



Karelia-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus
Markkinointi

Eettisyys videopelien markkinoinnissa ja sen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Teemu Tuhkanen

Opinnäytetyö, joulukuu 2021

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2021
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä(t)
Teemu Tuhkanen

Nimeke
Eettisyys videopelien markkinoinnissa ja sen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia videopelien markkinoinnin eettisyyttä ja sen vaikutusta pelaajan käyttäytymiseen ja pelien ostamiseen. Pelialan kilpailu on lisännyt markkinoinnin merkitystä ja erilaiset markkinointikeinot eivät aina ole kovin eettisiä. Teoriaosuudessa käydään läpi, kuinka pelialalla nykyään markkinoidaan, kuinka markkinointia on säädelty laissa ja millaista on eettinen markkinointi. Teoriaosuudessa on hyödynnetty asianmukaista kirjallisuutta ja verkkolähteitä.

Tutkimuksessa hyödynnettiin sekä määrällistä että laadullista menetelmää. Määrällinen lomakekysely tehtiin Webropol-kyselytyökalulla, ja sitä jaettiin sosiaalisessa mediassa ja pelisivustoilla. Kohderyhmänä olivat täysi-ikäiset videopelien pelaajat, ja kyselyllä kartoitettiin ajatuksia videopelien markkinoinnin eettisyydestä. Lisäksi tehtiin viisi kappaletta laadullisia haastatteluja, joissa erilaisten pelaajien kanssa pohdittiin pelialan toimintaa. Kyselyyn saatiin vastauksia 286 kappaletta ja tulokset analysoitiin Webropolin omilla analysointityökaluilla.

Lopputuloksista selvisi, että pelaajat kokevat videopelien markkinoinnin olevan monesti harhaanjohtavaa. Markkinoinnin eettisyys herättää paljon tunteita ja se vaikuttaa pelaajien asenteisiin ja pelien ostamiseen monella tavalla. Tutkimuksesta saatiin arvokasta tietoa, jonka avulla videopelien markkinointia voi kehittää uskottavammaksi.

Kieli
suomi

Sivuja 51
Liitteet 1
Liitesivumäärä 3

Asiasanat
videopelit, markkinointi, eettisyys, kuluttajakäyttäytyminen



THESIS
December 2021
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author (s)
Teemu Tuhkanen

Title
Ethics in Video Game Marketing and its Impact on Consumer Behavior

Abstract

The purpose of this thesis was to research the ethics of video game marketing and its impact on gamer's behavior and game purchasing. Competition in the gaming industry has increased the importance of marketing yet different marketing methods cannot always be considered very ethical. The theoretical section aims at answering to the question what game marketing entails, how marketing is regulated by law and what ethical marketing is like. The theoretical section is based on proper literature and online sources.

The study utilized a quantitative as well as qualitative approaches. A quantitative form survey was conducted by using the Webropol survey system, and it was distributed on social media and gaming sites. The target group of the study were adult gamers, and they were asked about their thoughts on the ethics of video game marketing. In addition, five qualitative interviews were conducted to discuss the behavior of gaming industry with different players. The survey received 286 responses and the results were analyzed using the Webropol's data analysis tools.

The results showed that players often find the marketing of video games misleading. Marketing ethics evokes a lot of emotions, and it affects players' attitudes and video game purchasing in many ways. The study provided valuable data that can be used to improve the credibility of video game marketing.

Language
Finnish

Pages 51
Appendices 1
Pages of Appendices 3

Keywords
video games, marketing, ethics, consumer behavior

Sisältö

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 1.1 | Tavoitteet ja aiheen rajausta | 6 |
| 1.2 | Tutkimusmenetelmät | 7 |
| 2 | Markkinointi videopelialalla | 8 |
| 2.1 | Pelien markkinointi ja kohdemarkkinat | 8 |
| 2.2 | Markkinoinnin suunnittelu | 9 |
| 2.3 | Markkinointiviestintä | 10 |
| 2.4 | Myynnin edistäminen | 13 |
| 3 | Markkinoinnin eettisyys | 15 |
| 3.1 | Markkinointiin sovellettavat lait ja säännöt | 15 |
| 3.2 | Eettisyys pelien markkinoinnissa | 18 |
| 3.3 | Muita eettisiä kysymyksiä pelialalta | 22 |
| 4 | Tutkimuksen toteutus | 23 |
| 4.1 | Menetelmälliset valinnat | 23 |
| 4.2 | Aineiston kerääminen ja analysointi | 25 |
| 4.3 | Tutkimuksen luotettavuus | 27 |
| 5 | Tulokset | 28 |
| 5.1 | Kyselyn tulokset | 28 |
| 5.2 | Haastatteluiden tulokset | 37 |
| 5.3 | Johtopäätökset tutkimuksesta | 41 |
| 6 | Pohdinta | 46 |
| 6.1 | Pohdinta tutkimustuloksista | 46 |
| 6.2 | Pohdinta opinnäytetyöprosessista | 47 |
| | Lähteet | 50 |

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Videopelit ovat erittäin valtava bisnes ympäri maailmaa ja kasvua on odotettavissa myös tulevaisuudessa. Nyt kasvua on erityisesti vauhdittanut korona-aika, koska sulkujen ja rajoitusten takia ihmiset ovat ehtineet pelaamaan huomattavasti enemmän. Pelialaa analysoiva Newzoo ennustaa, että vuoden 2021 globaalit pelimarkkinat tuottaisivat noin 175,8 miljardia dollaria ja 200 miljardin dollarin raja menisi rikki vuonna 2023. Ennusteissa on myös, että vuoden 2021 loppuun mennessä maailmassa olisi arviolta huikeat 2,9 miljardia pelaajaa. (Wijman 2021.) Luvut kertovat, että alalla menee lujaa, mutta jatkuva kasvu tuo mukanaan myös varjopuolensa.

Mikäli seuraa alan kehitystä yhtään enempää, on todennäköisesti samaa mieltä seuraavan väittämän kanssa: Pelialalla vallitsee pohjaton ahneus. Ahneutta on varmasti ollut aina, mutta varsinkin viimeisen vuosikymmenen aikana se on paisunut täysin uudenvälisiin mittoihin ja näkyy erityisesti pelien markkinoinnissa. SlashGearin Eric Abent kirjoittaakin, että erityisesti suuremman budjetin pelejä julkaisevat jättiläiset tekevät kaikkensa, että pelaajista saadaan lypsettyä irti mahdollisimman paljon rahaa (Abent 2020). Nyt vanhojen klassikkopelisarjojen uusimmat osat ovat todennäköisesti täynnä pelin sisäisiä ostoja ja loot boxeja. Trailereissa hehkutetaan hienoista ominaisuuksista ja grafiikoista, mutta lopullinen versio on kaikkea muuta. Pitkään odotettu peli onkin julkaisussa täysin keskeneräinen ja pelistä tehdyt lupaukset ovatkin täysin tuulesta temmattuja. Ahneutta ikään kuin piilotellaan markkinoinnin korulauseilla. Herää kysymys, missä menee ahneuden raja ja onko markkinointi enää eettistä?

Olen itse pelannut aktiivisesti ensimmäisestä PlayStationista lähtien ja on sanomattakin selvää, että pelit, tekniikka ja muu maailma ovat kehittyneet käsittämättömän paljon niistä ajoista. Nuorempana pelit hankittiin vanhemmilta kinaamalla tai sitten niitä lainattiin kavereilta. Tuolloin lähinnä riitti, että jos peli näytti hienolta televisiossa tai pelilehti antoi hyvät pisteet, oli innostustaso jo aika korkealla. Silloin pelien markkinointiin ei vielä osannut suhtautua tarpeeksi kriittisesti, eikä se kyllä ensimmäisenä mielessä ollut asia ollutkaan.

Nyt vanhempana pelien valintaan vaikuttaa huomattavasti useampi asia ja hetken mielihohteesta peliä tuskin hankkii. Varsinkin nykyinen pelialan toiminta on vaikuttanut omaan ostokäyttäytymiseeni siten, etten esimerkiksi hanki juuri mitään peliä täydellä hinnalla. Muun muassa vuoden 2020 lopussa kauan odotetun Cyberpunk 2077 pelin julkaisu oli sellainen fiasko, että toivottavasti se viimeistään muovaa alan käytäntöjä edes jotenkin parempaan suuntaan. Tiivistetysti pelillä oli alusta asti liian korkeat odotukset, sitä markkinoitiin absurdeilla lupauksilla ja julkaisussa se oli täysin pelikelvoton konsoleilla (Oldham 2021). Kyseisen pelin ongelmia käydään läpi lisää eettisyys osiossa.

Vastuu on myös pelaajilla itsellään, sillä jos kyseenalaisia keinoja hiljaa hyväksytään, tuskin ne ikinä muuttuvat. Varsinkin kun nykyään kaikki informaatio on napin painalluksen päässä, taustatutkimuksen ei luulisi olevan täysin ylitsepääsemätöntä. Siitä huolimatta barrikadeille noustaansa vasta, kun vahinko on jo ehtinyt tapahtumaan. Peliala on otsikoissa muutenkin liian monesti negatiivisten asioiden takia, joten jonkinlainen ryhtiliike olisi paikallaan. Markkinointia on pysyttävä tekemään paremmin ja eettisemmin.

1.1 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyössä tutkitaan videopelien markkinoinnin eettisyyttä ja sen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Aion selvittää, millaisia vaikutuksia epäeettisellä pelien markkinoinnilla on pelaajiin ja pelien hankintaan. Aiheeseen pureudutaan ensin teorialla, jota seuraa varsinainen tutkimusosuus. Teoriaosuudet on jaettu kahteen laajempaan päälukuun, joista ensimmäinen käsittelee pelialan markkinoinnissa nykyään huomioon otettavia asioita. Pelialan markkinoinnin teoriassa on pääasiassa hyödynnetty Mika Määtän ja Erkki Nuottilan kattavaa teosta *Opas peliliiketoimintaan*. Toisessa luvussa käsitellään markkinoinnin etiikkaa, millaista markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, sekä pelialan markkinoinnin eettisiä kysymyksiä. Mukana on myös esimerkitapauksia pelialalta, joissa markkinointi ei ole mennyt sääntöjen mukaan. Tässä osuudessa on käytetty kirjoja, jotka käsittelevät markkinoinnin etiikkaa ja markkinointioikeutta. Teoriassa on hyödynnetty myös muuta kirjallisuutta ja luotettavia verkkolähteitä.

Opinnäytetyön aihe on rajattu markkinoinnin ympärille, koska pelialan liiketoiminta olisi muuten liian laaja kokonaisuus. Markkinointia käsitellään yleisellä tasolla ja konkretiaa saadaan pelialaan liittyvien esimerkkien kautta. Lisäksi halusin keskittyä pelialan markkinointiin oman koulutukseni suuntautumisen takia, sekä halusta työskennellä alalla mahdollisesti joskus tulevaisuudessa. Pelialaa tarkastellaan myös enemmän konsoli- ja PC-pelien näkökulmasta, koska itse en ole koskaan ollut kovin suuri mobiilipelien kuluttaja. Mobiilipelejä ei kuitenkaan täysin unohdeta, koska ne ovat osa nykyistä pelikulttuuria. Pelialaan liittyy myös paljon eettisiä kysymyksiä markkinoinnin ulkopuoleltakin, joten niiden vaikutuksia pyritään huomioimaan tutkimustuloksia käsiteltäessä.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen, jossa yhdistellään kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää. Työssä hyödynnetään Webropolilla tehtyä määrällistä lomakekyselyä ja tätä tuetaan lisäksi myös laadullisilla haastatteluilla. Webropolilla tehdyllä kyselyllä tavoittaa helposti paljonkin ihmisiä sen jaettavuuden ansiosta. Lisäksi kyselyyn jaksetaan vastata paremmin, kun se on tehty selkeästi ja kysymyksiä ei ole liian paljon. Haastattelemalla erilaisia pelaajia tutkimus saa ”lihaa luiden ympärille”, koska kaikkea ei voi suorittaa pelkällä kyselyllä. Haastatteluihin on pyritty valitsemaan mahdollisimman erilaisia pelaajia, jotta saadaan monipuolisempaa tietoa myös pelaajien käyttäytymiseen liittyen. Nämä ovat tutkitavan aiheen ja toteutustapojen puolesta otollisimmat lähestymistavat.

2 Markkinointi videopelialalla

2.1 Pelien markkinointi ja kohdemarkkinat

Pelien markkinointi on oma taiteenlajinsa ja varsinkin nykyään se ei ole helppoa puuhaa. Erityisesti kilpailun kasvaessa markkinoinnin kulut ovat nousseet ja massasta erottuminen on entistä haasteellisempaa. Mika Määttä ja Erkki Nuottila (2016) kirjoittavat kirjassaan *Opas peliliiketoimintaan*, että pelien markkinointi on kokonaisuus sellaisia toimia, joilla asiakkaita hankitaan ja pidetään kannattavasti. Toisin sanoen markkinointi on pelaajien muuttuvien tarpeiden täyttämistä, arvon tuottamista ja pelimyynnin edistämistä. Erityisesti asiakassuhteiden vaaliminen ja brändin merkitys ovat tärkeissä rooleissa tuloksellisuuden kannalta ja se vaatii yrityksiltä monia toimia jo alkusuunnittelusta lähtien. Pelien markkinointi vaatii selkeää suunnittelua ja johtamista, pelikentän ja pelaajan ymmärtämistä sekä muutoksiin reagoimista. Ilman markkinoinnin korkeaa tasoa peliyritys tuskin löytää itseään menestyksen tieltä. (Määttä & Nuottila 2016, 18–19, 28, 302.)

Jotta pelinkehitys ja pelien markkinointi onnistuisivat, tulee peliyrityksen olla perillä kuluttajista eli pelaajista. Pelaajia on valtavat määrät ympäri maailmaa ja pelejä pelataan sukupuolesta ja iästä riippumatta. Kaikille pelaajille ei voi markkinoida samalla tavalla, koska he käyttäytyvät eri tavalla ja heitä kiinnostavat eri asiat peleissä. Esimerkiksi asuinpaikka ja kulttuuri vaikuttavat merkittävästi millainen pelaaja on kyseessä. Myös pelaajan varallisuus ja halu maksaa riippuvat monesta asiasta. Lisäksi pelaajien pelimotivaation ymmärtäminen auttaa kohdeyleisön valinnassa. (Määttä & Nuottila 2016, 275–276.) Pelit ovat muutakin kuin ajanvietettä. Ne ovat parhaimmillaan kokemuksia, joita muuten ei voi kokea. Monet haluavat pelata pelejä kilpailullisesti, toiset uppoutua tarinavetoisen yksinpelin parissa ja unohtaa hetkeksi kaiken muun. Eri peligenret tarjoavat jokaiselle jotakin erilaista tekemistä ja jokaisella genrellä on omat faninsa. Pelit ovat siis vastaus moniin tarpeisiin ja haluihin. (Adair 2020.)

Tänä päivänä peliliiketoiminta on hyvin pitkälti globaalia. Peleille on olemassa lukuisia digitaalisia jakelukanavia, joten pelin lataaminen onnistuu lähes missä tahansa. Markkinavalinnassa onkin hyvä ottaa huomioon pelialusta, maantieteellinen alue ja peligenre. Jos peliä tuodaan usealle alustalle ja alueelle, se yleensä vaatii myös pelin lokalisointia useammallekin kielelle. Kannattaa suunnata sellaisille markkinoille, jossa on kysyntää, pelaajat ovat valmiita maksamaan ja jossa yrityksellä on kilpailuetua. (Määttä & Nuottila 2016, 275–278.) Philip Kotler (2005) korostaa asiakastyytyväisyyden merkitystä, sillä yritykset katsovat liikaa markkinaosuuttaan. Mikäli asiakkaiden tyytyväisyys laskee, on markkinaosuuden lasku vuorossa seuraavana. Mitä tyytyväisempiä ja uskollisempia asiakkaat ovat, sitä enemmän he käyttävät rahaa yrityksen tuotteisiin jatkossakin. Täysin uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa moninkertaisesti enemmän kuin vanhojen pitäminen tyytyväisinä. Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen voi olla haasteellista, mutta loppupeleissä se maksaa itsensä takaisin. (Kotler 2005, 13–14.)

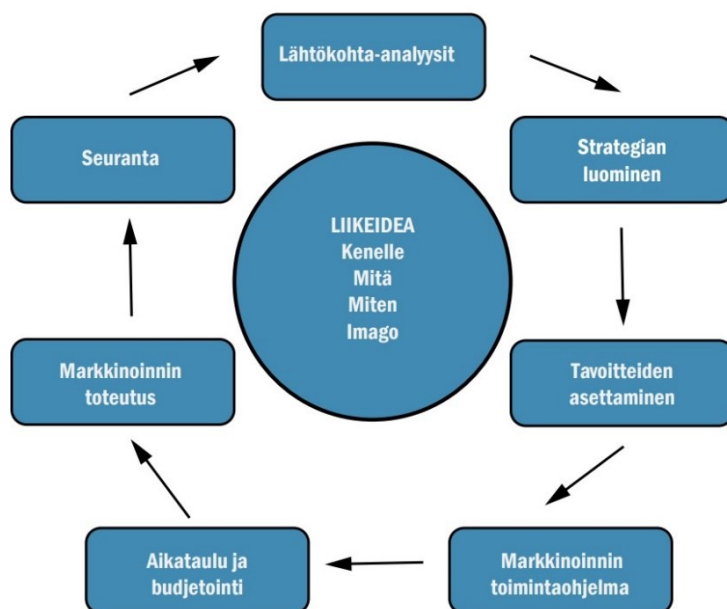
2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Game Marketing Genien (2021) mukaan moni peli ei menesty, koska markkinointia ei ole suunniteltu kunnolla. Markkinointia pohditaan vasta jälkikäteen ja se on monesti siinä vaiheessa liian myöhäistä. (Game Marketing Genie 2021.) Määttä ja Nuottila (2016) jatkavat, että markkinointi tarvitsee huolellista ja tavoitteellista johtamista. Markkinoinnin johtamisen ja suunnitteluprosessin kannalta tärkeitä osa-alueita ovat pelimarkkinan ja asiakkaiden tutkiminen, markkinoinnin suunnittelu, organisointi, toteutus ja tulosten seuranta. (Määttä & Nuottila 2016, 303–304.)

Kohderyhmää kartoittaessa hyödynnetään markkina- ja asiakasanalyysijä. Asiakastutkimuksella on suuri rooli markkinoinnin ydinviestin muodostamisessa, parhaiden markkinointikanavien tunnistamisessa, sekä myös pelisuunnittelussa. Suunnittelussa on otettava huomioon tavoitteiden asettaminen, toimenpideohjelman tekeminen markkinointiviestinnälle, aikataulutusta ja budjetti. Tavoitteiden asettamisessa voidaan hyödyntää SMART-mallia, joka muodostuu sanoista:

specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound. Tavoitteen pitäisi olla merkityksellinen, mitattavissa, saavutettavissa, oleellinen ja aikataulutettu. Hyvin määritellyt tavoitteet ohjaavat toimenpiteitä, toimivat välietappeina ja motivoivat. Toimenpiteitä on myös hyvä testata ennakkoon, jotta vaikuttavuudesta saadaan mahdollisimman paljon irti. (Määttä & Nuottila 2016, 303–305.)

Markkinoinnin suunnittelussa työn organisointia ei kannata unohtaa. Jotta markkinointi on tehokasta, tulee kaikkien työntekijöiden tietää vastuunsa. Näin ollen tulee määrittää, että kuka tekee mitäkin, millaisella aikataululla ja kenen vastuulla lopputulos on. Samanlainen linjaus jatkuu myös eri kampanjoiden suunnitelmiin. Työn edistyessä asetettuja tavoitteita seurataan ja tarpeen tullen ryhdyttävä tekemään korjausliikkeitä, jos tavoitteisiin ei ylltetä. Kuvio 1 voi hahmottaa markkinoinnin suunnitteluprosessin ja sen vaiheet. (Määttä & Nuottila 2016, 303–304.)



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Määttä & Nuottila 2016, 304)

2.3 Markkinointiviestintä

Pelien markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää AIDASS-mallia, joka tukee viestimisen tehokkuutta ja tuotteen myyntiä. AIDASS tulee sanoista Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction ja Service/Sales. Viestinnällä pyritään

herättämään pelaajien huomiota ja saamaan kiinnostumaan pelistä. Kiinnostamisen jälkeen viestinnän pitäisi herättää halu pelin suoraan hankkimiseen tai kokeiluun, jonka takia peli viimeistään vakuuttaa hankintaan. Tätä seuraa tyytyväisyys, jonka myötä pelaaja on todennäköisemmin valmis käyttämään lisää rahaa esimerkiksi pelin sisäisiin ostoihin. Viestin luotettavuuden lisäksi lähteellä on suuri merkitys viestin läpiviennissä. Hyvänä esimerkkinä on, jos kaveri suosittelee kiinnostavaa peliä, pelin hankkii huomattavasti todennäköisemmin. AIDASS-malli on myös hyvä apuväline tavoitteiden asettelussa ja tulosten seurauksissa. (Määttä & Nuottila 2016, 315.)

Pelialalla suositaan erityisesti digitaalisia viestintäkanavia, koska ne mahdollistavat entistä monipuolisemman sisällöntuotannon ja analytiikan hyödyntämisen. Nämä viestintäkanavat voidaan jakaa omaan, ostettuun, ansaittuun ja jaettuun. Yrityksen omat kanavat ja media kattavat muun muassa omat verkkosivustot, kuvat, videot ja tiedotteet. Laadukas ja tilanteeseen sopiva oma media auttaa brändin vahvistamisessa ja lisää pelaajan kiinnostusta yrityksen toimintaa kohtaan. Kilpailun takia viestin tulisi olla räätälöity sopivaksi ja kiinnostavaksi juuri tietyille kohderyhmälle. Viestiminen on hallittava myös vähemmän miellyttävissä tilanteissa, esimerkiksi kohun sattuessa. Omat sivut on hyvä olla hakukoneoptimoituja ja päivitettyjä niin toimintojen kuin sisältöjen osalta. Näkyvyys, toimivuus ja tuore informaatio pitävät kohdeyleisön mielenkiintoa yllä. (Määttä & Nuottila 2016, 315–319.)

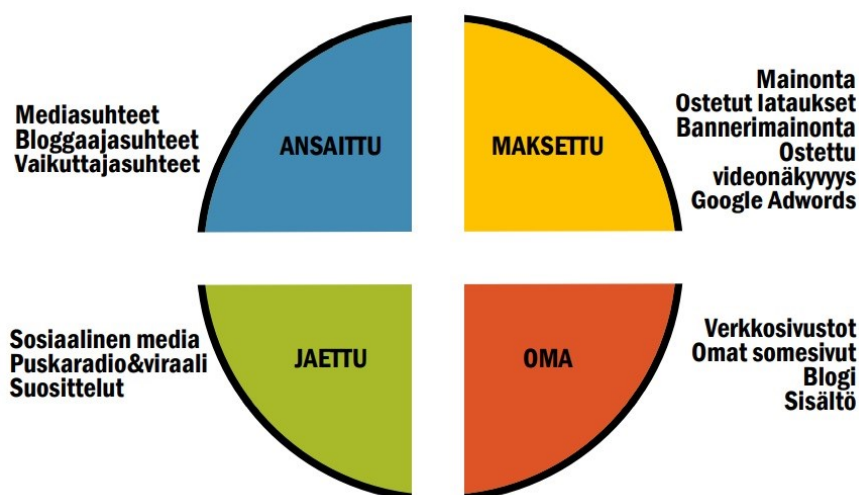
Pelin hyvään esittelyyn on syytä panostaa, jotta peli erottuu edukseen. Pelaajaa erityisesti kiinnostaa pelin ominaisuudet, tarina ja miten se poikkeaa kilpailijan saman genren peleistä. Sivuilla kannattaa hyödyntää kuvia ja videoita pelin ilmeestä ja grafiikoista, koska kuva viestii tehokkaammin ja näin ollen vetää puoleensa. Videot ja trailerit ovatkin nykyään keskeisessä roolissa pelien markkinoinnissa niiden suosion ja jaettavuuden takia. Monesti pelivideoita on useita ja niitä julkaistaan pelinkehityksen edetessä. Alussa voidaan näyttää lyhyt maistiaisen tulevasta ja myöhemmin pelin ominaisuuksiin pureutuvia videoita. Traileilla pyritään herättämään pelaajissa haluttu tunne, joka lisää myös videon jaettavuutta. Näyttökerrat ja tykkäykset ovat hyvä mittari mielenkiinnon tasosta. (Määttä & Nuottila 2016, 320–321.)

Ansaittu media tarkoittaa näkyvyyden saantia peliarvosteluilla ja mediatapahtumilla. Tällainen viestintä on siitä tehokasta, että jos peli on hyvä, se saa paljon positiivista näkyvyyttä medioissa. Kolikon käänttöpuolena on, että jos peli on keskinkertainen tai huono, se väkisellä vaikuttaa myös pelin myyntiin. Peliä on siis suotta tuoda myyntiin ennen aikojaan, ellei kyseessä ole testivaiheen tuote. Pelaajat antavat todennäköisemmin hyviä arvosteluja ja palautetta, mikäli heidät huomioidaan jouhevasti ja ongelmia ei lakaista maton alle. Suhteita pelimediaan kannattaa vaalia, sillä viestinnän uskottavuus ja palstatila nostavat pelin huomioarvoa. Pelimedian peliarvostelu kiinnostaa tavallista pelaajaa, ja se voi olla suuri apu pelin hankkimista pohtivalle. (Määttä & Nuottila 2016, 326–329.)

Nykyisin näkyvyyttä saadaan paljon myös pelitubettajien ja Twitch-striimaajien kautta. YouTuben suosituimpia pelikanavia seuraa parhaimmillaan kymmenet miljoonat pelaajat ja esimerkiksi pienen budjetin kauhupelit keräävät hurjia näytökertoja vähälle aikaa. Striimaajia on paljon ja yhteiset pelihetket luovat yhteisöllisyyden tunnetta. Tunnetuimpien kanavien kanssa joutuu tekemään todennäköisesti kaupallista yhteistyötä, mutta monet pienemmät pelaavat ihan pelaamisen ilosta. Jos oma peli soveltuu yhtään tietynlaisen pelitubettajan tai striimaajan tyyliin, on tämä erinomainen keino saada pelille hyvää näkyvyyttä. (Määttä & Nuottila 2016, 337–338.)

Ostettu media on esimerkiksi Internetissä näkyvyyden parantamista hakukonemarkkinoinnilla, mainosverkostoilla ja kumppanuusmarkkinoinnilla. Maksettulla markkinoinnilla rakennetaan brändiä ja pyritään erottumaan massasta. Sillä onkin suuri strateginen merkitys ja se vaatii yleensä reilun siivun budjetista. Maksettu mainonta on tehokasta, kun yritys löytää sille sopivat kanavat ja yhteistyökumppanit. Esimerkiksi kumppanuusmarkkinointi on siitä kannattava, koska siinä yritys maksaa vain toteutuneista tavoitteista. Tämän takia digitaalinen mainonta on edelleen kaikista paras vaihtoehto sen mitattavuuden ja kohdistamisen ansiosta. Muita mainonnan kanavia ovat muun muassa pelilehdet ja TV, joista jälkimmäinen on laajassa käytössä edelleen varsinkin Japanissa. Myös edellisissä kappaleissa käydyt pelivideot voivat olla ostettua mediaa. Tämä yleensä edellyttää jonkinlaisen viestin, josta ilmenee kaupallinen yhteistyö. (Määttä & Nuottila 2016, 342–345, 348–349.)

Jaettu media on pääasiassa sosiaalisessa mediassa jaettua tietoa peleistä. Perinteisemmin voidaan puhua tilanteesta, jossa kaveri suosittelee hyvää peliä toiselle. Jos suurempi joukko jakaa informaatiota eteenpäin ja se lähtee leviämään kulovalkean tavoin, puhutaan viraalimarkkinoinnista. Onnistuneella viraalimarkkinoinnilla peli ja yritys voi saada huomattavasti huomiota ilman suurta taloudellista panostusta. Monet pienemmät pelit ovat saaneet vauhtia myynnille, kun tunnettu pelitubettaja on tuonut pelin laajan joukon tietoisuuteen. Sosiaalisessa mediassa jakaminen on helppoa ja kanavat yleensä tavoittavat suuret määrät ihmisiä. Viraalimarkkinointia voi avittaa vielä maksetulla medially. Jos eri pelimediat kirjoittavat aiheesta, niin se noteerataan myös muualla. Tällaisia ilmiöitä luomalla voi syntyä seuraavia menestystarinoita. Alla on vielä kuvio hahmottamaan peliyrityksen markkinointiviestinnän kanavia. (Määttä & Nuottila 2016, 353–354, 356.)



Kuvio 2. Peliyrityksen markkinointiviestinnän kanavat (Määttä & Nuottila 2016, 316)

2.4 Myynnin edistäminen

Myös myynnin edistäminen vaatii pelaajien motiivien ymmärtämistä. Tänä päivänä monesta pelistä on esimerkiksi saatavilla kalliimpi keräilyversio. Lisäksi moni peli sisältää erilaisia pelinsisäisiä ostoja, mitkä ovat aiheuttaneet reaktioita sekä puolesta että vastaan. Tällaiset sisällöt ovat kuitenkin osoittautuneet suuriksi rahasammoiksi ja pelaajat ovat niistä myös valmiita maksamaan.

Pelinsisäiset ostot ovat suosituimpia niin sanotuissa free-to-play -peleissä eli ilmaispeleissä, mutta ne ovat löytäneet tiensä myös täysihintaisiin peleihin. Jos sisältö on laadukasta ja kiinnostavaa, niin pelaaja ostaa sen sitä todennäköisemmin. Varsinkin erilaiset pelinsisäiset kosmeettiset tavarat ovat täysin omaa luokkaansa. Maksullinen sisältö herättää myös paljon eettisiä kysymyksiä, joita pohditaan myöhemmissä osioissa lisää. (Määttä & Nuottila 2016, 382–383.)

Kaikki pelaajat eivät ole valmiita maksamaan pelistä täyttä hintaa, vaan odottavat niiden tulevan alennukseen. Suurilla alennuskampanjoilla voi olla merkittävä vaikutus pelin kokonaismyynnistä. Jos pelisarjassa on jo useampi osa, niin niitä usein paketoidaan samaan pakettiin huokeammalla hinnalla. Samanlaisia paketteja voi tehdä myös vanhemman yksittäisen pelin ja kaiken sen lisäsisällön kanssa. Alennuksia voi lisäksi hyödyntää pelin ennakkotilauksissa. Jos pelaaja maksaa pelin jo ennakoon, voi hänelle tarjota ennakkotilaus etuna halvempaa hintaa tai jotain pelinsisäistä, mitä ei muuten voi avata. (Määttä & Nuottila 2016, 387.)

Hyvä ja luotettava brändi auttaa myös pelin myynnissä ja markkinoinnissa. Brändi onkin yksi merkittävimmistä tekijöistä pelien valinnalle. Onnistuneesti luotu brändi kertoo laadusta, herättää positiivisia mielikuvia ja sen näkeminen lisää ostohalukkuutta. Vahvaa brändiä hyödynnetään esimerkiksi siten, että tunnetuimmille peleille tehdään enemmän jatko-osia ja niiden markkinoinnissa hyödynnetään brändin voimaan. (Määttä & Nuottila 2016, 293–294.) Jatkuvaa myynninedistämistä ei kuitenkaan kannata tehdä. Jos tuotteet ovat yhtenäen alennuksessa, se voi laskea brändin arvoa. (Kotler 2005, 115.) Hyvän brändin luominen vie kauan aikaa ja se vaatii laadun lisäksi myös vilpittömyyttä. Jos brändiin liitetään enemmän negatiivisia mielikuvia, vaikuttaa sekin olennaisesti pelin myyntiin nyt ja todennäköisesti myös tulevaisuudessa. (Game Marketing Genie 2021.)

3 Markkinoinnin eettisyys

Jotta pelien markkinointi olisi eettistä, tulisi markkinoinnin olla vastuullista. Paula Palorannan (2014) mukaan vastuullisen markkinoinnin edellytyksenä on, että se on lain ja hyvän tavan mukaista. Paloranta korostaa, ettei markkinointi saa olla harhaanjohtavaa eikä totuudenvastaista. Lisäksi kaikkien mainosalalla toimivien tulisi noudattaa elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja, sekä omaa ammatillista vastuutaan. Markkinointi kattaa kaikki ne tiedot, joita tuotteista ja palveluista annetaan kuluttajalle. Mainonnan lisäksi erilaiset myynninedistämiskeinot ovat markkinointia. Markkinointia arvioidaan siten, millaisen mielikuvan kuluttaja siitä voi saada. Arvioinnissa siis huomioidaan myös sellaiset tapaukset, joissa kuluttajan samaa mielikuva perustuu pintapuoliseen tarkasteluun. Tällöin ei ole merkitystä mitä markkinoija on mainoksella tarkoittanut, jos siitä voi saada vääränlaisen kuvan. Arvioinnissa tarkastellaan kokonaisuutta objektiivisesti ja miten markkinointi on toteutettu. Tällöin pelkän yksittäisen henkilön kokema tulkinta ei tarkoita, että markkinointi olisi hyvän tavan vastaista. Markkinointisäännösten ja lakien lisäksi monet kansainväliset järjestöt tekevät töitä eettisyyden ylläpitämiseksi. (Paloranta 2014, 1–6, 9–10.)

3.1 Markkinointiin sovellettavat lait ja säännöt

Suomessa markkinointiin liittyvistä lainsäädännöistä oleellisin on Kuluttajansuojalaki (38/1978). Lakia sovelletaan ”kulutushyödykkeiden, tavaroiden ja palveluiden, tarjontaan, myyntiin ja muuhun markkinointiin elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle”. Laki kattaa myös hyödykkeen välityksen ja vaihtamisen. Markkinointia koskevat säännökset löytyvät lain luvusta 2 ja niillä pyritään ehkäisemään kuluttajiin kohdistuvaa epäasiallista markkinointia. Kuluttajansuojalaissa on määriteltä, ettei markkinointi saa olla hyvän tavan vastaista tai sopimatonta. Asiallisessa markkinoinnissa tulisi noudattaa yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja. Tällaista hyvän tavan vastaista markkinointia on esimerkiksi ihmisarvoa loukkaavaa tai syrjintää sisältävä markkinointi. Ihmisarvoa loukkaavaa markkinointia voi olla väkivallan kuvaaminen sellaisessa tilanteessa, missä väkivallan

ja markkinoitavan kohteen välillä ei ole luonnollista perustetta. Väkivalta katsotaan lähtökohtaisesti moitittavaksi huomion herättämiskeinoksi, muttei se välttämättä ole suoraan ihmisarvoa loukkaavaa. Tällaisissa tilanteissa huomioidaan väkivallan raakuutta ja asiayhteyttä. Syrjintä missä tahansa muodossa katsotaan hyvän tavan vastaiseksi markkinoinnissa. Olkoon syrjinnässä kyseessä sitten henkilön ikä, sukupuoli, kansallisuus tai muu henkilöön liittyvä seikka, ei markkinoinnissa ole sille tilaa. Esimerkiksi naisen käyttäminen katseenvangitsijana ilman mitään yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen katsotaan halventavaksi ja näin ollen syrjiväksi. Lisäksi markkinoinnissa ei saa antaa hyväksyttävää kuvaa terveyden, turvallisuuden tai ympäristön vaarantamisesta. (Paloranta 2014, 6–14.)

Alaikäisille suunnattua markkinointia arvioidaan tiukemmin, koska he ovat aikuisia alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille. Alaikäissädöksiä sovelletaan heihin suoraan kohdistetun markkinoinnin lisäksi myös yleisesti tavoittavaan markkinointiin. Tämä kattaa muun muassa näyteikkunamainonnan, vaikkei sitä olisi suunnattu alaikäisille. Alaikäisille suunnattu tai tavoittava markkinointi on hyvän tavan vastaista, jos alaikäisen kokemattomuutta käytetään hyväksi. Lapset eivät vielä osaa tulkita markkinointia samalla tavalla kuin aikuiset, joten esimerkiksi väkivallan käyttöä mainoksessa on syytä miettiä. Markkinointia arvioidaan sitä tiukemmin mitä nuorempi lapsi on. Oleellista arvioinnissa myös on, missä markkinointi tapahtuu ja millaisen kokonaisvaikutelman siitä saa. (Paloranta 2014, 15–19.)

Kuluttajansuojalaissa markkinointia pidetään sopimattomana, jos se on yleisesti hyväksytyjen tapojen vastaista. Lisäksi markkinoinnin on pitänyt selvästi heikentää kuluttajan kykyä tehdä perusteltu päätös tuotteen hankkimiseen liittyen. Markkinoinnin täytyy olla selvästi tunnistettavissa, eikä se saa aiheuttaa sekaannusta kilpailijan tuotteen kanssa. Markkinoinnissa tulee käydä ilmi kaupallinen tarkoitus ja kenen lukuun markkinointi tapahtuu. Markkinoinnissa ja asiakassuhteessa ei saa antaa sellaisia vääriä tietoja, joiden perusteella kuluttaja hankkisi tuotteen. Tällöin puhutaan totuudenvastaisista ja harhaanjohtavista tiedoista. Mikäli jotain asiaa väitetään todeksi, se pitää pystyä todistamaan. Vaikka tiedot olisivatkin oikeita, voi todenmukainenkin väite olla harhaanjohtava. Jos

markkinoitavan tuotteen laadusta ja ominaisuuksista kuluttajalle syntyy vääränlainen käsitys, on markkinointi silloin harhaanjohtavaa. Kuluttajalle tulee antaa sellaiset olennaiset tiedot tuotteesta, jotka vaikuttavat päätöksen tekoon. Olenneiden tietojen antamatta jättäminen tarkoittaisi tilannetta, jossa puuttuvat tiedot oleellisesti vaikuttaisivat päätökseen tuotteen ostamisesta. Tiedot pitää antaa tarpeeksi selkeästi, ymmärrettävästi ja oikea-aikaisesti. Sopimatonta on myös aggressiivisten keinojen käyttäminen markkinoinnin yhteydessä. Kuluttajaa ei esimerkiksi saa painostaa tekemään tuotteeseen liittyvää päätöstä, mitä ilman painostamista hän ei tekisi. (Karttunen, Laasanen, Sippel, Uitto & Valtonen 2015, 500–503, 505.)

Lakien lisäksi markkinoinnissa sovelletaan Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöjä. Näitä sääntöjä on hyödynnetty jo vuodesta 1937 lähtien ja ne toimivat maailmanlaajuisena markkinoinnin eettisyyden normistona. Säännöillä on haluttu vahvistaa kuluttajan luottamusta markkinointia kohtaan ja auttaa yrityksiä markkinoinnin itsesääntelyssä. Markkinointisäännöt tarjoavat helposti sovellettavia ratkaisumalleja elinkeinoelämän itsesääntelyyn ja niitä päivitetään yhteiskunnan muutoksien mukaan. Säännöt eivät ole osana varsinaista lainsäädäntöä, mutta niiden merkitys on vähentänyt lakien sääntelyn tarvetta. Suomessa ja Keskuskauppakamarin alaisuudessa toimiva Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) soveltaa toiminnassaan ICC:n säännöksiä. Neuvoston tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, onko mainokset hyvän tavan vastaisia. (Paloranta 2014, 48–49, 53.)

Neuvosto on käsitellyt myös videopelien mainoksia. Hyvinä esimerkkeinä voimme käyttää seuraavia kolmea lausuntoa. Ensimmäisessä tapauksessa Far Cry 3 -peliä oli mainostettu ulkomainoksena ja kahdessa myymälässä. Kyseinen peli oli kielletty alle 18-vuotiailta ja mainoksessa esiintyi pelin hahmo ase kädessään. Hahmon edessä oli hiekkaan haudattu mies ja takana näkyi veitsen lisäksi kaksi puusta roikkuvaa ruumista. Mainos todettiin hyvän tavan vastaiseksi, koska se sisälsi useita väkivaltaisia elementtejä ja mainosta esitettiin julkisella paikalla. Tällaisessa tapauksessa markkinoinnissa pitää noudattaa erityistä huolellisuutta, koska mainos oli pienten lasten nähtävillä. (Kauppakamari 2012.) Toisessa tapauksessa tubettajaa oli sponsoroitu pelaamaan Destiny-

pelin lisäosaa The Taken King. Videossa selvästi luki, että se oli sponsoroitu ja muuten sisällöllisesti se oli tubettajalle ominaista tyyliä. Video todettiin mainokseksi, mutta se ei ilmennyt tarpeeksi selkeästi sponsoroinnista johtuen. Verkkomainos katsottiin hyvän tavan vastaiseksi, koska alaikäisiä kiinnostavan tuotteen mainonnassa tubettaja rohkaisi ostamaan sponsorin tuotetta ja käytti paljon alatyylisiä kielenkäyttöä videon aikana. ICC:n säännöissä korostetaan, että alaikäiset ovat alttiimpia vaikutteille ja heille kohdistetussa markkinoinnissa tulee noudattaa hyviä tapoja. (Kauppakamari 2016a.)

Kolmannessa tapauksessa Rovio mainosti Angry Birds 2 -peliään huumoria käyttäen. Mainoksessa oli kuvitteellinen tilanne, jossa pelimaailman tapahtumat sijoittuivatkin oikeaan elämään. Mainoksessa oli kohta, jossa realistisen näköinen possu lentää räjähdysseurauksena ilmaan ja valituksen tekijä piti tätä hyvän tavan vastaisena. Rovion mainos katsottiin kuitenkin hyvien tapojen mukaiseksi useasta syystä. Mainoksen eläviä possuja ei vahingoitettu millään tavalla ja monet tilanteet olivat tietokoneella animoituja. Possujen räjäyttely oli tehokas kuvaamaan pelin ideaa ja mainoksen humoristinen tyyli vastasi mainostettua peliä. Lisäksi pelin sisältö on hyvin tunnettua ja mainosta ei esitetty julkisilla paikoilla. Näistä syistä mainos ei ollut hyvän tavan vastainen. (Kauppakamari 2016b.)

3.2 Eettisyys pelien markkinoinnissa

Kuten jo johdannossa hieman sivuttiin, on videopelien markkinoinnissa sarruttu monenlaisiin lupauksiin, mitkä eivät lopullisessa tuotteessa pidä paikkaansa. Tähän lukuun on koottu muutamia esimerkkitapauksia pelien kyseenalaisesta markkinoinnista viime vuosikymmenen ajalta.

Vuonna 2013 julkaistu räiskintäpeli Alien: Colonial Marines aiheutti aikanaan kohua harhaanjohtavalla markkinoinnillaan. Peli muistetaan erityisesti vuoden 2012 E3-tapahtumassa näytetystä demosta, mikä vakuutti yleisön elokuvamaisuudellaan ja tunnelmallisuudellaan. Peli näytti olevan hyvissä käsissä, mutta todellisuus oli kaikkea muuta. Esiteltyä demoa nimittäin pyöritti tehokas

tietokone ja peli ei toiminut läheskään yhtä hyvin konsoleilla. Lisäksi pelinkehitystä oli ulkoistettu ja aikatauluissa ei pysytty. Kun pelin julkaisu lähestyi, joutui pääkehittäjä Gearbox Software kiireessä korjaamaan peliä parhaansa mukaan. Lopullinen versio oli demoon verrattuna graafisesti selvästi heikompi ja ominaisuuksia oli pelkistetty tai karsittu. Myös pelin koodiin oli päässyt virhe, joka käytännössä rikkoi vihollisten tekoälyn. Keskenpäin peli sai pelaajilta odotetusti negatiivisen vastaanoton ja Gearbox Software ja julkaisija Sega haastettiin oikeuteen pelin markkinoinnin harhaanjohtamisen takia. (Lambie 2018.)

Vuotta myöhemmin julkaistu Ubisoftin Watch Dogs -peli oli otsikoissa pääasiassa grafiikan takia. Watch Dogs esiteltiin myös vuoden 2012 E3-tapahtumassa täysin uutena avoimen maailman -pelinä ja se oli tarkoitus julkaista myös seuraavan sukupolven tehokkaammille konsoleille. Ongelmana vain oli, että tämäkin esitys pyöri tehokkaalla tietokoneella ja Ubisoft ei saanut konsoliversioista läheskään yhtä näyttäviä. Monien pelaajien mielestä heitä oli johdettu harhaan ja Watch Dogsin takia trailerien uskottavuutta kyseenalaistetaan vielä nykyäänkin. Ubisoft myönsi virheensä ja lupasi muuttaa käytäntöjään tulevaisuuden pelien markkinoinnissa siten, että pelit pyörisivät esittelyvaiheessa aina varsinaisella kohdelaitteella. (Usher 2015.)

Yksi kiinnostavimmista peleistä markkinoinnin näkökulmasta on vuonna 2016 julkaistu No Man's Sky. Kyseessä oli pienen indie-studio Hello Gamesin kunnianhimoinen projekti, jossa pelaaja tutkii avaruudessa loputtomasti generoituja planeettoja. Sony näki tässä paljon potentiaalia ja ryhtyi sen julkaisijaksi. Peliä esiteltiin vuonna 2014 Sonyn omassa E3-konferenssissa ja trailerin myötä No Man's Sky sai kaiken huomion niin pelimediassa kuin pelaajien keskuudessa. Pelin tulevaisuus näytti hyvältä, mutta lopulta ongelmaksi kasvoi liian suuret odotukset. Hello Gamesin toimitusjohtaja Sean Murray sortui toistuvasti markkinoinnissa lupaamaan peliin paljon sellaisia asioita, jotka loistivat poissaolollaan julkaisussa. Vastaanotto ei ollut hyvä, sillä pelistä esimerkiksi puuttui kokonaan luvattu moninpeli ja se kärsi monista teknisistä ongelmista. (Murray 2020.) Julkaisun jälkeen brittiläinen Advertising Standards Authority tutki No Man's Skyn markkinointia, mutta harhaanjohtavuuden kriteerit eivät kuitenkaan lopulta täytyneet (Crecente 2016).

Hello Games ei kuitenkaan luovuttanut pelinsä suhteen, vaan jatkoi sen kehittämistä. Peliin julkaistiin lukuisia ja täysin ilmaisia päivityksiä toisensa jälkeen. Vuosien saatossa pelistä kasvoi juuri sellainen kokonaisuus, kuin oli luvattu ja paljon enemmän. Fanit antoivat kehittäjille anteeksi ja nykyisin peliä kehuaan maasta taivaaseen. No Man's Skyn tapauksesta voidaan oppia paljon, sillä teot puhuvat enemmän kuin sanat. Vaikka pelin markkinoinnilla saatiin paljon huomiota, pitää lupaukset myös pitää. Moni kehittäjä olisi todennäköisesti jättänyt pelin sikseen tai pyytänyt päivityksistä rahaa. Hello Games piti lopulta lupauksensa, vaikka sen lunastamiseen meni paljon aikaa. Studion seuraavaa peliä tuskin tullaan markkinoimaan ihan No Man's Skyn tavalla. (Murray 2020.)

Vuonna 2018 esitelty ja julkaistu Fallout 76 oli täysin omaa luokkaansa erilaisten kohujen määrässä. Kyseessä oli suosittuun Fallout-sarjaan sijoittuva osa, joka oli ensimmäistä kertaa täysin moninpeli. 2018 E3-messuilla peliä esitellyt Bethesdan Todd Howard väitti pelin olevan kaikkea sitä, mitä fanit ovat aina toivoneet. Fallout 76 piti olla kooltaan suurempi, graafisesti näyttävämpi ja paljon muuta. Lisäksi pelin toimivuutta aiottiin beta-testata hyvissä ajoin ennakkoon. Suuret puheet jäivät puheiksi, sillä peli ei vastannut mitään näistä väittämistä. Pelin beta-testaus jäi liian lähelle varsinaista julkaisua, eikä ilmeneville ongelmille ehditty tekemään käytännössä mitään. Peli oli niin buginen, ettei sitä voinut pelata kunnolla ja grafiikat olivat huonommat kuin kolme vuotta vanhemmassa Falloutissa. (Tassi 2018.) Fallout 76 ehti olla myynnissä vain viikon, niin sitä sai kaupoista jo varsin suurella alennuksella. Pelaajat palauttivat peliä sellaisella tahdilla, ettei sitä enää huolitettu takaisin. Kahdensadan dollarin keräilyversiossa ollut kangaslaukku ei näyttänyt yhtään markkinoidulta tuotteelta. Peliin lisättiin kalliita mikro- ja tilausmaksuja, vaikka peli oli edelleen rikki. Pelillä yritettiin kaikin keinoin rahastaa pelaajia. Myöhemmin Todd Howard myös myönsi, että Bethesda oli tietoinen pelin ongelmista, mutta päättivät julkaista sen silti. (Edelgard 2019.)

Fallout 76 on tyypillinen esimerkki ahneista live service -peleistä. Live servicellä tarkoitetaan sellaista peliä, johon tuotetaan lisää sisältöä pitkällä aikavälillä sen julkaisun jälkeen. Taneli Palola (2019) pohtii VGChartzin artikkelissaan, että milloin tällaisten täysin keskeneräisten pelien julkaisemisesta on tullut

hyväksyttävää? Markkinoinnissa peleistä annetaan valmiimpi kuva, kuin ne todellisuudessa ovat. Peleihin luvataan ennakkoon paljon erilaista sisältöä, jotka eivät välttämättä näe koskaan päivänvaloa. Fallout 76 tapauksessa peli on saanut julkaisun jälkeen paljon sisältöä, mutta sen epäonnistuneen julkaisun ja rahastuksen takia monet jättivät pelin edelleen ostamatta. BioWaren Anthem-peli koki myös ongelmallisen julkaisun ja kaikki siihen luvatut päivitykset peruttiin kokonaan. Palolan (2019) mielestä tulemme saamaan jatkossakin tällaisia keskeneräisiä pelejä, jos pelaajat eivät vaadi enemmän muutosta. Myöhemmin luvattu sisältö ei oikeuta selvään keskeneräisyyteen tai täyteen hintaan julkaisussa. (Palola 2019.)

Lopuksi vielä Cyberpunk 2077, jonka vuoden 2020 julkaisu jäi historialliseksi aivan vääristä syistä. Kyseessä oli futuristinen avoimen maailman toimintaroolipeli, jota kehitti puolalainen CD Projekt Red. Cyberpunk 2077 sai ensimmäisen teaser trailerinsa jo vuonna 2013 ja sen luvattiin asettavan uusi standardi roolipeleille. Peli sai lisää odotuksia vuoden 2015 The Witcher 3: Wild Hunt -pelin menestyksen ansiosta ja kehittäjä nautti pelaajien suosiota. CD Projekt Red tunnettiin laadukkaiden pelien lisäksi vilpittömyydestään ja pelaajien arvostamisesta ja monet pitivät studiota yhtenä parhaista koko pelialalla. Cyberpunk 2077 myötä tämä oli tulossa muuttumaan. (Oldham 2021.)

Vaikka peli julkistettiin aikaisin, sen täysi kehitystyö alkoi kunnolla vasta The Witcher 3:n lisäosien jälkeen. CD Projekt Red loi itsekin Cyberpunk 2077:lle liian korkeita odotuksia ja pelin näkemysrot johtivat tärkeiden kehittäjien eroamiseen. Vuoden 2018 E3-messuilla pelistä näytettiin traileri, joka oli suurimmalta osin tehty harhaanjohtavasta materiaalista. Peli ei näyttänyt siinä vaiheessa yhtään trailerin mukaiselta ja tällä luotiin kuvaa valmiimmasta tuotteesta. Myös muussa markkinoinnissa CD Projekt Red ei ollut läpinäkyvä, mikä aiheutti välissä myös muita kohuja. Pelinkehitys laahasi ja julkaisupäivää siirrettiin useamman kerran. Fanit olivat turhautuneita ja tämä valitettavasti purkautui tappouhkauksien lähettelyyn kehittäjälle. Kehittäjät myös joutuivat tekemään paljon ylitöitä keskeneräisen pelin takia. Lisäksi suurena ongelmana oli konsolien tehot, koska pelin pitkän kehityksen takia niistä ei voinut puristaa tarpeeksi irti. (Oldham 2021.)

Kun peli lopulta julkaistiin joulukuussa 2020, se oli katastrofi. Pelimedia sai arvosteltavakseen vain Cyberpunk 2077 PC-version, mikä sai suhteellisen hyviä pisteitä. Nämä arvostelut saivat konsoleilla pelaavat uskomaan pelin olevan hyvässä kunnossa myös heidän alustoillaan. Peli kuitenkin paljastui niin bugiseksi, että se oli pelikelvoton. Peli muun muassa vedettiin kokonaan pois myynnistä PlayStation Storesta, eikä sitä voinut ostaa pitkään aikaan digitaalisena. CD Projekt Redin maine oli kerralla mennyttä ja heidät haastettiin oikeuteen pelin laadun ja sen markkinoinnin takia. CD Projekt Red lupautui tekemään kaikkensa, että Cyberpunk 2077 olisi paremmassa kunnossa tulevaisuudessa. Peliä onkin päivitetty tasaiseen tahtiin, mutta tie tulee olemaan pitkä. Pelin kohtalo oli monen asian summa ja tapaus jää varoittavaksi esimerkiksi, joka tullaan muistamaan ikuisesti. (Oldham 2021.)

3.3 Muita eettisiä kysymyksiä pelialalta

Markkinoinnin eettisyyden lisäksi pelialalla on myös muita ongelmia. Erityisesti kehittäjien työolot ja pelien loot boxit ovat otsikoissa yhtenään. Muun muassa Rockstar Gamesin työntekijöistä osa teki useita sadan tunnin työviikkoja, että Read Dead Redemption 2 saatiin lopulta valmiiksi. Myös muut pelialalla työskentelevät ovat kertoneet, että heidän intohimoaan pelejä kohtaan on käytetty hyväksi vastuuttomien työaikojen perusteluksi. (Webb 2018.) Myöhemmin Rockstar Games teki suuria muutoksia työolosuhteiden ja työpaikan kulttuurin parantamiseksi. Yhtiö lupasi kiinnittää paremmin huomiota joustavampiin työaikoihin ja palautteen keräämiseen työntekijöiltä. (Schreier 2020.)

Vuoden 2011 L.A. Noire -peliä kehittäneen Team Bondin tarina on ääriesimerkki työntekijöiden työoloista. Työntekijöitä pakotettiin työskentelemään yliaikaa aamuyöhön ja palkanmaksussa oli ongelmia. Studion johto haukkui ja nöyryytti työntekijöitään pienistäkin asioista. Pelinkehitys venyi, koska työtehtäviä jaettiin väärin perustein ja ihmiset vaihtuivat yhtenään. Monet irtisanoutuivat vain viikkoja rekrytoinnin jälkeen, koska työolot olivat niin huonot. Lopulta Team Bondi suljettiin vain kuukausia L.A. Noiren julkaisemisen jälkeen ja se jäi studion ensimmäiseksi ja viimeiseksi peliksi. (Millsap 2020.)

Loot boxit tai ”yllätyslaatikot” ovat ongelmallisia varsinkin erilaisissa urheilupeleissä. Kyseessä on pelinsisäinen mekaniikka, jossa laatikoita avaamalla pelaaja saa arvottuja virtuaalitavaroita peliin. Esimerkiksi Electronic Artsin Fifa-jalkapallopelissä tämä tarkoittaa eritasoisia pelaajia, joita voi sitten käyttää joukkueessaan. Laatikoita yleensä avataan oikealla rahalla ja todennäköisyys saada haluamansa tavara on olemattoman pieni. Uuden tutkimuksen mukaan yllätyslaatikoiden ja uhkapelaamisen välillä on selvä yhteys. Mekaniikka on tarkoituksella tehty addiktoivaksi ja yllätyslaatikoita ostavien nuorten pelaajien käytössä on linkki ongelmapelaamiseen. Esimerkiksi Hollannissa yllätyslaatikot julistettiin laittomiksi, koska niiden sisällön saanti on sattumanvaraista uhkapeliä ja näin ne rikkovat maan rahapelilakia. (Yin-Poole 2021.)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Menetelmälliset valinnat

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa haluttiin yhdistää kvantitatiivista eli määrällistä ja laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Menetelmiksi valikoituivat sähköinen kyselylomake ja haastattelut. Määrällisessä tutkimuksessa ilmiötä kuvataan numeerisesti ja aineistoa yleensä kerätään tutkimuslomakkeen avulla. Määrällinen tutkimus vaatii riittävän suuren määrän vastauksia, että tutkittua ilmiötä voi kartoittaa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohdetta halutaan ymmärtää paremmin. Tutkija voi suorittaa haastatteluja harkinnanvaraisesti koolle pienelle joukolle ja näin selvittää heidän käyttäytymistensä ja päätöksentekoa. (Heikkilä 2014, 7–8.) Molempia menetelmiä voi tarpeen mukaan hyödyntää samassa tutkimuksessa toisiaan täydentämällä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136).

Kyselyn etuna on sen jaettavuuden helppous, sillä on mahdollista saada kiinni paljon vastaajia ja lisäksi heiltä voi kysyä useitakin kysymyksiä. Vastausten käsittelyssä auttaa hyvin suunniteltu kyselylomake, josta vastaukset on helppo siirtää analysoitavaan muotoon. Hyvä kyselylomake on selkeä ja siinä on tarkat

ja ymmärrettävät kysymykset. Vastausvaihtoehtojen kanssa on hyvä olla tarkkana, sillä kaikki eivät välttämättä halua ottaa kantaa tiettyihin kysymyksiin. Ikää kysyessä on hyvä käyttää ikäryhmiä vastaamisen helpottamiseksi. Kyselyn ei kannata olla liian pitkä, jotta vastaamishalu säilyy ja vastauskatoa ei tapahdu. Yleisimmät ja kartoittavat kysymykset on hyvä asetella ensin ja aihetta tarkemmin käsittelevät loppuun. (Hirsjärvi ym. 2009, 195, 202–203.)

Haastattelu on hyvä tiedonkeruumenetelmä, koska tutkittavan kanssa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa. Haastattelun etuina ovat aineiston keräämisen joustavuus, aiheiden järjestysten säätely ja vastausten monipuolisempi tulkinta. Haastateltavalle on annettava mahdollisuus kertoa kokemuksistaan laajasti, koska aiheesta riippuen vastaukset voivat olla hyvin erilaisia. Haastattelussa on mahdollista selventää ja syventää saatavia mielipiteitä. Lisäksi kysymyksiin voidaan pyytää perusteluja ja esittää lisäkysymyksiä. Haastateltavat on myös mahdollista tavoittaa jälkikäteen, jos aineiston täydentäminen on tarpeellista. (Hirsjärvi ym. 2009, 195, 204–206.)

Määrällisellä kyselylomakkeella selvitettiin lukumäärällisesti ja tilastoja hyödyntäen tutkittavan aiheen ongelmien laajuutta. Lomake sisälsi pääasiassa suljettuja kysymyksiä ja viimeinen kysymys jätettiin avoimeksi. Kyselyn alussa kartoitettiin pelaajan ikä, sukupuoli ja pelaamiseen käytetyt alustat. Lisäksi vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka aktiivisesti he pelaavat ja seuraavat pelimediaa. Aktiivisuuden selvitys katsottiin tärkeäksi hypoteesiksi, koska sen uskottiin vaikuttavan oleellisesti eettisten ongelmien havaitsemiseen. Loput kysymykset liittyivät eri tavoilla pelien markkinoinnin eettisyyteen ja sen vaikutuksiin.

Haastattelutyypinä käytettiin strukturoitua haastattelua, jossa esitettiin laadullisia kysymyksiä. Haastattelu oli jaettu kahteen osaan, joista ensimmäisessä keskusteltiin haastateltavan pelitottumuksista. Toisessa osiossa haastateltavia pyydettiin kertomaan näkemyksensä pelien markkinoinnin eettisyydestä. Haastattelun perusteella sai hyvän kokonaisuuden asioista, jotka vaikuttavat pelaajan käyttäytymiseen ja kuinka eettisyys näkyy pelien markkinoinnissa. Kyselyrungon voi kuvata suunnilleen seuraavasti:

1. Millainen olet pelaajana?

- Miten kauan olet pelannut?
- Miksi pelaat?
- Miten pelaat nykyisin ja miksi näillä alustoilla?
- Mitkä asiat vaikuttavat alustan ja pelien valintaan?

2. Pelien markkinointi ja eettisyys

- Seuraatko pelimediaa?
- Millainen käsitys sinulla on pelien markkinoinnin eettisyydestä?
- Missä ongelmat ovat, esimerkkitapauksia?
- Miten pelaajat vaikuttavat itse asiaan?
- Millaisia tunteita aihe on herättänyt ja onko vaikuttanut omaan asenteeseen?
- Mitä tilanteelle tulisi tehdä?

4.2 Aineiston kerääminen ja analysointi

Internetin välityksellä tehty kysely sopii hyvin sellaiseen tutkimukseen, jossa ha-
luttujen vastaajien tavoitettavuus on korkea. Sähköisen kyselyn tekemiseen on
olemassa useita internet-pohjaisia sovelluksia, joista hyvänä esimerkkinä toimii
Webropol. Webropolin avulla käyttäjä voi luoda kattavan kyselyn, käsitellä saa-
tujen tuloksia ja analysoida niitä monipuolisesti yhden ohjelman sisällä. Webro-
polista saadut tiedot voi myös tarvittaessa siirtää muihin tilasto-ohjelmiin, kuten
Exceliin. (Heikkilä 2014, 19–20.) Jos tutkimus sisältää haastatteluja, kannattaa
tutkijan miettiä, kuinka otollisimmat tulokset saavutettaisiin. Haastatteluiden hel-
pottamiseksi apuna voidaan käyttää lomaketta, jossa kysymykset ja niiden jär-
jestys on määritelty ennakkoon. Tällöin puhutaan strukturoidusta haastattelusta.
Haastattelut yleensä toteutetaan yksilöhaastatteluina, mutta vaihtoehtona on
myös pari- tai ryhmähaastattelut. Haastattelumuodon valinnassa on syytä ottaa
huomioon käsiteltävä aihe ja keitä haastatteluun osallistuu. Useamman henkilön
haastattelu samaan aikaan on tehokasta, kunhan haastattelija muistaa huomi-
oida kaikki osallistujat tasapuolisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 208, 210–211.)

Aineiston analysointitavaksi on syytä valita sellainen tapa, jonka avulla tutkimusongelmaan saatuja vastauksia on loogisinta avata. Tutkija voi käyttää selittämiseen pyrkivää lähestymistapaa, jossa käytetään tilastollista analyysiä apuna päätöksien muodostamisessa. Vaihtoehtona on myös ymmärtämiseen pyrkivä lähestymistapa, jossa apuna käytetään laadullista analyysiä. Analysoinnin jälkeen saatuja tuloksia pitää vielä tulkita erikseen ja tehdä johtopäätökset kokonaisuudesta. Lopussa on vielä hyvä kertoa, mitkä asiat olivat tärkeimmät tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta. (Hirsjärvi ym. 2009, 224, 229–230.)

Määrällinen tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella (liite 1), joka tehtiin Webropol-kyselytyökalulla. Sähköistä kyselyä jaettiin pääasiassa sosiaalisessa mediassa ja suomalaisten pelisivustojen foorumeilla. Vastausaikaa kyselyyn oli viikon verran ja vastaamisesta muistutettiin noin puolessa välissä. Kyselyä jaettiin Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä, WhatsAppissa, Gameberrissä, KonsoliFIN:issä sekä Pelaaja / Pelit-lehtien nettifoorumeilla. Haastattelut tehtiin rinnakkain kyselyn kanssa. Haastattelut jaettiin neljälle päivälle ja ne tehtiin Discordissa ja WhatsAppissa etänä videoyhteyksin. Haastattelumuodoiksi valikoituivat yksilö- ja parihaastattelut. Parihaastatteluissa haastateltavat olivat pelaamista harrastavia pariskuntia.

Kyselylomakkeen vastausten analysointiin käytettiin Webropolin omia analysointityökaluja. Valintaan vaikutti työkalujen monipuolisuus ja helppokäyttöisyys. Näillä analysointityökaluilla vastauksista saatiin tilastollisesti kuvaavia taulukoita, joiden ansiosta vastauksia oli hyvä verrata keskenään ymmärrettävästi. Saadut tilastolliset ja numeeriset tulokset sitten selitettiin auki tekstissä. Perusjoukkoa ei enää jaettu pienempiin otoksiin, koska kokonaisuudesta sai tarpeeksi hyvän kuvan tavoitteiden kannalta. Haastatteluiden sisällöistä tehtiin tiivistelmät ja niiden perusteella laadullinen analyysi vastauksista. Lopuksi haastattelujen tuloksia verrattiin kyselystä saatuihin tuloksiin ja suoritettiin pohdinta. Vastauksilla kartoitettiin ymmärrystä pelialan markkinoinnin eettisyydestä ja sen vaikutuksista pelaajien käyttäytymiseen. Varsinainen tutkimus toteutettiin marraskuussa 2021.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tulokset voivat vaihdella virheiden minimoinnista huolimatta. Tuloksia on syytä arvioida, jotta tutkimuksesta saadaan mahdollisimman luotettava kokonaisuus. Luotettavuuden arviointiin on olemassa useita keinoja ja monesti käsitteet reliabelius ja validius nousevat esiin. Reliabelius tarkoittaa sitä, että tutkimuksen mittaustulokset ovat toistettavissa, eivätkä ne anna sattumanvaraisia tuloksia. Jos sama tutkimus tehtäisiin uudelleen samoille henkilöille, heidän vastaustensa tulisi vastata myös edellistä tutkimusta. Määrällisessä tutkimuksessa mittareiden luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi tilastollisilla menettelytavoilla. Validius puolestaan tarkoittaa sitä, että on mitattu juuri tarkoitettua asiaa. Vaikka kyselyyn on saatu vastauksia, on joku kysymys saatettu ymmärtää väärin ja näin ollen vastataan ihan jotain muuta. Jos kysymys on liian tulkinnanvarainen, vastauksia ei välttämättä voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi kyselylomaketta ja kysymyksiä testattiin ennakkoon. Kysely toimi hyvin alustasta riippumatta ja kysymykset todettiin ymmärrettäviksi useamman testaajan voimin. Lisäksi kyselyssä ei käytetty vaikeita termejä, jotka olisivat vaikeuttaneet ymmärrettävyyttä. Kyselylomakkeen alussa kerrottiin mistä oli kyse, kenelle kysely oli tarkoitettu ja markkinoinnin eettisyydestä annettiin myös esimerkkitapaus. Haastatteluihin valittiin vain aiheesta aidosti kiinnostuneita pelaajia. Haastateltaville annettiin vapaus valita heille sopiva ajankohta haastatteluille ja he saivat haastattelusta syntyneen tiivistelmän tarkastettavaksi. Näin vähennettiin mahdollisia häiriötekijöitä ja virhetulkintoja.

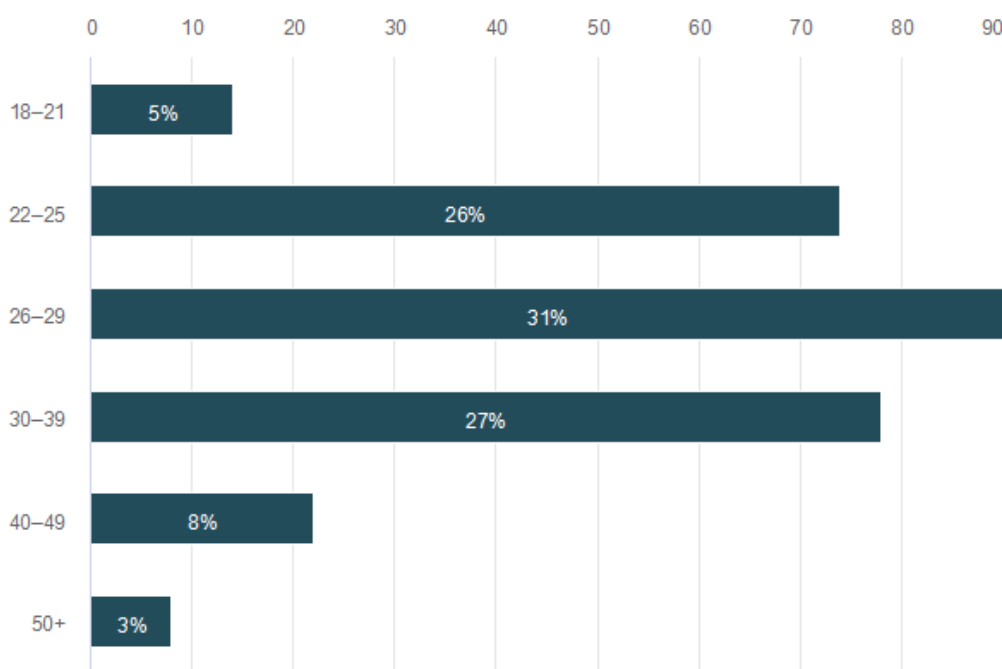
5 Tulokset

5.1 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi kaikkiaan yhteensä 286 henkilöä. Kysely sisälsi 14 kysymystä, joista ensimmäisen viiden avulla haluttiin hahmottaa, millainen pelaaja vastaaja oli. Loput kysymykset liittyivät eri tavoilla markkinoinnin eettisyyteen ja sen vaikutuksiin. Kysely oli kohdistettu täysi-ikäisille pelaajille.

Ensimmäisenä kysyttiin pelaajan ikää ja vastausvaihtoehdot jaettiin kuuteen eri ikähaarukkaan (taulukko 1). Alle 30-vuotiaat jaettiin pienempiin osiin lähinnä kyselyn tavoitettavuuden takia. 18–21-vuotiaita pelaajia oli 14 kappaletta ja noin 5 % vastanneista. 22–25-vuotiaita oli 74 kappaletta ja noin 26 % ja 26–29-vuotiaita 90 ja noin 31 % vastanneista. Kyselyyn vastanneista alle 30-vuotiaita oli 178 kappaletta ja noin 62 %. 30–39-vuotiaita oli 78 kappaletta ja noin 27 %. 40–49-vuotiaita oli 22 kappaletta ja noin 8 % ja siitä vanhempia 8 kappaletta ja noin 3 % vastanneista.

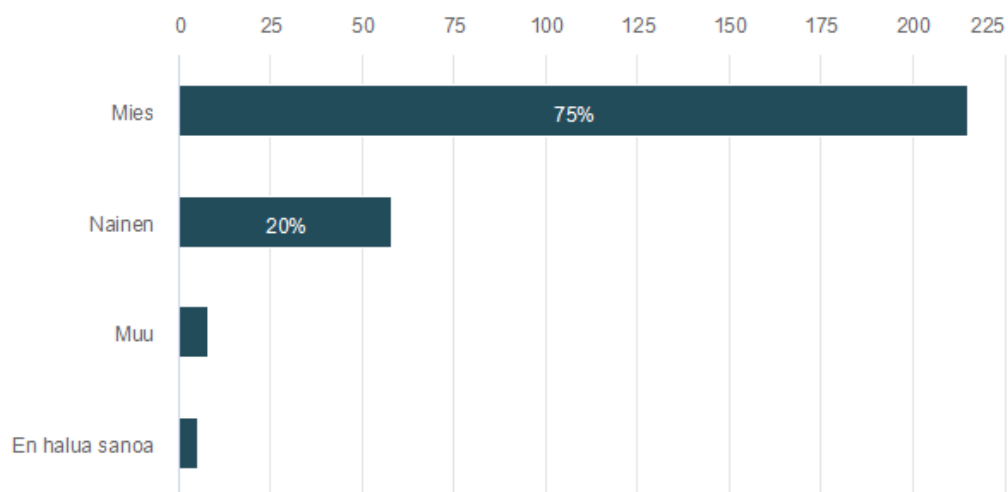
1. Ikähaarukka:



Taulukko 1. Vastanneiden ikähaarukka. n=286

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta (taulukko 2). Kyselyyn vastanneista 215 oli miehiä, 58 naisia, kahdeksan kappaletta muunsukupuolisia ja viisi ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Prosentteina miehiä oli noin 75 %, naisia noin 20 % ja muita noin 5 %.

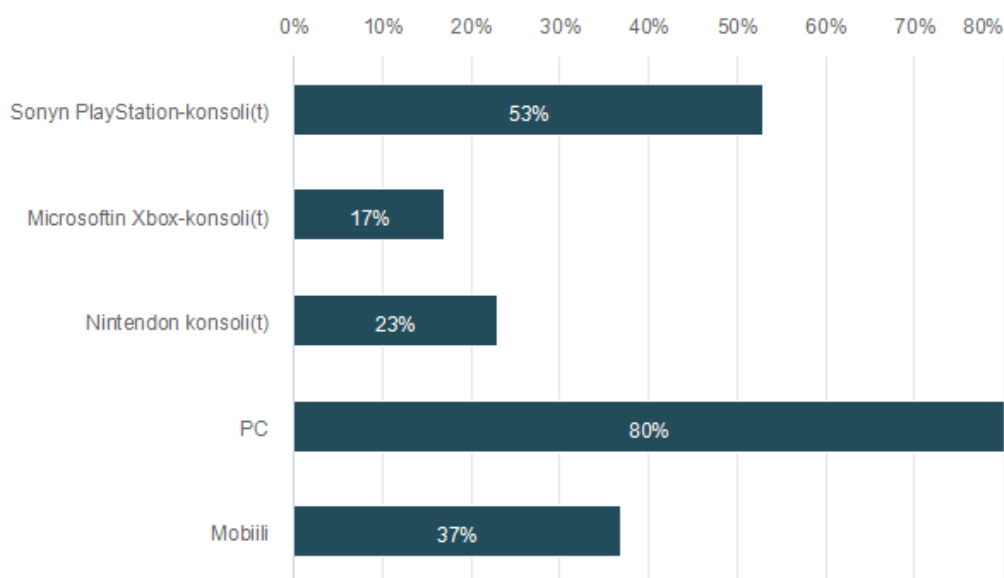
2. Sukupuoli:



Taulukko 2. Vastanneiden sukupuolijakauma. n=286

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin pelaajien alustavalinnoista (taulukko 3). Vastausten lukumäärä oli 604, sillä monet pelaavat useammalla alustalla. Selvästi suosituimmaksi alustaksi nousi PC, jolla pelasi 230 vastanneista. Toiseksi suosituin oli Sonyn PlayStation, jolla pelasi 152 eli noin puolet kaikista vastanneista. Mobiililaitteella pelasi kaikkiaan 106, Nintendon alustalla 66 ja Microsoftin Xboxilla 50 vastanneista.

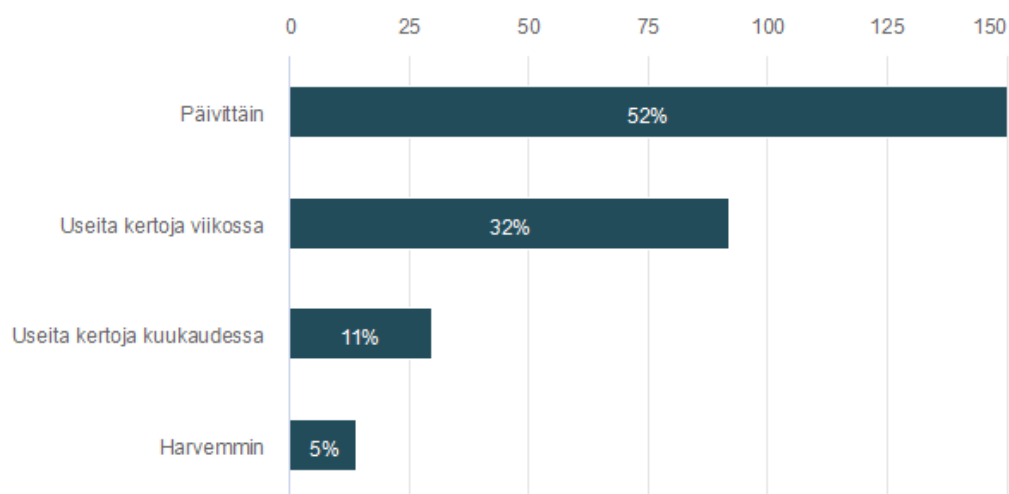
3. Alustat, joilla pelaat:



Taulukko 3. Vastanneiden suosimat alustat pelaamiseen. n=604

Seuraavaksi kysyttiin pelaamisen aktiivisuutta (taulukko 4). Hieman yli puolet vastanneista pelaavat päivittäin ja heitä oli yhteensä 150 henkilöä. Useita kertoja viikossa pelaavia oli 92 eli noin kolmasosa vastanneista. Useita kertoja kuukaudessa pelaavia oli 30 ja harvemmin pelaavia 14 vastanneista. Vastausten perusteella suurin osa kyselyyn osallistuneista pelaavat hyvin aktiivisesti.

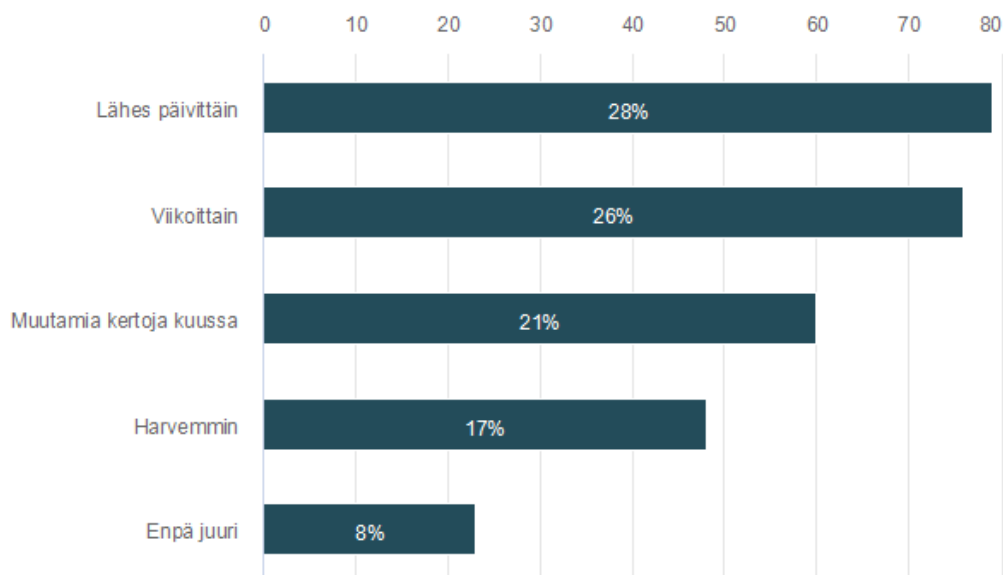
4. Kuinka aktiivisesti harrastat pelaamista?



Taulukko 4. Pelaamisen aktiivisuus. n=286

Pelimedian seuraamisessa oli paljon vaihtelua (taulukko 5). Lähes päivittäin pelimediaa seuraa 79 vastaajista. Viikoittain seuraaminen oli lähes yhtä suuri ja 76 vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Muutamia kertoja kuukaudessa oli 60 vastaajaa, harvemmin 48 vastaajaa ja ”enpä juuri” vastasi 23. Hieman yli puolet vastanneista seuraavat pelimediaa vähintään viikoittain.

5. Seuraatko pelimediaa? (Esim. uutisia, arvosteluja, artikkeleita)

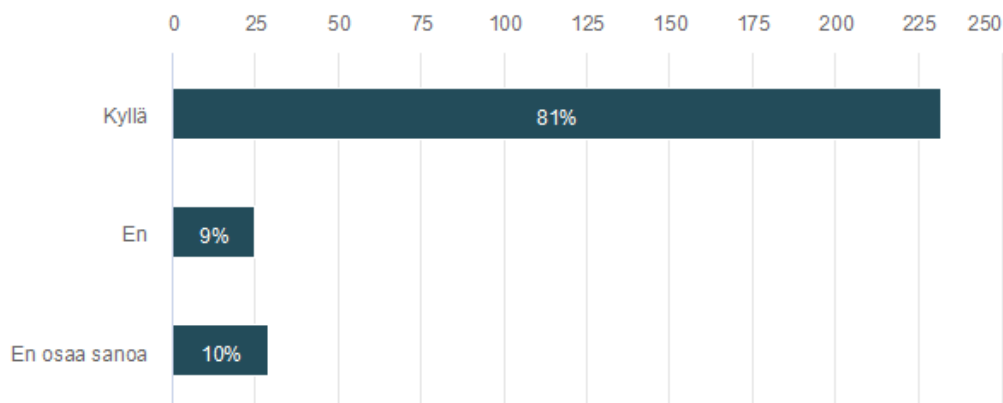


Taulukko 5. Pelimedian seuraamisen aktiivisuus. n=286

Selvä enemmistö vastanneista oli kohdannut tai havainnut pelien markkinoinnissa epäeettisyyttä (taulukko 6). Peräti 232 pelaajista vastasi kyllä, mikä oli noin 81 % kaikista vastanneista. 25 pelaajista ei ollut havainnut näitä ongelmia ja 29 pelaajaa eivät osanneet sanoa varmaksi.

6. Oletko kohdannut tai havainnut epäeettistä markkinointia peleissä?

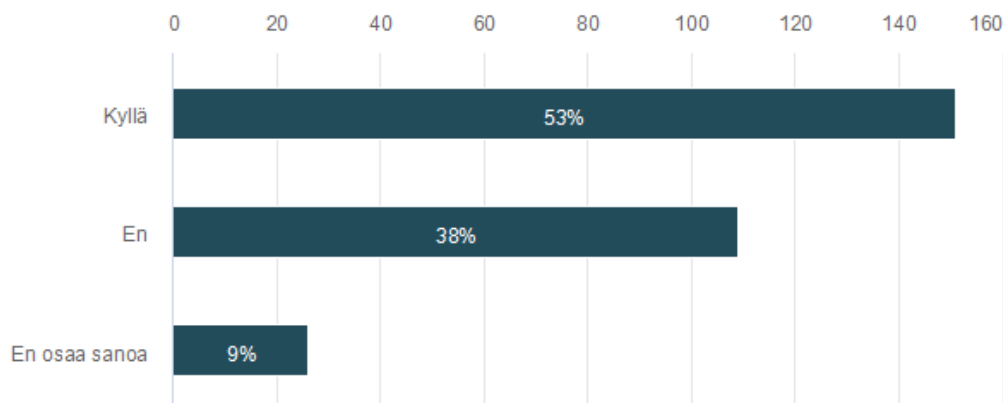
(Esim. peli ei selvästi vastannut markkinointilupauksia)



Taulukko 6. Epäeettisen markkinoinnin havaitseminen. n=286

Vähän yli puolet vastanneista olivat joutuneet pettymään pelihankintaansa harhaanjohtavan markkinoinnin perusteella (taulukko 7). 151 pelaajista vastasi kyllä ja se oli noin 53 % kaikista vastanneista. 109 vastasivat ei ja heidän osuutensa oli noin 38 %. Loput 26 eivät osanneet sanoa ja osuudeksi jäi noin 9 %.

7. Oletko joskus ostanut pelin harhaanjohtavan markkinoinnin perusteella ja pettynyt?

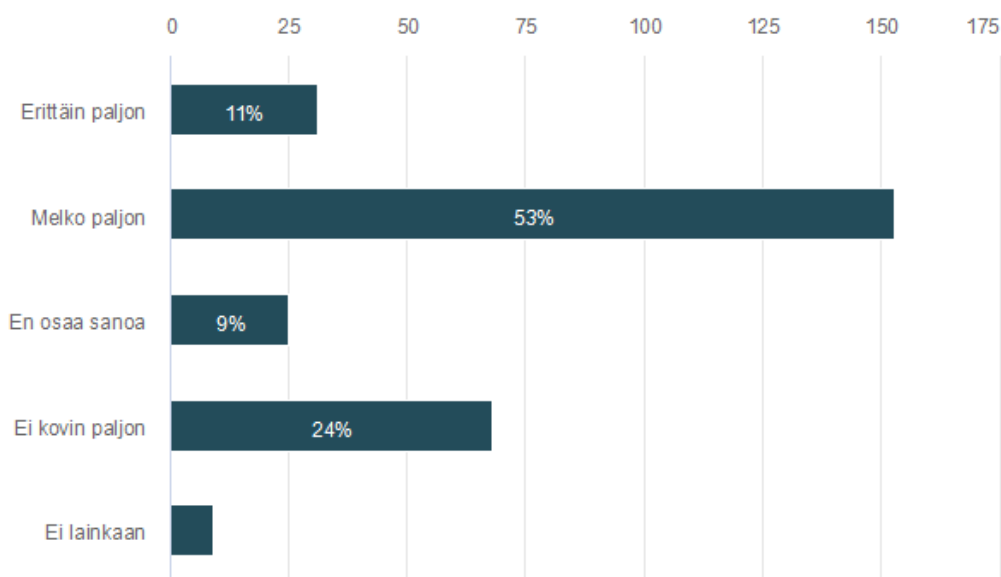


Taulukko 7. Pelin ostaminen harhaanjohtavan markkinoinnin takia. n=286

Seuraavaksi kysyttiin peliyrityksen maineen vaikutusta pelin ostamisessa (taulukko 8). Suunnilleen puolet vastanneista 153 äänellä vastasivat maineen vaikuttavan melko paljon. 31 vastaajalle peliyrityksen maine vaikutti erittäin paljon. 68 vastaajalle maine ei vaikuttanut kovin paljoa ja yhdeksälle maine ei

vaikuttanut lainkaan. Loput vastanneista eivät osanneet sanoa ja heitä oli 25 kappaletta.

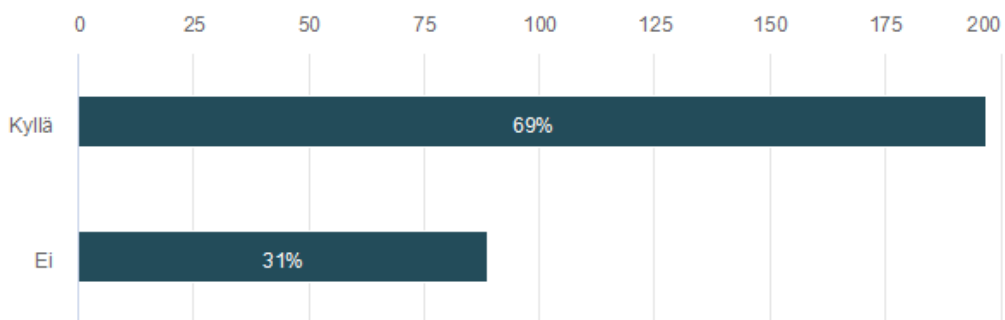
8. Kuinka paljon peliyrityksen maine vaikuttaa pelin hankkimiseen?



Taulukko 8. Peliyrityksen maineen vaikutus pelin ostamiseen. n=286

Markkinoinnin takia luottamus peliyritystä kohtaan oli laskenut valtaosalla vastaajista (taulukko 9). 197 kappaletta ja noin 69 % kaikista pelaajista vastasivat luottamuksen laskeneen jotain peliyritystä kohtaan. 89 kappaletta ja noin 31 % vastasivat, ettei luottamus ollut laskenut.

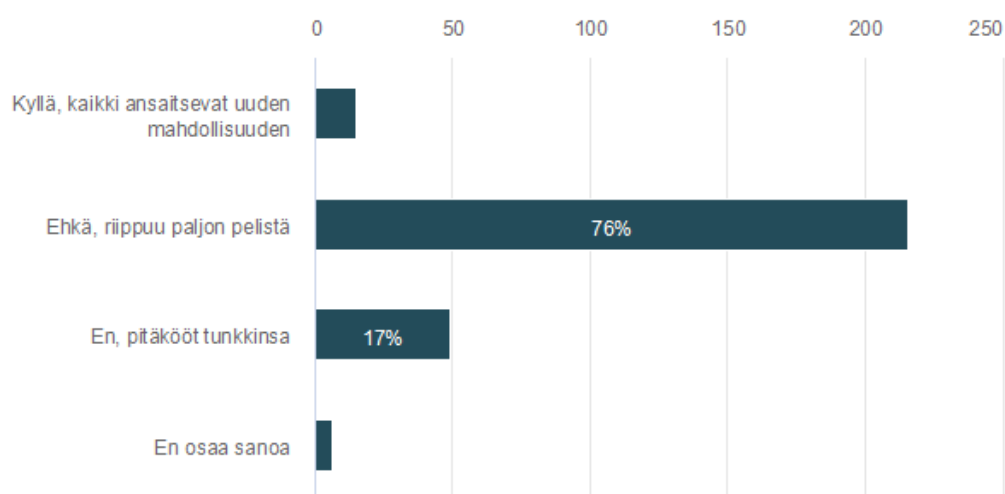
9. Onko luottamuksesi laskenut jotain peliyritystä kohtaan markkinoinnin takia?



Taulukko 9. Luottamuksen heikentyminen peliyritykseen markkinoinnin takia. n=286

Peliyrityksellä on mahdollisuus parantaa markkinointiaan seuraavassa pelisäässä. Pelaajilta kysyttiin, miten epäeettinen markkinointi vaikuttaisi studion seuraavan pelin ostamiseen (taulukko 10). 216 vastaajaa eli noin 76 % kaikista olivat sitä mieltä, että ostopäätös riippuu paljon pelistä. 49 vastaajista olivat sitä mieltä, etteivät ostaisi tällaisen peliyrityksen seuraavaa peliä. 15 vastaajaa olivat armollisempia ja ostaisivat pelin, ja loput kuusi vastaajaa eivät osanneet sanoa.

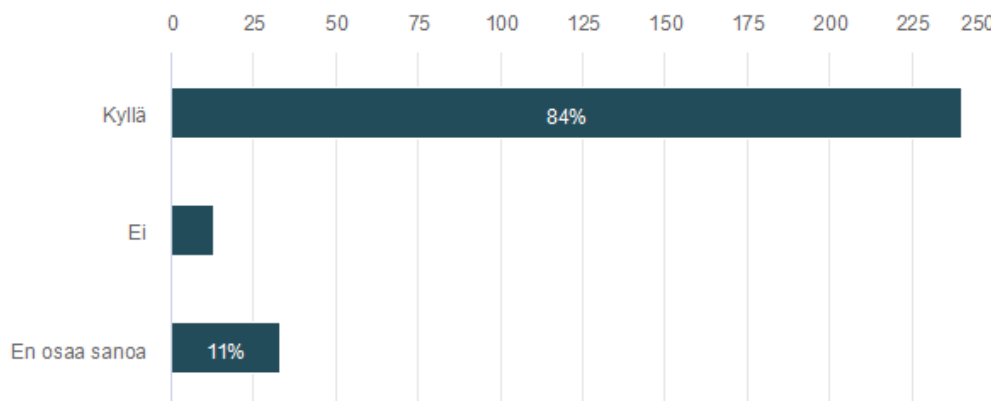
10. Ostaisitko epäeettistä markkinointia käyttävän peliyrityksen seuraavan pelin?



Taulukko 10. Todennäköisyys hankkia seuraava peli epäeettistä markkinointia käyttävältä yritykseltä. n=286

Nykyään julkaistavat pelit ovat monesti keskeneräisiä ja markkinoinnista voi saada hyvin eroavan kuvan pelin tilasta. Selvä enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että tällaisia pelejä julkaistaan liikaa (taulukko 11). Kyllä vastasivat 240 pelaajaa eli noin 84 % kaikista vastanneista. 33 pelaajaa eivät osanneet sanoa ja loput 13 vastasivat ei.

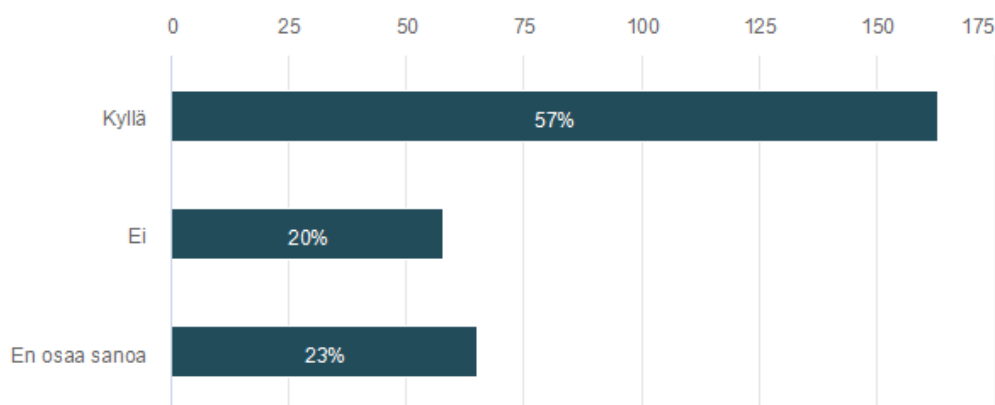
11. Julkaistaanko liikaa keskeneräisiä pelejä, jotka ovat bugisia ja tarvitsisivat vielä kehitysaikaa? (Markkinoinnista on saanut kuvan valmiimmasta pelistä)



Taulukko 11. Pelaajien mielipide keskeneräisten pelien julkaisun määrästä. n=286

Pelaajat saattavat myös itse asettaa omat odotuksensa pelistä liian korkealle. Mielipidettä asiaan kysyttiin seuraavassa kysymyksessä (taulukko 12). 163 vastaajaa eli tasan 57 % kaikista olivat sitä mieltä, että odotukset yleensä nousevat turhan korkeiksi. 58 vastaajaa eli noin 20 % puolestaan eivät pitäneet odotuksia liian korkeina. Loput 65 eli noin 23 % vastaajista eivät ottaneet kantaa odotusten tasosta.

12. Asettavatko pelaajat itse liian korkeita odotuksia uusille peleille?

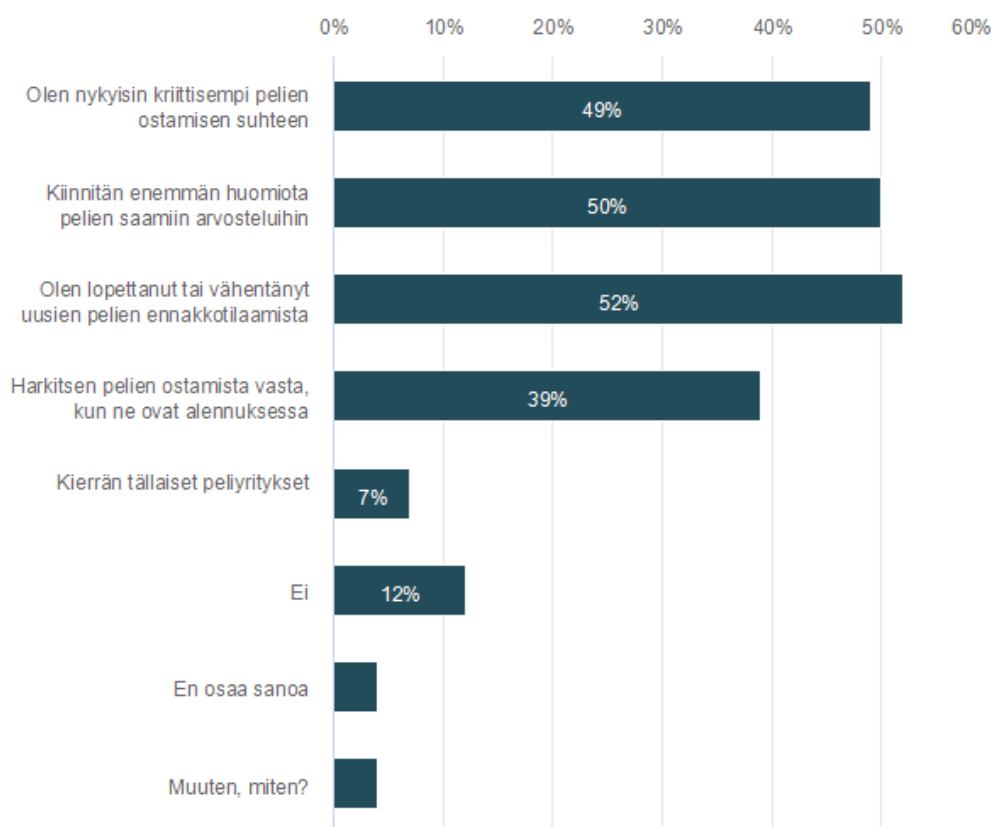


Taulukko 12. Mielipide muiden pelaajien korkeista odotuksista. n=286

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin epäoikeudenmukaisen markkinoinnin vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Tähänkin kysymykseen sai valita usean vaihtoehdon ja vastausten lukumäärä oli lopulta 618 (taulukko 13). Noin puolet vastaajissa ovat nyt kriittisempiä pelien ostamisen suhteen ja kiinnittävät enemmän

huomiota arvosteluihin. Lisäksi pelien ennakkotilaamista oli vähennetty tai lopetettu kokonaan. 111 vastaajaa eli noin 38 % harkitsevat pelin ostamista vasta alennuksesta. 20 vastaajaa kiertävät epäeettistä markkinointia käyttävät peliyritykset kaukaa. Markkinoinnin eettisyys ei ole vaikuttanut 33 vastaajan ostokäyttäytymiseen ja 11 ei osaa sanoa vaikutuksista. 14 vastaajista valitsi myös kohdan muuten, jossa he kertoivat tarkemmin kriittisyydestä pelien hankkimiseen. Muuan vastaaja korosti, ettei pelejä välttämättä tarvitse hankkia omaksi, vaan niitä voi testata ja pelata tilauspalvelun kautta. Lisäksi mikäli fyysisen version pelistä haluaa, niin sen voi myös ostaa käytettynä.

13. Onko pelien epäeettinen markkinointi vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi? (Voit valita usean vaihtoehdon)



Taulukko 13. Epäeettisen markkinoinnin vaikutus ostokäyttäytymiseen. n=618

Kyselyn viimeinen kohta oli avoin kysymys, johon sai vapaasti kirjoittaa kokemuksistaan epäeettisestä markkinoinnista. Avoimeen kysymykseen vastasi kaikkiaan 98 pelaajaa, jotka nostivat esiin pääasiassa yksittäisiä pelejä ja suur-yrityksiä. Noin kolmasosa vastaajista mainitsivat Cyberpunk 2077:n ja varsinkin CD Projekt Rediä kohtaan arvostus oli laskenut huomattavasti. Muita enemmän

huomiota saaneita pelejä olivat Fallout 76, No Man's Sky, Warcraft III: Reforged ja Grand Theft Auto trilogian Definitive Edition. Monet mainitsivat mobiilipelit ja erityisesti Playrixin Homescapes nousi esille harhaanjohtavan markkinoinnin takia. CD Projekt Redin lisäksi muita epäeettisiä peliyrityksiä olivat Electronic Arts, Bethesda, Activision Blizzard, Ubisoft ja Rockstar Games. Vastauksissa korostuivat keskeneräiset pelit ja peliyritysten nopea voitontavoittelu. Luotettavan markkinoinnin tunnistaminen oli käynyt vaikeaksi, koska epäeettisyyttä on niin paljon. Trailereille ei anneta enää arvoa, vaan halutaan nähdä varsinaista pelikuvaa pelistä. Tällaisen markkinoinnin ja pelien laadun takia vastaajat jättävät uudet julkaisut todennäköisemmin kauppaan.

5.2 Haastatteluiden tulokset

Haastatteluita suoritettiin viisi kappaletta ja niihin osallistui kaikkiaan seitsemän pelaajaa. Haastateltavista viisi oli miehiä ja kaksi naisia. Haastatteluista kolme oli yksilöhaastattelua ja kaksi parihaastattelua. Haastattelut kestivät keskimäärin noin 50 minuuttia ja niissä keskusteltiin pelaamiseen vaikuttavista asioista ja pelien markkinoinnin eettisyydestä.

Haastattelu I: mies, ikähaarukka: 26–29

Haastateltava on harrastanut pelaamista 1990-luvun loppupuolelta lähtien ja ensimmäisenä alustana toimi Nintendo 64. Pelaamisen hän kokee rentouttavaksi ajanvietteeksi ja alustoina nyt toimii PC ja Nintendo Switch. Haastateltava myöntää olevansa brändiuskollinen Nintendolle ja PC:llä pelataan sitten muut pelit. Tärkeimpiä asioita pelien ostamisessa oman kiinnostuksen lisäksi ovat laatu ja että rahalle saa vastinetta. Omina suosikkeina haastateltava pitää tarinavetoisia roolipelejä. Nintendon peleistä hän on valmis maksamaan enemmän, koska ne ovat laadukkaita ja niitä ei voi pelata muilla alustoilla. PC:llä pelien ostaminen yleensä tapahtuu Steamin alennusmyyntien aikaan, koska silloin säästää selvää rahaa.

Pelimediaa haastateltava seuraa lähinnä silloin tällöin. Yleensä hän katsoo kiinnostavasta pelistä arvosteluja tai muita videoita. Pelien markkinoinnissa hän näkee ongelmallisena sen harhaanjohtavuuden. Varsinkin keskeneräisistä peleistä annetaan parempi kuva, kuin ne oikeasti ovat. Esimerkkeinä hän sanoo No Man's Skyn ja Cyberpunk 2077. Lisäksi haastateltava pitää loot boxeja täysin moraalittomina ja vaarallisina nuoremmille pelaajille. Varsinkin urheilupeleissä tämä on karannut käsistä, sillä laatikoita ostetaan jonkun huippupelaajan toivossa ja rahaa saattaa kulua paljon huomaamatta. Markkinoinnin parantamiseksi haastateltava toivoo pelaajien äänestävän lompakollaan ja olemaan kriittisempiä pelivalinnoissaan.

Haastattelu II: mies, ikähaarukka: 30–39

Haastateltava on harrastanut pelaamista 1990-luvulta lähtien ja hän muistelee lämmöllä erityisesti Sega Mega Drivea, Sony'n PlayStationia ja PC-pelejä. Pelaamisessa parasta hänen mielestään on itsensä haastaminen ja omien taitojen kehittäminen. Tämän takia hän pitääkin erityisesti Soulslikeistä niiden haastavuuden takia. Nykyisin pelaaminen hoituu pääasiassa PC:llä, PlayStation 5:llä ja Nintendo Switchillä. Alustojen valintoihin vaikuttavat olennaisesti pitkät perinteet, niiden vahvat brändit ja ominaisuudet. Kaveripiiri suosii PC:tä ja heidän kanssaan pelataan kilpailullisia moninpelejä. PlayStation 5 toimii yksinoikeuspeleiden lisäksi multimediasoittimena ja Switchin saa kätevästi mukaan reissuun sen kannettavuuden ansiosta. Haastateltava pitää itseään tarjoushaukkana ja ajanpuutteen takia pelejä harvoin tulee ostettua uutena julkaisussa. Pelien laatu on myös tärkeä asia, koska pelattavaa on muutenkin niin paljon. Hinnat laskevat äkkiä ja peli on todennäköisesti myös parempi päivitysten myötä.

Haastateltava seuraa pelimediaa päivittäin eri pelisivustoilta ja YouTubesta. Nykyisessä pelien markkinoinnissa hän sanoo suureksi ongelmaksi katteettomat lupaukset. Pelit julkaistaan liian aikaisin ja niihin tuodaan luvattu sisältö vasta myöhemmin, jos edes silloinkaan. Vaikka peli olisi ajan myötä sellainen mitä luvattiin, huonolla julkaisulla ajetaan väkisin pelaajia pois. Yritysten maine ei kärsisi niin paljon, jos lupauksia ei asetettaisi liian korkealle ja viestinnässä oltaisiin läpinäkyvämpiä. Haastateltava uskoo, että suuret flopit auttavat muita alan

yrietyksiä kehittämään käytäntöjään paremmaksi. Turhauttavaksi hän näkee suuryrityksien tavan lypsää vanhoja pelisarjoja loputtomasti. Lisäksi pelinkehittäjien oikeuksia ei kunnioiteta tarpeeksi, mikä on myös eettinen ongelma. Ahneudesta on tullut normi ja haastateltava toivoo pelaajien valitsevan enemmän pienempien studioiden pelejä, kuin jokavuotisia suurjulkaisuja. Tiedonjakamisella ja epäkohtien esille tuomisella jokainen voi omalta osaltaan vaikuttaa muutokseen.

Haastattelu III: mies, ikähaarukka: 26–29

Haastateltava on harrastanut pelaamista 1990-luvun loppupuolelta lähtien. Hyviä muistoja hänellä on varsinkin alkuperäisestä Xboxista ja Xbox 360:stä. Ajanvieton lisäksi pelaaminen on hänestä hyvä pakokeino, jos haluaa ajatukset hetkeksi muualle. Nykyään haastateltava pelaa lähinnä PC:llä ja PlayStation 4:llä. Syynä vaihtoon Xboxista PlayStationiin hän sanoo Xbox Onen huonon julkaisun, jolloin konsolista sai luotaan pois työntävän kuvan. Haasteltavan suosikkipelejä ovat räiskintä- ja strategiapelit, joita voi pelata yksin- tai moninpelinä. Hän suosii alennusmyyntejä, mutta ostaa pelejä myös täyteen hintaan, jos ne vaikuttavat tarpeeksi mielenkiintoisilta.

Haastateltava ei seuraamalla seuraa pelimediaa, ja hän hakee peleistä lisätietoa lähinnä YouTubesta. Pelien markkinoinnin ongelmista hänellä ei ollut niin vahvaa mielipidettä, koska seuraaminen ei ole niin aktiivista. Hän kuitenkin toteaa, että lupaukset tulee pitää ja liian keskeneräisiä pelejä julkaistaan liikaa. Varsinkin mobiilipeleistä hän oli havainnut, että ne ovat monesti täysin erilaisia kuin annetaan ymmärtää. Haastateltavan mielestä peleille ei kannata asettaa liian korkeita odotuksia, vaikka ne kuvissa ja videoissa hienolta näyttäisivätkin. Puhdas harhaanjohtaminen on tietenkin väärin, eikä sellaisia keinoja saa käyttää missään muodossa. Pelinkehittäjille olisi hyvä antaa enemmän aikaa pelin hiomiseen ja markkinoinnissa tulisi lopettaa tyhjät lupaukset. Pelaajat voivat itse vaikuttaa asioihin lopettamalla pelien ennakkotilaamisen ja antamalla asianmukaista palautetta.

Haastattelu IV: mies & nainen, ikähaarukka: 22–25

Molemmat haastateltavista ovat harrastaneet pelaamista 2000-luvun alkupuolelta lähtien. Pelaaminen on ollut monipuolista ja PC:n lisäksi konsoleita on hankittu niin Sonyn kuin Microsoftinkin puolelta. Pelaaminen on kuulunut molempien haastateltavien elämään pienestä pitäen ja se on tarjonnut ikimuistoisia kokemuksia ja onnistumisia. Nykyään haastateltavat pelaavat enemmän PC:llä, mutta taloudesta löytyy myös Xbox One ja PlayStation 4. Alustojen valintaan vaikuttavat brändi, ominaisuudet ja omat pelinsä. Jos nuorempana on suosinut tiettyä konsolivalmistajaa, niin silloin yleensä on hankittu se seuraava uudempikin. PC:llä on helppo striimata ja pelata kaveripiirin kanssa ja konsoleilla pelataan niiden omaa tarjontaa. Haastateltavat pitävät monenlaisista peleistä, mutta molempien suosikeiksi nousevat avoimen maailman toimintaroolipelit. Pelit yleensä hankitaan muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta vasta alennuksesta, koska hinnat laskevat nopeasti.

Molemmat seuraavat pelimediaa aktiivisesti. Ennen pelin hankkimista niistä halutaan nähdä kunnollista pelikuvaa ja arvosteluja. Markkinoinnissa molemmat ovat havainneet harhaanjohtavuutta ja tyhjiä lupauksia. Muun muassa Fallout 76 ja Cyberpunk 2077 laskivat luottamusta tulevien pelien suhteen, mutta optimistisuus ei kuitenkaan kokonaan kadonnut. Nämä pelit ovat hyviä esimerkkejä siitä, miksi peleistä kannattaa odottaa arvosteluja. Harhaanjohtavuus näkyy vielä selkeämmin mobiilipeleissä, joiden mainoksista saa täysin erilaisen kuvan varsinaisesta pelistä. Ilmaispeli on tiettyyn pisteeseen asti ilmainen, kunnes pelaamista rajoitetaan jollain maksumuurilla. Myös loot boxit koetaan ongelmalliseksi varsinkin nuoremmille pelaajille, koska niihin on helppo laittaa huomattamatta paljon rahaa. Haastateltavien mielestä nykyään hyvän pelin hankkiminen vaatii kunnan taustaselvitystä ja perehtymistä. Liian monesta pelistä saa helposti vääränlaisen kuvan ja tästä seuraa pettymyksiä. Molemmat toivovat kuluttajilta kriittisyyttä pelien ostamiseen ja peliyrityksiltä läpinäkyvyyttä pelien markkinointiin.

Haastattelu V: mies & nainen, ikähaarukka: 26–29

Haastateltavat ovat harrastaneet pelaamista 1990-luvun loppupuolelta lähtien. Molemmilla on pitkä historia PlayStationien parissa ja brändiuskollisuus on pysynyt tähän päivään saakka. Pelaamisen he kokevat erinomaiseksi ajanvietteeksi ja pelit ovat tarjonneet monia hienoja hetkiä. Brändin lisäksi konsolien valintaan on vaikuttanut mielenkiintoiset yksinoikeuspelit, ohjain sekä kaveripiirin laajuus. Haastateltavien suosikkipelejä ovat erityisesti kolmannen persoonan toimintapelit ja roolipelit. Koska pelien hinnat laskevat niin äkkiä, tulee pelit hankittua ennemmin alennuksesta. Poikkeuksena ovat rajoitetummat keräilyversiot mielenkiintoisimmista peleistä.

Molemmat haastateltavat seuraavat pelimediaa aktiivisesti. Arvosteluille he antavat enemmän painoarvoa silloin, jos vastaanotto on suurelta osin negatiivinen. Haastateltavien mielestä markkinoinnilla monesti annetaan vääränlainen kuva pelistä. Mobiilipelit harvoin vastaavat ollenkaan mainosta ja suurpelit kärsivät teknisistä ongelmista. Esimerkiksi Cyberpunk 2077 ei aiota koskea PlayStation 4:llä, koska peli toimii sillä niin huonosti. Jos peliä mainostetaan tietyille alustoille, pitää sen myös toimia niillä kunnolla. Vaikka pelissä on kaikki ainekset hyvään peliin, niin ei yrityksen mainetta kannata pilata tällaisella keskeneräisellä julkaisulla. Pelejä ei pitäisi julkistaa liian aikaisin, koska pelaajien odotukset saattavat kasvaa turhan korkeiksi. Pelejä olisi hyvä kehittää pidempään ja markkinoida vasta sitten, kun on jotain rehellistä näytettävää. Kannattaa jättää pelit ennakkotilaamatta ja olla itse myös kärsivällinen, sillä pelit eivät pelaamalla lopu.

5.3 Johtopäätökset tutkimuksesta

Tutkimus jaettiin määrälliseen kyselyyn ja laadullisiin haastatteluihin. Kyselyllä haluttiin selvittää, miten pelien markkinoinnin eettisyys vaikuttaa täysi-ikäisiin pelaajiin. Kyselyä tuettiin haastattelemalla pienempää määrää erilaisia pelaajia, jotta tutkimusongelmaa ja pelaajien käyttäytymistä ymmärrettäisiin syvällisemmin.

Kyselyllä saatiin hyvää tietoa pelialan markkinoinnin eettisyyteen liittyen. Vastajia oli suhteessa paljon kyselyn jakamisaikaan nähden ja eettisyys selvästi puhutti. Kysely tavoitti pelaajia parikymppisistä yli viisikymmppiin saakka. Vähän yli 60 % vastaajista oli alle 30-vuotiaita. Valtaosa kyselyyn vastanneista olivat aktiivisesti PC:llä pelaavia miehiä, mutta kaikki vastaukset huomioitiin ja ne olivat yhtä arvokkaita. PC, PlayStation ja mobiili olivat suosituimmat alustat pelaamiseen sukupuolesta riippumatta. Iän ja pelaamisen aktiivisuuden perusteella vastaajat ovat ehtineet näkemään ja kokemaan paljon. Selvä enemmistö ja yli 80 % vastaajista olivat havainneet pelien markkinoinnissa epäeettisyyttä. Yllättävää oli, ettei pelaamisen ja pelimedian seuraamisen aktiivisuudella lopulta ollutkaan suurta merkitystä epäeettisyyden havaitsemiselle. Esimerkiksi harvemmin pelejä pelaavat ja pelimediaa seuraavat olivat myös todennäköisesti kohdanneet tällaista markkinointia.

Epäeettisyyttä havaittiin erityisesti suuryritysten julkaisuissa ja mobiilipeleissä. Varsinkin mobiilipelien kohdalla oli enemmän sääntö kuin poikkeus, että peli ei vastannut lainkaan markkinointia. Samalla se selitti myös hypoteesia, koska harvemmin pelaavat suosivat juuri mobiililaitetta pelaamiseen. Esiin nostettujen pelien perusteella Nintendon alustoilla tällaista markkinointia oli selvästi vähemmän. Noin puolet vastanneista olivat joskus ostaneet harhaanjohtavasti markkinoidun pelin ja joutuneet pettymään. Omat kokemukset ja pelimedian seuraaminen lisäsivät pelaajien kriittisyyttä markkinointia kohtaan. Yli puolet vastasivat peliyrityksen maineen vaikuttavan pelin ostoon melko paljon. Epäeettinen markkinointi oli laskenut luottamusta peliyritystä kohtaan lähes 70 %:lla vastanneista. Suurin osa silti harkitsee yrityksen seuraavan pelin hankkimista, jos peli osoittautuu tarpeeksi mielenkiintoiseksi. Tästä voidaan päätellä, että peliyrityksen maine vaikuttaa paljon pelin hankinnan todennäköisyyteen.

Suurena ongelmana nähtiin keskeneräisten pelien markkinoinnissa tuodut lupaukset, jotka eivät lopulta vastaa todellisuutta. Yli 80 % vastanneista olivat sitä mieltä, että nykyään julkaistavat pelit ovat liian bugisia ja keskeneräisiä. Markkinoinnin katsottiin luovan pelistä valmiimman näköisiä kuin ne olivatkaan. Tämä oli vähentänyt esimerkiksi trailerien uskottavuutta ja peleistä halutaan nähdä varsinaista pelikuvaa. Epäeettinen markkinointi oli vaikuttanut pelaajien

ostokäyttäytymiseen usealla tavalla. Kriittisyys oli lisääntynyt noin puolella vastaajista ja pelien arvosteluihin kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Myös noin puolet vastaajista olivat vähentäneet tai lopettanut kokonaan pelien ennakkotilaamisen. Lähes 40 % harkitsee pelin ostamista vasta alennuksesta, mikä kertoo paljon pelin hinta-laatusuhteesta ja etteivät ne ole täyden hinnan arvoisia. Noin 12 % vastanneista kokivat, ettei epäeettinen markkinointi ole vaikuttanut heidän pelien ostamiseen.

Haastattelut toivat hyvän lisän tutkimukseen ja iältään haastateltavat sopivat edustamaan suurimpia kyselyyn vastanneita ikäryhmiä. Kaikki haastateltavat ovat pelanneet lapsesta saakka ja pelaaminen on nykyäänkin miellyttävä harrastus. Pelaaminen tarjoaa kaikille hyvää ajanvietettä ja hienojen kokemusten lisäksi tärkeänä pidettiin yhteisöllisyyttä. Alustojen valintaan pääasiassa vaikuttavat niiden ominaisuudet, brändi ja pelit. Brändiuskollisuus haastateltavien keskuudessa on vahva, mutta muillekin alustoille löytyy tilaa. Suosituimmat alustat haastateltavien keskuudessa olivat PlayStation ja PC, kuten myös kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Kaikilla on omat preferenssit pelien suhteen ja hinnalla on varsin suuri merkitys pelin hankkimiselle. Haastateltavat arvostavat yksinoikeuspelejä, sekä laatua ja näistä ollaan myös valmiita maksamaan enemmän.

Pelimedian seuraaminen oli pääasiassa aktiivista ja eniten suositaan pelivideoiden katsomista YouTubesta. Haastateltavat tekevät taustatutkimusta pelien hankkimisessa ja juuri pelikuvan näkeminen vaikuttaa paljon valinnoissa. Kuten myös kyselyssä, markkinoinnin eettisyyden ongelmiksi nousivat varsinkin harhaanjohtavuus ja tyhjät lupaukset. Nämä ongelmat ovat näkyneet myös heistä erityisesti suuryritysten pelien markkinoinnissa ja erilaisissa mobiilipeleissä. Haastateltavien mielestä pelaajien ei kannattaisi nostaa omia odotuksiaan liian korkealle. Syynä voidaan osittain pitää harhaanjohtavaa markkinointia, jolla on suuri vaikutus odotusten luonnissa. Markkinointia voidaan parantaa lisäämällä kriittisyyttä pelien hankinnassa, vähentämällä ennakkotilaamista, tuomalla esiin epäkohtia ja jakamalla tietoa muille. Markkinointiin kaivataan läpinäkyvyyttä, koska ilman sitä negatiivisuus lisääntyy ja yritysten uskottavuus laskee.

Tutkimustulosten perusteella pelaajat ovat mielenkiintoisia kuluttajia, ja markkinoinnin eettisyydellä on suuri vaikutus heihin. Monet aloittavat pelaamisen jo nuorena ja kokemusten kautta pelaajille kehittyy eräänlainen oma identiteetti. Pelaajat voivat olla hyvin erilaisia ja kaikilla on omat mieltymyksensä sukupuolesta riippumatta. Osa haluaa kokea heti uusinta uutta ja osa pelaa harvemmin vähän vanhempia pelejä. Pelaamiseen vaikuttaa oleellisesti elämäntilanne ja varallisuus. Jos aikaa on vähän ja rahaa täytyy säästää muuhun, voi pelaaminen jäädä väkisin taka-alalle. Mahdollista myös on, että rajallinen aika käytetään juuri pelin parissa rentoutumiseen ja pelit hankitaan sopivan hinnan myötä.

Pelaajat kuitenkin osaavat olla vaativia ja suosivat laadukkaita tuotteita. Koska tarjontaa erilaisista peleistä on paljon, pelaajat haluavat vertailla pelejä, jotta he saavat rahoilleen vastinetta. Kaveripiiri, yhteisöllisyys ja brändi vaikuttavat myös osakseen pelien ja alustojen valinnoissa. Brändiuskollisuus on yleensä vahva, muttei täysin vankkumaton. Kuten haastatteluissa ilmeni, monet ovat aloittaneet pelaamisen PlayStationilla ja sittemmin hankkineet saman valmistajan uudemmat konsolit. Yksi haastateltava oli vaihtanut merkkiä kokonaan, koska kilpailija oli tarjonnut kiinnostavamman laitteen. Jos tietty alusta tai pelisarja on tarjonnut paljon positiivisia kokemuksia, syntyy niihin todennäköisesti jonkinlainen tunneside. Mikäli asenne jotain peliaiheista kohtaan on erityisen kielteinen, siihen tuskin voi vaikuttaa millään markkinointikeinolla. Tunteilla ja asenteella voi olla monenlaisia vaikutuksia puolesta ja vastaan.

Vaikka pelien hankintaan vaikuttaa eniten omat mieltymykset, on markkinoinnilla suuri rooli pelin erottumisen kannalta. Tämä on herättänyt kysymyksiä markkinoinnin eettisyydestä, koska pelien menekin edistämiseksi markkinointilupaukset usein jäävät lunastamatta. Harhaanjohtava markkinointi ei ole mikään uusi ilmiö ja se on mennyt huolestuttavampaan suuntaan. Pelaajat ovat kiinnittäneet tähän entistä enemmän huomiota ja markkinoinnin tasoa ei katsota hyvällä. Epäeettisellä markkinoinnilla peliyrietykset selvästi vähentävät pelaajien ostohalukkuutta. Samalla se laskee pelaajien luottamusta yritystä kohtaan. Osalla epäeettisyys on vaikuttanut niin radikaalisti, etteivät he halua olla tiettyjen yritysten kanssa enää missään tekemisissä. Mainetta on vaikea saada takaisin, jos tuote ei ollenkaan vastaa siitä annettua kuvaa. Tieto huonosta

toiminnasta ja pelistä kiertävät nopeasti ja peliä on hankalampi myydä jatkossa. Pelaajat ovat vastanneet ongelmaan niin äänekkäästi, etteivät epäeettiset peliyritykset voi olla kuulematta sitä.

Syitä markkinoinnin epäeettisyydelle on vaikea määrittää, mutta osasyynä voidaan pitää liian nopeaa kasvua. Julkaisun myyntiluvut ovat tärkeitä ja odotuksia nostetaan hinnalla millä hyvänsä. Peleihin on helppo tehdä korjauspäivityksiä ja luvattuja asioita tuodaan myöhemmin julkaisun jälkeen. Näillä keinoilla ikään kuin lievitetään julkaisussa tulleita pettymyksiä ja pelaajat antavat helpommin anteeksi. Tilanteeseen vaikuttavat myös pelaajat itse. Kaikkia ei välttämättä kiinnosta, miten peliä on markkinoitu ja se ostetaan matalalla kynnyksellä. Uutuuksista on helppo innostua ja kaikilla on oma valinnanvapautensa. Vaikka tällainen markkinointi ei olisikaan laitonta, on se silti epäeettistä.

Mielenkiintoista on myös, kuinka kyseenalaiset tapaukset auttavat rehellisiä peliyrityksiä. Vilpittömiä toimintaa harjoittavat nauttivat entistä enemmän pelaajien luottamusta ja heidän pelinsä myyvät hyvin. Kaiken lisäksi he pääsevät paljon vähemmällä, koska heidän ei tarvitse olla yhtenä pöytäpelissä anteeksi toimintaansa. Epäeettiselle markkinoinnille ei ole mitään järkevää perustetta, ja siitä on enemmän haittaa kuin hyötyä. Jos tällaiset peliyritykset kunnioittaisivat enemmän asiakkaitaan, ne myös tuottaisivat enemmän rahaa ja arvoa pidemmällä aikavälillä. Peliyritysten tulisi lisätä markkinoinnin läpinäkyvyyttä ja varata enemmän aikaa pelinkehittämiseen. Pelaajat voivat itse vaikuttaa tilanteeseen omalla toiminnallaan ja tuomalla epäkohtia esiin sivistyneesti.

6 Pohdinta

6.1 Pohdinta tutkimustuloksista

Tutkimuksesta saadut tulokset olivat mielenkiintoisia, mutta samalla jotenkin odotettavissa. Peliala on jo kauan ollut oudossa pisteessä, jossa monet peliyrietykset ikään kuin testaavat toiminnallaan erilaisia rajoja. Pelejä markkinoidaan entistä räikeämmin ja niistä on tullut lypsylehmiä nopean voiton käärimiseksi. Pelit eivät ole olleet pitkiin aikoihin valmiita kokonaisia ja niistä silti pyydetään julkaisussa täyttä hintaa. Vaikka markkinoinnilla pyritään edistämään myyntiä, tulisi käytettävien keinojen silti olla hyvien tapojen mukaisia. Alussa väitin, että markkinoinnilla piiloteltaisiin ahneutta, mutta kyllä tarkkasilmäiset pelaajat näkevät maskin läpi helposti.

Tutkimustulosten perusteella pelaajat ovat intohimoisia harrastajia, jotka haluavat pelialan toiminnan paranevan. Vaikka markkinoinnin eettisyys saattoi aluksi tuntua vaikealta käsitteeltä, osattiin asiaan lopulta ottaa hyvin kantaa. Pelaajat ovat valmiita tekemään muutoksia omassa käyttäytymisessään, jotta epäeettisestä markkinoinnista ja muusta toiminnasta päästäisiin eroon. Kriittisyys, ostamatta jättäminen ja palautteen antaminen ovat hyviä keinoja asian edistämiseksi. Kaikesta huolimatta tilanteen korjaaminen vaatii laajamittaisempaa osallistumista ja muutosta asenteisiin. Niin kauan kuin epäeettiset peliyrietykset tekevät voittoa kyseenalaisilla keinoilla, ne tekevät sitä varmasti myös jatkossa.

Pelien keskeneräisyys ja markkinoinnin epäeettisyys annetaan vähän liian helposti anteeksi. Tällaisessa tilanteessa sekä peliyrietykset että pelaajat voivat toimia piittaamattomasti. Jos pelaajat ostavat pelin välittämättä markkinoinnin tasosta tai ilman kunnollista taustatutkimusta, se väkisin rohkaisee peliyrietyksiä käyttämään samoja kaavoja. Tämän takia esimerkiksi harhaanjohtavista mobiilipeleistä tulisi antaa näkyvä palaute, jossa kerrotaan perustellen mitkä asiat koettiin huonoiksi. Tiedon jakaminen on nykyään helppoa ja sitä tulisi käyttää hyödyksi mahdollisimman paljon. Lisäksi ilman rakentavaa palautetta pelejä ei voi

kehittää paremmiksi. Peliyritykset pääsisivät pitkälle jo avoimemmalla kommunikoinnilla ja asiakaslähtöisyydellä.

Tutkimuksesta oli hienoa huomata, millaisia mielipiteitä markkinoinnin eettisyys vastaajissa herätti. Asiaa oli pohdittu laajemmin kuin osasin odottaa, mikä oli vain hyvä asia. Ongelmasta päästäisiin eroon, kunhan tarpeeksi moni toisi ongelmakohtia esiin ja vaatisi muutosta. Tulokset todistivat hyvin, kuinka epäeettisyys vaikutti pelaajien toimintaan ja varsinkin ostamiseen. Korkeammalla asiakastyytyväisyydellä pelit tuottaisivat enemmän ja säästyttäisiin ylimääräiseltä työltä. Jos epäeettiset peliyrietykset muuttaisivat toimintaansa paremmaksi, se lisäisi samalla pelialan ja markkinoinnin arvostusta. Tällä tavalla kaikki osapuolet hyötyisivät ja turhalta negatiivisuudelta vältyttäisiin.

6.2 Pohdinta opinnäytetyöprosessista

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia vaikutuksia epäeettisellä pelien markkinoinnilla oli pelaajiin ja pelien hankkimiseen. Opinnäytetyön alussa kuvattiin pelialan nykyistä toimintaa ja markkinoinnissa havaittuja epäkohtia kirjoittajan omien kokemusten kautta. Teoriaosuudessa käytiin ensin läpi yleisesti pelialan markkinointia ja siinä huomioon otettavia asioita. Tätä seurasi osuus markkinoinnin eettisyydestä, jossa eettisyyden lisäksi avattiin markkinoinnissa sovellettavia lakeja ja sääntöjä. Pelien epäeettistä markkinointia havainnollistettiin konkreettisilla esimerkkitapauksilla. Näiden jälkeen käytiin läpi tutkimusosuus, jossa kuvattiin tutkimusmenetelmät ja toteutuksessa huomioidut asiat. Lopuksi esiteltiin saadut tutkimustulokset, jotka saatiin kyselylomakkeella ja haastatteluilla. Mielestäni asetetut tavoitteet saavutettiin ja työstä tuli melko hyvä kokonaisuus.

Työssä käytetyt menetelmät valittiin aikaisin ja niissä pysyttiin loppuun saakka. Aikataulun takia kyselylomaketta ehdittiin pitää auki vain viikon verran, mikä jäi hieman lyhyeksi. Kysely kuitenkin keräsi lyhyessä ajassa todella paljon vastauksia, ja samalla rikkoi kaikki odotukset. Monet vastaajista jakoivat kyselyä eteenpäin omille pelaaville kavereilleen, mikä auttoi kyselyn tavoitavuudessa.

Kyselyn avulla pelaajista ja markkinoinnin eettisyyden vaikutuksista sai hyvän kokonaiskuvan. Haastattelut toivat tutkimukseen syventävän lisän pelaajien käyttäytymisestä. Vaikka tutkimus oli kokonaisuutena työläs yksin tehtäväksi, olen tyytyväinen lopputuloksiin.

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittiin jo kohdassa 4.3 ja siellä ennakoitua asioiden edesauttoivat tutkimuksen onnistumista. Tutkimukseen vastattiin anonymisti ja vastauksia käsiteltiin asianmukaisilla tavoilla. Kyselyyn vastaaminen oli nopeaa ja helppoa, eikä kukaan jättänyt prosessia kesken. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen samalle kohderyhmällä, vastauksissa tuskin olisi suurta eroa. Kysely olisi ehkä voinut olla neutraalimpi. Se sisälsi sellaisia kysymyksiä, joihin joku on saattanut vastata suotavamman vaihtoehdon. Esimerkiksi kysymyksessä 12 haettiin tietää vastaajan mielipide muiden pelaajien asettamista korkeista odotuksista. Kysymyksen on saattanut tulkita väärin ja vastaaja on vastannut omien odotustensa perusteella. Samassa kysymyksessä oli myös korkea vastausprosentti ”en osaa sanoa” kohdassa. Kysymys ei onneksi vaikuttanut niin suuresti kokonaiskuvan luontiin, mutta sen olisi voinut muotoilla paremmin. Kokonaisuutena tutkimus kuitenkin oli toimiva ja sillä saatiin vastaukset haluttuihin kysymyksiin eettisesti. Lisäksi teoriassa käytettiin vain luotettavaa kirjallisuutta ja verkkolähteitä. Uskon, että tutkimuksella saavutettiin korkea reliabiliteetti ja validiteetti.

Opinnäytetyön aiheen valitsin puhtaasta mielenkiinnosta pelaamiseen ja halusta työskennellä joskus pelialalla. Pelien markkinoinnin eettisyys vaikutti hyvältä aiheelta, koska pelialan markkinointi on herättänyt paljon keskustelua. Uskon, että epäeettisiin asioihin voisi vaikuttaa vielä enemmän alan sisältäpäin. Lisäksi aihe oli sen verran erilainen yhdistelmä, ettei siitä kukaan ollut vielä opinnäytetyötä tehnyt. Samalla sain perehtyä pelialan markkinointiin ja liiketoimintaan, eikä muukaan kirjallisuus mennyt hukkaan. Opinnäytetyö oli monessa mielessä erittäin opettavainen kokemus. Erityisen mielekästä oli haastatteluiden tekeminen, joissa pääsi keskustelemaan pelaajien kanssa aiheesta laajasti. Kysely sai paljon huomiota aiheen takia ja monet minulle tuntemattomatkin halusivat auttaa sen jakamisessa. Vastaanotto ja palaute olivat positiivisia ja se lämmitti mieltä projektin edetessä.

Vaikka sain valita opinnäytetyön aiheen oman mielen mukaan, oli se siitä huolimatta haastava. Jos saisin nyt tehdä koko opinnäytetyön uudelleen, varaisin sen tekemiseen ja suunnitteluun vielä enemmän aikaa. Haasteellista oli löytää aiheen kannalta sopivaa kirjallisuutta, koska pelialasta sitä on saatavilla rajoitettusti. Osa kirjavalinnoista jäi lopulta käyttämättä, koska ne olivat joko liian samanlaisia keskenään tai eivät sopineet käsiteltäviin aiheisiin. Teoriasta tuli mielestäni hyvä, mutta sitä olisi ollut mahdollista syventää varsinkin kuluttajakäyttäytymisen osalta. Kysely ja haastattelut eivät olleet liian hankalia toteutettavia, mutta niistäkin olisi varmasti voinut tehdä kattavampia. En osaa sanoa, olisiko haastattelut mahdollisesti voitu korvata monipuolisemmalla kyselyllä. Mielestäni ne kuitenkin sopivat tukemaan kyselyä vuorovaikutuksen ansiosta. Kaikista haasteista kuitenkin selvittiin ja opinnäytetyö avasi myös omaa suhtautumistani aiheeseen liittyen.

Koska pelien markkinoinnin eettisyys herätti näin paljon keskustelua, saisi aiheesta varmasti tehtyä laajamittaisemman jatkotutkimuksen. Jos näin pienellä kyselyllä saatiin tällaisia tuloksia, olisi laajemman skaalan kyselyllä varmasti potentiaalia. Jatkotutkimuksessa hyvänä lisänä voisi olla, kuinka pelaajien ääni saataisiin paremmin kuuluviin palautteen muodossa. Olisi esimerkiksi hienoa, jos pelialan yritykset lähtisivät mukaan kansainväliseen markkinoinnin kehittämishankkeeseen, jossa eettisyydestä puhuttaisiin avoimesti. Markkinoinnin eettisyydellä on todellakin merkitystä ja toivottavasti suunta muuttuisi pian parempaan päin.

Lähteet

- Abent, E. 2020. It's time to stop making excuses for game publisher greed. SlashGear. <https://www.slashgear.com/its-time-to-stop-making-excuses-for-game-publisher-greed-24607657/>. 21.10.2021.
- Adair, C. 2020. 15 Reasons People Play Video Games. 6.10.2020. Blogi. <https://gamequitters.com/15-reasons-people-play-video-games/>. 25.11.2021.
- Cresente, B. 2016. No Man's Sky creators cleared of false advertising allegations. Polygon. <https://www.polygon.com/2016/11/30/13791782/no-mans-sky-false-advertising-results>. 11.11.2021.
- Edelgard, B. 2019. 'The Fallout 76' Controversy Timeline. Bethany Arts. <https://bethaniaarts.com/2019/09/the-fallout-76-controversy-timeline-fall-2019-edition/>. 12.11.2021.
- Game Marketing Genie. 2021. The Ultimate Guide to Game Marketing: Everything You Need to Know. 25.1.2021. Blogi. <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/game-marketing-everything-you-need-to-know>. 5.11.2021.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. <http://www.tilastollinen-tutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. 19.11.2021.
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Karttunen, T., Laasanen, A., Sippel, L., Uitto, T & Valtonen, M. 2015. Juridiikan perusteet. Helsinki: Sanoma Pro.
- Kauppakamari. 2012. MEN 29/2012: lausunto Far Cry 3 -pelin mainoksesta. <https://kauppakamari.fi/men-29-2012-lausunto-far-cry-3-pelin-mainoksesta/>. 17.11.2021.
- Kauppakamari. 2016a. MEN 13/2016: PlayStation-pelin mainos YouTubessa: mainoksen tunnistettavuus ja kielenkäyttö. <https://kauppakamari.fi/men-13-2016-playstation-pelin-mainos-youtubessa-mainoksen-tunnistettavuus-ja-kielenkaytto/>. 17.11.2021.
- Kauppakamari. 2016b. MEN 16/2016: Pelimainoksen realistisuus. <https://kauppakamari.fi/men-16-2016-pelimainoksen-realistisuus/>. 17.11.2021.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi.
- Lambie, R. 2018. Aliens: Colonial Marines – What Went Wrong? Den Of Geek. <https://www.denofgeek.com/games/aliens-colonial-marines-what-went-wrong/>. 9.11.2021.
- Millsap, Z. 2020. L.A. Noire: Last Gen's Most Ambitious Game Also Had Its Toughest Development. CBR. <https://www.cbr.com/la-noire-team-bondi-nightmare-development/>. 14.11.2021.
- Murray, S. 2020. Can We Trust Hello Games' Marketing This Time Around? TheGamer. <https://www.thegamer.com/hello-games-new-game-marketing-trust-no-mans-sky/>. 11.11.2021.
- Määttä, M. & Nuottila, E. 2016. Opas peliliiketoimintaan. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Finna. 8.11.2021.
- Oldham, A. 2021. Cyberpunk 2077: A comprehensive timeline of everything that went wrong. Happy Mag. <https://happymag.tv/cyberpunk-2077-timeline-what-went-wrong/>. 13.11.2021.

- Palola, T. 2019. Live Services, Roadmaps and Broken Promises. VGChartz. <https://www.vgchartz.com/article/440701/live-services-roadmaps-and-broken-promises/>. 12.11.2021.
- Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.
- Schreier, J. 2020. 18 Months After Red Dead Redemption 2, Rockstar Has Made Big Cultural Changes. Kotaku. <https://kotaku.com/18-months-after-red-dead-redemption-2-rockstar-has-mad-1842880524>. 14.11.2021.
- Tassi, P. 2018. It Sure Is Interesting to Rewatch ‘That Fallout 76’ Todd Howard E3 Reveal Now. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/insert-coin/2018/11/21/it-sure-is-interesting-to-rewatch-that-fallout-76-todd-howard-e3-reveal-now/>. 12.11.2021.
- Usher, W. 2015. Watch Dogs Downgrade Controversy Changed Ubisoft Policy. Cinema Blend. <https://www.cinemablend.com/games/Watch-Dogs-Downgrade-Controversy-Changed-Ubisoft-Policy-72858.html>. 9.11.2021.
- Webb, K. 2018. The game developer behind ‘Grand Theft Auto’ and ‘Red Dead Redemption’ is embroiled in an ongoing controversy – here’s what’s been going on. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/rockstar-games-controversy-explained-red-dead-redemption-2-crunch-culture-2018-10?r=US&IR=T>. 14.11.2021.
- Wijman, T. 2021. Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021. Newzoo. <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>. 22.10.2021.
- Yin-Poole, W. 2021. Link between loot boxes and problem gambling “robustly verified”. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/articles/2021-04-03-link-between-loot-boxes-and-problem-gambling-robustly-verified>. 14.11.2021.

Sähköinen kyselylomake

1. Ikähaarukka *

- 18–21
- 22–25
- 26–29
- 30–39
- 40–49
- 50+

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua sanoa

3. Alustat, joilla pelaat *

- Sonyn PlayStation-konsoli(t)
- Microsoftin Xbox-konsoli(t)
- Nintendon konsoli(t)
- PC
- Mobiili

4. Kuinka aktiivisesti harrastat pelaamista? *

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Useita kertoja kuukaudessa
- Harvemmin

5. Seuraatko pelimediaa? (Esim. uutisia, arvosteluja, artikkeleita) *

- Lähes päivittäin
- Viikoittain
- Muutamia kertoja kuussa
- Harvemmin
- Enpä juuri

6. Oletko kohdannut tai havainnut epäeettistä markkinointia peleistä? (Esim. peli ei selvästi vastannut markkinointilupauksia) *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

7. Oletko joskus ostanut pelin harhaanjohtavan markkinoinnin perusteella ja pettynyt? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

8. Kuinka paljon peliyrityksen maine vaikuttaa pelin hankkimiseen? *

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- En osaa sanoa
- Ei kovin paljon
- Ei lainkaan

9. Onko luottamuksesi laskenut jotain peliyritystä kohtaan markkinoinnin takia? *

- Kyllä
- Ei

10. Ostaisitko epäeettistä markkinointia käyttävän peliyrityksen seuraavan pelin? *

- Kyllä, kaikki ansaitsevat uuden mahdollisuuden
- Ehkä, riippuu paljon pelistä
- En, pitääkööt tunkkinsa
- En osaa sanoa

11. Julkaistaanko liikaa sellaisia pelejä, jotka ovat bugisia ja tarvitsisivat vielä kehitysaikaa? (Markkinoinnista on saanut kuvan valmiimmasta pelistä) *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Asettavatko pelaajat itse liian korkeita odotuksia uusille peleille? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

13. Onko pelien epäeettinen markkinointi vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi? (Voit valita usean vaihtoehdon) *

- Olen nykyisin kriittisempi pelien ostamisen suhteen
- Kiinnitän enemmän huomiota pelien saamiin arvosteluihin
- Olen lopettanut tai vähentänyt uusien pelien ennakkotilaamista
- Harkitsen pelien ostamista vasta, kun ne ovat alennuksessa
- Kierrän tällaiset peliyrietykset kaukaa
- Ei
- En osaa sanoa
- Muuten, miten?

14. Sana on vapaa! Voit halutessasi kertoa, minkä pelin markkinointi oli harhaanjohtavaa tai mitä yritystä kohtaan luottamuksesi on laskenut.

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |