä Twitterissä. Vaikka heidän Facebook-tilillään on eniten seuraajia verrattuna muihin alustoihin, on siellä aktiivisuus vähempää kuin esimerkiksi Instagramissa. LinkedInissa mainostuksen sisältö on useimmiten asiallista, ja kyseisen alustan ilmapiiri on hyvin erilainen verrattuna muihin somekanaviin. Tutkimuksen kohteeksi päätettiin Instagram, sekä LinkedIn.

### 7.2.1 Instagram Psyon Gamesilla

Yrityksen Instagramissa on aktiivisuus staattista – samat seuraajat käyvät tykkäämässä uusista julkaisuista. Tästä huolimatta seuraajat ovat eniten aktiivisempia muihin kanaviin verrattuna, Instagramissa on helppo saada ihmiset niin sanotusti ”liikkeelle”. Innokkaimmat seuraajat myös käyttävät mieluummin Instagramia esimerkiksi Facebookin sijaan. Miksi näin sitten on, että Instagramissa on helpompaa aktivoida sen käyttäjiä? Luvussa 5 mainittiin, että Instagramissa on luonnollisemmin matalampi kynnyksen tykkätä kuvista. Facebookin seuraajat eivät ole niin innokkaita tykkäämään kuvista, mahdollisesti johtuen sovelluksen ominaisesta mekaniikasta, jolla kuvan tykkääminen tulee näkyviksi muiden ”seinälle”.

### 7.2.2 LinkedIn Psyon Gamesilla

Yrityksen LinkedIn-tilillä pyritään julkaisemaan business-orientoituneita postauksia, eikä niinkään itse tuotteista. On siis tärkeämpää jakaa muille siitä, mitä yritys tekee, sekä mihin tavoitteeseen pyritään yrityksenä. Blogipostaukset ovat tehokas keino LinkedInin markkinoinnissa, sillä niillä voi saada näkyvyyttä huomattavasti. LinkedInin kautta Psyon Games on saanut paljon huomiota esimerkiksi muilta yrityksiltä, joita kiinnostaa pelien sekä lääketieteellisuuden välisten siltojen rakentaminen. Kyseisen sovellukseen on myös tarkoituksena julkaista vakuuttavia postauksia, joilla voisi mahdollisesti herättää potentiaalisten sijoittajien huomion.



### **7.2.3 Pelin henkilökohtaiset tilit yrityksellä**

Psyon Games on myös tehnyt omat sosiaalisen median kanavat heidän ensijulkaisulle Antidote-pelille. Syyksi tälle on se, että he haluavat osittain erottaa julkaisut tilien välillä. Yrityksen omalla tilillä Psyon Games julkaisee sisältöä siitä, mitä he tekevät yleisellä tasolla firmassa ja Antidoten kanssa, eli promoavat yritystään. Antidoten sivuilla taas julkaistaan enimmäkseen kyseiseen peliin liittyviä asioita, kuten uusia päivityksiä sekä Antidote-teemalla kehitettyä teemapäiväpostauksia.

Indie-peleille ei välttämättä tarvitse tehdä erillistä tiliä yrityksen tilin lisäksi, mutta se voi koitua hyödylliseksi tietyissä tilanteissa. Jos peliyrityksellä on esimerkiksi heidän kehittämälleen pelille innokas, omistautunut peliyhteisö voi olla järkeväkin luoda tälle pelille erillinen kanava, jossa voi keskittyä kasvattamaan ja palvelemaan omaista yhteisöä. Toisena esimerkkinä on tilanne, jossa yritys on luomassa peliä, ja haluaa striimata yhteisölleen pelinkehityksen eri vaiheita. (Paek 2018.) Pelille tarkoitetut kehitysblogit sopisivat tällöin parhaiten erilliselle tilille, eikä häiritsemään yrityksen henkilökohtaista sometiliä.

## **7.3 Yrityksen markkinointimateriaaleja**

### **7.3.1 Erilaisia kuvamateriaalityyppejä**

Antidote-pelin julkaisuvaiheessa Psyon Games julkaisi enimmäkseen gameplay-kuvia, kuvankaappauksia, sekä gifejä pelistä. Kriteerit valikoiduille kuville oli se, että niiden täytyy esitellä jotain keskeistä asiaa pelistä esimerkiksi selostamalla pelin mekaniikan toiminnasta. Joskus keinona on ollut koota paljon toimintaa yhteen kuvaan, jolloin seuraajat saavat niin sanotusti tekemisen tunteen.



Kuvio 5: Antidoten markkinointimateriaalia, jossa pelin gameplay-kuvalla pyritään viestimään katsojalle pelin mekaniikasta visuaalisin keinoin. (Psyon Games Instagram, 2019.)

Yksittäisiä kuvankaappauksia pelin gameplaysta ei ole järkevää julkaista, sillä ne eivät anna tarpeeksi kattavaa selitystä siitä, mitä kyseisessä pelin kohtauksessa tapahtuu. Niihin on hyvä lisätä informoivaa tekstiä pelin ominaisilla fonteilla ja väreillä, sekä mahdollisesti lisätä muuta visuaalista materiaalia innostamaan katsojaa. Antidoten värimaailma on hyvin värikästä ja sitä on käytetty hyödyksi myös mainonnan materiaalina.

Psyon Gamesin Play-kaupassa ja App Storessa julkaissut promokuvat selkeästi kuvailevat mitä pelissä tapahtuu, ja minkä takia kyseinen asia on siistiä. Promokuvissa pyritään tuomaan hahmoja esille, sillä ne ovat hyvin muistettava asia pelissä, mihin myös ihmiset tykättyvät. Kun peleihin tulee päivityksiä, olisi kuitenkin hyvä julkaista informoiva kuva/kuvankaappaus siitä asiasta, mikä on pelissä muuttunut.

### 7.3.2 Trailerit markkinointimateriaalina

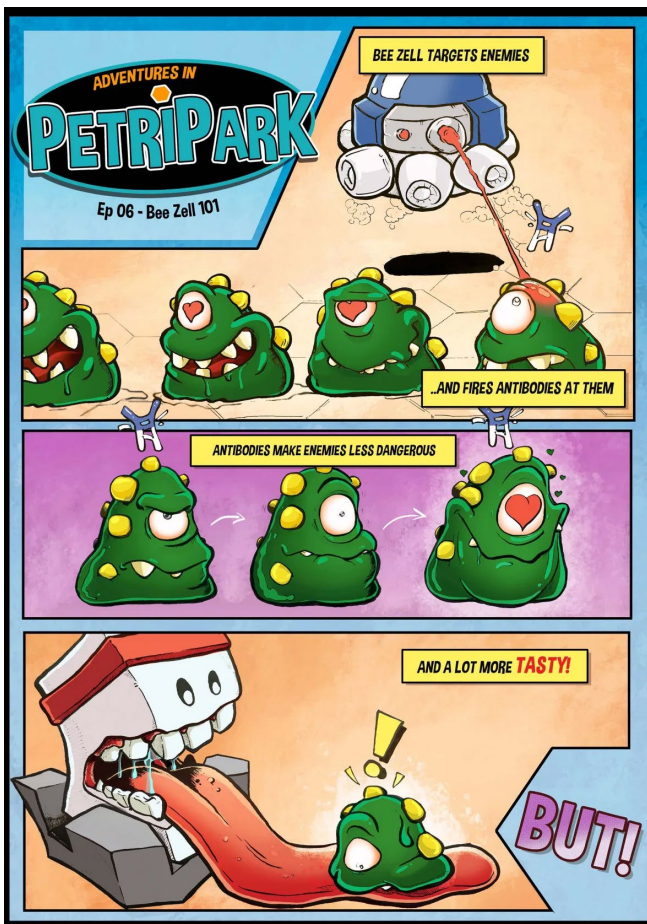
Vaikka julkaistaisiin gameplay-kuvaa, jolla pyritään tuomaan realistista kuvaa pelin toiminnoista, eivät ne yksinään toimi tehokkaasti itsenäisenä markkinointimateriaalina. Trailereiden avulla voidaan esittää, millaista laatua yritys pystyy tuottamaan – siihen pystytään poimimaan pelistä par-

haat, siistit ominaisuudet, jotka jäävät helpommin mieleen. Esimerkiksi Antidoten traileriin on poimittu hyvin intensiivisiä sekä mielenkiintoisia kohtauksia, pistetty niitä putkeen sekä selostettu välillä mitä pelissä tapahtuu – katsoja ymmärtää täten paremmin mistä pelissä onkaan oikeasti kyse. Antidote on pelinä monimutkainen, niin pelkästään kuvankaappauksia markkinoimalla voi katsojalle jäädä pelin idea hyvin epäselväksi.

### **7.3.3 Tiedottavat sarjakuvamateriaalit**

Antidote-pelin markkinoinnissa on myös käytetty hyödyksi Psyon Gamesin kehittämää ”Adventures in PetriPark” nimistä sarjakuvaa, tarkemmin edu-comicia. Näiden sarjakuvien tarkoituksena on välittää hausalla tavalla pelistä tietoa niille, jotka eivät tiedä tai vaikkapa ymmärrä, mitä pelissä tapahtuu. Lyhyellä sarjakuvalla pystytään helposti havainnollistamaan mitä pelissä voi oppia.

Sarjakuvat näin pelin sivutuotteena toimivat hyvin markkinointimateriaalina. Lukijat pääset lukemaan ajatuksen kanssa aiheesta, ja tajuamaan pelin juonesta enemmän. Tällä tavalla yritys voi tarjota mielenkiintoisempaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, kun julkaisee konkreettista sekä visuaalisesti miellyttävää sisältöä. ”Adventures in PetriPark” -sarjakuvia on myös käytetty avaamaan pelin toiminnan ominaisuuksista muun muassa farmaseuttisille yrityksille. Tällä on haluttu kertoa, miten perinteisestä immuunijärjestelmän reaktiosta on voitu saada saatu visuaalisesti hauska ja mielenkiintoinen peli, joka on aiheena normaalisti tylsää ja kuivaa. Mainittavana on se, että näiden sarjakuvien tekeminen vie paljon aikaa, joten on tärkeää puntaroida tilanteen mukaan, että onko niiden tuottaminen kannattavaa.



Kuvio 6: Antidote-pelin edu-comic. (Antidote Instagram, 2019.)

### 7.3.4 Teemapäiväjulkaisut

Nykyväinen ilmiö sosiaalisen median julkaisuissa ovat juhla- ja teemapäiväpostaukset. Eri alojen yritykset julkaisevat jouluna kuvia, joissa he toivottavat seuraajilleen hyvää joulua. Joidenkin mielestä näiden kuvien julkaiseminen voi olla ällöttävän hempeää ja turhamaista sisältöä, mutta todellisuudessa juhlapäivän julkaisut voivat olla mitä arvokkaimpia yrityksen markkinoinnin kannalta (Schaffer 2020).

Juhla- ja teemapäivinä, kuten esimerkiksi Halloweenina, ovat julkaisujen kuvat niin sanotusti puettu Antidoten teemaan sopiviksi. Teemapäiviin liittyvissä postauksissa käytetään yleisesti pelin olennaisia fontteja, värimaailmaa, sekä tunnettuja hahmoja. Pyrkimyksenä on tehdä hauska linkki pelin ja sen hahmojen välille.

Psyon Games lisää myös, että silloin, kun peleistä ei ole saatu tarpeeksi materiaalia irti julkaistavaksi, niin he ovat päätyneet suunnittelemaan muun muassa ”company culture”-teemapostauksia, joissa he ovat esimerkiksi esitelleet yrityksen työntekijöitä. Kyseiset julkaisutyypit eivät tuo uutta sisältöä peleihin liittyen, mutta niiden avulla seuraajat pääsevät tietämään yrityksestä syvemmin henkilökohtaisemmalla tasolla.



Kuvio 7. Antidoten teemapäivän markkinointimateriaalia (Antidote Instagram, 2020.)

#### 7.4 Mainonnan teknisiä tekijöitä, analytiikkaa sekä analysointia

Haastattelun aikana kohosi kysymyksiä aiheesta, että mitkä julkaisut ovat keränneet eniten huomiota Instagramissa. Psyon Gamesin mukaan heidän Instagram-tilillään eniten tykkäyksiä on saanut postaus, missä on käytetty 3D-hahmoa, ja missä on selitetty mitä kyseinen hahmo tekee pelissä. Markkinointikuvassa on käytetty kuvasuhdetta 4:5, joka on Instagramiin optimoitu pystysuuntainen kuvasuhde. Syy tälle valinnalle on se, että 4:5 kuvasuhde vie eniten tilaa puhelimen näytöstä – Instagramia selattaessa on sitä vaikea olla näkemättä.

Kuvan visuaalisia tekijöitä analysoimalla voidaan päätellä sen suosion perusteet. Alla olevassa markkinointikuvassa on pelin nimi selkeästi näkyvillä vasemmassa alalaidassa, mikä ohjaa lukijaa löytämään sekä hakemaan peliä helpommin puhelimen kaappasovelluksesta. Pelin logo liitetään joskus postauksiin, jos postaus liittyy vahvasti peliin (muun muassa hahmoesittelyt). Tämän keinon avulla ei jää lukijalle epäselväksi, että mikä kyseinen kuvan hahmo on. Tekstiä on käytetty kohtuullisesti informatiivisena keinona, ne kertovat selkeästi pelaajalle mistä pelissä on kyse. Kuvan hahmoesittelyn sekä pelin fontti ovat samaa tyyliä, mikä lisää vakautta aseteluun. Fonttien käyttöä kannattaa harkita ajatuksen kanssa, liian monta eri fonttia voi tuoda sekavuuden tunnetta kuvaan. Antidoten mainonnassa käytetään myös paljon kirkkaita, huomiota herättäviä värejä, ja ne valikoidaan suoraan pelin sekä hahmojen omaisesta värimaailmasta – räikeämmätkin värit eivät näytä taten liialliselta.



Kuvio 8: Antidoten markkinointimateriaalia (Psyon Games Instagram, 2019.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on Psyon Gamesilla ollut ylläpitävää toimintaa – pyrkimyksenä on ollut julkaista materiaalia vähintään kerran viikossa. Ylläpitävän visuaalisen markkinointimateriaalien tuottamiseen on käytetty yleensä aikaa muutama tunti per viikko. Isoimmassa projekteissa, kuten muun muassa suurissa pelipäivityksissä, on panostettu huomattavasti enemmän materiaalien laatuun. Pelialalla on vaadittavaa tuottaa markkinointia sekä mainontaa, mikä kertoo yrityksen

olemassaolosta, mutta myös sen nykyaikaisesta toiminnasta. Antidote-pelin päivityksien postautaminen on ollut tärkein funktio markkinoinnin puolella – seuraajat näkevät, että peli on olemassa ja sitä ollaan kehittämässä. Sosiaalisten medioiden algoritmit suosivat aktiivisuutta suuresti, olemalla aktiivinen somessa johtaa siihen, että seuraajat saavat tiedon uudesta julkaisusta tehokkaammin.

## 8 Yhteenveto

### 8.1 Pohdintaa

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa potentiaalisille peliyrityksille ohjeita sekä informaatiota siitä, että millaista on tehokas ja laadullinen pelimarkkinointi visuaalisen suunnittelun kannalta. Tutkimuksen perustan luomisen apuna käytettiin case-tutkimusta, jossa haastateltiin paikallista peliyritys Psyon Gamesia heidän henkilökohtaisesta somemarkkinoinnistaan. Tämän lisäksi tavoitteena oli koota opittujen tietojen pohjalta opas visuaaliseen markkinointiin, jota potentiaaliset yritykset voisivat mahdollisesti käyttää apunaan markkinoinnin strategiaa suunnitellessa.

Aiheen lähteiden keruuvälineenä toimi pääasiassa uutiset sekä artikkelit erilaisilta nettisivuilta. Hyvin harkiten käytettiin fyysisiä kirjoja lähteenä, sillä iso osa näiden kirjojen sisällöstä ovat nykypäivänä jo vanhentunutta tietoa. Tutkimusta aloittaessa olin tästä seikasta tietoinen, mutta koin tarpeelliseksi löytää edes yhden lähteen, jonka tiedot ovat ajankohtaisia vielä tänä päivänä. Näiden kirjojen tekstisisältö käsittelee muun muassa värien symboliikkaa sekä visuaalisen markkinoinnin määrittämistä yleisellä tasolla, joita sovelsin työssä käyttämällä pelialaan liittyviä esimerkkejä. Esimerkit pohjautuivat opittuun tietoon, jonka määrää olen kerryttänyt pelialalla opiskellessa.

Hyvin äkkiä huomasin myös, että digitaalisten lähteiden luvullinen määrä tulisi loppupeleissä olemaan hieman suuri. Tarkkaan opinnäytetyön aiheesta ei paljoa löytynyt netistä artikkeleja taikka uutisia, ja jotka tulivat vastaan, olivat useimmiten luettavissa ison rahasummamuurin takana. Täten päädyin kokoamaan tietoa aihealueesta laajemmin eri lähteitä hyödyntäen. Suurena apuna oli myös Psyon Games -peliyrityksen suullinen haastattelu, joka toteutettiin opinnäytetyötä tehdessä. Haastattelukysymykset muotoilin tarkkaan ja harkiten ennen itse tapahtumaa. Yrityksen työntekijät vastasivat kysymyksiin laajasti käyttäen visuaalisia esimerkkejä heidän sosiaalisen median markkinoinnistaan. Tuohon aikaan aihealuetta en ollut vielä rajannut Instagramiin ja LinkedIniin,

joten vastauksissa käsiteltiin paljon myös heidän muita sosiaalisen median alusta, kuten Facebookia sekä Twitteriä. Peliyrityksen sisäinen tieto ja pohdinta omasta markkinoinnista laadulliselta kannalta edesauttoi opinnäytetyön tulosten saantia, ja heidän palautteensa todisti vastaavan jo kirjoitetun tekstin sisältöä.

Aiheen rajaaminen visuaalisen markkinoinnin kantaan johtui henkilökohtaisesta taustasta graafisena suunnittelijana pelinkehityksen puolella. Tästä johtuen työ rajattiin kvalitatiiviseksi eli laadulliseksi tutkimukseksi. Haasteena opinnäytetyötä tehdessä oli oppia ymmärtämään sen puolta markkinoinnin kannalta. Tutkielman tekeminen vaati aiheeseen perehtymistä sekä markkinoinnin osa-alueiden oppimista. Taustatutkimusta aiheeseen tein kirjoittamisen ohella katsomalla erilaisia videolähteitä, sekä artikkeleja. Opasta tehdessä tietoisuus kasvoi merkittävästi, kun oli mahdollisuus verrata muiden firmojen markkinointistrategioita, ja käyttää niitä viittauksena omassa tekstissä. Muun muassa markkinoinnin aikataulutusta tehdessä tutkin monia eri sosiaalisen median aikatauluja ja käytin myös opittua tietämystä aiheeseen liittyen taulukon luomiseksi. Tästä aikataulutuksen pohjasta kehitettiin mahdollisimman helposti luettava sekä ymmärrettävä, jotta sitä voisi kuka vain käyttää henkilökohtaista markkinointisuunnitelmaa luodessa.

## **8.2 Kehittämisehdotuksia**

Opinnäytetyön tutkimukset tuotettiin pääasiassa laadullisin menetelmin, minkä vuoksi koen, että olisi tärkeää myös tehdä analysointia aiheesta kvantitatiiviselta eli määrälliseltä kannalta. Muun muassa olisi aiheellista tehdä tutkimustyötä kysymällä, että mikä tekee peliyritysten markkinoinnista tehokasta heidän tilastotietojen perusteella. Eri somekanavien markkinointiin liittyvien julkaisujen tilastoja analysoimalla voitaisiin löytää arvokkaita tuloksia menestyksen taustasta. Työn määrä tässä olisi huomattavasti korkeampaa, mutta kyseisestä aiheesta ei ole löydettävissä tarpeeksi materiaalia, niin olisi erinomaista, jos siitä saataisiin hyödyllistä dataa.

Tässä työssä keskityttiin myös enemmän markkinoinnin kuviin, videomateriaaleista mainittiin lyhyesti muutamissa kappaleissa. Peliyritysten trailereita olisi myös tärkeää tutkia laadullisesti. Pelitrailerit ovat suuri näkyvyyden tulolähde markkinoinnin kannalta ja ne saavat yleisesti eniten näytökertoja sosiaalisen median eri kanavilla. Mahdollisesti henkilö, jolla on kokemusta animoimisesta tai muuten videoiden tuottamisesta voisi hyötyä tällaisesta tutkimustyöstä eniten. Ei ole myöskään



välttämätöntä käyttää haastatteluja tutkimusmateriaalina, sillä netistä löytyy kattava määrä tutkittavia pelitrailereita.

## Lähteet

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen Markkinointi. WSOY 2004.

Bonnici, P. 1999. Visual language the hidden medium of communication. RotoVision SA 1999.

Decker, A. 2017. Instagram Marketing: The Ultimate Guide. Viitattu 15.11.2020.  
<https://www.hubspot.com/instagram-marketing>.

Later.com. 2019. Instagram Marketing: The Definitive Guide (2019). Viitattu 15.11.2020.  
<https://later.com/instagram-marketing/>.

LinkedIn. 2019. How to market on LinkedIn. Viitattu 1.12.2020.  
<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/how-to-market-on-linkedin>.

Auvinen, A. & Tarkiainen, E. 2018. Soluessee: Kvalitatiivinen tutkimus. Essee. Viitattu 1.12.2020.  
<https://essee pankki.proakatemia.fi/soluessee-kvalitatiivinen-tutkimus-2/>.

Psyon Games. 2020. Suullinen haastattelumateriaali.

Psyon Games. N.d. What we do? Viitattu 15.3.2021. <https://psyongames.com/>.

Lianatech.fi. 2016. Visuaalisuus osana digitaalista markkinointia. Viitattu 18.3.2021.  
<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/visuaalisuus-osana-digitaalista-markkinointia>.

Markkinointiakatemia.fi. N.d. Sosiaalisen median markkinoinnilla vahvistat brändiä ja kasvatat verkkokaupan myyntiä. Viitattu 28.3.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>.

Moran, D. 2021. How To Rev Up your LinkedIn Marketing Strategy Game in 2021. Viitattu 28.3.2021. <https://recurpost.com/blog/linkedin-marketing-strategy/>.

Ellis, M. 2018. Instagram vs. facebook: what's the better marketing avenue? Viitattu 1.4.2021.  
<https://99designs.com/blog/business/instagram-vs-facebook-marketing/>.

Aaltio, I. 1999. Case-tutkimus metodisena lähestymistapana. Tutkimus. Viitattu 17.4.2021.  
<https://metodix.fi/2014/05/19/aaltio-marjosola-casetutkimus/>.

Ramakrishnan, V. 2021. Social Media Image Sizes for 2021: Free PSD files and Cheat Sheets. Viitattu 17.4.2021. <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-management/social-media-images-guides/>.

Leinonen, T. 2020. Tapaustutkimus – tutkimus tapauksesta. Viitattu 22.4.2021.  
<https://spoken.fi/tapaustutkimus/>.

Kooders.fi. 2018. Kuvien merkitys viestinnässä. Viitattu 22.4.2021.  
<https://www.koo0ders.fi/blogi/kuvien-merkitys-viestinnassa>.

Paek, J. 2018. How to Effectively Use Social Media as an Indie Game Developer. Viitattu 25.4.2021.  
<https://indieboost.com/blog/how-to-effectively-use-social-media-as-an-indie-game-developer/>.

Morgaine, B. N.d. Instagram Marketing: A Small Business Guide. Viitattu 25.4.2021.  
<https://articles.bplans.com/instagram-marketing-a-small-business-guide/>.

Suvanto, M. 2014. Uusia malleja työelämän kehittämiseen. Viitattu 27.4.2021.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85931/2014\\_D\\_13\\_Uusia\\_malleja\\_tyoelaman\\_YAMK.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85931/2014_D_13_Uusia_malleja_tyoelaman_YAMK.pdf).

Sehl, K. 2020. How to Use LinkedIn for Business: A Step-by-Step Guide for Marketers. Viitattu 30.4.2021. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-for-business/>.

Buffer.com. N.d. What is Social Media Marketing? Viitattu 30.4.2021. <https://buffer.com/social-media-marketing>.

Henderson, G. 2020. What Is Social Media Marketing? Viitattu 30.4.2021.  
<https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-social-media-marketing>.

Schaffer, N. 2020. 4 Reasons Why Holiday Posts are Crucial to Your Social Marketing Plan. Viitattu 30.4.2021. <https://nealschaffer.com/holiday-posts-social-media/>.

Pediaa.com. 2015. Difference Between Serif and Sans Serif. Viitattu 1.5.2021.  
<https://pediaa.com/difference-between-serif-and-sans-serif/>.

Arens, E. 2021. Always Up-to-Date Guide to Social Media Image Sizes. Viitattu 1.5.2021.  
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-image-sizes-guide/>.

## Liitteet

### Liite 1. Markkinoinnin opas

# Opas visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja aikataulutukseen peilyrityksessä

Emma Linna

## Johdanto

- ❖ Tämän oppaan tavoitteena on antaa lukijalle selkeämpi kuva pelimainonnasta sekä opastaa potentiaalista pelinkehittäjää markkinoinnin kehityksessä yleisellä tasolla.
- ❖ Oppaassa keskitytään pääosin ilmaiseen pelimarkkinointiin sosiaalisen median kanavia hyödyntäen.
- ❖ Oppaassa annetaan myös esimerkkejä markkinointisuunnitelman pohjasta sekä somemuistilistan tekemisestä, joita olisi tärkeä käyttää jatkuvasti markkinoinnin ohella.

## Markkinointi sosiaalisen median kanavilla

- ❖ Nykypäivänä hyvin monet yritykset käyttävät eri sosiaalisen median kanavia hyödykseen tuotteitansa markkinoinnissa. Esimerkkinä oppaassa käsitellään Instagramia sekä LinkedInia, jotka ovat kovassa käytössä peliyrityksissä.
- ❖ Hyvällä valmistelulla ja suunnittelulla somessa voi mainostaa tehokkaasti käyttämättä rahaa. Perinteisessä mediassa (esim. pelilehdet) mainostaminen on kallista, sekä niiden lukijat ovat harvassa tänä päivänä. Sosiaalisessa mediassa saa suurta näyttöä sekä yleisöä.

## Instagram

- ❖ Yli puolet Instagramin käyttäjistä ovat 18–29-vuotiaita, joka on juuri oikeanlainen kohderyhmä peliyritykselle. Kyseiset käyttäjät ovat myös yksi aktiivisimmista verrattuna muihin somekanaviin. (Matt, E. 2018. Viitattu 18.4.2021)
- ❖ Instagram on enimmäkseen tunnettu kuva – ja videopainotteisena sovelluksena, joten siellä on hyvä jakaa muun muassa peleistä gameplay-kuvankaappauksia sekä peleihin liittyviä julkaisuja ja päivityksiä.
- ❖ Instagramissa voi myös julkaista enemmän viihdearvolla sisältöä, ja käyttää niitä suhteiden luomiseen. Esimerkiksi Instagram-tarinoita hyödyntämällä voi firma näyttää seuraajilleen yrityksestä monipuolisemmin niin sanotusti ”kulissien takana” ja tämän myötä ilmaista heille autenttisuutta.



Esimerkki 1: Kuvankaappaus Psyon Games -peliyrityksen julkaisusta Instagram-sovelluksessa. Pelin hahmoja on käytetty humoristisella tavalla sarjakuvan tyyliä julkaisussa.

## LinkedIn

- ❖ LinkedIn on alusta yrityksille ja brändeille, jotka kohdistuvat B2B-myyntiin. Vaikka sovelluksen käyttäjien ikäryhmä on vanhempaa ja päivittäinen käyttö on heillä harvempaa kuin esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa, LinkedIn on silti mainio paikka verkostoitua toimialasi ihmisten kanssa. (Lauren, M. Viitattu 18.4.2021)
- ❖ Koska LinkedIn on hyvin business-orientoitunut somekanava on tärkeä harkita tarkkaan millaista sisältöä siellä julkaisee. Peleihin liittyvät julkaisut sekä asianmukaiset blogipostaukset sopivat LinkedIniin täydellisesti, kun taas meemit ja muut viihdearvot postaukset eivät sinne niinkään sovi – ne voivat näyttää muille kanssakäyville turhalta ”spämmiltä”.



Esimerkki 2: Kuvankaappaus Psyon Games -peliyrityksen julkaisusta LinkedIn-sovelluksessa. Julkaisussa on linkki tiedottavaan artikkeliin.

## Markkinointisuunnitelma ja sisältökalenteri yritykselle

- ❖ Sisältökalenterin avulla voi järjestää postausten julkaisuajataulun päivämäärän mukaan. Tällä tavalla yritys pystyy seurata määräaikoja helposti organisoidusta listasta, hallita tehokkaammin sisällöntuotannon kulkua, sekä luoda avoimuutta tiimin jäsenten välillä. (Lindsay, K. 2021. Viitattu 17.4.2021)
- ❖ Päivämäärien sekä kellonaikojen lisäksi kalenteriin on myös tärkeä lisätä julkaisun aihe, millä somekanavilla julkaisut julkaistaan, mahdolliset kuvat postauksen statuksen tila.
- ❖ Kun pääsee hyvin markkinointiin mukaan voi harkita alkaa käyttämään somejulkaisuhallintasovelluksia. Niillä pystyy muun muassa ajoittamaan tulevaisuuden postauksia eri kanavilla yhtäaikaaisesti. Yksi esimerkki tällaisesta ohjelmasta on maksullinen Hootsuite.

## Esimerkki markkinointisuunnitelman pohjasta

Viikonpäivä	Päivämäärä	Aika	Aihe	Instagram	LinkedIn	Linkki/Tiedosto	Status	Muistiinpanoja
Maanantai	4.1.2021	12.00	Pelin trailerin postaus	Kyllä	Kyllä	traileri.mp4	Julkaistu	Henkilö X julkaisee
Tiistai	5.1.2021							
Keskiviikko	6.1.2021							
Torstai	7.1.2021							
Perjantai	8.1.2021							
Lauantai	9.1.2021							
Sunnuntai	10.1.2021							
Maanantai	11.1.2021							

### Muistilista

- ❖ Markkinoinnin kanavia valittaessa on hyvä miettiä millaista sisältöä missäkin halutaan julkaista. Tietynlaiset julkaisut eivät välttämättä käy kaikkiin somekanaviin. Instagramissa voi julkaista vapaasti viihdearvollisia kuvia ja videoita, mutta esimerkiksi LinkedInissa tämä saattaisi vaikuttaa hyvin epäasialliselta muille kanssakäyville.
- ❖ Markkinoinnin aloittaessa kannattaa ensimmäiseksi luoda markkinointisuunnitelma ja sisältökalenteri. Tässä vaiheessa on myös tärkeää tutkia yleisesti analytiikkaa sovellusten käyttäjien aktiivisuudesta: mihin aikaan he ovat aktiivisempia sekä minä päivinä he käyttävät eniten sovellusta. Markkinoinnin edetessä pystyy seurata omaa analytiikkaa ja hyödyntää sitä tarpeen tullen.

## Lähteet

- ❖ Lindsay, K. 2021. The Social Media Content Calendar Template Every Marketer Needs [Free Template]. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33415/the-social-media-publishing-schedule-every-marketer-needs-template.aspx>. Viitattu 17.4.2021
- ❖ Hootsuite. <https://www.hootsuite.com/platform>. Viitattu 18.4.2021
- ❖ Matt, E. 2018. Instagram vs. facebook: what's the better marketing avenue? <https://99designs.com/blog/business/instagram-vs-facebook-marketing/>. Viitattu 18.4.2021
- ❖ Lauren, M. Facebook VS Instagram VS LinkedIn: Which One Is Right For You? <https://www.planthat.com/facebook-vs-instagram-vs-linkedin-which-one-is-right-for-you/>. Viitattu 18.4.2021
- ❖ Psyon Games. 2019. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B1ODSIDJe7/>. Viitattu 30.4.2021
- ❖ Psyon Games. 2020. LinkedIn. [https://www.linkedin.com/posts/psyon-games\\_gamification-information-awareness-activity-6672081691189899264-hUuq](https://www.linkedin.com/posts/psyon-games_gamification-information-awareness-activity-6672081691189899264-hUuq). Viitattu 30.4.2021