

# **Benchmarking-tutkimus oppimispelien markkinointiviestinnästä**

Elina Harju

Opinnäytetyö  
Journalismin koulutusohjelma  
2020



<b>Tekijä</b> Elina Harju	
<b>Koulutusohjelma</b> Journalismin koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Benchmarking-tutkimus oppimispelien markkinointiviestinnästä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 30 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Visia GameFactorylle, joka on luonut ilmastomuutosta käsittelevän My2050-pelin ja vastaa tämän pelin markkinoinnista. My2050-peli on suunniteltu soveltumaan oppimateriaaliksi kouluihin ja oppilaitoksiin.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka My2050-pelin markkinointiviestinnällä voitaisiin tehokkaammin tavoittaa sen ensisijaista kohderyhmää, eli opettajia. Tuloksia voidaan hyödyntää ohjaamaan My2050-pelin markkinointiviestintää.</p> <p>Markkinointiviestintä on kokoelma kummunkaatiotekniikoita, joilla pyritään luomaan kysyntää. Se millaisia keinoja ja kanavia markkinointiviestinnässä tulisi käyttää riippuu tuotteesta tai palvelusta, tavoitteista, resursseista ja kohderyhmästä. Markkinoilla on lukuisia oppimispeljä, mutta niiden käyttöä rajoittavat opettajien motivaatio etsiä laadukkaita opetustavoitteisiin sopivia pelejä sekä rohkeus ottaa pelejä käyttöön.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on benchmarking-menetelmällä toteutettu tutkimustyyppinen opinnäytetyö, jossa vertailtiin My2050-pelin ja muiden oppimispelitoimijoiden markkinointiviestintää. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla kolmen muun oppimispelitoimijan edustajia. Aineiston tulkinnan menetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä.</p> <p>Tutkimus tehtiin marras-joulukuussa 2020. Tutkimuksen keskeisimmät johtopäätökset ovat seuraavat: Jotta My2050-peli tavoittaa tehokkaammin opettajia, tulee sen suunnitella markkinointiviestintä paremmin vastaamaan juuri heidän tarpeisiinsa. Myös pelin markkinointiin kaupunkien sivistystointen avainhenkilöille tulee panostaa resursseja. Opettajien haasteisiin ottaa oppimispeljä käyttöönsä voidaan vastata markkinointiviestien avulla, kuten korostamalla pelien helppokäyttöisyyttä. Haasteita voidaan pyrkiä poistamaan myös opastusvideon ja etänä pelattavan peliversion avulla. Sosiaalisessa mediassa resurssit tulisi suunnata mainosjulkaisujen sijaan herättämään keskustelua pelistä opettajien someyhteisöissä. Lisäksi My2050-pelin sisällön yhteys opetussuunnitelman tavoitteisiin tulisi nostaa yhdeksi pelin markkinointiviestinnän pääviestiksi.</p>	
<b>Asiasanat</b> oppimispeli, markkinointiviestintä, markkinoinnin suunnittelu, markkinointikanavat, pelikasvatus, benchmarking	

# Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuksen taustaa: My2050-peli .....	1
1.2 Käsitteitä: oppimispelit ja niiden kehittäjät .....	2
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	3
2 Tietoperusta.....	4
2.1 Markkinoinnin käsitteistöä, keinoja ja kanavia .....	4
2.2 Oppimispelien käytöstä .....	6
3 Empiirinen osuus .....	8
3.1 Tutkimusmenetelmät ja -aineistot .....	8
3.1.1 Benchmarking-menetelmällä oppia muilta .....	8
3.1.2 Haastattelut aineistonkeruun menetelmänä.....	9
3.1.3 Sisällönanalyysi aineiston tulkinnan menetelmänä .....	10
3.2 Tutkimuksen tuloksia ja toimijoiden vertailua .....	11
3.2.1 Vertailtavien pelitoimijoiden esittely .....	11
3.2.2 Kumppanuudet, verkostot ja brändi osana markkinointia.....	15
3.2.3 Suorat yhteydenotot ja uutiskirjeet.....	16
3.2.4 Tapahtumat ja koulutukset .....	17
3.2.4 Sosiaalinen media ja verkkosivut .....	18
3.2.5 Medianäkyvyys, mainospaikat ja vaikuttajaviestintä .....	20
3.2.6 Pelien ja markkinointiviestien sisällöt.....	21
4 Pohdinta .....	24
4.1 Tulosten tarkastelu, johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset .....	24
4.1.1 Kohderyhmän rajaaminen kannattaa.....	24
4.1.2 Opastamalla syntyy rohkeus oppimispelien käyttöön .....	25
4.1.3 Sosiaalisen median hyödyt piilevät ryhmien keskusteluissa .....	26
4.1.4 Opetussuunnitelman tavoitteet ovat avainasemassa .....	27
4.2 Tulosten luotettavuus ja yleistettävyy s sekä eettiset näkökulmat.....	28
4.3 Itsearviointi.....	30
Lähteet .....	31
Liitteet.....	33

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen taustaa: My2050-peli

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Osuuskunta Visialle. Osuuskunta Visia on vuonna 2014 perustettu kestävän kehityksen asiantuntijoiden työosuuskunta. Osuuskunta Visia tekee pääasiallisesti ympäristöalan konsulttitoimeksiantoja sekä yhteiskunnallisia aiheita käsitteleviä oppimispelejä. Osuuskunta Visian peleihin erikoistunut jaosto käyttää nimeä Visia GameFactory.

Visia GameFactoryn lokakuussa 2018 julkaisema My2050-peli käsittelee ilmastonmuutosta. My2050-projektissa on luotu valmis My2050-peli neljään eri sijaintiin mukautettuna, sekä ylläpidetty ja markkinoitu peliä. Projektia on osin toteutettu yhteistyössä projektin rahoittajien kanssa. Projektissa on työskennellyt osa-aikaisesti neljä Osuuskunta Visian jäsentä. Toimin itse My2050-projektin projektipäällikkönä.

My2050-pelin tarina johdattaa pelaajat tutustumaan ilmastonmuutokseen ja sen muokkaamaan tulevaisuuteen samalla oikeassa ympäristössä liikkuen. Pelissä seurataan mobiilisovelluksen ja pelin multimediasisällön avulla 2050-luvulla elävän ilmastovloggarin tarinaa ja kerätään pisteitä tehtäviä ratkomalla.

My2050-peli on kaikille avoin ja pelattavissa itsenäisesti maksutta seuraamalla my2050.fi-verkkosivuilla julkaistuja peliohjeita. Pelaaminen tapahtuu X-routes-nimisellä mobiilisovelluksella yksin tai 2–3 hengen joukkueena. Peli kestää tunnin. Pelistä on toteutettu omat versionsa Suomen neljään suurimpaan kaupunkiin, Helsinkiin (julkaistu 10/2018), Espooseen (julkaistu 10/2018), Tampereelle (julkaistu 3/2020) ja Vantaalle (julkaistu 8/2020). Peli on pelattavissa suomeksi ja englanniksi.

My2050 on suunnattu ensisijaisesti 12–20-vuotiaille nuorille. Peli on suunniteltu soveltu- maan hyvin oppimateriaaliksi kouluihin ja oppilaitoksiin, vaikka poikkeakin moni tavoin perinteisistä oppimispeleistä. Peli soveltuu erityisesti luonnontieteiden ja yhteiskuntaopin opetukseen, mutta myös liikuntatunneille, laaja-alaisiin oppimiskokonaisuuksiin tai ohjel- manumeroksi erilaisiin teema- ja tutustumispäiviin.

My2050-peliä on joulukuussa 2020 pelannut jo reilut 7300 nuorta ja aikuista. Pelaajista arviolta 85–90 prosenttia on 12–20-vuotiaita. Kerätyn palautteen perusteella voidaan to- deta, että My2050-peli on laadukas ja kohderyhmänsä mielenkiintoa herättävä. Kuitenkin edelleen vain murto-osa Helsingin, Espoon, Vantaan ja Tampereen koululaisista ja opis- kelijoista on pelannut peliä. Esimerkiksi Helsingin kaupungin yläkouluissa ja lukioissa on

lähes 13 000 opiskelijaa. Tehokkaammalla markkinoinnilla voitaisiin tavoittaa paremmin koulujen ja oppilaitosten potentiaaliset pelaajat. Koululaiset ja opiskelijat voidaan saada pelaamaan kohdentamalla markkinointiviestintä oppituntien sisällöstä ensisijaisesti vastaaville opettajille.

## 1.2 Käsitteitä: oppimispelit ja niiden kehittäjät

Peleistä ja oppimisesta puhutaan useilla käsitteillä, eikä termien käyttö ole vakiintunut tutkimuksessa tai käytännön kentällä. Sekä tutkimuksissa että käytännössä puhutaan muun muassa oppimisleleistä, opetuspeleistä, opetuksellisista peleistä, pelinomaisesta oppimisesta ja *edutainmentista*. Opetukselliset pelit, opetuspelit ja oppimispelit (englanniksi usein *edugame* tai *learning game*) viittaavat kaikki suomen kielessä samaan pelityyppiin. Käytän tutkimuksessani sanaa oppimispeli, koska tämän käsitteen käyttö on yleistynyt viime vuosina.

Oppimispeli tarkoittaa ammattimaisesti toteutettua opetukseen tarkoitettua peliä (Nousiainen 2017b, 4). Oppimispeli-sanalla viitataan ensisijaisesti digitaalisiin tietokoneella, pelikonsolilla tai mobiililaitteella pelattaviin peleihin, mutta joissain yhteyksissä termillä viitataan perinteisiin ei-elektronisiin pelillisiin aktiviteetteihin, jotka on kehitetty opetuskäyttöön. Tällaisia ovat esimerkiksi lautapelit, simulaatiot, roolipelit ja pakohuonepelit. (Egenfeldt-Nielsen 2005, 22.)

Dondi ja Moretti (2007, 508) määrittelevät oppimispelit peleiksi, joilla on selkeä opetuksellinen päämäärä, ja joita voidaan käyttää oppimisen tukemiseen ja edistämiseen oppimistilanteissa. Puolestaan De Freitasin (2006, 9) määritelmän mukaan oppimispelit hyödyntävät video- ja tietokonepelien ominaisuuksia luomaan mukaansatempaavia ja immerssiivisiä oppimiskokemuksia tiettyjen oppimistavoitteiden, -tulosten ja -kokemusten saavuttamiseksi. Oppimispelit eivät sovellu pelkästään opetukseen kouluissa, vaan niitä voidaan kehittää myös hyödynnettäviksi laajemmin vaikkapa viestinnässä tai koulutuksessa (Eskeinen 2005, 99–108).

Edutainment (englannin kielen sanoista *education* ja *entertainment*) viittaa tyypillisesti opetuksellisten tietokonepelien alaryhmään. Edutainment pelit ovat peliominaisuuksiltaan yksinkertaisia ja usein tuotettu opetussuunnitelmaa silmällä pitäen. (Egenfeldt-Nielsen 2005, 22.) Niissä oppijaa yritetään usein motivoida varsinaisesta oppimissisällöstä irrallisilla palkkioilla, ja niitä käytetään lähinnä suoraviivaisen oppikirjasisällön välittämiseen (Breuer & Bente 2010, 10). Joissain yhteyksissä edutainment sana kuitenkin tarkoittaa kaikkia interaktiivisen multimedian tuotteita, joita käytetään oppimistarkoitukseen (Nousiainen 2017b, 5). Tämän termin käyttö on nykyään vähäistä.

Käsitteellä oppimispelitoimija viitataan tässä työssä eri toimijoihin – yrityksiin tai yhteisöihin –, jotka tuottavat oppimispelejä.

### **1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka My2050-pelin markkinointiviestinnällä voitaisiin paremmin tavoittaa pelin ensisijaisen kohderyhmän edustajia, eli opettajia, joilla on suurin päätösvalta oppitunneilla käytettäviin opetusmateriaaleihin.

Tavoitteena on löytää konkreettisia uusia tapoja ja kanavia tavoittaa opettajia entistä tehokkaammin. Tavoitteena on myös selvittää, voidaanko opettajille osuvammalla tyylillä ja sisällöllä tehostaa markkinointiviestintää. Tutkimustulos toimii Visia GameFactorylle arvokkaana tietona ja ohjaa tulevaisuuden markkinointiviestintätöitä.

Tutkimuskysymys: Millaiset markkinointiviestintätoimet ovat tehokkaita oppimispelitoimijoiden markkinoidessa pelejään kouluihin?

Tarkentavat alakysymykset:

- Mitä viestintäkanavia oppimispelitoimijat käyttävät markkinoidessaan pelejään kouluihin?
- Mitä viestejä oppimispelitoimijat pitävät erityisen tehokkaina koulujen tavoittamisessa?
- Mitä Visia GameFactory voi oppia vertailun muilta oppimispelitoimijoilta ja kehittää omassa markkinointiviestinnässään?

## 2 Tietoperusta

### 2.1 Markkinoinnin käsitteistöä, keinoja ja kanavia

Markkinoinnilla pyritään vastaamaan valitun kohderyhmän tarpeisiin. Markkinoinnin avulla saadaan tuotteita tai palveluita kohderyhmän tietoisuuteen ja sitä kautta luodaan kauppaa ja asiakassuhteita. (Rope 2000, 41.) Onnistunut markkinointi edellyttää usein systemaattista, määrätietoista ja pitkäjänteistä toimintaa. Markkinoinnin tavoitteena on myyntituloksen tai tuotteen tai palvelun tunnettuuden parantaminen pitkällä aikavälillä. (Rope 2000, 42.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen 2004, 79). Markkinointiviestintä on kokoelma kummunikaatiotekniikoita, joita yhdistelemällä pyritään saavuttamaan haluttuja tavoitteita. Markkinointiviestintä voidaan myös määritellä olevan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on luoda kysyntää. (Karjaluo 2010, 11.) Markkinointiviestinnän toimia ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2004, 132). Myynninedistämistä ovat esimerkiksi ilmaiset kokeilut, kupongit, kilpailut ja tuote-esittelyt (Karjaluo 2010, 61.)

Usein puhutaan myös *integroidusta markkinointiviestinnästä*. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa suunnitteluprosessia, jonka päämääränä on varmistaa, että asiakas tai potentiaalinen asiakas kohtaa tuotteen tai palvelun brändin hänelle sopivalla tavalla ja oikean aikaisesti. Integroidussa markkinointiviestinnässä näitä toimia käytetään suunnitellusti, toisiaan tukien ja asiakaslähtöisesti. Kun markkinointiviestinnän toimia integroidaan onnistuneesti, on tuloksena paremmin kohdeyleisölle osuva, yhtenäinen ja selkeä brändisanoma. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Termiä digitaalinen markkinointiviestintä käytetään kuvaamaan markkinointiviestintää, joka hyödyntää digitaalisia markkinointiviestinnän muotoja ja kanavia. Digitaalinen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta, joka kattaa tuotteen tai palveluntarjoajan omat verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan (esim. verkon mainospaikat) ja hakukonemarkkinoinnin. Myös sosiaalinen media on digitaalisen markkinoinnin kanava. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Jos markkinointiviestinnän kohteena on toinen yritys (B2B-markkinointiviestintä), ovat markkinointiviestinnän tärkeimmät keinot yleensä henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt sekä suhdetoiminta. Kuluttajille viestittäessä tyypillisiä

keinoja ovat monikanavaisuus, mainonta ja myyinnedistäminen (henkilökohtaisen myyntityön sijaan), mielikuvat ja tunteisiin vetoaminen sekä isompi panostus brändimarkkinointiin ja yleiseen näkyvyyteen. (Karjaluo 2010, 22.)

Markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä puhutaan usein kahdenlaisesta lähestymistavasta: inbound- ja outbound-markkinoinnista. Outbound-markkinoinnilla viitataan yksisuuntaiseen markkinointiin, jossa markkinoija vie viestinsä kohdeyleisölleen keskeytyksen ja pakottamisen kautta. Perinteinen mainonta printtimediassa, televisiossa, radiossa, ulkona, tapahtumissa ja internetin mainospaikoilla sekä sähköposti- ja telemarkkinointi ovat kaikki outbound-markkinointia. Kohdeyleisö altistuu haluamattaan mainoksille esimerkiksi lehteä lukiessaan tai verkossa tai kaupungilla liikkuaan. (Juslen 2009, 85.)

Inbound-markkinointi on tuorempi näkökulma markkinointiin. Inbound-markkinoinnissa keskeistä on rakentaa markkinointi siten, että asiakas löytää markkinoijan viestin sitä kaitatessaan. Inbound-markkinointia tehdään esimerkiksi omien verkkosivujen ja erityisesti tiettyyn asiakastarpeeseen suunniteltujen laskeutumissivujen, keskustelufoorumien, sosiaalisen median, verkkosivujen sisältöjen hakukoneoptimoinnin ja hakusanamarkkinoinnin sekä tilattavien uutiskirjeiden avulla. Inbound-markkinoinnissa tärkeintä on asiakkaan tarpeisiin vastaava sisältö ja sen helppo löydettävyys. Huomioitavaa on myös markkinointiviestien oikea-aikaisuus. Asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan on tarkoitus saada juuri hänelle oikeaa tietoa juuri hänelle oikeaan aikaan. Siinä missä outbound-markkinoinnissa tärkeää on kiteytetyt markkinointiviestit, inbound-markkinoinnissa viestien sisältö suunnitellaan vastaamaan juuri asiakkaan tarpeisiin. (Juslen 2009, 86–87.)

Nykypäivän informaatiotulvan alla asiakkaat eivät usein ole kovinkaan kiinnostuneita markkinoijien tarjoamasta informaatiosta. Kiinnostuksen herääminen vaatii usein juuri itselle relevanttia, hyvin kohdistettua viestintää (inbound). Karjaluo (2010, 19) summaa markkinointiviestinnän vaatimuksia seuraavanlaisesti: markkinointiviestinnän tulisi olla innostavaa, vuorovaikutteista, yksilöllistä ja tehokasta sekä lähteä aina kohderyhmän tarpeista. Huomion arvoista on myös se, että asiakkaiden päätöksiin vaikuttavat usein enemmän omat kokemukset ja toisten mielipiteet kuin markkinointiviestintä sinällään. (Karjaluo 2010, 18–19, 24).

Se millaisia keinoja ja kanavia markkinointiviestinnässä tulisi käyttää riippuu tuotteesta tai palvelusta, tavoitteista, resursseista ja kohderyhmästä. Useimmiten oikeita keinoja ja kanavia on monia ja niitä on järkevää käyttää useita rinnakkain ja integroidusti (Karjaluo 2010, 11). Esimerkiksi internet-sivujen sisällön suunnittelu, niin että hakukoneet löytävät sivuston mahdollisimman tehokkaasti on merkityksellistä ja ilmaista. Myös maksettu hakukonemainonta voidaan toteuttaa nopeasti ja tuloksellisesti, kunhan mainokset ovat laadukkaita ja sopivat hyvin yhteen mainostettavan sivun tarjoaman kanssa. (Juslen 2009, 149.)



Sähköpostimainokset ja uutiskirjeet voidaan ohjata suoraan potentiaalisen asiakkaan sähköpostiin. Kuitenkin nykypäivänä sähköpostia voi tulla valtava määrä ja yhä useampi sähköposti ohjautuu suoraan vastaanottajan ohi roskapostisuodattimien avulla tai tuhoetaan vastaanottajan toimesta avaamattomana (Juslen 2009, 163). Sosiaalinen media on tuonut lukuisia uusia kanavia tavoittaa ihmisiä, mutta silti esimerkiksi perinteinen sanomalehti voi päihittää sosiaalisen median markkinointikanavana. Tärkeää markkinointiviestinnässä ovatkin monikanavaisuus, suunnittelu ja asiakaslähtöisyys (mm. Karjaluoto 2010, 11). Erilaisten toimien tulee sopia yhteen ja tukea toisiaan muodostaen kokonaisuuden, joka tähtää haluttuun lopputulokseen (Rope 2000, 42).

## 2.2 Oppimispelien käytöstä

Pelit ovat arvokkaita opetusmateriaaleja: ne auttavat omaksumaan ja ymmärtämään asioita ja ovat myös oppilaita motivoivia ja innostavia oppimisympäristöjä (mm. Egenfeldt-Nielsen 2007, 9). Pelit auttavat pohtimaan oman toiminnan ja valintojen seurauksia antamalla tehtäviä, joista jaetaan välitön palaute tai palkinto. Pelin antama välitön palaute myös edesauttaa rentoa kokeilemisen ilmapiiriä ja oman taitotason arviointia. Lisäksi pelit tarjoavat usein mahdollisuuden kokeilla erilaisia rooleja ja näiden roolien kautta tarkastella asioita uusista näkökulmista. (Lee & Hammer 2011, 259–260.) Onnistuneessa oppimispelissä viihde ja oppiminen yhdistyvät siten, että oppiminen tapahtuu huomaamatta osana peliä (Breuer & Bente 2010, 14). Ne myös mukautuvat tarjoamaan pelaajalle apua tai lisää tietoa juuri hänen tarpeensa mukaan (Breuer & Bente 2010, 20).

Oppituntien sisällöistä (opetussuunnitelmia seuraten) ja opetuksessa käytettävistä materiaaleista vastaavat ensisijaisesti opettajat. Usein merkittävin käytännön haaste opettajalle oppimispelien hyödyntämisessä on sopivan pelin löytäminen ja valinta. Myös mahdollisten peliä tukevien lisä-aktiiviteettien suunnittelu ja tarvittava rohkeus ryhtyä opettelemaan uutta, ovat oppimispelien käyttöä jarruttavia tekijöitä. (Nousiainen 2017a, 26.). Dondin ja Morettin (2007, 508) mukaan opettajille tärkeintä oikean pelin valinnassa ovat käsitys oppimistavoitteista ja siitä, millainen peli voisi parhaiten tukea näihin oppimistavoitteisiin pääsemistä. Oppimispelien kehittäjille – ja niiden markkinoijille – puolestaan on haastavaa se, että opettajilla on hyvin erilaisia tapoja hyödyntää pelejä ja suhtautua niihin (Nousiainen 2017a, 26.). Oppimispelien hyödyistä oppilaille on siis selkeää näyttöä, mutta niiden käyttäminen on riippuvaista opettajien resursseista ja motivaatiosta etsiä laadukkaita opetusavoitteisiin sopivia pelejä.

Monet järjestöt ja yritykset tarjoavat opettajille opetusmateriaaleja, kuten esimerkiksi oppimislejää. Eskelinen ja Laitinen (2000) tutkivat pro gradu tutkielmassaan rehtoreiden ja opettajien suhtautumista yritysten ja järjestöjen tarjoamiin opetusmateriaaleihin. Tutkimuksessa selvisi, että opettajille opetuksen tueksi tarjotaan paljon materiaaleja. Esimerkiksi

opetuksen tueksi tarkoitettua ilmaismateriaalia tarjottiin 69 prosentille opettajista. Saman tutkimuksen mukaan suurin osa opettajista kokee yhteistyön koulun ulkopuolisten toimijoiden, etenkin ei-kaupallisten tahojen, kanssa positiivisena opetuksen monipuolistajana ja kehittäjänä. (Eskelinen & Laitinen 2000, 65–66).

Oppimispelien markkinointiviestinnän keinoja ja tehokkuutta tutkiessa on tarpeen tarkastella niin oppimispelin sisältöjen kuin pelien markkinointiviestien osuvuutta kohderyhmän tarpeisiin. Myös peliä tarjoavalla toimijalla ja pelin maksuttomuudella voi olla vaikutusta opettajien suhtautumiseen. Kuitenkin ennen opettajien päätöstä käyttää tai jättää käyttämättä opetuspelejä tulee opettajan saada tieto kyseisestä pelistä. Jotta opettajat voidaan tehokkaasti tavoittaa, tarvitaan aiemmassa luvussa kuvattuja markkinointiviestinnän toimia.

## 3 Empiirinen osuus

### 3.1 Tutkimusmenetelmät ja -aineistot

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen opinnäytetyö. Tutkimus on toteutettu laadullisin menetelmin. Tutkimuksessani pyrin keräämään tietoa ja kehittämään ymmärrystä tutkimusaiheesta tutustumalla ensisijaisesti asiantuntijahaastatteluiden avulla muiden oppimispelitoimijoiden saavutuksiin ja kokemuksiin tuottamiensa peliensä markkinoinnista. Tässä luvussa esittelen käyttämiäni tutkimusmenetelmiä ja keräämiäni aineistoja.

#### 3.1.1 Benchmarking-menetelmällä oppia muilta

Käytän tutkimusmenetelmänä benchmarking-menetelmää, eli vertailuanalyysiä.

Benchmarking-tutkimuksessa verrataan omaa toimintaa toisten toimintaan, usein parhaisiin vastaaviin käytäntöihin tai toimijoihin. Benchmarking-tutkimuksessa perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 291–292.)

Benchmarking-tutkimuksessa valitaan ensin kohteeksi jokin ilmiö tai rajattu kehittämisalue ja tutkitaan omaa lähtötilannetta sen osalta. Sen jälkeen valitaan vertailtavat tahot, kuten valitun ilmiön tai kehittämisalueen osalta parhaan maineen omaavat toimijat, ja kerätään tietoa niiden tilanteesta. Seuraavaksi vertaillaan toimijoiden menestystä ja käytettyjä menetelmiä. Vertailun tarkoituksena on ymmärtää, mistä erot toimijoiden menestyksessä johtuvat. Vertailun tuloksia voidaan hyödyntää oman toiminnan tavoitteiden ja menetelmien kehittämisessä. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 291–292.)

Tutkimuksessani vertailen My2050-pelin markkinointiviestintää muiden hyvin menestyneiden oppimispelitoimijoiden markkinointiviestintään. Tällöin puhutaan ulkoisesta benchmarkingista (Lecklin 2006, 176). Pyrkimyksenäni oli löytää ne alueet, joissa oma toiminta on muihin toimijoihin verrattuna heikompaa, ja kohdistaa jatkossa resursseja näiden alueiden kehittämiseen.

Vertailuun valitsin kolme kansallisesti tunnettua suomalaista oppimispelitoimijaa, joiden tiesin julkaisseensa menestyneitä oppimispelejä. Tarkistin verkkohauulla olisiko muita menestyneitä oppimispelitoimijoita, jotka sopisivat paremmin vertailuun, mutta päädyin pitämään valitsemiani tahoja parhaina vaihtoehtoina tähän vertailuun. Valitsin kolme keskenään erilaista toimijaa saadakseni vertailuun laajan kirjon toimintatapoja. Kolme vertailussa olevaa toimijaa ovat: WWF Suomi, Nuorten Akatemia sekä Talous ja Nuoret TAT. Esittelen kuitenkin näistä toimijoista tarkemmin luvussa 3.2.1.

### 3.1.2 Haastattelut aineistonkeruun menetelmänä

Tutkimusaineiston keräsin haastatteluilla. Valitsin aineistonkeruun menetelmäksi haastattelut, koska tarvitsemani tieto on vahvasti kokeiluihin ja kokemuksiin perustuvaa, eikä sitä siten ole valmiiksi saatavilla kirjoitetussa muodossa. Haastatteluaineiston tukena käytin internetistä löytyvää tietoa: etsin ja tarkistin esimerkiksi faktoja haastateltavien edustamien organisaatioiden taustoista ja niiden tuottamista peleistä toimijoiden verkkosivuilta. My2050-pelin osalta olen kerännyt aineistoa My2050-projektin dokumentaatiosta sekä osin myös omasta muististani, olenhan itse toteuttanut suuren osan My2050-pelin markkinoinnista.

Suoritin haastattelut puolistrukturoituina. Tämä tarkoittaa, että valmistelin haastatteluihin kysymysrunгон, jota seurasin haastattelutilanteessa kevyesti, sallien kysymysrungosta poikkeamisen. Puolistrukturoidussa haastattelussa sallitaan sanamuotojen ja kysymysten järjestyksen muuttua. Myös uusien täydentävien kysymysten kysyminen sallitaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47). Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa on päätetty kerätä tietoa juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville ole näin ollen tarpeellista antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006, 57). Haastatteluissa en seurannut tarkkaan kysymysten järjestystä ja kysyin täydentäviä ja täsmentäviä lisäkysymyksiä, jotta haastattelutilanne oli mahdollisimman keskustelunomainen, ymmärtäisin täysin haastateltavien vastaukset ja saisin varmasti kerättyä tarvitsemani tiedot.

Muotoilin myös kysymykseni olemaan pääsääntöisesti avoimia, eli vapaasti muodostettavaa kuvailevaa sanallista vastausta vaativia. Avoimien kysymyksien avulla tutkija saa helpommin kerättyä monipuolista tietoa ja mielipiteitä (Vilka 2015, 69). Haastattelujeni kysymysrunko on liitteenä numero 1.

Kysymysrunгон loin pohtimalla tutkimuskysymystäni sekä siihen liittyviä tarkentavia alakysymyksiä. Kysymyksilläni etsin vastauksia siihen millaisia tuloksia on saavutettu, mitä keinoja on käytetty tulosten saavuttamiseksi ja tarkemmin millaisia kanavia ja kumppanuuksia on hyödynnetty tulosten saavuttamiseksi. Lisäksi esitin myös kysymyksiä liittyen toimiviksi todettuihin viestinnällisiin sisältöihin ja tyyleihin sekä koettuihin epäonnistumisiin ja tulevaisuuden suunnitelmiin. Pyrin siis haastatteluja avulla keräämään ensisijaisesti tietoa, enkä mielipiteitä. Kuitenkin osaan kysymyksistä haastateltavat vastasivat oman mielipiteensä tai käsityksensä mukaan, faktatiedon puuttuessa. Mietin tarkoin kysymyksiä luodessani sekä niitä esittäessäni, etten kysymyksen muotoilulla johdattele haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla.

Lähetin haastattelupyynnöt valituille henkilöille useita viikkoja ennen haastatteluja. Jaoin muutaman kysymyksen haastateltaville etukäteen mahdollistaen näin vastaamiseen tarvittavien tietojen etsimisen ennen haastattelua (ks. liite 1). Kehotin myös tarvittaessa täydentämään vastauksia sähköpostilla haastattelun jälkeen, mikäli jotain olennaista jäi sanomatta. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan tarttunut tähän mahdollisuuteen.

Haastattelut pidin marraskuussa 2020. Haastattelut suoritettiin videopuhelulla ja kukin haastattelutilanne kesti 45–60 minuuttia. Tein haastatteluista tarkat muistiinpanot sekä nauhoitin jokaisen haastattelun myöhempää muistiinpanojen täydentämistä ja tarkentamista varten.

Haastattelin tutkimukseen asiantuntijoita, joilla tiesin olevan tutkimukseni kannalta merkittävää tietoa. Haastateltavani edustivat kolmea eri oppimispelejä tuottavaa ja markkinoivaa tahoa. Haastateltavani valitsin etsimällä kunkin valitun pelitoimijan osalta parhaiten pelien markkinointia ja viestintää tunnevan henkilön. TATin viestintäkoordinaattori ohjasi minut haastattelemaan itsensä sijasta Pirkanmaan aluepäällikköä, jolla olisi parempi ruohonjuuritason käsitys Yrityskylän markkinoinnista. Haastateltaville annoin mahdollisuuden esiintyä nimettömästi pelkän organisaationsa nimellä, mutta kukaan heistä ei tarttunut tähän mahdollisuuteen.

Haastateltavat olivat:

1. Essi Aarnio-Linnanvuori, ympäristökasvatuksen johtava asiantuntija, WWF Suomi. Haastateltu videopuhelulla 13.11.2020.
2. Niina Salmi, kehittämisspäällikkö, Nuorten Akatemia. Haastateltu videopuhelulla 17.11.2020.
3. Johanna Vihinen, aluepäällikkö, Talous ja nuoret TAT, Yrityskylä Pirkanmaa. Haastateltu videopuhelulla 20.11.2020.

Pohjustin haastatteluita tutustumalla tarkoin kyseisten pelitoimijoiden verkkosivuihin ymmärtääkseni mahdollisimman hyvin heidän toimintaa, taustoja ja tavoitteita jo haastattelun alkaessa.

### **3.1.3 Sisällönanalyysi aineiston tulkinnan menetelmänä**

Aloin käsitellä aineistoa käymällä läpi muistiinpanot ja kuuntelemalla nauhoitteet samalla muistiinpanojani täydentäen ja tarkastaen. Tälle aineistolle suoritin aineistolähtöisen sisällönanalyysin. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi tarkoittaa aineiston tiivistämistä ja pilkkomista osiin sekä sitä seuraavaa aineiston ryhmittelyä johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Lopuksi tätä uutta kokonaisuutta tulkitaan teoreettisen viitekehyksen avulla. Sisällönanalyysin tavoitteena on muodostaa sisällöstä johtopäätöksiä. (Vilka 2015, 105.)

Sisällönanalyyseissä ryhmittelin vastauksia 19 eri teeman alle ja poimin pois tutkimuskysymykseen vastaamisen kannalta epäoleelliset asiat. Kävin läpi kunkin haastattelun aineiston ja poimin siitä taulukkoon eri teemoihin liittyviä sisältöjä. Keräsin kunkin haastattelun tulokset omalle taulukkorivilleen ja lisäsin vielä lopuksi My2050-pelin osalta samat tiedot taulukkoon. Sitten tarkastelin ja vertailin kunkin teeman kommentteja. Tutkimuksessani pyrin sisällönanalyyseillä löytämään hyväksi todettuja toimintamalleja ja keinoja tavoittaa opettajia suoraan tai välillisesti markkinointiviestinnän keinoin.

### **3.2 Tutkimuksen tuloksia ja toimijoiden vertailua**

Tässä luvussa esittelen ensin vertailussa mukana olevat pelitoimijat, jonka jälkeen etenen esittämään haastattelujen tuloksia. Kerron aihepiireittäin kunkin pelitoimijan toiminnasta haastattelemieni asiantuntijoiden antamien tietojen pohjalta. Näitä tietoja olen täydentänyt myös muutamilla verkkolähteistä etsimilläni yksityiskohdilla, kuten tiedoilla yhteistyökumppaneista, pelaajamääristä ja sosiaalisen median seuraajien määristä.

Esittelen kunkin aihepiirin osalta ensimmäisenä My2050-projektin toimia ja tuloksia, jotta lukijan on jo tässä vaiheessa helppo muodostaa kuvaa vertailtavien toimijoiden samankaltaisuuksista ja eroavaisuuksista. Onnistumisten vertailu ja pohdinta siitä, mitä My2050-projekti voisi oppia muilta toimijoilta ja kehittää omassa markkinoinnissaan käydään seuraavassa luvussa 4.

#### **3.2.1 Vertailtavien pelitoimijoiden esittely**

Ympäristöjärjestö WWF Suomi julkaisi vuonna 2017 kouluille rantaretkien ohjelmaksi soveltuvat mobiilipelit Suuri rantaseikkailu ja Vesistömysteeri. Suuri rantaseikkailu sopii parhaiten 3.–6.-luokkalaisille ja Vesistömysteeri 7.–9.-luokkalaisille. Molemmissa peleissä liikutaan ulkona ja havainnoidaan luontoa mobiililaitteella pelattavan pelin ohjaamana: oppilaat ratkovat pelin tehtäviä ympäristöä havainnoiden. Pelit toimivat Seppo-pelialustalla, ja ovat koulujen käytössä maksutta. Pelit on toteutettu osana Freshhabit LIFE IP -hanketta, joka on saanut rahoitusta Euroopan unionin LIFE-ohjelmasta.

Nuorten Akatemia on nuorten osallisuutta edistävä yhteistyöorganisaatio, jonka jäseninä ovat Suomen suurimmat nuoris- ja liikuntajärjestöt. Vuonna 2019 Nuorten Akatemia julkaisi neljä verkkopeliä: Mahdollinen maailma 2019 5.–9.-luokkalaisille sekä yläkouluihin ja toisen asteen oppilaitoksiin suunnatut Kestävä tulevaisuus 2030, Tunne Eurooppa ja Tärkeitä solidaarisuudesta -pelit. Vuonna 2020 Nuorten Akatemia on julkaissut vielä yläkouluihin ja toisen asteen oppilaitoksiin suunnatut pelit Sukellus saamelaiskulttuuriin, Globaalit pelinrakentajat ja Tie tekijänoikeuteen, 5.–6.-luokkalaisille suunnatun Päästä pyörällä -

pelin sekä pelit Energiamaailma, #verottaako ja Vakuutus-peli toisen asteen oppilaitoksiin. Kaikki pelit on rakennettu Seppo-pelialustalle, ja ne ovat koulujen käytössä maksutta. Osa peleistä on kehitetty pelattavaksi osana Nuorten Akatemian kouluvierailuja.

Nuorten Akatemian toiminnan tärkeimmät rahoittajat ovat opetus- ja kulttuuriministeriö sekä Raha-automaattiyhdistys. Näiden lisäksi Nuorten Akatemia saa rahoitusta useilta muilta julkisilta rahoittajilta, kuten ulkoasianministeriöltä, Liikennevirastolta ja Euroopan Unionilta sekä säätiöiltä ja yrityksiltä. Sukellus saamelaiskulttuuriin -peli on kehitetty yhdessä Saamelaiskäräjien nuorisoneuvoston kanssa. Päästä pyörällä -peli on kehitetty yhteistyössä Aivovammaliiton kanssa.

Yrityskylä Yläkoulu on talouden, yrittäjyyden ja työelämän oppimiseen luotu oppimiskokonaisuus, jonka muodostavat opettajien koulutus, viisi Yrityskylä-oppituntia, pelitilanne peliareenalla sekä loppurefleksio. Pelitilanteessa yhdeksäsluokkalaiset johtavat kilpaa yrityksittäin: tiimit valmistavat ja myyvät tuotettaan asiakkaille ja johtavat yritystä. Voittajatiimi on se, joka on saanut kasvatettua hyvän liiketuloksen sekä hyvää mainetta.

Yrityskylä Yläkoulun pelitilanne perustuu digitaaliseen peliin: oppilaat seuraavat tabletilla oman yrityksensä tilannetta ja pelin etenemistä. Lisäksi oppilaiden apuna sekä yritysten asiakkaina toimivat vastuuhjaajat.

Yrityskylä Yläkoulu eroaa muista vertailussa mukana olevista peleistä siinä, että kyseessä on maksullinen tuote, jonka kunta ostaa kaikille sen kouluille. Yrityskylä Yläkoulun hinnoittelu on oppilaskohtainen, 10 euroa per oppilas, ja maksu maksetaan kunnan vallitsevan oppilasmäärän mukaan (kaikki 9.luokkalaiset). Kunta myös maksaa koululaisille kuljetukset ja eväät, jotka eivät kuulu Yrityskylän pakettiin. Loput toiminnan kulut, noin  $\frac{2}{3}$  toiminnan kokonaiskustannuksista, Yrityskylä kattaa yrityssponsoreiden tuella.

Yrityskylä Yläkoulu toimii tällä hetkellä yhdeksällä paikkakunnalla: kunkin "emokunnan" lisäksi samaan Yrityskylään kerätään osallistumaan muita pienempiä kuntia lähialueelta. Kunkin alueen Yrityskylä-toiminnasta vastaa aluepäällikkö. TATin valtakunnallinen toiminta tukee alueellisten Yrityskylätoimintaa esimerkiksi osin keskitetyn viestinnän avulla. TATin toimintaa rahoittavat muun muassa TT-säätiö, Elinkeinoelämän keskusliitto EK, yritykset, säätiöt, Opetus- ja kulttuuriministeriö sekä kunnat.

Visia GameFactoryn ja My2050-pelin esittelin jo työn johdannossa. My2050-pelin rahoittajia ovat julkiset toimijat, Helsingin, Espoon, Tampereen ja Vantaan kaupunkiorganisaatiot, Ympäristöministeriö, Keski-Suomen ELY-keskus, Helsingin kaupungin liikennelaitos HKL, Helsingin seudun liikenne –kuntayhtymä HSL, Helsingin Seudun Ympäristöpalvelut HSY

ja Euroopan unioni. Rahoittajina ovat myös yksityiset toimijat Osuuskunta Tradeka, Helen Oy ja Vaisala Oy.

### **3.2.2 Markkinoinnin kohderyhmät ja resurssit sekä pelaajamäärät**

My2050-projektissa markkinoinnin ensisijainen tavoite on houkutella ihmisiä, etenkin nuoria, pelaamaan My2050-peliä. My2050-peliä markkinoidaan kaikille nuorista aikuisiin, mutta markkinoinnin pääkohderyhmä on opettajat, jotka tekevät päätöksen käyttää tai olla käyttämättä peliä opetuksessaan. Koska opettajat tuovat mukanaan kerralla suuren määrän nuoria pelaamaan, on markkinointiviestinnän suuntaaminen heille strategisesti järkevää. Opettajille markkinoidaan peliä niin suoraan kuin välillisesti, esimerkiksi rehtoreiden kautta. Markkinointiin on projektissa resursoitu reilusti niin rahaa kuin Visia GameFactoryn työntekijöiden aikaa.

Myös WWF:n pelien markkinoinnin pääkohderyhmä on opettajat. Opettajien lisäksi pelejä on markkinoitu nuorisotyöhön, etenkin partiolaisille, ja laajemmalle joukolle esimerkiksi someissa. Pelit ovat mukana WWF:n tuottamassa leiriohjaajan oppaassa sekä WWF:n talukooleirien ohjelmassa. Kuitenkin valtaosa pelien markkinointiresursseista on ohjattu opettajille markkinoimiseen. Hankkeessa, jossa peli kehitettiin, oli markkinointiresursseja joi-  
tain tuhansia euroja. Kuitenkin edes arviota markkinointiin käytetyistä resursseista on haastateltavan mahdoton antaa, koska pelien markkinointia on tehty osana WWF:n muuta toimintaa, joka käsittää laajan joukon erilaisia toimintoja ja joukon työntekijöitä.

Nuorten Akatemiankin pelien markkinoinnin pääkohderyhmä on opettajat. Tietoa peleistä on levitetty myös muille, etenkin nuorisotoimijoille, jotka ovat esimerkiksi Nuorten Akatemian uutiskirjeen jakelulistalla tai someyleisössä. Suurin osa pelien markkinointiin käytetyistä resursseista on ollut työntekijöiden työaikaa. Myös Nuorten Akatemian kohdalla on haastateltavan mahdoton antaa arviota käytetyistä resursseista, koska pelit ovat osa suurempaa toimintakokonaisuutta.

Yrityskylä Yläkoulun markkinoinnin kohderyhmä on tässä vertailussa poikkeava: markkinoinnin pääkohderyhmiä ovat kunnat ja yritykset. Joskin Yrityskylä tapauksessa voitaisiin oikeammin puhua markkinoinnin sijaan *myynnistä* kunnille ja yrityksille, koska he yrittävät suoralla vuorovaikutuksella (soittamalla, henkilökohtaisilla sähköposteilla ja tapaamalla) saada asiakkaansa ostamaan tuotteensa.

Yrityskylän myyntityö aloitetaan ottamalla suoraan yhteyttä emokunnan sivistystoimen johtajaan. Tarvittaessa myyntityötä tehdään myös suoraan muille kunnan virkamiehille. Emo-



kunnan ostaessa Yrityskylän voidaan ryhtyä myymään Yrityskylää myös muille lähellä sijaitseville kunnille. Tässä vaiheessa ryhdytään myös ottamaan yhteyttä suoraan paikallisten yritysten, esimerkiksi sähkölaitosten, pankkien, mediatalojen toimitusjohtajiin ja/tai viestintä- ja markkinointipäälliköihin yrityssponsorien keräämiseksi. Markkinoinnilla, kuten sosiaalisen median julkaisuilla, lehtimainoksilla tai näkyvyydellä tapahtumissa, pyritään ensisijaisesti herättämään yleistä tietoisuutta Yrityskylästä ja näin tukemaan myyntityötä.

Yrityskylän myynti- ja markkinointityöstä vastaavat kokoaikaisesti Yrityskylälle työtä tekevät aluepäälliköt. Alueellista toimintaa tukevat valtakunnallisella tasolla TATin muu henkilöstö, kuten Yrityskylä-toiminnalle osoitettu viestinnän asiantuntija ja kumppanuuspäällikkö. Markkinointiin käytettävien resurssien määrään vaikuttaa aluepäälliköiden tekemän sponsorihankinnan tehokkuus. Haastateltava ei pystynyt antamaan tarkempaa arviota markkinoinnin resursseista.

My2050-peliä on sen julkaisusta (10.2018 ensimmäiset peliversiot Helsinkiin ja Espooseen) vuoden 2020 loppuun mennessä pelannut reilut 7300 nuorta ja aikuista. Mikäli pelaajamäärät olisivat jakautuneet ajallisesti tasaisesti olisi pelaajia ollut noin 3500 vuodessa. Pelaajista arviolta 85–90 prosenttia on 6.–9.luokkalaisia koululaisia tai toisen asteen opiskelijoita, jotka opettaja on vienyt tai kehottanut pelaamaan. Tutkimuksessa mukana olevien pelien pelaajamääriä vertaillessa on hyvä muistaa, että My2050-peli on sidoksissa tiettyyn sijaintiin, eikä siten ole pelattavissa kuin niille kouluille ja oppilaitoksille, jotka sijaitsevat kohtuullisella etäisyydellä Helsingin, Espoon tai Tampereen keskustasta tai Vantaan Tikkurilasta.

WWF:n Suuri rantaseikkailu ja Vesistömysteeri -pelejä on Seppo-alustalta tilannut käyttöönsä niiden julkaisusta (elokuussa 2017) joulukuuhun 2020 mennessä 1100 henkilöä, joista lähes kaikki ovat opettajia. Opettajat, jotka tilaavat pelin käyttöönsä voivat käyttää peliä yhdellä tai useammalla luokalla, tai olla kokonaan käyttämättä peliä. Koska oppilaat käyttävät opettajan tilaamaa peliä, ei WWF:llä ole tarkkaa tietoa siitä, kuinka moni oppilas on pelejä pelannut. Voidaan kuitenkin arvioida, että jos jokainen opettaja peluuttaisi yhtä luokkaa ja kaikkien luokkien koko olisi 20 oppilasta, olisi pelejä pelannut noin kolmen ja puolen vuoden aikana noin 22 000 oppilasta. Mikäli nämä arvioidut pelaajamäärät olisivat jakautuneet ajallisesti tasaisesti olisi pelaajia ollut noin 6 300 oppilasta vuodessa.

Vuonna 2019 kaikkia Nuorten Akatemian pelejä (neljä kappaletta, julkaistu eri kuukausina pitkin vuotta) on tilannut Seppo-alustalta käyttöönsä 377 henkilöä, joista lähes kaikki ovat opettajia. Vuoden 2020 tiedot eivät olleet haastateltavalta saatavissa. Jälleen tarkkaa tietoa oppilaiden määrästä ei ole saatavilla, mutta mikäli jokainen opettaja peluuttaisi yhtä

luokkaa ja kaikkien luokkien koko olisi 20 oppilasta, olisi pelejä pelannut vuoden aikana noin 7 500 oppilasta.

Yrityskylä Yläkoulua on järjestetty vuodesta 2016 saakka. Haastateltavan mukaan luku-  
vuonna 2020–2021 65 prosenttia Suomen yhdeksäsluokkalaisista, eli noin 39 000 oppi-  
lasta osallistuu Yrityskylä Yläkoulun pelitilaisuuteen. Tieto pelaajamäärästä kuluvalle luku-  
vuodelle perustuu siihen, kuinka paljon 9.-luokkalaisia on niissä kunnissa, jotka ovat hank-  
kineet Yrityskylä Yläkoulun käyttöön kouluilleen.

### **3.2.2 Kumppanuudet, verkostot ja brändi osana markkinointia**

My2050-projektissa edellä mainitut kumppanit ovat osallistuneet pelin markkinointiin ja viestintään omia henkilöstöresursseja ja viestintäkanavia hyödyntäen. Peli on saanut näkyvyyttä muun muassa kumppaneiden nettisivuilla (esim. Tradekan blogissa 11.2018, Vaisalan blogissa 8.2020) ja sosiaalisen median kanavissa sekä kumppaneiden julkaisuissa (esim. Helen lehdessä 4.2018, Helsingin Henki -lehdessä 11.2020). Pelin yleisen näkyvyyden saavuttamisessa tehokkain markkinointikanava ovat olleet Helsingin seudun julkisen liikenteen mainosnäytöt. HSL-yhteistyökumppanuus on mahdollistanut 14 kuukauden ajan kuukausittain viikon ajan esittää toistuvasti 15 sekunnin mittaista pelin videomai-  
nosta. My2050.fi-internetsivuston kävijämäärissä on havaittavissa selkeä kasvu, joka korreloi kyseisten mainosten esitysaikatauluun. Yhteistyökumppanuuksien avulla on tavoitettu suuri määrä opettajia, mutta tarkkaa määrää on mahdoton arvioida. Etenkin yhteistyö kaupunkiorganisaatioiden kanssa on avannut viestintäkanavia, joilla voidaan tavoittaa rehtoreita ja opettajia.

Pelin tuottanut Visia GameFactory on uusi, yleisölle tuntematon toimija, jonka on peliprojektin aikana täytynyt rakentaa tyhjästä oma brändi ja omat viestintäkanavat ja verkostot. Sen sijaan pelin yhteistyökumppanit ovat yleisesti tunnettuja toimijoita, joilla on oma brändi ja laajat viestintäkanavat ja verkostot jo olemassa.

Suuri rantaseikkailu ja Vesistömysteeri -pelit on tehty yhteistyössä opettajien kanssa ja osana Freshhabit LIFE IP -hanketta, jossa ovat mukana WWF:n lisäksi muun muassa Metsähallitus, Luonnonvarakeskus, Metsäkeskus, Suomen ympäristökeskus, Suomen ympäristöopisto SYKLI, Ympäristöministeriö, ELY-keskukset sekä ympäristöjärjestöt Luonnonsuojeluliitto ja Natur och Miljö. Hankekumppanit ovat olleet tärkeässä asemassa pelien markkinoinnissa. Pelit ovat olleet esillä muun muassa SYKLIn kursseilla. Myös WWF:n pitkä yhteistyö Suomen Partiolaisten kanssa on auttanut pelien markkinoinnissa. Pelit ovat muun muassa mukana Panda-merkissä, jonka WWF ja Suomen Partiolaiset

ovat tuottaneet yhdessä 7–12-vuotiaille. WWF Suomi on perustettu noin 50 vuotta sitten ja se on osa maailmanlaajuisia WWF-verkostoja. WWF on toimijana tunnettu ja sillä on olemassa laajat verkostot ja monipuoliset viestintäkanavat.

Osa Nuorten Akatemian peleistä on toteutettu yhteistyössä kumppaneiden kanssa, kuten aiemmin mainittua. Näiden pelien markkinointia on tehty yhteistyössä kyseisten kumppaneiden kanssa. Nuorten Akatemia toimii myös aktiivisesti suomalaisten kehitysjärjestöjen yhteistyöjärjestön Fingon koordinoimassa Globaalikasvatusverkostossa, jonka kautta pelit ovat saaneet näkyvyyttä. Myös pelialustana käytetty Seppo on auttanut markkinoimaan pelejä nostamalla niitä esille omissa viestintäkanavissaan kuukauden pelivinkeinä. Nuorten Akatemia on perustettu 26 vuotta sitten, joten sekin on tunnettu toimija, jolla on olemassa laajat verkostot ja monipuoliset viestintäkanavat.

Yrityskylä toimii ympäri Suomea yli 200 kunnasta ja yli sadan yritys yhteistyökumppanin kanssa. Yrityskylän maksullisuus ja maksun määräytyminen kunnan oppilasmäärän (vrt. peliin osallistuvien oppilaiden määrän) mukaan sitouttaa kunnat varmistamaan opettajien osallistumisen Yrityskylään: maksetusta tuotteesta halutaan saada täysi hyöty irti, joten varmistetaan viestin kulkeminen kaikille opettajille ja heidän osallistumisensa. Myös yrityskumppaneista on hyötyä pelin markkinoinnille: etenkin mediatalojen osana yhteistyötä tarjoamat näkyvyysedut ovat hyödyllisiä Yrityskylän yleiselle näkyvyydelle. Yrityskylä Alakoulu on julkaistu jo vuonna 2010. Haastateltavan mukaan Yrityskylä Alakoulun hyvä maine, tunnettuus ja luodut kontaktit auttoivat merkittävästi Yrityskylä Yläkoulun myyntityössä. Talous ja Nuoret TAT puolestaan on jo yli 70 vuotta vanha järjestö.

### **3.2.3 Suorat yhteydenotot ja uutiskirjeet**

Kaikki vertailussa mukana olevat toimijat ovat jossain määrin pyrkineet kertomaan peleistään suoraan kouluille ja etenkin opettajille. Visia GameFactory on ollut suoraan henkilökohtaisesti sähköpostiyhteydessä 39 opettajaan, jotka on kutsuttu testaamaan peliä. Merkittävämpää kuitenkin on ollut kumppaneiden, etenkin kaupunkien, yhteistyö, jonka avulla on muun muassa saatu viestiä Wilman kautta opettajille. Tampereella opettajien tavoittamisessa on onnistuttu erityisen hyvin My2050-projektin kontaktihenkilön lähettämien paikallisille koulujen ja oppilaitosten avainhenkilöille suunnattujen henkilökohtaisten sähköpostiviestien avulla.

WWF:llä ei haastateltavan mukaan ole ollut mahdollisuutta viestiä peleistään Wilman kautta, mutta heidän vahva koulumaailman kontaktiverkosto on auttanut viemään tietoa

peleistä opettajille. Nuorten Akatemian peleistä tietoa suoraan koulumaailmaan ovat vie-  
neet muutamat aktiiviset koulutussihteerit julkaisemalla paikallisessa Wilmassa. Tärkeänä  
osana toimintaansa Nuorten Akatemia järjestää maksuttomia kouluvierailuja ympäri Suo-  
mea. Osaa Nuorten Akatemian peleistä voidaan pelata osana kouluvierailujen ohjelmaa,  
ja kouluvierailut myös tarjoavat kanavan markkinoida pelejä suoraan kouluihin. Yrityskylä  
Yläkoulun puolestaan ei ole edes tarvinnut edes pyrkiä saamaan auki suoraa viestintäka-  
navaa koulumaailmaan, koska viesti kouluihin kulkee yhteistyökuntien kautta.

My2050-pelin uutiskirjeen postituslistalla on 420 sähköpostiosoitetta. Postituslistalla ole-  
vista 39 on opettajia tai muuta opetusalan henkilöstöä, ja loput ovat muiden sidosryhmien  
edustajia, kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneita sekä opetuksen ja ympäristöalan vai-  
kuttajia. My2050-pelien markkinoimiseksi on lähetetty listalle yhteensä kolme uutiskirjettä.  
WWF on markkinoinut pelejään opettajille suunnatussa uutiskirjeessään muutamia kertoja  
vuodessa. Tällä postituslistalla on noin 3000 opettajaa. Lisäksi WWF:n pelejä on markki-  
noitu ympäristökasvatusjärjestö FEE Suomen uutiskirjeessä. Nuorten Akatemialla puoles-  
taan on 550 tilaajan uutiskirje opettajille ja 660 tilaajan uutiskirje nuorisotoimijoille. Näissä  
keskimäärin kuukausittain lähetettävissä uutiskirjeissä markkinoidaan muiden asioiden  
ohella Nuorten Akatemian pelejä. Haastateltavan mukaan uutiskirjeet ovat olleet tehok-  
kain kanava viestiä peleistä opettajille. Myös Yrityskylä Yläkoulu lähettää omaa uutiskir-  
jettä, mutta se on suunnattu yhteistyökumppaneille. Sen tarkoituksena ei siis ole markki-  
noida peliä käyttäjille, vaan pitää yllä kumppanuussuhteita ja siten luoda edellytyksiä toi-  
minnan jatkumiselle.

### **3.2.4 Tapahtumat ja koulutukset**

My2050-peli on ollut esillä tai osana ohjelmatarjontaa monissa suur tapahtumissa, kuten  
Maailma kylässä -festivaaleilla, Educa-messuilla, Earth Hour -tapahtumassa, Helsinki- ja  
Espoo-päivissä, Lux2050-tapahtumassa, Nuorten Ilmastokokouksessa, Helsinki Impact  
Conference -tapahtumassa, EU-puheenjohtajuuskauden avajaisissa ja Ulkoluokkapäi-  
vässä. Näiden tapahtumien vaikutus pelaajamääriin on ollut vähäinen, lukuun ottamatta  
2019 vuoden kevään Ulkoluokkapäivää, jolloin yli sata nuorta pelasi My2050-peliä. Tarvit-  
taviin resursseihin suhteutettuna vähäisten hyötyjen vuoksi My2050 ei enää vuonna 2020  
ole ollut ohjelmassa tai muuten esillä tapahtumissa, lukuun ottamatta Helsinki-päivää ja  
syksyn 2020 Ulkoluokkapäivää. (Keväällä 2020 Ulkoluokkapäivää ei järjestetty.)

WWF:n pelejä on haastateltavan mukaan markkinoitu Educa-messuilla, biologian ja  
maantieteen opettajien syyspäivillä ja ympäristökasvattajien suur tapahtumassa Ulos-Ut-  
Out. Pelit ovat olleet pienemmin esillä myös joissain vesistönsuojelu teeman tapahtumissa

sekä Nuori2020-tapahtumassa. WWF on myös vetänyt opettajille koulutuksia, joissa opettajia on koulutettu käyttämään WWF:n pelejä. Koulutukseen on osallistunut haastattelijan arvion mukaan jopa 500 opettajaa. Haastateltavan mukaan nämä koulutukset ovat olleet kaikkein tärkein kanava markkinoida pelejä: koulutusten myötä sekä tieto peleistä, että uskallus ottaa ne osaksi omaa opetusta on levinnyt laajalle. Haastateltavan mukaan koulutuksissa opettajat ovat saaneet vinkkejä ja varmuutta käyttää muutoin monille epävarmuutta herättäviä digitaalisia pelejä. Toki koulutusten toteuttamiseen on myös käytetty suuri määrä työaikaa. Haastateltava kertoo, että vielä toteuttamattomana ideana he ovat pohtineet 5–10 minuutin mittaisen opastusvideon tuottamista. Videolla kerrottaisiin muun muassa oppimistavoitteista, joihin pelit vastaavat. Toteuttamista vaille on myös idea toistuvasta pelien konsultointiajasta verkossa: tiettyyn aikaan opettajat voisivat tulla videokeskusteluun kuulemaan ja kysymään peleistä.

Myös Nuorten Akatemia on markkinoinut pelejään vuosittain Educa-messuilla. Pelit ovat olleet lisäksi Fingon opettajille suunnattujen globaalikasvatusseminaarien- ja koulutusten ohjelmassa mukana. Nuorten Akatemian suunnitelmissa on mahdollisesti toteuttaa tammi-kuun 2021 Educa verkossa -tapahtumaan etäpelikokeilu, haastateltava kertoo. Nuorten Akatemia ei ole järjestänyt opettajille koulutuksia peleistä, mutta Mahdollinen maailma -pelistä on tehty opettajien käyttöön suunnattu seikkaperäinen opastusvideo. Myös kouluvierailujen kautta tarjotaan tukea opettajille pelien käyttöön: kouluvierailun vetäjät vastaavat pelitilanteen vetämisestä vierailun aikana.

Yrityskylä Yläkoulu on esitellyt toimintaansa aktiivisesti useilla messuilla, muun muassa Educa-messuilla. Aluepäälliköt pitävät yllä yhteistyökumppanuussuhteita järjestämällä vuosittain Kyläjuhlat sekä mahdollisesti muita pienempiä tapahtumia. Opettajia koulutetaan osana Yrityskylän toimintaa, mutta koulutuksilla ei pyritä markkinoimaan tai myymään tuotetta. Opettajille osallistuminen Yrityskylä Yläkoulun pelitapahtumaan on helppoa, koska heidän ei itse tarvitse vastata tapahtuman kulusta: Yrityskylän omat vastuujaaajat ohjaavat peliä.

### **3.2.4 Sosiaalinen media ja verkkosivut**

Sosiaalisessa mediassa My2050-peliä on aktiivisesti markkinoitu pelin omilla tileillä Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Tileillä on yhteensä noin 900 seuraajaa. Instagram- ja Facebook-julkaisujen näkyvyyttä on usein lisätty maksetulla mainonnalla. Facebookissa opettajia on tavoiteltu myös julkaisemalla erityisesti opettajille suunnatuissa Facebook-ryhmissä. Näissä ryhmissä julkaistut postaukset ovat keränneet tehokkaammin

yleisön kommentteja ja näkyvyyttä, kuin pelin omilla somekanavilla tehdyt julkaisut. Lisäksi näiden julkaisujen yleisö on varmemmin juuri kohderyhmää, eli opettajia, vaikka myös maksetun mainonnan julkaisuja on ohjattu esitettäväksi erityisesti opettajille. Myös sosiaalisen median näkyvyydessä verkostot sekä lisäksi tapahtumiin osallistuminen ovat olleet merkityksellisiä: projektin yhteistyökumppaneiden ja muiden verkoston toimijoiden julkaisujen avulla sekä tapahtumien somenäkyvyyden kautta on tavoitettu omaa seuraajakuntaa laajempi joukko ihmisiä sosiaalisessa mediassa.

My2050.fi-verkkosivuston sisältöön on tehty hakukoneoptimointia ja sivuston näkyvyyttä on tehostettu maksetulla Google Ads -hakusanamainonnalla. Käytetty budjetti on ollut kuitenkin pieni, vain muutaman sataa euroa. Mainonta on lisännyt liikennettä verkkosivuille, mutta ei tiedetä, kuinka moni verkkosivuilla vierailijoista on pelannut peliä tai ollut opettajia.

Myös WWF on viestinyt aktiivisesti peleistään sosiaalisessa mediassa niin WWF:n omilla tileillä kuin opettajille suunnatuissa ryhmissä. WWF Suomella on yli 220 000 seuraajaa sen omilla sosiaalisen median tileillä Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Lisäksi pelejä on markkinoitu WWF:n omassa opettajien Facebook-ryhmässä nimeltään WWF Opehuone, jossa on yli 550 opettajaa jäsenenä. Myös maksettua mainontaa on hyödynnetty. Haastateltavan mukaan WWF:n kokemukset pelien mainonnasta sosiaalisessa mediassa ovat vastaavanlaisia kuin Visia GameFactoryn kokemukset: haastateltava kertoo opettajien Facebook-ryhmien olevan tehokkain sosiaalisen median kanava pelien markkinoinnille. Myös WWF on käyttänyt Google Ads -mainontaa peliensä markkinointiin kampanjaluontoisesti, esimerkiksi lukukauden alkamisen aikaan.

Nuorten Akatemiakin on viestinyt aktiivisesti peleistään sosiaalisessa mediassa organisaation omilla tileillä sekä opettajille suunnatuissa ryhmissä. Nuorten Akatemialla on lähes 6 900 seuraajaa sen omilla sosiaalisen median tileillä Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Myös Nuorten Akatemia on tehnyt maksettua mainontaa. Haastateltavan mukaan sosiaalisen median vaikutus pelin markkinoinnissa on huomattavasti pienempi, kuin uutiskirjeen vaikutus. Kokemukset julkaisujen tehokkuudesta omilla sometileillä ja opettajien Facebook-ryhmissä ovat linjassa edeltävien toimijoiden kokemusten kanssa: Omilla tileillä tehtyjen julkaisujen tehokkuus pelien markkinoinnissa on haastateltavan mukaan epäselvää ja todennäköisesti vähäistä. Facebook-ryhmien julkaisujen haastateltava uskoo toimivan kohtalaisesti. Nuorten Akatemian verkkosivujen sisällöissä on huomioitu hakukoneoptimointi, mutta Google Ads -mainontaa ei ole käytetty.

Yrityskylä Yläkoulua markkinoidaan myös aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Yrityskylällä on valtakunnalliset sekä Yrityskylä Yläkoulun että Yrityskylä Alakoulun toimintaa markkinoivat sosiaalisen median tilit. Yrityskylällä on yli 12 100 seuraajaa sen omilla sosiaalisen median tileillä Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Myös Yrityskylä on tehnyt maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa.

Yrityskylän sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena ovat haastateltavan mukaan erityisesti yleisen tietoisuuden lisääminen ja yhteistyökumppanuuksien esiin tuominen. Haastateltavan mukaan Facebookissa viestitään Yrityskylän toiminnasta etenkin opettajille ja vanhemmille. Instagramissa puolestaan pyritään tavoittamaan oppilaita ja Twitterissä etenkin kuntien edustajia sekä yrityskumppaneita. Sosiaalisen median markkinointi tukee myyntityötä lisäten Yrityskylän tunnettuutta, mutta tarkempaa tietoa sen hyödyistä ei haastateltavalla ole. Samoin Yrityskylän nettisivuja hallinnoidaan ja kehitetään keskitetysti, joten haastateltavalla ei ole tietoa mahdollisesta Google Ads -mainonnasta.

### **3.2.5 Medianäkyvyys, mainospaikat ja vaikuttajaviestintä**

My2050-projektilla on käytössä sadan ympäristöaiheista kiinnostuneen toimittajan sähköpostilista, jota on käytetty muutamia kertoja tiedotteen lähettämiseen. Pienempään joukkoon toimittajia ja lehtitoimituksia on myös otettu yhteyttä erikseen. Esimerkiksi paikallislehtien toimituksille on lähetetty tiedote aina, kun peli on julkaistu uuteen sijaintiin ja muutamille pelin teemaan sopiville aikakauslehdille (opettajien lehdet, ilmastoasioita käsittelevät lehdet) valmis artikkeliehdotus. My2050-pelistä on tehty muutamia julkaisuja printtimediaan: muun muassa Länsiväylässä sekä Helsingin ja Espoon kaupungin työntekijöiden lehdissä on julkaistu "menovinkki", Huili-lehdessä lyhyt artikkeli ja liikunnan opettajien liiton LIITO-lehdessä sekä kiertotalousalan julkaisussa Uusiouutisissa aukeaman mittainen artikkeli.

Syyskuussa 2020 My2050-projektissa kokeiltiin maksettua mainospaikkaa printtimediassa ostamalla Opettaja-lehteen mainospaikka. Mainoksen hyötyä yritettiin todentaa tarkkailemalla kävijämääriä verkkosivuilla mainoksen ilmestymisen aikaan, mutta mitään selkeää muutosta ei kävijämäärissä havaittu. Lisäksi pelin mainonnassa on hyödynnetty maksettua mainospaikkaa MAPPA.fi-sivuston etusivulla. MAPPA on ulkona oppimisen, ympäristökasvatuksen ja kestävä elämäntavan materiaalipankki opettajille ja kouluttajille. My2050-peli on myös MAPPA.fi-materiaalipankissa. My2050-pelin markkinoinnissa on myös kokeiltu vaikuttajaviestintää toteuttamalla kaupallisessa yhteistyössä podcast-jakso Kasperin ja Mikon Suomen suosituin podcast kanssa. Jakson ilmestymisen jälkeen my2050.fi-verkkosivuston kävijämäärät olivat hieman keskimääräistä korkeammat.

Haastateltavan kertoman mukaan myös WWF:n pelit ovat saaneet näkyvyyttä vain pienemmissä paikallislehdissä ja teemajulkaisuissa. Myös WWF on ostanut Opettaja-lehteen mainospaikan, joka on haastateltavan mukaan ollut tehottomampi markkinointikeino kuin verkossa tapahtuva mainonta. Niin ikään myös WWF on käyttänyt sekä MAPPA.fi-etusivun maksettua mainospaikkaa sekä materiaalipankkia peliensä markkinointiin, ja pitänyt sitä jokseenkin tuloksellisena toimenpiteenä.

Myös Nuorten Akatemialla on haastateltavan mukaan ollut muutamia heidän pelejään koskevia mediaosumia pienemmissä printtilehdissä. Nuorten Akatemia ei ole mainostanut pelejään maksetuilla mainospaikoilla printtijulkaisuissa tai verkossa tai lisänneet pelejään MAPPA-materiaalipankkiin.

Yrityskylä lähettää haastateltavan mukaan paljon tiedotteita medialle niin valtakunnallisesti kuin paikallistasolla. Tiedotteiden kautta on saatu joitain mediaosumia. Haastateltava kertoi, että maksettuja mainospaikkoja printtilehdissä hyödynnetään heidän markkinoinnissaan nykyisin vähemmän kuin ennen sosiaalisen median yleistymistä. Kuten aiemmin mainittua, Yrityskylä on kuitenkin saanut yrityskumppaneiltaan yhteistyön vastineena näkyvyyttä hyvillä mainospaikoilla printtimediassa, kuten Aamulehden takakannessa.

### **3.2.6 Pelien ja markkinointiviestien sisällöt**

My2050-peliä on kehitetty yhteistyössä pelin yhteistyökumppaneiden edustajien kanssa, jotka ovat muun muassa opetuksen ja koulutuksen sekä ilmastotyön, kestävän kaupunkisuunnittelun, liikkumisen ja energiajärjestelmän asiantuntijoita. Yhteistyökumppanien lisäksi pelin suunnittelutyöpajaan ideoimaan My2050-peliä osallistui muutamia opettajia ja yläkoulun oppilaita. Peliä on myös ennen julkaisua ohjatusti testannut noin 70 oppilasta, joiden palautteiden perusteella peli viimeisteltiin. Vaikka peli on kehitetty yhteistyössä asiantuntijoiden, opettajien ja oppilaiden kanssa, ei tätä ole pelin markkinointiviestinnässä juurikaan tuotu esille.

My2050-pelin markkinointiviesteissä on korostettu pelin maksuttomuutta, teemaa (ilmastonmuutos ja tulevaisuus), pelaamisen helppoutta (pelata voi milloin vai seuraamalla pelin verkkosivuilta löytyviä yksinkertaisia peliohjeita) ja, että peliä voivat pelata vapaasti kaikki nuoret ja aikuiset. Myös pelin paikkasidonnaisuus (pelattavissa ulkona tietyssä sijainnissa) on tuotu esille. Pelin soveltumista opetuskäyttöön on tuotu vahvasti esille, mutta se ei ole ollut esimerkiksi kaikissa sosiaalisen median julkaisuissa esillä. Markkinointiviestejä luodessa on pyritty puhuttelemaan kanavasta riippuen joko mahdollisimman laajasti nuoria ja



aikuisia, etenkin nuoria, tai opettajia. Viesteistä on usein pyritty tekemään pääkohderyhmää, eli opettajia, puhuttelevia kuitenkin rajaamatta viestien sisällöllä pois muita potentiaalisia käyttäjiä, kuten nuoria kouluajan ulkopuolella. Tästä syystä on esimerkiksi päätetty käyttää pelin verkkosivuilla ja pelin omien sosiaalisen median kanavien julkaisuissa useimmiten sanaa elämyspeli oppimispelin sijaan. My2050-pelin sisältö, My2050-brändi ja pelin markkinointiviestit on suunniteltu iloisiksi ja innostaviksi, koska koko pelin perimmäinen tarkoitus on viestiä ilmastonmuutoksesta tavoilla, jotka eivät aiheuta ilmastoahdistusta tai syyllisyyden tunteita. Pelin sisällöissä ja markkinointiviestinnässä on pyritty välttämään perinteisten oppimispelien tyyliä, koska se on koettu epäinnostavaksi käyttäjille. Sen sijaan on otettu mallia viihdepeleistä.

WWF:n Suuri rantaseikkailu ja Vesistömysteeri -pelit on luotu yhteistyössä opettajien kanssa. Tätä yhteistyössä kehittämistä on korostettu pelin markkinoinnissa. Etenkin WWF:n koulutuksissa on korostettu sitä, kuinka pelit on kehitetty opettajien kanssa ja kuinka ne ovat sisällöltään "lähellä koulun arkea", haastateltavan sanoin. Pelit sisältävät monien opettajien oppitunneilta jo tuttuja perinteisiä rantaretken tehtäviä. Haastateltavan mukaan opettajille on ollut todella merkityksellistä tietää, että heidän kollegansa ovat olleet kehittämässä peliä. Yhteistyössä kehittämisen lisäksi haastateltava listaa tärkeiksi markkinointiviesteissä mainittaviksi asioiksi, että pelit on tehty juuri opetuskäyttöön, ne ovat ilmaisia käyttää ja vaikka kyseessä on mobiilipeli, niin pelatessa liikutaan rannalla ja opiskellaan rantaluontoon liittyviä asioita. Lopullisista markkinointiviesteistä vastaa yleensä haastateltavan sijaan WWF:n viestinnän asiantuntijat, jotka suunnittelevat hyvän näköisiä, iloisia ja samaistuttavia julkaisuja, haastateltava kertoo.

Nuorten Akatemian pelien suosiossa on näkynyt niissä käsiteltävien teemojen vaikutus: teemoja Agenda2030 ja ilmastonmuutos käsittelevät pelit, ovat olleet peleistä suosituimpia. Osassa Nuorten Akatemian peleistä käsitellään globaalikasvatusteemoja (kuten Agenda2030), jotka tukevat opetussuunnitelman tiettyjä tavoitteita. Tätä on tuotu esille myös pelien markkinointiviestinnässä. Myös pelaamisen helppoutta ja maksuttomuutta on korostettu markkinointiviestinnässä.

Yrittäjyyskasvatus tuli vuonna 2016 opetussuunnitelmaan, mutta tuolloin opettajilla oli epävarmuutta siitä, kuinka sitä tulisi opettaa, haastateltava kertoo. Yrityskylä Yläkoulu rakennettiin vastaamaan suoraan opetussuunnitelman tavoitteisiin. Haastateltavan sanoin Yrityskylästä on tehty "avaimet käteen juttu" koulujen yrityskasvatukseen. Kysyntä Yrityskylä Yläkoululle oli verifioitu jo Yrityskylä Alakoulun menestyksen kautta, samoin Yrityskylällä oli jo maine ja suhteita olemassa Yrityskylä Alakoulun toiminnan kautta. Kunnan päätöksentekijöille tärkeimpiä viestejä ovat opetussuunnitelmaan sopivuus sekä toimijan

maine, haastateltava arvioi. Yritysten suuntaan viestiessä taas henkilökohtaiset suhteet ovat ensisijaisen tärkeitä.

## 4 Pohdinta

### 4.1 Tulosten tarkastelu, johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Pelaajamääriä tarkastelemassa voidaan kaikkien vertailussa mukana olevien pelitoimijoiden todeta onnistuneen markkinointiviestinnässään jossain määrin. Tuhannet koululaiset ja opiskelijat ovat pelanneet näiden pelitoimijoiden tuottamia pelejä. Kuitenkin edelleen vain murto-osa Suomen tai My2050-pelin tapauksessa Helsingin, Espoon, Vantaan ja Tampereen koululaisista ja opiskelijoista on pelannut kyseisiä pelejä. Esimerkiksi yksin Helsingin kaupungin yläkouluissa ja lukioissa on lähes 13 000 opiskelijaa. Selkeästi parhaimpaan tulokseen on yltänyt Yrityskylä Yläkoulu, jonka pelitilaisuuteen osallistuu kuluvana lukuvuonna (2020–2021) 65 prosenttia koko Suomen yläkoululaisista.

#### 4.1.1 Kohderyhmän rajaaminen kannattaa

Opettajat ovat kovin laaja ja monimuotoinen joukko, joten oppimispelitoimijoilla ei ole resursseja henkilökohtaisesti markkinoida tai myydä pelejään heille kaikille. Myymällä pelin suoraan kunnille Yrityskylä on pystynyt supistamaan kohderyhmäänsä. Markkinointi ja myyntityö on voitu tehokkaasti suunnata pienelle joukolle ihmisiä. Satojen yksittäisten opettajien sijaan on riittänyt jopa vain yhden kunnan päättäjän (esimerkiksi kunnan sivistysjohtajan) ja noin kymmenen yrityskumppanin tavoittaminen ja ostopäätökseen vakuuttaminen. Yksittäisten opettajien kiinnostuksella tai sillä kuinka hyvin Yrityskylän markkinointiviestintä tavoittaa heitä ei Yrityskylän toimintamallissa ole juurikaan merkitystä. Vaikka Yrityskylän maksullisuus on luonnollisesti este joillekin kunnille, se myös motivoi kuntia varmistamaan, että kaikki opettajat hyödyntävät heidän käyttöönsä ostetun tuotteen.

Yrityskylä toimintamalli on kiistatta erittäin tehokas ja siten myös My2050-pelin tulee tarkoin pohtia omaa toimintamalliaan ja markkinointiviestintänsä tehokkaampaa kohdistamista. My2050-peliä on markkinoitu jossain määrin ja hyvin tuloksin kaupunkien sivistystointen (yhteistyökumppanien) kautta kouluihin. Tähän avainhenkilöille markkinointiin tulee jatkossakin panostaa ja ohjata resursseja muista vähemmän tehokkaista toimista. Sivistystointien henkilöstöä tulee myös motivoida varmistamaan, että opettajat hyödyntävät heidän käyttöönsä (maksullisen) yhteistyökumppanuuden kautta hankitun tuotteen.

Pienemmälle kohderyhmälle viestittäessä on markkinointiviestit helpompi suunnitella olemaan juuri kohdeyleisölle relevanttia ja siten toimimaan tehokkaammin (mm. Karjaluoto

2010, 18–19). WWF ja Nuorten Akatemia ovat rajanneet selkeästi markkinointinsa kohde-ryhmän opettajiin ja kohdistaneet resurssinsa tämän kohderyhmän tavoittamiseen. My2050-peliä on markkinoitu laajemmalle joukolle, jolloin markkinointiviestit eivät ole tehokkaasti kohdistuneet opettajien tarpeisiin, eivätkä valitut kanavat ole aina olleet juuri opettajien tavoittamiseen tehokkaimpia. Jotta My2050-peli tavoittaa tehokkaammin opettajia, tulee sen tarkentaa markkinointiviestintänsä fokusta ja suunnitella markkinointiviestintä tavoittamaan opettajat ja vastaamaan juuri heidän tarpeisiinsa, vaikka tämä todennäköisesti rajoittaa muiden käyttäjäryhmien kiinnostusta peliä kohtaan.

Myös uutiskirjeiden ja henkilökohtaisten suhteiden toimivuus markkinoinnin keinoina perustuvat rajatun kohdeyleisön tarpeisiin vastaamiseen. WWF ja Nuorten Akatemia ovat saavuttaneet opettajille suunnattujen uutiskirjeiden avulla hyviä tuloksia. Kaikki toimijat kurostivat suhteiden ja verkostojen merkitystä pelien markkinoinnissa. Koska Visia Game-Factory on uusi toimija, on My2050-projektissa suhteet, verkostot ja kohdeyleisöt (kuten uutiskirjelistat) jouduttu rakentamaan tyhjästä. Kumppaniverkoston toimijat ovat kuitenkin yleisesti tuttuja ja monet näistä kumppaneista ovat verkostoituneita koulumaailmaan, mistä on ollut hyötyä My2050-pelin markkinoinnille. My2050-pelin uutiskirjeen toimivuutta voidaan parantaa listan laajentamisen lisäksi erottamalla listan opettajat omaksi kohdeyleisöksi ja keskittymällä tälle yleisölle sopivin viestein viestimiseen.

#### **4.1.2 Opastamalla syntyy rohkeus oppimispelien käyttöön**

Kuten aiemmin mainittua, merkittävimpiä käytännön haasteita opettajalle oppimispelien hyödyntämisessä ovat sopivan oppimispelin löytäminen ja valinta, mahdollisten peliä tukevien lisäaktiiviteettien suunnittelu ja tarvittava rohkeus ryhtyä opettelemaan uusia asioita, joita oppimispelien käyttöönotto vaatii (Nousiainen 2017a, 26.). Näihin haasteisiin voidaan vastata markkinointiviestinnän keinoin, mutta myös koulutusten ja opastuksien avulla.

WWF:n järjestämät koulutukset ovat olleet heille tärkein kanava markkinoida pelejä: koulutuksissa on jaettu tietoa peleistä ja opastamalla pelien käyttöä rohkaistu opettajia hyödyntämään niitä opetuksessaan. Nuorten Akatemian kouluvierailuilla vierailujen ohjaajat ovat kertoneet peleistä ja peluuttaneet oppilaita. Yrityskylä Yläkoulun pelitapahtumissa peliä ohjaa Yrityskylän henkilöstö. Myös My2050-peliä on ollut mahdollisuus päästä pelaamaan ohjatusti, jolloin opettajan on tarvinnut vain tuoda ryhmä paikalle. Ohjatuille pelitapahtumille on ollut enemmän kysyntää, kuin mitä on pystytty tarjoamaan.

Useampien pelitapahtumien ohjaaminen tai opettajia My2050-pelin käyttämiseen ohjaavien koulutusten järjestäminen vaatisi todella paljon resursseja. Ohjaamisen ja kouluttami-

sen tarvetta voidaan vähentää markkinointiviesteillä, joissa korostetaan pelaamisen vai-  
vattomuutta ja kerrotaan peliohjeet tiivistetysti. Tämä ei kuitenkaan kaikille riitä. Etenkin  
pelisovelluksen käyttöön on kaivattu paljon rohkaisua. My2050-pelin hyödyntämä peliso-  
vellus X-routes on helppokäyttöinen, mutta se ei ole opettajille tuttu muista peleistä, toisin  
kuin WWF:n ja Nuorten Akatemian käyttämä Seppo, joka etenkin koulumaailmassa tunne-  
taan jo laajalti.

Opettajia voitaisiin pyrkiä kootusti opastamaan My2050-pelin käyttöön. WWF on harkinnut  
toteuttavansa ja Nuorten Akatemian toteuttanut lyhyen opastusvideon peleille. Opastusvi-  
deon tekeminen vaatisi huomattavasti vähemmän resursseja kuin koulutusten vetäminen  
tai pelitapahtumien ohjaaminen. Vaikka tutkimuksen perusteella ei voida päätellä, että  
opastusvideon avulla saataisiin My2050-pelille lisää käyttäjiä, on joitain perusteita (kuten  
todennettu kysyntä koulutukselle ja ohjaukselle) arvioida, että opastusvideo voisi olla hyö-  
dyllinen toteuttaa.

Koska asiakkaiden päätöksiin vaikuttavat usein enemmän omat kokemukset ja toisten  
mielipiteet kuin markkinointiviestintä sinällään (Karjaluoto 2010, 24), voisi opastusvideolla  
olla hyödyllistä käytännön ohjeiden lisäksi tuoda tiivistetysti esille opettajien kokemuksia  
pelistä. Myös tieto siitä kuinka peli vastaa opetussuunnitelman tavoitteisiin voisi olla järke-  
vää sisältöä videolle, kuten myöhemmin luvussa 4.1.4 perustelen.

Opastusta My2050-pelin pelaamiseen voitaisiin myös tuoda osaksi jo olemassa olevia  
muiden tahojen organisoimia koulutuksia (vertaa Nuorten Akatemian pelit globaalikasva-  
tuskoulutuksissa). My2050-projektissa tuleekin selvittää mahdollisuuksia päästä mukaan  
johonkin opettajille suunnattuihin koulutuksiin. Lisäksi sekä mahdollisia ohjattuja koulutuk-  
sia että myös opettajien itsenäisesti suorittamaa peliin tutustumista tukemaan tulee pyrkiä  
luomaan My2050-pelistä uusi peliversio, joka ei ole kiinnitetty sijaintiin, vaan mahdollistaisi  
pelaamisen mistä tahansa sijainnista käsin. Tällainen pelin "etäversio" tarjoaisi mahdolli-  
suuden testata peliä ilman, että täytyy fyysisesti liikkua pelipaikalle. Mikäli etäversiosta on-  
nistuttaisiin luomaan tarpeeksi laadukas, sitä voitaisiin myös markkinoida koululaisten ja  
opiskelijoiden käyttöön. My2050-pelin etäversiota voisivat pelata hekin, joille ulkopeli on  
saavuttamattomissa (esimerkiksi liian kaukaisen sijainnin vuoksi), jolloin My2050-peli voisi  
tavoittaa huomattavasti nykyistä laajemman käyttäjäkunnan.

#### **4.1.3 Sosiaalisen median hyödyt piilevät ryhmien keskusteluissa**

Sosiaalisen median osalta tutkimus vahvistaa Visia GameFactoryn näkemystä: Myös ver-  
tailussa mukana olevien toimijoiden kokemusten mukaan sosiaalisen median kanavilla  
tehtävät pelejä markkinoivat julkaisut eivät ole olleet tehokkaita tavoittamaan markkinointi-

viestinnän pääkohderyhmää. Tällaisia julkaisuja tehokkaammaksi koetaan oikeissa sosiaalisen median yhteisöissä (opettajien Facebook-ryhmissä) tehdyt keskustelun avaukset ja kommentoinnit. Tämä tulos on linjassa aiemman tutkimustiedon kanssa: sosiaalisen median arvo mainostajille ei niinkään ole toimia mainospaikkana, vaan tehokkainta markkinointia sosiaalisessa mediassa ovat keskustelut, joissa käyttäjät jakavat kokemuksiaan mainostajan tuotteesta tai palvelusta (Juslen, 2009, 193). Tätä tulosta tukee myös, jo edelläkin mainittu tieto siitä, että asiakkaiden päätöksiin vaikuttavat usein enemmän omat kokemukset ja toisten mielipiteet kuin markkinointiviestintä sinällään (Karjaluoto 2010, 24). Tästä oppien tulee My2050-pelin markkinointiviestinnässä jatkossa ohjata entistä enemmän resursseja omien sosiaalisen median mainosjulkaisujen sijaan siihen, että saataisiin aikaan keskustelua My2050-pelistä opettajien käyttämällä sosiaalisen median foorumeilla, kuten opettajien Facebook-ryhmissä.

#### **4.1.4 Opetussuunnitelman tavoitteet ovat avainasemassa**

Yrityskylä Yläkoulun, useiden Nuorten Akatemian pelien – kuten aiheita Agenda2030 ja ilmastonmuutos käsittelevien pelien – sekä WWF:n Suuri rantaseikkailu ja Vesistömysteeri -pelien taustalla on vahva yhteys opetussuunnitelman tavoitteisiin. Tätä yhteyttä kaikki nämä toimijat ovat pitäneet todella merkityksellisenä viestinä ja tuoneet sitä erittäin vahvasti esille markkinointiviestinnässään. Myös aiemman tutkimustiedon mukaan, opettajille ensisijaisen tärkeää opetuksessa hyödynnettävän pelin valinnassa ovat selkeä käsitys siitä, mihin oppimistavoitteisiin peli vastaa (Dondi & Moretti, 2007, 508). Lisäksi pelien sisältöjen kehitys yhteistyössä opettajien kanssa on WWF:n kokemuksen mukaan ollut merkityksellinen ja siten laajasti hyödynnetty markkinointiviesti.

Vaikka myös My2050-pelin aihe ilmastonmuutos sekä peliin myös selkeästi liittyvä tulevaisuuskasvatus, ovat opetussuunnitelman tavoitteita, ei My2050-pelin markkinointiviestinnässä olla tuotu pelin sisältöjen yhteyttä opetussuunnitelmaan esille juuri lainkaan. Muilta vertailun oppimispelitoimijoilta opiksi ottaen, tulisi My2050-pelin sisällön yhteys opetussuunnitelman tavoitteisiin nostaa yhdeksi pelin markkinointiviestinnän pääviestiksi pelin kohderyhmän sekä pelaamisen helppouden ja maksuttomuuden rinnalle. WWF:n kokemuksista oppien, tulisi My2050-pelin opettajille suunnatussa markkinointiviestinnässä tuoda myös esille, että peli on suunniteltu yhteistyössä opettajien kanssa.

Tutkimuksen perusteella ei voida antaa ehdotuksia verkkosivujen sisältöjen tai niiden markkinoinnin (Google Ads -mainonnan) kehittämiseen. Myös laajemmalle joukolle lähetettyjen mediatiedotteiden ja toimittajien henkilökohtaisten yhteydenottojen tai mainospaikkojen ja vaikuttajaviestinnän vaikutuksista oppimispelien markkinointiviestintään ei tutkimuksessa löytynyt tuloksia, joista voisi muodostaa kehitysehdotuksia My2050-pelin mark-

kinointiviestintään. Vaikka kaikki vertailun toimijat olivat osallistuneet suur tapahtumiin, kuten Educa-messuille, markkinoidakseen pelejään, ei tapahtumiin osallistumisella ollut todennettavaa merkityksellistä vaikutusta pelien käyttäjämääriin. Koska tapahtumiin osallistuminen myös vie huomattavasti resursseja (esimerkiksi kalliit messupaikat ja tarvittavien työtuntien määrä), ei tutkimus muuta Visia GameFactoryn näkemystä siitä, että suur tapahtumiin osallistumisen ei mahdollisesti ole tehokas tapa markkinoida peliä kohderyhmälle.

#### **4.2 Tulosten luotettavuus ja yleistettävyyys sekä eettiset näkökulmat**

Tämän, kuten minkä tahansa muunkin, tutkimuksen tulosten luotettavuutta on syytä tarkastella kriittisesti. Tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida tulosten totuudenmukaisuutta ja puolueettomuutta tarkastelemalla omia odotuksia ja ratkaisuja sekä niiden vaikutusta tutkimustuloksiin (Vilka 2015, 126). Voin todeta, että jonkun muun olisi mahdollista toistaa oma tutkimukseni saaden hyvin samanlainen tulos. Mikäli haastattelut toistettaisiin, voisivat asiantuntijat päätyä tuomaan esille uusia asioita tai jokin kanssani keskusteltu asia voisi toisella kertaa jäädä mainitsematta. Kuitenkin tärkeimmät asiat tulisivat suurella todennäköisyydellä esille tutkimuksen haastattelurunkoa seurattaessa.

Tulkitsen myös voivani luottaa haastateltavien kertoman totuudenmukaisuuteen, koska he ovat olleet mukana tutkimuksessa vapaaehtoisesti, eikä väärän tiedon antamisesta haastattelussa olisi heille hyötyä. Haastateltavien voitaisiin ajatella edustavan kilpailijoita, jolloin hyödyllistä tietoa ei välttämättä oltaisi valmiita jakamaan. Tässä tapauksessa vertailussa mukana olevat oppimispelitoimijat eivät kuitenkaan ole kilpailijoita, koska pelit ovat erilaisia: ne on suunnattua eri ikäisille, eri oppiaineisiin tai eri teemojen käsittelyyn. Poikkeuksena Nuorten Akatemian ilmastonmuutosta ja tulevaisuutta käsittelevät pelit, jotka kuitenkin pelityypiltään eroavat selvästi ulkoa liikkuen pelattavasta My2050-pelistä. Voitaisiin jopa ajatella, että toisen pelitoimijan menestys voi edesauttaa muiden toimijoiden menestystä: opettajan positiivinen kokemus oppimispelin hyödyntämisestä voi rohkaista kokeilemaan myös muita oppimispelejä ja puhumaan kollegoilleen positiivisesti oppimispeleistä. Huolehdin tutkimuksessani eettisten periaatteiden noudattamisesta kertomalla selkeästi ja avoimesti haastateltaville henkilökohtaisesta kytköksestäni My2050-projektiin, tutkimukseni tavoitteista ja kuinka käytän haastatteluaineistoa.

Tutkimuksen pätevyyttä voidaan tarkastella pohtimalla, onko onnistuttu valitsemaan oikeat tutkimusmenetelmät ja vastaamaan asetettuun tutkimuskysymykseen (Vilka 2015, 124). Haastattelut olivat toimiva ja perusteltu tutkimusmenetelmä tutkimuksessani. Haastatelluilla asiantuntijoilla oli paljon tietoa, jota en ilman haastatteluja olisi voinut saada käsiini.

Myös haastattelukysymykset olivat haastateltaville selkeitä ja ymmärrettäviä sekä tuottivat tutkimuskysymykseen vastaamiseen tarvittavaa tietoa.

Tutkimuskysymykseeni *Millaiset markkinointiviestintätoimet ovat tehokkaita oppimispelitoimijoiden markkinoidessa pelejä kouluihin?* olisin voinut lähteä hakemaan vastausta myös esimerkiksi haastatteleamalla opettajia. Valitsin kuitenkin oppimispelitoimijoiden edustajien haastattelun opettajien sijaan, koska koin, että se oli käytettävissä olevilla resursseilla järkevämpää: opettajia olisi pitänyt haastatella huomattavasti suurempi määrä kattavien tutkimustulosten saamiseksi.

WWF:n ja Nuorten Akatemian pelien sekä My2050 pelin osalta on mahdoton tietää ja eritellä koululaisten ja opiskelijoiden sekä muiden pelaajien määrää tai määritellä tarkkaan, mitkä markkinointitoimet ovat johtaneet juuri opettajien tavoittamiseen ja edelleen koululaisten ja opiskelijoiden pelaamiseen. Monet haastateltavien vastaukset perustuivat varsinaisen datan sijaan haastateltavien mielikuviin ja arvioihin. Voidaan kuitenkin olettaa, että haastateltavat pystyvät roolinsa ja kokemustensa turvin esittämään merkityksellisiä arvioita aiheesta. Yrityskylän osalta markkinointitoimien yhteys pelaajamääriin on hiukan selkeämpi kuin muilla vertailun toimijoilla, koska pelaajien saaminen perustuu henkilökohtaiseen myyntityöhön kunnille. Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus arvioinnin kautta muodostuu käsitys tutkimuksen kokonaisluotettavuudesta (Vilka 2015, 124). Edeltäviin perusteluihin nojaten pidän tutkimukseni tuloksia luotettavina.

Tutkimuksen yleistäminen tehdään tulkinnasta, joka on tutkijan, tutkimusaineiston ja teorian välisen vuoropuhelun tulos (Vilka 2015, 124). Tutkimuksessani esiin nousseet tulokset eivät ole ristiriidassa aiheeseen liittyvän teorian kanssa. Tutkimusaineiston ja työssä käsitellyn tietoperustan kattavuuden vuoksi tulosten yleistettävyyden on rajallista: opinnäytetyön laajuus vaatii tiukkaa aiheen rajausta, joten sen tulokset ovat yleistettävissä vain hyvin rajallisesti. Tutkimukseni onnistuu kuitenkin erinomaisesti tarjoamaan uutta tietoa ja uusia näkökulmia My2050-pelin markkinointiviestinnän kehittämiseen. Uskon myös, että Visia GameFactoryn lisäksi muutkin oppimispelitoimijat voivat hyötyä tutkimuksen tuloksista. Suunnitteluvaiheessa pohdin haastatteluiden lukumäärän riittävyttä. Pidän kuitenkin haastatteluiden lukumäärää riittävänä, koska pystyin jo kolmesta haastattelusta keräämään kattavan aineiston, joiden perusteella pystyin tekemään hyödyllisiä kehitysehdotuksia. Tulosten kattavuuden nimissä pidän erittäin tärkeänä, että valitsin Yrityskylän mukaan tutkimukseen. Yrityskylä toi selkeästi erilaisen toimintamallin mukaan vertailuun ja haastoi miettimään oppimispelien markkinointiviestintää hyvin erilaisesta näkökulmasta.



Aihetta voitaisiin jatkossa tutkia lisää haastattelemalla useampia oppimispelitoimijoita sekä ottamalla vertailuun mukaan myös muita pelitoimijoita pelkkien oppimispelitoimijoiden sijaan. Näin saataisiin muodostettua parempaa ymmärrystä juuri pelien markkinoinnista, kohderyhmästä riippumatta. Lisää tutkimuksen aiheen kannalta merkityksellistä tietoa voitaisiin myös kerätä selvittämällä haastatteluin tai kyselylomakkeella opettajien ajatuksia siitä, millaisista oppimiseleistä olisi heille hyötyä ja millaiset markkinointiviestit tavoittavat heidät parhaiten. Mielenkiintoista lisätietoa aiheesta saadaan myös My2050-projektissa tuomalla käytäntöön tutkimuksen kehitysehdotukset ja tarkastelemalla niiden tuloksia.

### **4.3 Itsearviointi**

Aloitin opinnäytetyön tekemällä selkeän suunnitelman ja tarkan aiheen rajauksen. Opinnäytetyöprosessi sujui suunnitelman mukaisesti ja pysyin tiukasti tekemässäni aiheen rajauksessa. Uskon vahvasti, että aiempi kokemukseni gradun kirjoittamisesta auttoi minua olemaan tässä työssäni huomattavasti suunnitelmallisempi ja sitä kautta tehokkaampi.

Koska olen täysipäiväisesti töissä ja olin hakenut opintovapaata opinnäytetyön kirjoittamiseen vain viisi päivää, oli minun tehtävä tarkka suunnitelma siitä, milloin pitäisin kirjoitusvapaata ja mitä niiden aikana tulisi saada tehtyä. En pystynyt tekemään kaikkea kirjoitustyötä valmiiksi näiden viiden päivän aikana, kuten en ollut odottanutkaan pystyväni. Suunnitelmallisuudella onnistuin kuitenkin hoitamaan suurimman kirjoitusurakan kirjoitusvapaiden aikana. Erityisen tärkeänä apuna kirjoitustyön tehokkuudelle pidän menetelmääni ennen luvun kirjoittamista suunnitella melko tarkkaan luvun sisältö, jolloin oli helpompi keskittyä oikeisiin asioihin ja edetä loogisesti, tekstin punaista lankaa hukkaamatta.

Sain tutkimukseni avulla kerättyä My2050-projektille paljon hyödyllistä tietoa ja pystyin vastaamaan kattavasti asettamaani tutkimuskysymykseen. Haastatteluissa opin paljon muilta toimijoilta ja sain myös mahdollisuuden verkostoitua. Teoriaosuuden kirjoittaminen kirkasti minulle markkinointiviestinnän käsitteistöä ja teoriapohjaa käytännön toimien taustalla. Myös tutkimustuloksia analysoidessani sain paljon hyviä oivalluksia, myös tämän tutkimuksen ulkopuolisista aiheista.

## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Breuer, J. & Bente, G. 2010. Why so serious? On the relation of serious games and learning. *Eludamos, Journal of Computer Game Culture* 4,1, s. 7–24.
- De Freitas, S. 2006. Learning in Immersive worlds: A review of game-based learning. Joint Information Systems Committee. Lontoo. Luettavissa: [http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/elearninginnovation/gamingreport\\_v3.pdf](http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/elearninginnovation/gamingreport_v3.pdf). Luettu: 13.12.2020.
- Dondi, C. & Moretti, M. 2007. A methodological proposal for learning games selection and quality assessment. *British Journal of Educational Technology* 38, 3, s. 502-512.
- Egenfeldt-Nielsen, S. 2005. Beyond Edutainment Exploring the Educational Potential of Computer Games. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/245584260\\_Beyond\\_Edutainment\\_Exploring\\_the\\_Educational\\_Potential\\_of\\_Computer\\_Games#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/245584260_Beyond_Edutainment_Exploring_the_Educational_Potential_of_Computer_Games#fullTextFileContent) Luettu: 15.12.2020.
- Egenfeldt-Nielsen, S. 2007. Third generation educational use of computer games. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 16, 3, 263-281.
- Eskelinen, M. 2005. Pelit ja pelitutkimus luovassa taloudessa. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Eskelinen, M. & Laitinen, T. 2000. Koulujen ja yritysten välinen yhteistyö - opettajien kokemuksia ja ajatuksia. Pro gradu -tutkielma, opettajankoulutuslaitos, Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä.1. painos. WSOYpro Oy. Jyväskylä.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum Oyj. Helsinki.

Lee, J. & Hammer, J. 2011. Gamification in Education: What, How, Why Bother? Academic Exchange Quarterly, 15, 2, s. 256-259.

Nousiainen, T. 2017a. Mikä saa käyttämään pelejä opetuksessa? Tuloksia opettajille suunnatusta kyselystä. Teoksessa Pirkkalainen L. & Lounaskorpi P. (toim.). Löy-tö-ret-kil-lä toi-ses-sa maa-il-mas-sa, vol 3. Luku 3. Opetushallitus, Oppimispelit ja virtuaalimaailmat oppimisessa OVI-hanke. Konnevesi. Luettavissa: <https://konnevedenlukio.onedu.fi/verkkojulkaisut/zine/51/article-1449>. Luettu: 24.11.2020.

Nousiainen, T. 2017b. Polkuja pelinomaisen oppimisen viidakkoon: Pelien ja oppimisen keskeisiä käsitteitä. Teoksessa Pirkkalainen L. & Lounaskorpi P. (toim.). Löy-tö-ret-kil-lä toi-ses-sa maa-il-mas-sa, vol 3. Luku 5. Opetushallitus, Oppimispelit ja virtuaalimaailmat oppimisessa OVI-hanke. Konnevesi. Luettavissa: <https://konnevedenlukio.onedu.fi/verkkojulkaisut/zine/51/article-1067>. Luettu: 24.11.2020.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Talentum Oyj. Helsinki.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Kappale 6.3.3 Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvali-motv.pdf>. Luettu: 10.11.2020.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy. Helsinki.

Vilka, H. 2015. Tutki Ja Kehitä. 4. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelujen kysymysrunko

Jaoin muutaman kysymyksen haastateltaville etukäteen mahdollistaen näin vastaamiseen tarvittavien tietojen etsimisen ennen haastattelua. Olen merkinnyt suluissa kysymyksen perään huomion, jos kyseessä oli etukäteen lähetetty kysymys.

Yrityskylä Yläkoulun osalta muutin kysymysten muotoa niin, että puhuin opettajien sijaan kunnille markkinoinnista.

#### Tulokset, kohderyhmät, resurssit:

1. Kuinka paljon koululaisia ja opiskelijoita on pelannut teidän peliänne / pelejänne? (vuodessa, aikavälillä x-y, etukäteen lähetetty)
2. Miten olette saavuttaneet nämä pelaajat? / Kuinka pelaajat ovat kuulleet pelistänne?
3. Ovatko opettajat teidän markkinointinne ensisijainen kohderyhmä?
  - Kuinka paljon suhteessa kohdistatte markkinointiresursseja opettajiin?
4. Kuinka paljon olette käyttäneet resursseja pelin/pelien markkinointiin? (työtunnit, budjetti: etukäteen lähetetty)
5. Millaisiin markkinointiviestinnän toimiin resursseja on käytetty? (etukäteen lähetetty)
  - Mitkä niistä on suunnattu opettajille (suoraan tai välillisesti)?
  - Miten muut resurssit on jaettu käytettäväksi?

#### Markkinointiviestintäkanavat:

6. Millaisia markkinointiviestintää edistäviä kumppanuuksia teillä on?
7. Mitä markkinointiviestintäkanavia käytätte? (etukäteen lähetetty)
  - Mitkä kanavat ovat olleet tehokkaimpia opettajien tavoittamiseen?
8. Tarkemmin viestintäkanavista: mitä ja miten, millaisia tuloksia?
  - Yhteistyökumppanuudet
  - Verkostot
  - Tapahtumat
  - Sosiaalinen media
    - Omat postaukset: orgaaninen ja maksettu näkyvyys
    - Ryhmissä keskustelu
  - Uutiskirjeet
  - Verkkosivut ja Google Ads -mainonta
  - Tiedotteet
  - Mainospaikat
  - Koulujen kanavat:

- Rehtoreiden kautta tai suoraan opettajien kontaktointi
- Koulujen omat kanavat, Wilma

9. Mitkä kanavat ovat olleet heikoimpia tai eivät ole toimineet lainkaan?

Markkinointiviestien sisällöistä:

10. Millaiset viestit tai sisällöt ovat puhutelleet opettajia parhaiten?
11. Oletteko pyrkineet johonkin tiettyyn sisältöön tai tyyliin opettajille viestiessänne?
  - Oletteko pyrkineet korostamaan joitain tiettyjä asioita opettajille viesties-  
sänne?
12. Oletteko pyrkineet välttämään tiettyä sisältöä tai tyyliä opettajille viestiessänne?

Haasteita ja suunnitelmia:

13. Oletteko havainneet jotain erityisiä haasteita tai huomioitavaa opettajille markki-  
noinnissa?
14. Millaisia epäonnistumisia olette kokeneet? Mikä ei ole toiminut?
15. Onko teillä jotain suunnitelmia tai ideoita, joita ette vielä ole ehtineet tai pystyneet  
toteuttamaan?