

Juha Pudassalo

Pelien mainonta mobiililaitteella

Tradenomi
Tietojenkäsittely
Syksy 2022



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä(t): Pudassalo Juha

Työn nimi: Pelien mainonta mobiililaitteella

Tutkintonimike: Tietojenkäsittely (AMK), Tradenomi

Asiasanat: mobiili, mainos, peli

Opinnäytetyössä kerrottiin peleissä tapahtuvasta mainonnasta mobiililaitteella. Aineisto opinnäytetyötä varten kerättiin internetsivustoilta, jotka sisältävät tietoa mainoksista, jotka ovat peleissä sisäänrakennettuna. Tein tämän opinnäytetyön sitä tarkoitusta varten, että halusin kertoa mahdollisimman monelle pelaajalle ja mobiililaitteen käyttäjälle, miten mainokset toimivat mobiilialustalla pelejä pelattaessa.

Opinnäytetyössä kerrottiin, miten mainostus tapahtuu ja miten mobiililaitteella kannattaa toteuttaa mainontaa. Työssä käsiteltiin pelaamisen ja mainostuksen suhdetta toisiinsa sekä eri ikäisten pelaajien eli pelaajakunnan mieltymyksiä mainoksiin mobiililaitetta käytettäessä. Työssä käsiteltiin myös mobiililaitteen applikaatioita sekä niiden hyviä ja huonoja puolia. Opinnäytetyössä oli myös tietoa siitä, miten mobiililaitteen pelit vaikuttavat ihmisiin.

Teoriaosiossa kerrottiin mainostuksen algoritmeista sekä miten mainostus toimii käytännössä. Työtä varten tehtiin myös kymmenen kysymystä sisältävä kysely, jossa eri-ikäiset pelialan opiskelijat kertoivat mielipiteensä mobiilipelien mainonnasta. Kyselyn vastausten analysoinnissa hyödynnettiin myös tekijän henkilökohtaisia kokemuksia mobiilipelien maailmasta.

Tulokset kertoivat, että mobiililaitteella pelaaminen ja siitä saatujen mainostettujen tuotteiden mainonta on tehokasta. Kaikki kyselyyn vastanneista olivat kohdanneet mainoksen, oli se sitten mobiilipelissä tai internetselaimessa. Liiallinen mainosten pakottaminen pelaajalle on huono asia, koska se pilaa pelikokemuksen. Hyvänä asiana todettiin, että tietyistä mainoksista voi saada hyödykkeen peliä pelatessaan.

Johtopäätöksenä todettiin, että mobiililaitteet, kuten esimerkiksi älypuhelin tai tablet-tietokone, ovat hyviä mainonnan ja viestinnän keinoja. Eri-ikäiset ihmiset saavat verkostoitua toistensa kanssa pelatessaan mobiililaitteella ja samalla pelaajakunta saa mainoksia uusista tuotteista ja palveluista. Kaikenikäisillä on mahdollisuus käyttää mobiililaitetta, kuten esimerkiksi nuorilla ja aikuisilla, mutta siinä on myös hyvät ja huonot puolensa. Mainokset on kohdennettu ikäryhmille, eli lapset eivät saa katsoa aikuisten mainoksia. Mainokset ovat pelinkehittäjille elintärkeitä, koska pelinkehittäjät saavat palkkaa, pelaajakunta saa lisää pelejä sekä internetiä mobiililaitteella katsonut kuluttaja saa tietää uusista tuotteista lisää. Mobiilimainostaminen on tulevaisuutta kuluttajille ja yrityksille, vaikka käyttäjät eivät niistä aina pitäisikään.

Abstract

Author(s): Pudassalo Juha

Title of the Publication: How to Advertise in Mobile Games

Degree Title: Bachelor of Business Administration, Business Information Technology

Keywords: Mobile, advertisement, game

This Bachelor's thesis is regarding advertisement that is used in the mobile devices. Information for the thesis was gathered from internet sites that include information inside about advertisements implemented in games. The objective of this Bachelor's thesis was to tell as much as possible to game players and mobile device users about how advertisements work in mobile games and while playing the games.

This thesis covers how the advertisements work and how to do advertising mobile devices that players use for playing games. The thesis goes through how mobile devices applications work and what are mobile devices positive and negative sides. Mobile devices are very useful because customers and players can network and meet new people on the internet. The thesis explains relationship between advertisement and games and what are players thoughts about advertisement overall when using mobile device. The theory part discusses algorithms and how does and they work in customers' everyday use.

A questionnaire of ten questions about in-game advertisement was made a part of this thesis. Game development students of different ages responded to this questionnaire. The results suggest that too much of advertisement is bad to gameplay experience, but advertisements are good if players get a prize from watching them. The results also suggest that if there is too much advertisement in the game, many players will stop playing the game and remove the game from the mobile device. Advertisements in mobile devices are very profitable for game developers and companies. Game developers and companies earn profit from mobile advertisements and players and customers can buy more games and customers find information of new products. Mobile is the future of advertising, and advertising is growing in the future. If the advertiser gets their advertisement in the game, players will see it if they play the game. Mobile device is very good invention, and it will develop even more useful in the future.

Alkusanat

Opinnäytetyö on tehty kertomaan kaikille mobiililaitteiden käyttäjille, mitä mainostaminen tarkoittaa mobiilialustaa käytettäessä. Olen laatinut selostuksen mobiilimainostamiseen tähän opinnäytetyöhön. Haluan kiittää kaikkia niitä henkilöitä, jotka ovat tukeneet minua tämän opinnäytetyön prosessin aikana ja täten olen saanut tämän projektin tehtyä valmiiksi.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Peliteollisuus ja mainokset	2
2.1	Suomalainen peliteollisuus nykyään	2
2.2	Mainokset ja niiden käyttö.....	2
3	Mobiilialusta sekä peruskäsitteet.....	3
3.1	Sovellukset ja millaisia ne ovat.....	3
3.2	Rahapelien ja internetkasinoiden mainonta Suomessa	3
3.3	Mobiilisovelluskauppa ja sen haitat	4
3.4	Mobiilimaksamisen hyötyjä sekä haittoja	5
3.5	Mobiilialustan vaikutus ihmisiin	5
3.6	Mobiilimainonnan hyödyt yrityksille.....	5
3.7	Mobiilipelien haitat	6
3.8	Mikä peleissä kiinnostaa?.....	7
4	Mainosalgoritmi mobiilissa.....	9
5	Kyselytulokset.....	11
6	Pohdinta	14
	Lähteet	15

Symboliluettelo

Applikaatio = englanniksi Application, ohjelma tai peli, toimii mobiililaitteessa.

Microtransaction = Maksu, tehdään ohjelman sisällä pelissä tai ohjelmassa.

Tablet = Tablet-tietokone eli mobiilikäyttöliittymällä toimiva kosketusnäyttöinen taulutietokone

Free to Play = Peli tai ohjelma, voidaan käyttää ilmaiseksi.

1 Johdanto

Olen valinnut aiheekseni mainostamisen mobiilissa sekä mobiilipeleissä. Mainostaminen on mielestäni mielenkiintoinen aihe, koska todella monella kuluttajalla on älypuhelin tai tablet-tietokone jokapäiväisessä käytössä. Eri-ikäisillä kuluttajilla on mahdollisuus käyttää mobiililaitetta, koska mobiililaitteet yleistyivät 2000-luvulla ja nykyään moni käyttää tablet-tietokonettaan tai älypuhelinlaan päivittäin ja hakee internetistä tietoa.

Aluksi käytössä olivat tavalliset älypuhelimet, joissa olivat vielä mekaaniset napit, mutta kun älypuheliin tuli kosketusnäyttö, niin alkoi kosketusnäyttöisten mobiililaitteiden aikakausi. Valitsin tämän aiheen, koska mainostaminen mobiililaitteella kiinnostaa hyvin paljon. Ensimmäinen kerta, kun käyttää mobiililaitetta, on hyvin mielenkiintoinen kokemus, koska tiedon määrä on aivan valtava, kun mobiililaitteet yhdistetään internetiin.

Opinnäytetyö on tehty kaikille ja kaikenikäisille mobiililaitteen käyttäjälle. Työ on tehty Kajaanin ammattikorkeakoulussa. Aiheeseen olen saanut tietoa internetsivustoilta, jotka käsittelevät aihetta, ja lehtiartikkeleista. Lopputyössä valotetaan, miten ja millä tavalla mobiililaitteilla mainokset toimivat, erityisesti peleissä.

Tavoite on kertoa kaikille mahdollisimman selkeästi, miten mobiililaitteella ja sen peleissä mainostus toimii. Työssä kerrotaan myös mobiililaitteiden haitoista sekä hyvistä puolista: esimerkiksi mobiililaitteet saattavat saastua viruksista, mutta toisaalta kuluttajat saavat helpommin tietoa. Aihe on rajattu mobiilipelien mainostamiseen. Mobiilipelit ovat tulevaisuuden media, joka tulee kasvamaan lähivuosina todella paljon.

Valtavasta tiedon määrästä huolimatta mobiililaitteet on hyvä media, jossa kannattaa ehdottomasti mainostaa. Jos yritys saa logon tai tuotteen peliin mainostettavaksi, kohdentuu mainos suurelle pelaajakunnalle. Opinnäytetyöllä on tarkoitus tuoda kaikille tiedoksi, että mobiililaitteet ovat kannattava mainostamisen väline.

2 Peliteollisuus ja mainokset

Peliteollisuudessa on paljon mainoksia. Nykyään peleissä ja mobiililaitteissa mainostetaankin runsaasti. Tässä osiossa on käsitelty tietoa peliteollisuudesta ja siinä tapahtuvasta mainonnasta. Mainosten sijoittelusta kerrotaan, missä mainoksia yleensä kuluttajakunta näkee päivittäin. Tässä kappaleessa käsitellään myös prosentteina, miten paljon eri kuluttajakuntaan kuuluvat miehet ja naiset käyttävät mobiililaitetta ja huomaavat mainoksia.

2.1 Suomalainen peliteollisuus nykyään

Suomalaisella peliteollisuudella menee todella hyvin, menestyneet yhtiöt, kuten Rovio ja Supercell, ovat olleet suunnannäyttäjiä pelimarkkinoilla jo pitkään. Menestystä voivat hyödyntää ihan tavallisetkin yritykset, nimittäin mainostamalla mobiililaitteissa. Esimerkiksi peleissä tapahtuva mainonta on tehokkaampaa kuin tavallisen valtaviiran mainokset. Niin sanottua mainostamisen muotia voidaan käyttää menestyksekkäästi mainostaen myös omaa yritystä. Pelejä pidetään usein nuorempien kuluttajien ajankuluna. Mutta pelaajien ikäjakauma on nykyään laaja ja siten mainokset kohdentuvat kaikkiin luokkiin. Lähes puolet pelaajista on noin 35-vuotiaita, ja pelaajista lähes puolet eli 45 % on naisia. Pelit ovat erittäin hyvä tapa saada kuluttajat huomaamaan eri tuotteita erilaisten pelien avulla. [1.]

2.2 Mainokset ja niiden käyttö

Mainoksia on kaikkialla varsinkin tienvarsilla, televisiossa, radiossa, aikakauslehdissä, mutta nykyään myös mobiililaitteissa eli älypuhelimissa ja tablet-tietokoneissa. Suurin osa valtaviiran mainoksista jää kuluttajilta huomaamatta, sillä ne eivät ole aina niin kiintoisia tai miellyttäviä. Nykyään mobiililaitteet ovat jokaisen ulottuvilla ja ne ovat täynnä niihin ladattavia ohjelmia ja ne toimivat näissä laitteissa. Peleissä mainostaminen on tehokasta, koska pelaaja liittyy hyvän mielikuvan kyseiseen mainostettuun brändiin ja saa mainoksesta hyvän olon tunteen. Sen jälkeen kyseinen pelaaja välittää tiedon muille henkilöille kertoen mainoksen periaatteen mielihyvän tunteen kanssa. Pelien kysyntä on suurta ja pelien avulla kannattaa mainostaa, pelejä pelaavat pelaajat ovat hyvä kohde mainostamiselle. [2.]

3 Mobiilialusta sekä peruskäsitteet

Tässä osiossa käsitellään mobiilialustan peruskäsitteet mainontaan liittyen, applikaatioiden erityyliä, sekä millaisia eri maksamisen tyyliä on. Kappaleessa kerrotaan rahapeleistä ja mainostamisesta, sekä listattuna ovat myös eri mainostyyliä. Osiossa käsitellään mobiilikauppaa ja sen haittoja, sekä mobiilimainostamisen vaikutuksista kuluttajakuntaan, ja mikä peleissä kiinnostaa kuluttajia. Lisäksi käsitellään tutkimusartikkeleita, joissa kerrotaan tutkimuksista pelien pelaamiseen liittyen.

3.1 Sovellukset ja millaisia ne ovat

Sovellukset ovat kertamaksullisia tai sitten ilmaisia. On yleistä, että joihinkin ilmaisiin peleihin voi ostaa ja ladata erilaisia hyödykkeitä. Kertamaksulliset pelit ovat yhden ostoksen peleiä, missä ei ole pelin sisäisiä ostoksia, vain ostat pelin kerran tietyllä summalla rahaa. Toinen applikaatiotyyppi on ilmainen peli, jossa pelaaja ei maksa mitään, mutta saa kuitenkin mainoksia peliä pelatessa. Ilmaiset pelit ovat yleensä todella mainosrikkaita applikaatioita. Kolmas mainitsema vaihtoehto sisältää mikrotransaktioita eli toisinaan pieniä ostoksia, jotka hyödyntävät kuluttajia pelissä tai ohjelmassa. Mikrotransaktioita sisältävä peli on yritykselle ansaintamahdollisuus, ja kyseisen mallin avulla saadaan pelistä rahaa pelin tekemälle yritykselle. Free to play -pelit ovat juuri mikrotransaktioita sisältäviä pelejä. Pelaaja voi ostaa pienellä summalla hyödykkeen, ja hän pääsee etenemään pelissä ja kuluttajalle voidaan ilmoittaa, minkä yrityksen kanssa olet tekemisissä. Kuluttaja on siis huomannut mainoksen. [3.]

3.2 Rahapelien ja internetkasinoiden mainonta Suomessa

Rahapeleiä mainostetaan internetissä todella paljon, ja kuluttajan on hyvä pohdiskella hyvin tarkoin ennen kuin aloittaa maksullisten internetpelien pelaamisen. Esimerkiksi niin sanottu nettikasino on tullut monelle mobiililaitteessa mainoksena, kun etsii pelejä internetistä. Evästeiden avulla kerätään tietoa internetissä tietoa hakevasta, niin sanotusta pelaajasta, ja sitten ulkomainen kasino lähettää kyseiselle henkilölle mainoksen. Nettikasinoiden mainostus on Suomessa kiellettyä, mutta esimerkiksi ulkomaiset televisiokanavat saavat mainostaa niitä.

Mainostyyppejä on seuraavanlaisia:

- Advertoriaalimainonta, muistuttaa toimituksen lehdessä tapahtuvaa mainontaa ja tämän tyylistä mainontaa käytetään myös internetissä.
- Natiivimainonta, tarkoittaa nettitekstejä, jotka ovat sijoiteltuna internetsivustoille, ulkoisesti ne näyttävät journalismilta, mutta ovat maksettua mainontaa.
- Sponsorointi tarkoittaa jonkin ostettavan asian tai brändin tunnettavuuden lisäämistä mainosten lukijoiden keskuudessa.
- Tuotesijoittelumainonta tarkoittaa mainoksen olevan audiovisuaalinen vastiketta vastaan, tuotesijoittelu on yleensä kiellettyä.
- Vaikuttajamarkkinointi on bloggaajien ja vloggaajien avulla tehty mainos ja sillä hyödynnetään yrityksen markkinointia.

Mainoksen tunnistaa sen sijoittelusta. Mainoksen esittämisessä ja sijoittelussa pitää olla varovainen ja suunnitella mainostus jo ennalta. Mainoksen pitää olla tunnistettavasti mainos, kuluttajaa ei saa johtaa harhaan. Televisiomainos on yleensä helppo tunnistaa mainokseksi. Tarjousta ei saa esittää kuluttajalle tavalla, mikä vaikuttaa, että kyseinen mainospaperi muistuttaa laskua tai perintä veloitusta.

Nuoret alle 18-vuotiaat lapset ovat erityisasemassa, kun katsotaan kuluttajansuojalakia, koska alaikäiset ovat vielä vaikutuksille alttiimpia markkinoiden vaikutuksille kuin aikuiset. [4.]

3.3 Mobiilisovelluskauppa ja sen haitat

Mobiililaitteiden sovelluskaupoista voi löytyä myös haittaohjelmia, kuten esimerkiksi mainoshaittaohjelmia. Kyseiset ohjelmat ovat ilmaisia ja ne teeskentelevät olevansa hyötyohjelmia. On löydetty satoja haittaohjelmia sisältäviä sovelluksia, ja käyttäjät ovat ladanneet näitä ohjelmia miljoonia kertoja mobiilialustoilla. [5.]

Mainos haittaohjelmat pystyvät piiloutumaan mobiililaitteeseen ja aina kun mobiililaitte oli aktiivitu, niin haittaohjelmat näyttivät muutaman minuutin välein mainoksia. Ainoa haitta ei ollut se, että mainoksia on näkynyt tietyn ajoin, vaan haittamainosohjelmat myös kuluttivat akkua ja hidastivat mobiililaitteita. [5.]

3.4 Mobiilimaksamisen hyötyjä sekä haittoja

Fyysisen rahan tarve on vähentymässä digitaalisen maksamisen ansiosta. Digitaalinen maksaminen on nopeampaa ja se on yleistymässä sen helppouden vuoksi. Pohjoismaat ovat kärjessä sähköisessä mobiilimaksamisessa koko maailmassa, koska Pohjoismaissa on käytetty mobiilia alustana kauemmin kuin muualla maailmassa. Mobiilimaksamisessa on enemmän hyötyä kuin haittaa, kuten esimerkiksi maksamisesta jää aina jälki ja digitaalinen valuutta on vaikea varastaa. Haittoja taas on puolestaan se, että maksupalvelin voi kaatua, mutta fyysinen raha taas ei voi kaatua. [6.]

3.5 Mobiilialustan vaikutus ihmisiin

Uusi teknologia kautta aikojen on yleensä pidetty huonossa valossa, niin myös tänä päivänä. Jopa keskiajalla ajateltiin, että painokoneet aiheuttavat ihmisille liiallisen tiedon tulvan, joka aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia kansalaisille. Tänä päivänä voidaan negatiivisena kehityksenä pitää nykyisiä älylaitteita, koska informaation määrä on suuri ja se voi aiheuttaa muuta fyysistä sekä henkistä haittaa.

2000-luvun lopulla, kun mobiililaitteet olivat tarpeeksi kehittyneitä, niin tämä uusi viestintälaitte helpotti osan meistä arkea sekä viestintä muiden kuluttajien kanssa helpottui sekä monipuolistui. Uusi teknologia yleensä aina aluksi saa aikaan negatiivisia ajatuksia, mutta käyttäjät ovat huomanneet, että hyödyt ovat suuremmat kuin haitat, vaikka haitat saattavatkin olla joskus harmillisia. Navigaatio on helpottunut älypuhelimien myötä, maksaminen on nopeutunut ja uutiset ovat aivan käden ulottuvilla. SOME eli sosiaalinen media on saanut käyttäjät verkostoitumaan. Näemme myös terveysapplikaatioiden avulla, mikä on terveytemme tila tällä hetkellä, esimerkiksi voimme nähdä sydämen sykkeen ja harjoitella liikuntaa älylaitteen seurattuna kehitystämme. [7.]

3.6 Mobiilimainonnan hyödyt yrityksille

Mobiilimainostaminen on huomiota herättävämpää nykyään. Brändin mainostaminen internetissä mobiililaitteella edistää mainostetun brändin näkyvyyttä. Suurin osa kuluttajista katsoo mobiilimainonnan miellyttävämmäksi alustaksi mainoksille, koska mobiililaitte on aina mukana. Kun mobiililaitte on aina mukana, sitä on helppo silloin tällöin selata ja samalla tulee myös selatessa

uusia mainoksia, sitä ei yritysten tulisi sivuuttaa. Tulisi ajatella, että mobiililaitetta lukeva kuluttaja saa tiedon mainoksesta siellä, missä kuluttaja mobiililaitteen kanssa on. [8.]

Kuluttaja itse voi rajoittaa häneen kohdennetun mainonnan määrää. Suoramarkkinointi voidaan kieltää, niin että kuluttajaa ei voi lähestyä postitse, puhelimitse tai sähköisesti, kyseessä on siis suoramarkkinointi. Tietosuoja-asetus on velvoite, joka velvoittaa rekisterinpitäjää ilmoittamaan kuluttajalle, että kuluttajan tietoja voi käyttää suoramarkkinointiin. Jos kuluttajalle ei ole informoitu asiasta, hänen tietojansa ei saa käyttää. Markkinoijan tulee myös kertoa mistä kuluttajan tiedot on saatu, asiakkaan tulee myös saada tietää, että hänellä on mahdollisuus kieltää suoramarkkinointi. Sähköisessä suoramarkkinoinnissa edellyttää asiakkaan suostumista etukäteen. Jos suostumusta ei ole saatu, niin yritys rikkoo sähköisen viestinnän palvelulakia sekä kuluttajansuojalakia. [9.]

3.7 Mobiilipelien haitat

Mobiilipelien pelaaminen ei ole riskitöntä. Niska-, käsi-, sekä hartiahaitat ovat yleisimpiä haittoja. Tavallisesti vaivoja esiintyy, kun pelaa mobiilipelejä, ja vaivat ovat kuin toimistossa työskentelevällä työntekijällä. Tietyt haitat ovat kaikessa pelaamisessa, tietokoneen, tabletin tai älypuheliimen kanssa. Liian kauan ei saisi pelata mitään pelejä, kannattaisi välillä pitää taukoja ja verrytellä hieman. Kaikenlaiset videopelit, mukaan lukien mobiilipelit, ovat usein todella väkivaltaisia. Hyvä tapa on noudattaa pelien ikärajoituksia ja antaa vain sen ikäisten kuluttajien pelata kyseisiä pelejä, joille ne ovat ikärajoituksen mukaisia. Epäsopivaa käytöstä internetpeleissä on ollut aina, mutta sitä on vaikea ehkäistä. Pakopelaamiseksi kutsutaan sitä, kun pelaaja yrittää unohtaa todelliset pahaa oloa aiheuttavat ongelmansa pelaamalla pelejä. Kun pelaaminen on pakonomaista, kannattaa kääntyä ammattilaisen avun puoleen, etteivät ongelmat jäisi pitkäaikaisiksi. [10.]

Pelaaminen voi olla hauska viihdyke sekä ajan kuluttamiseen käytettävä harrastus, mutta tutkimuksissa on huomattu siinä olevan myös omat ongelmansa sekä riskit. Suurin osa ongelmista on verkkopelien pelaaminen mobiililaitteella, sekä tavallisella pelikoneella. Nykytutkimukset osoittavat pelaamisen aiheuttavan riippuvuutta itse pelaajassa. Pelit, jotka aiheuttavat riippuvuutta, ovat yleensä haastavia, mikä aiheuttaa pelaajassa sen, että pelaajan on pakko yrittää vielä kerran, ja sama kuvio toistuu edelleen. Itse tiedot, josta tämä on todettu, on hankittu yli 25200 peliarvostelun sekä 140 eri pelin ja 14 eri peligenren avulla yhteensä. Valtavasta tiedon määrästä saatiin selville, että mobiilipelien oleva yksilölle eli siis pelaajalle todella addiktiivinen kokemus.

Tuloksissa selvisi, kaikki tämä addiktiivisuus voidaan kiteyttää yhdeksällä sanalla, ”haastava”, ”viihdyttävä”, ”perhepeli”, ”pelattavuus”, ”ajantuhlaus”, ”ei mainoksia”, ”luova”, ”grafiikka ja animaatio” ja ”hauska”. [11.]

Lisätyn todellisuuden pelit alkoivat tulla suosituksi vuodesta 2016 lähtien. Kyseessä on siis peli mitä pelataan mobiililaitteella missä on kamera. Kun kameraa osoitetaan johonkin, niin ruudussa näkyy erilaisia hahmoja ja keräiltäviä palkintoja. Kyseessä on siis niin sanottu ”Lisätty todellisuus”. Hyvänä esimerkkinä on Pokemon Go peli, josta saatiin positiivisia asioita esille. Esimerkiksi hyvinä asioina voi pitää sitä, että kuluttajien verisuonitaudit, liikalihavuus sekä 2 tyyppin diabetes olivat vähentyneet, kun pelaajat liikkuvat enemmän. Mutta lisätyn todellisuuden peleillä on myös haittansa. Haitat olivat esimerkiksi liiallinen pelaaminen, onnettomuudet ja peliaddiktio. [12.]

Lapsilla on huomattu myös peliaddiktiota. Mahdollisia addiktiota aiheuttavaa käytöstä voidaan kutsua seuraavilla sanoilla: ”pelaajan mekaanistuminen”, ”muutoksia persoonallisuudessa”, ”tunnekyllmyys”, ”oppimisvaikeudet”, ”yliaktiivisuus”, ”psykkinen epänormaalius”, ”liikkumattomuus joka johtaa terveysongelmiin”, ”epäsosiaalisuus”, ”itsenäisen ajattelun menettäminen”, ”epäystävällinen käytös”, ”huono pärjääminen koulussa”, ”ahdistuneisuus”, ”pakeneminen todellisuudesta”, ”epäasialliset suhteet”, ”todellisuuden tajun menettäminen” ja ”aistien heikentyminen”. Vaikka peliaddiktiolla on negatiivisia vaikutuksia lapsille, niin siitä on tehty jo paljon empiiristä tutkimusta. Kyseiset tutkimukset ovat keskittyneet enimmäkseen hieman varttuneisiin ja murrosikäisiin lapsiin. Toisaalta olisi tärkeämpää tutkia hieman nuorempiakin lapsia, he ovat juuri siinä kriittisessä vaiheessa elämässään pelaamista ajatellen. [13.]

3.8 Mikä peleissä kiinnostaa?

Pelithän ovat tarkoitettu ajanvietteeksi ja hauskanpitoa varten. Pelien pelaaminen on aikaa kuluttavaa tekemistä, kun ei ole mitään tekemistä, niin voi pelata pelejä esimerkiksi mobiililaitteella. Pelien pelaaminen on tavallaan harrastus. Pelityyppejä on monenlaisia ja useimmat ovat niin sanottuja hyötypelejä, joissa voi opetella esimerkiksi uuden taidon. Musiikinteko-ohjelmia, piirustusapplikaatioita sekä kilpailua muiden pelaajien kanssa pelattaessa. Muiden pelaajien kanssa pelaamisesta on hyötyä ja sillä saa yhteyden muihin pelaajiin ja esimerkiksi lapset saavat tutustua uusiin ihmisiin. Pelaaminen rentouttaa sekä antaa mahdollisuuden purkaa stressiä, mutta pelaaminen ei saa mennä liiallisuusiin. Liiallista pelaamista kutsutaan pakopelaamiseksi, jossa pelaaja yrittää pelaamalla unohtaa jonkin vaikeasti käsiteltävän asian. [14.]

Nuoret ovat taitavia käyttämään internetiä, joskus jopa vanhempiaankin taitavampia. Toisaalta verkossa voi altistua monille uhille, jotka vaanivat verkossa. Nuori voi tietämättään joutua tilanteeseen johon aikuisen on sitten puututtava. Nuoret eivät välttämättä tunnista markkinointia niin hyvin kuin vanhemmat ja kokeneemmat käyttäjät. Onneksi lapsia suojelee kuluttajansuojalaki. Nuoremmalle väestölle kohdennettu markkinointi on pidetty jo kauan hyvän tavan vastaisena, jos siinä on käytetty henkilön hyväuskoisuutta tai osaamattomuutta sekä kokemattomuutta. [15.]

4 Mainosalgoritmi mobiilissa

Mainoksia tutkittaessa on huomattu, että suosituimpia tapoja mainostaa on sähköposti- ja bannerimainonta. Bannerimainonta on keino, jota hyödyntämällä saadaan asiakas ohjattua tarvittavalle sivustolle. Hakukonemarkkinointi sisältää hiirellä osoittamalla ja klikkaamalla mainos ominaisuuden hakukoneoptimoinnissa sekä maksetun ja orgaanisen haun. Hakukonemarkkinoinnissa yritys voi laajentaa näkyvyyttä maksamalla tuotteensa mainostamisesta ja maksullisilla palveluilla voidaan vaikuttaa myös hakusanoihin, jotta tuote olisi helpommin saatavissa. Kannattavinta on siis tunnistaa parhaimmat sekä tehokkaimmat hakusanat kunnollisen ja tehokkaimman markkinoinnin saavuttamiseksi onnistuneeseen hakutulokseen. Algoritmit asettelevat mainoksia avainsanoilla, hakutermien tai kontekstikohtaisesti asetetun verkkosisällön perusteella. Digitaalinen markkinointi on nykyään asiakaskeskeinen, monipuolinen sekä jatkuva kehittyvä prosessi. Digitaalinen markkinointi on prosessi, jossa kaikki sen osa-alueet ovat tekemisissä keskenään lineaarisessa prosessissa, jossa edetään vaiheesta seuraavaan vaiheeseen. Kaikki kyseisen prosessin elementit ovat jatkuvassa käytössä ja niitä seurataan ja ne ovat kehityksen alla koko ajan. [16.]

Algoritmit ovat digitaalisessa maailmassa perusteellinen työkalu ja matematiikassa käsite. Algoritmeilla voidaan ratkaista tiettyjä mainonnan ongelmia matemaattisesti ja lähestyä ongelmia matemaattisin keinoin. Algoritmit ovat siis ratkaisumalli, jonka kaavoja käyttämällä voidaan ratkaista ongelmia matemaattisesti esimerkiksi digitaalisessa ympäristössä. Digitaalisessa maailmassa algoritmit ovat poikkeavasti vaikeampia. Algoritmeja voidaan hyödyntää mainostamiseen ja tiettyjen mainosten sijoitteluun, kohdistamiseen tai käyttäjän datan tarkistamiseen, sillä saadaan käyttäjän näkyville kohdistetut mainokset, joita halutaan mainostaa asiakkaalle. Algoritmi ostamisessa on muutakin kuin vain bannereita, ne voivat olla myös ääni- tai videomainoksia. Ohjelmallinen ostamisen toiminta on myös sitä, että mainostajille saadaan mainoksien osto ja myyntiprosessit aikaiseksi. Vieraan saavuttua halutulle sivustolle, julkaisijan myyntiin tarkoitettu myyntijärjestelmä lähettää tiedon mainostajien ostamiseen tarkoitetulle järjestelmille, eli asiakas kutsutaan huutokauppaan, jossa kyseiselle asiakkaalle annetaan mainosnäytäntöjä. Huutokaupan lisäksi mainoskauppaa voidaan tehdä näytännön määrään tai mainonnan keston perusteella. [17.]

Peleihin sijoitetut mainokset ovat hyvin tuottava tapa rahallisesti. Mainostajan kuitenkin täytyy olla varovainen, mihin laittaa mainoksia, sillä ne saattavat olla kuluttajan mielestä epämiellyttäviä. Mainostajan kannalta kannattaisi mainostaa sillä tavalla, että kuluttaja saisi palkintoja mainoksista. Palkitsevat mainokset ovat mainonnan tulevaisuutta. Palkitsevat mainokset ovat kannattavia sekä yritykselle ja kuluttajalle. Mainosten asettelussa kannattaa olla hyvin varovainen,

ettei mainos pilaa pelikokemusta. Mainonta peleissä on tehty hyvin helpoksi, kuten esimerkiksi internetissä on paljon koodia, jota voi käyttää mainosten tekemiseen. Yrityksillä on mahdollista tarjota asiakkailleen myös kertamaksullinen versio pelistä. Kuluttajilla on mahdollisuus valita kertamaksullinen peli, jossa ei ole mainoksia. Kertamaksulliset pelit tuovat tuottoa lyhyemmällä aikavälillä, kun taas ilmaiset pelit, joissa on paljon mainoksia tuovat tuottoa pidemmällä aikavälillä johtuen maksuista, joita käytetään ilmaisen pelin sisällä. Tämä johtuu siitä, että ilmaiset pelit ovat houkuttelevampia kuin kertamaksulliset pelit. Molemmissa kaupallistamisen tavoissa on omat hyvät puolensa. Monet yritykset käyttävät sovelluksissaan hybridimallia, joissa voit ostaa koko pelin tai ladata pelin ilmaiseksi ja katsoa mainoksia. [18.]

Mobiilipelit ovat todella suosittuja. Free to play -liiketoimintamallin (F2P) myötä yritykset ovat saaneet aikaan muutoksen, joka on muuttanut alaa pysyvästi, mobiilipelisäällön ja yritysten ansaintamalleissa. Free to play konseptissa pelit ladataan ilmaiseksi ja niissä voidaan käyttää pelin sisäisiä ostoja. Pelaaminen on tehty houkuttelevaksi pelaajille ja pelaajia on helppo saada lisää, mutta pelaajat saattavat hylätä pelin, jos peli ei ole tarpeeksi kiinnostava. Pelin pelaaminen voidaan siis lopettaa ilman mitään maksuja. Monet pelaajat lopettavat ilmaisen mobiilipelin pelaamisen jo alkuvaiheessa ensimmäisten päivien aikana. Asiakkaiden lähtö jo pelaamisen alkuvaiheessa aiheuttaa yritykselle vaikeuksia. Yrityksellä on siis ongelma, miten saada pelaajakunta pysymään pelaamisen ääressä. Pelien mainokset vaikuttavat pelin laatuun. Mitä vähemmän pelissä on mainoksia sitä enemmän peliä jaksaa pelata. Suurimmassa osassa ilmaismobiilipeleissä kuitenkin esiintyy mainontaa. Ilmaismobiilipeleissä olevat mainokset ovat odotettavissa, mutta jos mainoksia esiintyy liikaa, on se haitaksi. [19.]

Pelien pelaamisen lopettamiseen ei varsinaisesti ole yhtä vastausta tai syytä. Pelaamisen lopettaminen on yleensä johtunut siitä, että pelissä on huono pelattavuus ja pelaajalla on ollut motivaation puute. Yleisimmät syyt mobiilipelin pelaamisen lopettamisessa ovat pelin maksumuuri, pelaamisen vaikeus, pelissä olevat virheet eli bugi, peliin kyllästyminen, pelin huono palkitsemisjärjestelmä ja pelaajalla ei ole tarpeeksi aikaa pelata peliä. Bugien eli pelivirheiden löytämiseksi yritysten tulisi tutkia pelaajien pelin aikaista ja siitä saatua dataa eli tietoa ja myös asiakaspalveluiden kautta tulevaa palautetta. Jotta pelejä olisi helpompi korjata bugien suhteen, ne voidaan korjata nopeasti aikataulun puitteissa, niin pelin virheet eivät kerkeäisi aiheuttamaan negatiivista palautetta pelin pelattavuuteen. Jos negatiivista palautetta tulee paljon, tulisi peliyrityksen korvata ja hyvittää virheet asiakkailleen. Mobiilipelin kestoa ja elinkaarta voitaisiin saada pidennettyä, jos keskityttäisiin mobiilipelin teossa näiden edellä mainittujen haittavaikutusten minimointiin jo peliä suunniteltaessa. [19.]

5 Kyselytulokset

Kysely, joka toteutettiin opinnäytetyötä varten, tehtiin Webropol internetpalvelussa Kajaanin Ammattikorkeakoulussa. Kyselyyn tehtiin kymmenen mobiilipeleihin ja niiden sisällä mainostamiseen kuuluvaa kysymystä ja jokaiseen oli pakko vastata. Kysely toteutettiin koululla pelialan luokkien kesken ja kyselyyn vastasi 18 henkilöä. Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat ensimmäisen, toisen ja kolmannen vuosikurssin pelialan opiskelijoita.

Ensimmäinen kysymys kuuluu ikäluokan selvittämiseen kyselyssä ja 89 prosenttia vastaajista oli 18 ja 25 ikäluokan väliltä. 5 prosenttia vastaajista oli 25 ja 30 ikävuoden väliltä. 6 prosenttia kyselyyn vastaajista olivat 30—40-vuotiaita. Ensimmäisen kysymyksen perusteella voidaan siis päätellä, että suurin osa vastaajista oli noin 20-vuotiaita. Pelialalla opiskelee yleensä noin 20-vuotiaat henkilöt. Yli 40-vuotiaita ei vastannut kyselyyn yhtään henkilöä.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, pitääkö vastaaja mainoksista mobiilipeleissä, noin 94 prosenttia vastaajista ilmoitti, että ei pidä mobiilipelimainoksista ja 6 prosenttia vastaajista ei tiennyt. Mobiilipelimainokset ovat tämän kysymyksen vastauksien perusteella todella ikäviä ja huonoja. Olen itsekin tietoinen asiasta, ettei mainoksista mobiilipeleistä pidetä yleisellä tasolla.

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin mainoksien sopivuutta mobiilipeleissä. 83 prosenttia vastaajista vastasi, että mainokset sopivat mobiilipeleihin ja 17 prosenttia kysymyksiin vastanneista vastasi, ei sovi. Mobiilipelimainokset ovat hyvä tapa mainostaa ja tuoda esille mainostettavaa tuotetta tai mainostaa yritystä.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, millaisissa mobiilipeleissä mainoksia on kohdattu. 94 prosenttia vastanneista vastasi huomanneensa mainoksia ihan suoraan mobiilipeleissä ja 6 prosenttia vastanneista vastasi nähneensä mainoksia ihan mobiilipeli-internetselaimessa. Mobiilipeleissä on usein mainoksia, ja niiltä on hankala välttyä.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja kohdannut usein mainoksia mobiilipeleissä. Kaikki vastaajat, eli 100 prosenttia vastasi kyllä. Mobiilipelit mainosalustana on siis todella näkyvyyttä lisäävä mainostamisen keino.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, onko mainoksista peleissä ollut mitään haittaa, esimerkiksi mainoshuijaussivustojen takia. Kyselyn vastauksissa esiintyi hajontaa. Kyselyyn vastanneista 50

prosenttia vastasi kyllä, 22 prosenttia vastasi ei ja 28 prosenttia ei osannut sanoa. Mainoshuijauksissa on se vaara, että tietty linkki saattaa saastuttaa mobiililaitteen.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, oletko hyötynyt mobiilipelimainoksista, esimerkiksi saanut siitä jotain pisteitä. 89 prosenttia vastanneista vastasi kyllä ja 11 prosenttia vastasi ei. Joissain tietyissä mobiilipeleissä saa esimerkiksi jotain hyödykkeitä, kun pelaa tarpeeksi peliä.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, pelaatko paljon pelejä missä on mainoksia. 22 prosenttia vastasi kyllä ja 78 prosenttia vastaajista vastasi ei. Paljon mainoksia sisältävät pelit häiritsevät pelaamista ja vievät huomion toisaalle, kun pitäisi keskittyä itse peliin.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, pitäisikö mobiilimainontaa rajoittaa. Vastanneista 67 prosenttia vastasi kyllä, 22 prosenttia vastasi ei ja 11 prosenttia vastasi ei osaa sanoa. Mainokset mobiilissa pitäisi järjestellä sillä tavalla, etteivät ne, häiritsisi mobiililaitteen käyttäjää tarjoamalla jatkuvasti useita mainoksia perättäin.

Kymmenennessä kysymyksessä on vapaavalintainen vapaasti mielipidettä ilmaiseva mielipide mainostamisesta mobiililaitteella peleissä. Seuraavissa kappaleissa on analysoitu avoimia vastauksia. Kappaleiden alussa on avoin vastaus ja perässä analyysi.

“Mainokset ovat hyviä, kun ne ovat hyvin hallittu ja sijoiteltu, ne voivat tuntua todella tyrkyteytteiltä, jos niitä on liikaa, mutta sitten ei ole mitään tuottoja, jos niitä ei ole ollenkaan. Hyvä mobiilipeli palkitsee pelaajan siitä, jos katsoo mainoksen”. Palkitsevat mainokset ovat hyvä tehokeino, jotta saadaan pelaajakunta katsomaan mainoksia enemmän mobiililaitteella. Mainoksen sijoittelussa kannattaa miettiä myös, miten mainos saadaan näyttävämmäksi ilman pilaamatta pelikokemusta.

“Vapaaehtoisesti katsottavat mainokset, jotka sopivat ikärajoituksineen on hyvä juttu. Katson mainoksia vain, jos niistä saa palkkion ja pelit, jotka heittävät mainoksia tasojen väliin, menevät poistoon”. Mainostaessa on hyvä muistaa myös eri ikäiset pelaajat, koska välttämättä mainos ei sovi kaikenikäisille.

“Välillä mobiilipeleissä olevat mainokset ärsyttävät, jos niitä on paljon ja jokaisessa välissä. Kuitenkin ymmärrän, niillä olevan tarkoitus tuottaa rahaa, jos peli on ilmainen muuten. Mainokset ovat yleensä hyvin irrelevantteja peliin liittyen ja usein hyvän tyyliä, varsinkin jos pelaa internet-selaimilla”. Internetselaimella mainostaminen on samankaltaista kuin, jos pelaisi Free to play peliä mobiililaitteella. Mainokset ovat sijoiteltu samalla tavalla kuin pelissä.

“Jos mainosten katsomisen saa itse valita ja niistä saa esimerkiksi valuuttaa tai hyötyä pelaamiseen, eivät mainokset haittaa. Mutta jos mainoksia tulee joka tason välissä, tai tietyllä aikavälillä, se käy hermojen päälle. Jotkut mobiilipelit on tehty nopeasti ja vähällä vaivalla, sekä ne ovat täynnä mainoksia ihan rahantekoa varten vain, tällaiset pelit ovat todella ärsyttäviä”. Mobiilimainonta saattaa olla pelaajan mielestä joskus turhauttavaa, mutta palkitseminen vähentää negatiivisia reaktioita peliin liittyen.

“Kehittäjänä ymmärrän miksi mainokset ovat tärkeitä, mutta kuluttaja mainokset ärsyttää ja raivostuttaa, varsinkin jos mainoksien äänet ovat todella kovalla, siitä tulee vain turhautuneeksi”. Kehittäjänä on hyvä olla tiedossa erilaiset mainosten asettelu, kun tekee pelejä ja asettaa mainoksia niihin ilman, että mobiilipeliä pelaava pelaajakunta pahoittaa mielensä pelatessaan julkaistua peliä.

“On paljon mobiilipelejä, joissa on liikaa pakotettuja mainoksia, jos mainoksia on liikaa se alkaa hieman ärsyttämään jossain vaiheessa ja lopetan pelaamisen, jos mainoksista hyötyy jotain ja ne ovat vapaaehtoisia, on se paljon parempi kuin pakotetut mainokset”. Pakotetut mainokset ovat mainostetun tuotteen pakotettua mainostusta. Mainostajan kannattaisi miettiä kumpi on parempi, se että mainoksesta saa hyvän kuvan, vai onko pakotettu mainos ikään kuin ärsyttämistä ja pakottamista.

“Mainonta mobiilipeleissä tuntuu välttämättömältä pahalta. Toisaalta se mahdollistaa laajan, ilmaiseksi pelattavien pelien kirjon useista peli genreistä, kun taas toisaalta pelien ilmainen pelaaminen mainoksien avulla, voi olla juuri se ydinsyy siihen, miksi pelaajat lopettavat mobiilipelaamisen nopeasti. Mainosten tehokas ajoittaminen astuu isoon rooliin mobiilipeleissä”. Mainokset kannattaa ajoittaa oikein, esimerkiksi pelin kenttien välissä tai latausruudun aikana. Jos pelin pelaamisen aikana tulee mainos, on mainos häiritsevä.

“Sopivissa kohdissa mainokset voivat olla toimivia, esimerkiksi jos pelaaja saa jotain valuuttaa tai pääsee jatkamaan peliä nopeammin, mutta liian tiheästi laitettujen mainosten takia, voi pelaaja lopettaa pelin pelaamisen ja poistaa pelin mobiililaitteeltaan kokonaan. Mainosten hyödyntämisessä täytyy muistaa tasapaino, eli riittävästi mainoksia, että pelin kehittäjille tulee tuloja, mutta ei niin paljoa mainoksia, että pelaajakunta ärsyyntyy”. Tasapaino mainostamisessa on tärkeää, vaikka mainoksen tarkoitus on tuoda esiin mainostettava tuote. On ymmärrettävää, pelinkehittäjien saavan mainostuksesta tuloja, mutta paljon mainoksia sisältävä peli on huono pelikokemus pelissä.

6 Pohdinta

Mobiilimainonta peleissä on kasvanut vuosien myötä. Sosiaalinen media on ottanut mainostamisen omakseen ja peleissä oleva mainostus on tullut yrityksille kannattavaksi Free to play pelien ansiosta. Mutta miksi pitäisi siis mainostaa peleissä? Yleisesti peleissä oleva mainostaminen on tehokas tapa tuoda tuote näytille eri-ikäisille kuluttajille. Mainostaminen mobiilipeleissä jatkuu niin kauan, kun peliä pelataan. Pelin sisäinen mainosta on vaikea kiertää, vaan se tulee pelatessa näytille. Mobiilipelit sisältävät nykyään niin paljon mainoksia minkä takia ne koetaan jo haitaksi. Mainostamisessa tuleekin saavuttaa kultainen keskitie, ettei kuluttaja hermostu liialliseen mainosten tulvaan mobiililaitteellaan. Mainostamisen tulvaan on keksitty myös ratkaisuja, kuten esimerkiksi pelaajan eli kuluttajan palkitseminen pisteillä, jos pelaaja katsoo mainoksen tai mainoksen voi klikata pois päältä muutaman sekunnin kuluessa mainoksen alkamisesta.

Miksi mainonta mobiilipeleissä on niin suosittua? Pelinkehittäjät ansaitsevat mainostajilla rahaa, ja samalla mainostajat saavat tuotteensa näkyville ja pelinkehittäjät palkkaa. Nykyään esimerkiksi Google yhtiön Youtube ilmoittaa Android-mobiililaitteessa, tässä olisi video ja haluatko katsoa sen. Jos ei halua katsoa videota, niin sen voi pyyhkäistä pois mobiililaitteen näytöltä pois. Jos taas haluaa katsoa mainostetun videon, linkkiä voi klikata ja kuluttaja pääsee katsomaan videon. Myöhemmin kuluttajalta kysytään myös mobiililaitteessa, oliko tämä video sopiva. Jos video on sopiva, niin mobiililaitteeseen mainostetaan jatkossakin samanlaisia videoita, esimerkiksi uuden pelin esittelytraileri. Pelin esittelytrailereita tulee mobiililaitteeseen aika usein, jos on kiinnostunut peleistä ja on klikannut monta kertaa pelivideoita. Algoritmi tulkitsee, mistä asioista pidetään ja algoritmi laskee, mistä asiakas pitää ja mitä mainoksia pitää mainostaa kyseiselle pelaajalle.

Mainokset mobiililaitteella tulevat kehittymään vielä suuremmaksi ja ne yleistyvät samalla kuin teknologia kehittyy ja mobiililaitteet muuttuvat tehokkaammiksi ja nopeammiksi ja käyttäjäystävällisemmiksi. Tulevaisuus näyttää mainosten kannalta siltä, ne tulevat olemaan entistä enemmän kuluttajien ja pelaajien arjessa mukana. Pelaajat tulevat kyllä tottumaan pelien välisiin mainoksiin, ihan niin kuin tavallinen kuluttajakin. Mainostuksen tulevaisuus on mobiililaitteella todella tehokas keino saada kuluttajat kiinnostumaan ja tulemaan tietoisiksi erilaisista mainostetuista tuotteista.

Lähteet

- [1] Pelistä mieleenpainuva mainos. [Internet] 2021. [Viitattu 10.10.2021]. Saatavilla <https://kanava.to/pelista-mieleenpainuva-mainos/>
- [2] Rahapelien ja nettikasinoiden mainonta Suomessa. [Internet] 2021. [Viitattu 11.10.2021]. Saatavilla <https://www.suomalaiset-kasinot.net/nettikasinoiden-mainonta-suomessa/>
- [3] Colagrossi M. How microtransactions are evolving economics gaming. [Internet]. 2021. [Viitattu 12.10.2021]. Saatavilla (<https://www.investopedia.com/articles/investing/022216/how-microtransactions-are-evolving-economics-gaming.asp>)
- [4] Mainonnan tunnistettavuus. [Internet] 2018. [Viitattu 13.10.2021]. Saatavilla (<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>)
- [5] Linnake T, Todellinen riesa päätyi puhelimeen 9 miljoonaa kertaa syö puhelimen ja akun. [Internet] 2019. [Viitattu 14.10.2021], Saatavilla <https://www.is.fi/digitoday/mobiili/art-2000006160956.html>
- [6] Slot C. Digiraha mobiilimaksu etuja ja haittoja. [Internet] 2017. [Viitattu 15.10.2021] Saatavilla <https://kotimikro.fi/yhteiskunta/digiraha-mobiilimaksu-etuja-ja-haittoja>
- [7] Hynninen T, Miten mobiililaitteet vaikuttavat käyttäytymiseemme? [Internet]. 2020. [Viitattu 16.10.2021] Saatavilla <https://www.mobiiliblogi.com/2020/03/26/miten-mobiililaitteet-vaikuttavat-kayttaytymiseemme/>
- [8] Mobiilimainonta [Internet] 2021. [Viitattu 17.10.2021] Saatavilla <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/mobiilimainonta/>
- [9] KKV Suoramarkkinoinnin kieltäminen. 2019. [Viitattu 18.10.2021] Saatavilla <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/>
- [10] Meriläinen M. Pelihaitat ja niiden ehkäisy. 10.28.2019 [Viitattu 19.10.2021] Saatavilla <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/lapset-ja-media/digitaalinen-peilaaminen/pelihaitat-ja-niiden-ehkaisy/>

- [11] EBSCO Portal. Balakrishnan J, Griffiths M D. Perceived Addictiveness of Smartphone Games: A Content Analysis of Game Reviews by Players. 2018 [Viitattu 6.2.2022] Saatavilla <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9897-5>
- [12] EBSCO Portal. Modestum publications. Compulsive gaming in secondary school students from five Peruvian cities: Usage and addiction to the Pokémon GO game. 2019 [Viitattu 6.2.2022] Saatavilla, <https://doi.org/10.29333/ejgm/114664>
- [13] EBSCO Portal. Mehmet Baris Horzum, Tuncay Ayas, Özlem Çakır Balta. Computer Game Addiction Scale for Children. 2008. [Viitattu 6.2.2022] Saatavilla [Turkish Psychological Counseling & Guidance Journal](#) 3, 30, 86--88.
- [14] Meriläinen M, Mikä peleissä viehättää. [Internet]. 2011. [Viitattu 22.10.2021]. Saatavilla <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/lapset-ja-media/digitaalinen-pe-laaminen/mika-peleissa-viehattaa/>
- [15] Hentunen P, Tunnistaako lapsi mainosta verkossa tai mobiilipelissä. [Internet]. 2016, [Viitattu 23.10.2021]. Saatavilla <https://kuluttaja-asiamies.fi/2016/09/15/tunnistaako-lapsi-mainosta-verkossa-tai-mobiilipelissa/>
- [16] Google Scholar. Koivuniemi U, Digitaalisen markkinoinnin prosessi, Digital Marketing Process 2018. [Viitattu 2.9.2022] Saatavilla <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201802203514>
- [17] Google Scholar. Nurminen A, Algoritminen työkalu ohjelmallisessa ostamisessa, Case Radly Optimizer. 2020. [Viitattu 6.9.2022]. Saatavilla <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354708/Algoritminen%20ty%C3%B6kalu%20ohjelmallisessa%20ostamisessa%20-%20Case%20RADLY%20Optimizer.pdf?sequence=2>
- [18] Google Scholar. Käsäkangas J, Mainosten hyödyntäminen mobiilipeleissä. 2022.[Viitattu 12.9.2022]. Saatavilla <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202202182628>
- [19] Google Scholar. Keistinen S, Asiakkaiden pitkäaikainen sitouttaminen Free-To-Play mobiilipeleissä. 2020.[Viitattu 27.9.2022]. Saatavilla <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020041516660>