

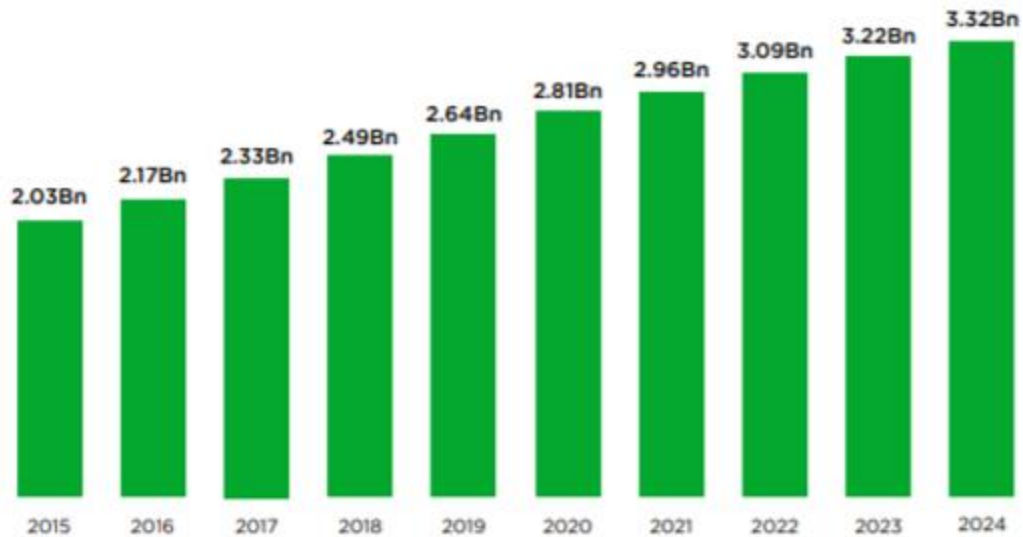
GAMING 101

Yli 3 miljardia ihmistä pelaa...



Source: Newzoo 2021 G Games & Esports

Global Player Forecast
2015-2024





Suomalaiset pelaajina

Lähde: Tampereen Yliopisto, Pelaajabarometri 2022

65% pelaa aktiivisesti

42% pelaa mobiilissa

60 min. avg peliaika/ pvä



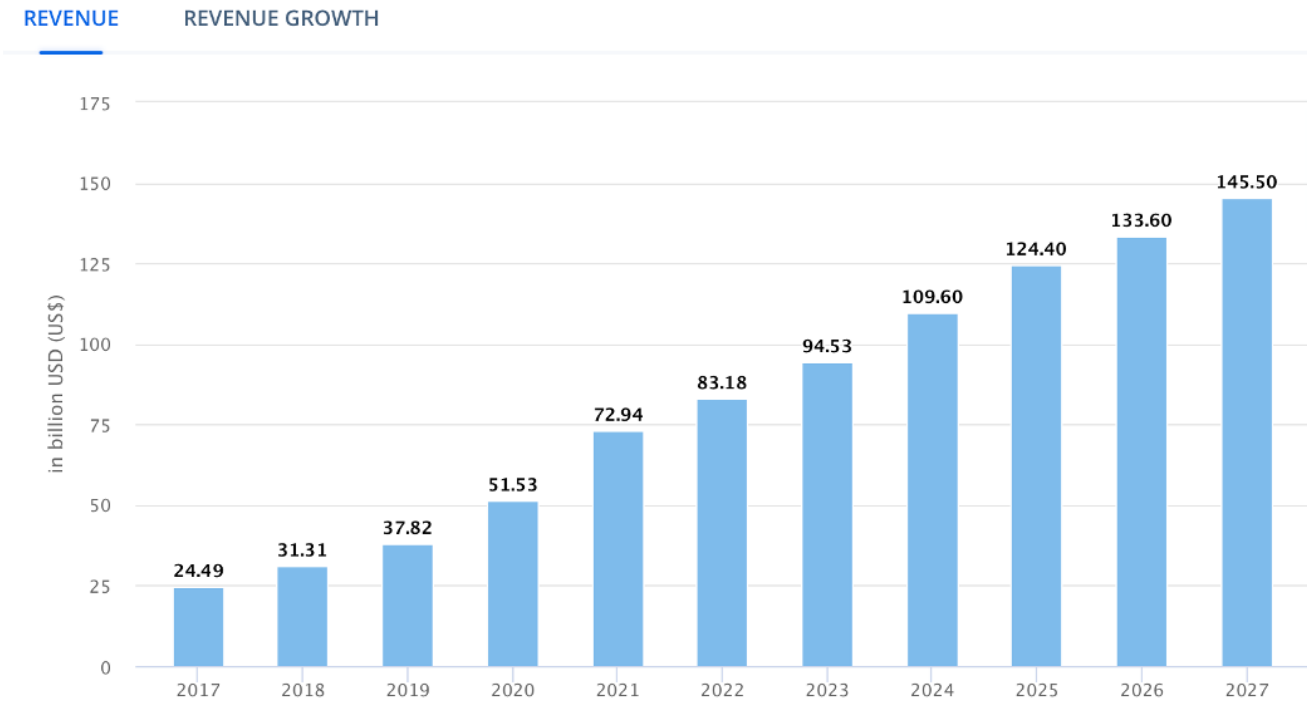
Next. Level. Digital. Entertainment. Media.

azerion



iab. FINLAND

Mainonnan panostukset Gaming-mainontaan vs käytetty aika

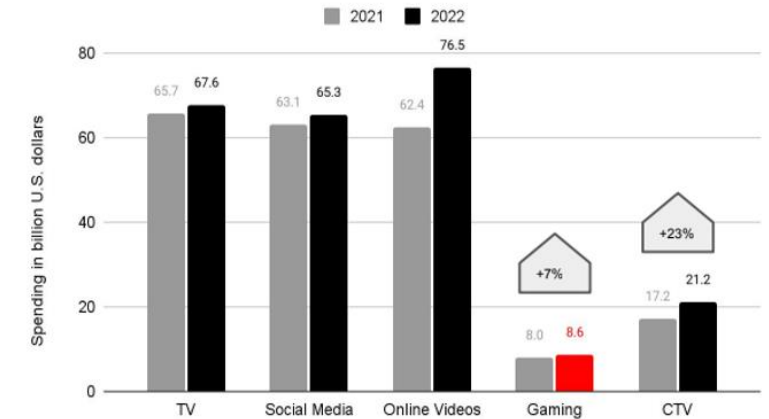


Notes: Data shown is using current exchange rates and reflects market impacts of the Russia-Ukraine war.

Most recent update: Nov 2023

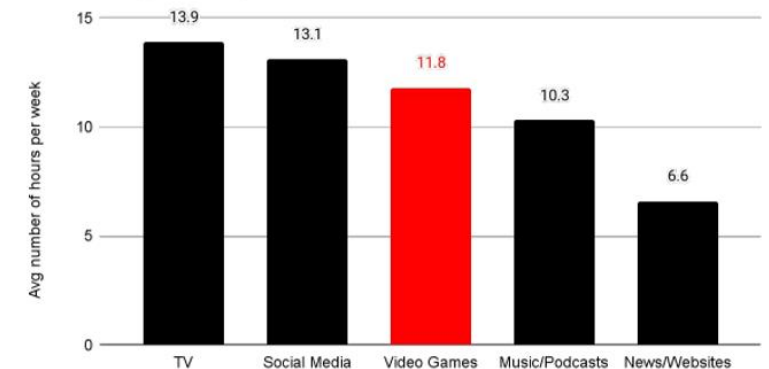
Source: Statista Market Insights

Advertising Spend in the United States



Source: eMarketer, 2022

US Weekly Time Spent with Media



Source: Newzoo Consumer Research, US Online Population Aged 10-50, 2022



Gaming -työryhmä

- Gaming -työryhmän tavoitteena on tuottaa relevanttia tietoa pelimainonnan mahdollisuuksista suomalaisille mainostajille ja mediaostajille.
- Työryhmä pyrkii ensisijaisesti edistämään pelimainonnan jalkautumista osaksi mainostajan media mixiä, jotta kuluttajien muuttuvaan mediankäyttöön pystytään vastaamaan mahdollisimman tehokkaasti.
- IAB:n 101 artikkelin tarkoituksena on vastata kansankielisesti yleisimpiin peliympäristöön liittyviin harhakäsityksiin ja osoittaa konkreettisten lukujen valossa mediaympäristön valtava potentiaali.

IAB 101

- 101 on IAB:n sisältökonsepti, joka keskittyy perusteiden kertomiseen, myyttien murtamiseen ja harhaluulojen korjaamiseen.
- Perusteet kannattaa aina kerrata ja ne pitää muistaa.
- Myös maailman parhaat jalkapalloilijat harjoittelevat perussyöttöjä.



GAMING 101

Myytti - Gaming mainonnalla tavoittaa vain nuoria miehiä

- Casual Gaming, ajanvietepelaaminen, on pelaamisen suurin ja tavoittavin muoto. Kaikista suomalaisista yli 80% pelaa jotain digitaalista ajanvietepeliä joskus ja yli 60% vähintään kerran viikossa (Tampereen Yliopisto, pelaajabarometri 2022). Suurin osa pelaamisesta tapahtuu mobiilissa.
- Casual Gaming peliympäristöstä tavoitetaan aivan kaikki kohderyhmät lapsista eläkeläisiin ja mainonnan myyjillä on keinot kohdentaa mainontasi tavoittamaan haluttu kohderyhmä.
- 62 % suomalaisista mobiilipelaajista on naisia (RTL AdAlliance & GroupM Finland, Gaming survey 03/2023). Tyypillisin Casual Gaming pelaaja on 38-vuotias nainen, joka pelaa älypelejä tai erilaisia "bubble shootereita". Konsoli- ja tietokonepelaamisen puolella korostuu puolestaan kohderyhmänä nuoret miehet.



Myytti - Peliympäristöt eivät sovi brändimainostajalle?

- Brändimainostajan kohderyhmä pelaa ajanvietepelejä, joten se on varsin sopiva ympäristö tehdä brändimainontaa. Pelisession aikana ollaan rentoutuneessa mielentilassa, jolloin ollaan vastaanottavaisempia mainonnalle.
- Jos haluat brändiviestillesi jakamattoman huomion, äänet päällä, valitse pelimainonta. Ei mainoskatkoja, vaan yksi mainos kerrallaan, hetkessä jonka pelaaja itse valitsee.
- Peliympäristö on aina 100% brand safe: vain peli ja pelaaja. Ei vaaraa näkyä esim. brändille sopimattoman uutisoinnin yhteydessä.
- Mainosvideot katsotaan poikkeuksellisen hyvin loppuun (VTR BM +93 %) ja klikkiprosentit ovat korkeita.



Myytti - Pelimainonnalla en tavoita kohderyhmääni?

- Pelimainonnalla tavoittaa erittäin monipuolisesti eri kohderyhmiä.
- Ikäjakama on laaja ja eri elämäntilanteissa olevat ihmiset ovat tasaisesti edustettuina tulotasosta riippumatta.
- Pelimainonnan tavoitavuus ei myöskään rajoitu vain esim. pääkaupunkiseudulle, vaan sillä on hyvin laaja maantieteellinen tavoitavuus Suomen sisällä.





GAMING 101

Kaikki myytit murrettuna www.iab.fi/markkina/gaming