



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Tanja Ylitalo

Suomalaisen liveroolipelin markkinointiviestintä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

19.4.2018

Tekijä(t) Otsikko	Tanja Ylitalo Suomalaisen liveroolipelin markkinointiviestintä
Sivumäärä Aika	38 sivua + 2 liitettä 19.4.2018
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Liisa Seppänen
<p>Opinnäytetyössä selvitettiin millaisia keinoja suomalaisen liveroolipelin pelinjärjestäjät hyödyntävät ja millaisin eri tavoin liveroolipelin markkinointiviestintä voi ilmetä. Tutkimuskeinoksi valittiin havainnointi verkossa.</p> <p>Teoriaosuudessa käytiin läpi niin liveroolipelaamisen kuin markkinoinnin perusteita. Myös siihen tutustutaan millainen sosiaalinen media on ja miten sosiaalinen media toimii markkinoinnin kannalta.</p> <p>Opinnäytetyö on keskittyy suomalaisten liveroolipelin markkinointiin. Markkinoinnin keinoja käydään läpi kahden eri case-esimerkin kautta.</p> <p>Opinnäytetyön aikana tarkasteltiin erilaisia liveroolipelaajien käyttämiä viestintäväyliä. Prosessissa tutkailtiin miten nämä väylät voivat toimia liveroolipelin markkinointiviestinnän kannalta ja markkinointiviestinnän edistämiseksi. Liveroolipelien markkinoinnissa käytetyt väylät esitellään. Esittelyn yhteydessä kiinnitettiin huomiota siihen miten liveroolipelin markkinointiviestintä voi ilmetä näillä väylillä.</p> <p>Työn tuloksena syntyi liveroolipelin tiedotuksesta ja markkinoinnista vastaavien hyödynnettäväksi tiiviit listat. Nämä listat ovat kooste asioita, joita liveroolipelin tiedotuksessa ja markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon.</p> <p>Liveroolipelaamisen tiedottamisessa sekä markkinoinnissa käytetyt väylät sekä keinot toimivat vapaaehtoistyöllä. Toistaiseksi harraste voi hyvin, mutta tämä asettaa haasteita jatkuvuuden kannalta, mikäli vapaaehtoistyötä tekevät eivät enää voi ylläpitää näitä viestinnän kanavia. Lisäksi pelaajat löytävät usein liveroolipelit sosiaalisten verkostojen ja tuttaviansa kautta. Tämä asettaa haasteita liveroolipelaamisen aloittamista haaveilevalle, jolla ei välttämättä ole valmiina liveroolipelaavaa tuttavapiiriä.</p>	
Avainsanat	markkinointiviestintä, sosiaalinen media, liveroolipeli

Author(s) Title	Tanja Ylitalo The Marketing of the Finnish Live Action Role Plays
Number of Pages Date	38 pages + 2 appendices 19 April 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Liisa Seppänen, Senior lecturer
<p>This final project explores what kind of media are used in the Finnish live action role play (larp) marketing communication and how Finnish larp organizers express themselves and their event in public. Observing the Internet and the social media was chosen as a research tool.</p> <p>The theoretical part of the thesis contains a brief introduction into marketing basis and a short practical overview on what larp includes. This thesis is not meant to give a comprehensive overview what kind of Finnish larp events have been organized. Different ways of executing marketing communication are reviewed via two case studies.</p> <p>The thesis studies various types of communication and marketing channels used by larp organizers. It analyses how these media can play the role of promoting and the upkeep of promotion of larp events or other larp related activity. Close attention was given to social networks of larp players and larp communities.</p> <p>As a end of the analyze, two lists were constucted. Both of them contains useful information aid for planning the larp marceting and communication.</p> <p>As a conclusion of the research, every platform used in a Finnish lap marketing are operating on voluntary work. This poses challenges in the future if the volunteers are not able to continue their work. Also as a beginner, without a social network of role players, it is harder to reach quick information about the upcoming events.</p>	
Keywords	marketing, social media, live action role play

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lyhyt katsaus liveroolipelaamiseen	3
2.1	Mitä on liveroolipelaaminen	3
2.2	Liveroolipeli tapahtumana	5
2.3	Miten liveroolipelaaja löytää tietoa tulevista tapahtumista?	6
2.4	Suomalaisen liveroolipelikulttuurin erityispiirteitä	7
3	Lyhyt katsaus markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan	8
3.1	Mitä on markkinointi	8
3.2	Markkinoinnin mediat	10
3.3	Tapahtuman markkinointiviestintä	11
3.4	Suunniteltu markkinointiviestintä	13
3.5	Sosiaalinen media	13
3.6	Sosiaalisen median hyödyntäminen liveroolipelin kehittämisessä	15
4	Liveroolipelin tiedotus ja markkinointiviestintä	16
4.1	Liveroolipelin tiedotus	16
4.2	Sosiaalinen media liveroolipelin tiedotusväylänä	16
4.3	Todenmukainen viestintä sekä odotusten hallinta	17
4.4	Erilaisia tiedotusväyliä	18
4.5	Yhteenveto suomalaisen liveroolipelin markkinointikeinoista	26
5	Kaksi erilaista case-esimerkkiä liveroolipelin markkinoinnista	27
5.1	Amnesia reboot	27
5.2	Kosmos	30
5.3	Kahden case-esimerkin vertailu	33
6	Yhteenveto	34
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Kysymyksiä joihin liveroolipelin viestinnän on vastattava	
	Liite 2. Liveroolipelin mainonnassa huomioitavia seikkoja	

1 Johdanto

Millaista on liveroolipelin markkinointiviestintä? Miten pelinjärjestäjät kutsuvat osallistujat mukaan liveroolipelitapahtumaan? Millä keinoin liveroolipeliä on mahdollista mainostaa?

Liveroolipelin markkinointi on se, mikä ensimmäisenä näyttäytyy ulkopuolisille kyseisestä tapahtumasta. Markkinointi on ensimmäinen kontakti, houkutin ja kutsu liveroolipeliin. Uskottava ja tyylikäs markkinointi liveroolipeleistä luo harrasteesta hyvän kuvan myös täysin aiheeseen perehtymättömille taikka liveroolipelausta aikaisemmin harrastamattomalle henkilölle.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millaisia keinoja liveroolipelin markkinointiviestinnällä on. Koen myös että tämän selvitystyön pohjalta löytyy keinoja liveroolipelin markkinointiin. Parhaimmassa tapauksessa opinnäytetyö tarjoaa pelinjärjestäjälle näkökulmia sekä työkaluja miten saattaa liveroolipelinsä pelaajakunnan tietoisuuteen.

Aihe mahdollistui minulle oman harrastuneisuuden ansiosta. Lasken aloittaneeni liveroolipelaamisen vuodesta 2006 ja seuran aktiivisesti liveroolipelaamisen kentän, niin yhteisönä kuin harrasteenakin, kehittymistä.

Opinnäytetyön yhteydessä ei käydä läpi miten liveroolipelitapahtuma rakentuu tai miten liveroolipelitapahtuma järjestetään kokonaisuutena. On huomioitavaa, että markkinointi on vain osa liveroolipelin tuotantoa. Opinnäytetyön sisällä ei myöskään uppouduta syväluotaavasti siihen mitä on liveroolipelaaminen ja millaista liveroolipelaaminen voi olla. Kyseinen aihe on itsessään jo niin laaja ettei tämä opinnäytetyö tekisi sille oikeutta. Opinnäytetyön puitteissa ei myöskään esitellä kattavasti minkälaisia liveroolipelejä Suomessa on ollut, koska aihe olisi jälleen kerran äärimmäisen laaja ja olisi valtava riski, että jotain jäisi mainitsematta.

Opinnäytetyössä liveroolipelin markkinointiin pureudutaan rajatusti, kahden erilaisen case-esimerkin kautta. Case-esimerkit ovat valittu opinnäytetyöhön koska molemmat hyödyntävät liveroolipelien markkinointiviestinnän väyliä. Lisäksi olen ollut

suunnittelemassa ja toteuttamassa molempien case-esimerkin tiedotusta ja markkinointia.

Opinnäytetyön aikana päätettiin ryhtyä keräämään tietoa havainnoimalla. Osallistuva havainnointi on tapa saada tietoa tutkittavasta sekä yksilönä, yhteisönsä jäsenenä että suhteessa tutkijaan. Se antaa samalla tietoa yhteisön sosiaalisista ja kulttuurisista piirteistä. (Vilka 2005, 120.) Havainnointi voi myös kohdistua tapahtumiin, käyttäytymiseen ja fyysisiin kohteisiin. Havainnointi tutkimuskeinona kertoo mitä ihmiset tekevät, miltä asiat näyttävät ja tuntuvat ja se eroaa siitä, mitä ihmiset sanovat niiden olevan. (Ylemmän AMK—tutkinnon metodifoorumi n.d.)

Osallistuva havainnointi on toimiva metodi, kun tutkittavasta yleisöstä on vähän tietoa tai tieto ilmenee hiljaisena tietona. Toimintakulttuurit, jotka perustuvat ammatilliseen perinteeseen, toiminnasta tunnistamiseen, ovat tämän tapaisia. Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan tietoa, joka on hankittu aistimalla, tekemällä ja harjaannuttamalla käytännöllistä tietoa ja taitoa. Tieto ja taito muodostuvat henkilökohtaisen kokemuksen avulla esimerkiksi seuraamalla ja toistamalla toisen tekemistä. (Vilka 2005, 120.)

Vilkan (2005) mukaan hiljaisen tiedon havainnointi sekä tarkkailu vaatii sitä, että on osallisena yhteisössä. Myöskään näin laajamittainen tarkkailu ei olisi onnistunut ilman osallistumista yhteisöön. Omalla kohdallani osallisuus yhteisöön oli mahdollista harrastuneisuuden ansiosta.

Tietty toimivaksi koettu tapa markkinoida on muotoutunut sen kautta mitä muut ovat tehneet. Myös ne kanavat joiden kautta liveroolipelien markkinointi on mahdollistuu, vaikuttaa siihen miten markkinoidaan. Esimerkiksi ilmaiset ja helposti käytettävät sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, ovat siksi suosittuja.

Tarkkailuvaiheen aikana tutustutaan erilaisiin väyliin markkinoida suomalaista liveroolipeliä. Tämän prosessin aikana selvitetään millaisia markkinoinnin väyliä on liveroolipelaajien käytössä. Tarkkailu keskitetään näistä suosituimpiin ja yleisimmin käytössä oleviin, joten on mahdollista että joitakin markkinointikanavia on jää huomaamatta opinnäytetyössä. On myös huomioitava, että tarkkailuvaihe on sidottuna omaan aikaansa. Ne kanavat, mitkä ovat ajankohtaisia tämän opinnäytetyön aikana, eivät välttämättä ole ajankohtaisia enää tulevaisuudessa.

Verkko on haasteellinen tarkkailukohde erityisesti siksi, että verkko on jatkuvassa liikkeessä. Verkon palvelut muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti, ja käyttäjien tavat hyödyntää sitä elävät nekin ajan mukana usein ennustamattomilla tavoilla. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 21.)

Liveroolipelit jakavat tietoa sekä liveroolipelaajat tavoittavat toisensa etenevissä määrin sosiaalisen median kautta. Verkon kautta tätä toimintaa on mahdollista seurata.

Opinnäytetyössä pyritään selvittämään millaisia markkinointiviestinnän keinoja suomalaisilla liveroolipelinjärjestäjillä on. Luvussa kaksi tutustutaan liveroolipelaamisen perusteisiin sekä selvennetään liveroolipelaamisen yhteydessä käytettyä sanastoa. Opinnäytetyön luvussa kolme avataan markkinoinnin sekä sosiaalisen median perusteita. Luvussa neljä esitellään millaisia erilaisia keinoja juuri nyt on suomalaisilla liveroolipelaajilla käytössä. Luku viisi esittelee case-esimerkit kahdesta eri liveroolipelistä ja miten näitä liveroolipelejä markkinoitiin. Viimeinen kappale käy läpi opinnäytetyön aikana tehdyt havainnot sekä johtopäätökset, sekä pohtii liveroolipelien markkinoinnin kehittämistä.

2 Lyhyt katsaus liveroolipelaamiseen

2.1 Mitä on liveroolipelaaminen

“Larppi on kokonaisvaltainen kokemus, jossa osallistujille rakennetaan elämys joka voisi olla yhtä hyvin totta. Näin ainakin silloin, jos peli on hyvä ja tekijät tehtäviensä tasalla.” (Pettersson 2005, 227.)

Monenlaista improvisaatiota ja roolinottoa yhdistäviä ajanviettoimintoja sekä esimerkiksi lapsuuden roolileikkejä, voidaan pitää roolipelaamisen edeltäjinä. Varsinainen roolipelaamisen synty ajoitetaan 1970-luvulle roolipelisääntöjen syntymiseen, kun vuonna 1974 julkaistiin alkuperäinen roolipeli Dungeons&Dragons, joka on nykyäänkin tunnetuin kaupallinen roolipelituote. (Leppälahti 2009, 8.)

Leppälahden mukaan liveroolipelaaminen roolipelimuotona on saanut alkunsa eri puolilla maailmaa lähes samanaikaisesti 1970-luvun loppuilla ja 1980-luvun aluilla. Liveroolipelaaminen on kehittynyt halusta kokea roolipelin seikkailut vielä elävämmiin ja omakohtaisemmin verrattuna paperimuotoiseen roolipeliin, jossa maailmaa sekä hahmoja simuloidaan yleensä säännöillä, pelinappuloilla, kartoilla sekä nopanheitoilla.

(Leppälahti 2009, 25.) Suomessa 90-luvun alussa harrastus alkoi saavuttaa suosiota. Noina aikoina ilmestyi muun muassa Roolipelilehti *Maguksen* ensimmäinen liveroolipelaamisesta kertova juttu. (Leppälahti 2009, 26.)

Nimitykset **larp** ja **larppaaminen** ovat peräisin harrastuksen englanninkielisen nimen lyhenteestä (Live [action] Role Play = L[A]RP) (Leppälahti 2009, 25). Harrastukselle on Suomessa yritetty kehittää erilaisia nimiä. Muun muassa pelaajien keskuudessa käydyissä keskustelussa on ehdotettu fyysistä elopeliä, interaktiivista yleisötöntä improvisaationäytelmää ja eläytymisnäytelmää. Yksittäisissä teksteissä näkee myös käytettävien termejä näytelmäpeli ja elo(rooli)pele. Yleisimmät sekä käytetyimmät nimitykset ovat kuitenkin **liveroolipeli** ja larp tai larppi. (Leppälahti 2009, 25.)

Myös tässä opinnäytetyössä pyritään pääasiallisesti käyttämään termiä liveroolipelaaminen. Opinnäytetyön suorissa lainauksissa sekä lähteissä on kuitenkin jätetty termi larppi ennalleen.

Pääpelinjohtaja ja **pelinjohtajat** visioivat, suunnittelevat ja toteuttavat liveroolipelin. (Pohjola 2003, 252.) Pelinjohtajat ovat vastuullisia pelin visiosta, josta selviää tapahtuman teemat, keitä hahmot ovat, missä hahmot ovat ja mitä he ovat tekemässä. (Pettersson 2005, 228). Ihannetilanteessa jokainen pelaaja saa hyvissä ajoin ennen liveroolipeliä pelinjohdolta kuvauksen hahmostaan, maailmasta, pelin säännöistä ja toteutuksesta. (Pohjola 2003, 252.)

Pohjolan (2003) mukaan pelinjohtajilla voi olla useampiakin nimikkeitä, riippuen siitä mihin vastuuseen he liveroolipelin tuotannossa ovat sitoutuneet. Tämän opinnäytetyön puitteissa on pyritty yksinkertaisuuteen, jonka vuoksi opinnäytetyössä käytetään liveroolipelin pelinjohtajista termejä pelinjärjestäjä tai pelkästään järjestäjä.

"Liveroolipelissä pelaajat pukeutuvat pelihahmokseen ja "esittävät" tätä itselleen ja toisille pelaajille pelaamiselle järjestetyssä ympäristössä. Pelaamista voi verrata esimerkiksi improvisoituihin näyttelemiseen, jossa ei kuitenkaan ole varsinaista yleisöä --- ." (Leppälahti 2009, 25)

Pelaajat ovat liveroolipelin kohderyhmää, ja pelinjärjestäjä kutsuu pelaajat markkinoinnin keinoin osallistumaan peliinsä. Pelaajat ovat myös avainasemassa pelin tuotannon kannalta. Osallistumismaksulla, jonka pelaajat sitoutuvat maksamaan, mahdollistetaan liveroolipelin toteutuminen. Yleinen käytäntö on, että osallistumismaksu maksetaan ennen tapahtumaa ja tällä maksulla lunastetaan

lopullinen paikka pelissä. Vaikka ei ole tavatonta, että esimerkiksi nuorille suunnatut liveroolipelit saavat nuorisojärjestöiltä tukea taikka yksittäinen pelitoteutus voi onnistua saamaan esimerkiksi jonkin säätiön tukea, ei havainnointini mukaan Suomessa ole esiintynyt tasaista tuloa nauttivia liveroolipelijatkumia tai kampanjoita. Nykyään myös erilaiset joukkorahoitukset ovat yleistyneet liveroolipelin yhteydessä.

Pelaajan rooli liveroolipelin tapahtuma-aikana on elävöittää oma hahmonsa sekä osallistua liveroolipelin tapahtumiin hahmonsa kautta. Pelaajalle oma hahmo on keskeinen. Liveroolipelissä on myös mahdollista, että yksittäiset pelaajakokemukset voivat tehdä siitä ikimuistoisen pelaajalle itselleen, vaikka tapahtuman puitteet eivät olisikaan täydelliset. (Pettersson 2005, 227.)

Suomalaisista liveroolipelaajista ei ole kattavaa rekisteriä. Summittaista kuvaa liveroolipelaajien määrästä on mahdollista arvioida järjestettävien pelien määrästä, järjestettävien pelien pelaajamäärästä, erilaisten alueiden liveroolipelaajajyhdistysten määrästä sekä liveroolipelaajille suunnatuista ryhmistä sosiaalisessa mediassa.

2.2 Liveroolipeli tapahtumana

Liveroolipelitapahtuma voi olla näyttävä speaktaakkeli tai se voi sulautua täysin osaksi tavallista kaupunkielämää. Suuressa fantasialarpissa nähdään miekkoja ja haarniskoja, taisteluita ja ylväitä maljapuheita. Toisaalta nykypäivään sijoittuva larppi voi maastoutua katukuvaan täysin, koska mikään siinä ei paljasta, että pelaajat ovat pelaajia eivätkä arkiaskareissaan kulkevia ihmisiä. (Pettersson 2005, 22.)

Liveroolipelin kesto tyypillisesti on muutamasta tunnista vuorokauteen. Peli voi kestää viikonlopun tai olla kestoaltaan jopa pidempi. Leppälahden (2007) mukaan pelin suunnittelu ja järjestelyt alkavat usein kuitenkin kuukausia ennen peliä. Omakohtaisesti olen kuullut että liveroolipelejä voidaan suunnitellaan jopa vuosia ennen itse tapahtumaa.

Liveroolipeli poikkeaa tavanomaisesta yritysmaailman tapahtumasta muun muassa sillä että liveroolipelissä pyritään tuottamaan yhteisönä elämys eikä liveroolipelin päätarkoitus ole tuottaa tekijöilleen elantoa. Havainnointini mukaan pelinjärjestäjät pyrkivät ajoittamaan liveroolipelinsä niin etteivät ne osu samalle viikonlopulle muiden

tapahtumien kanssa. Tämä voi johtua muun muassa siitä että pelinjärjestäjät haluavat osallistua muiden liveroolipelitapahtumiin pelaajana tai pelinjärjestäjänä.

Siltikin Leppälahden (2009) mukaan liveroolipelaaminen on toisinaan nähty modernina vaihtoehtona perinteisille näytelmille. Julkisia liveroolipelejä on tilattu erilaisiin kulttuuritapahtumiin ja näytösluontoinen tilauksesta toteutettu liveroolipeli haastaa pohtimaan, millainen ero loppujen lopuksi on liveroolipelaamisen ja improvisaationäyttelemisen välillä. (Leppälahti 2009, 33.)

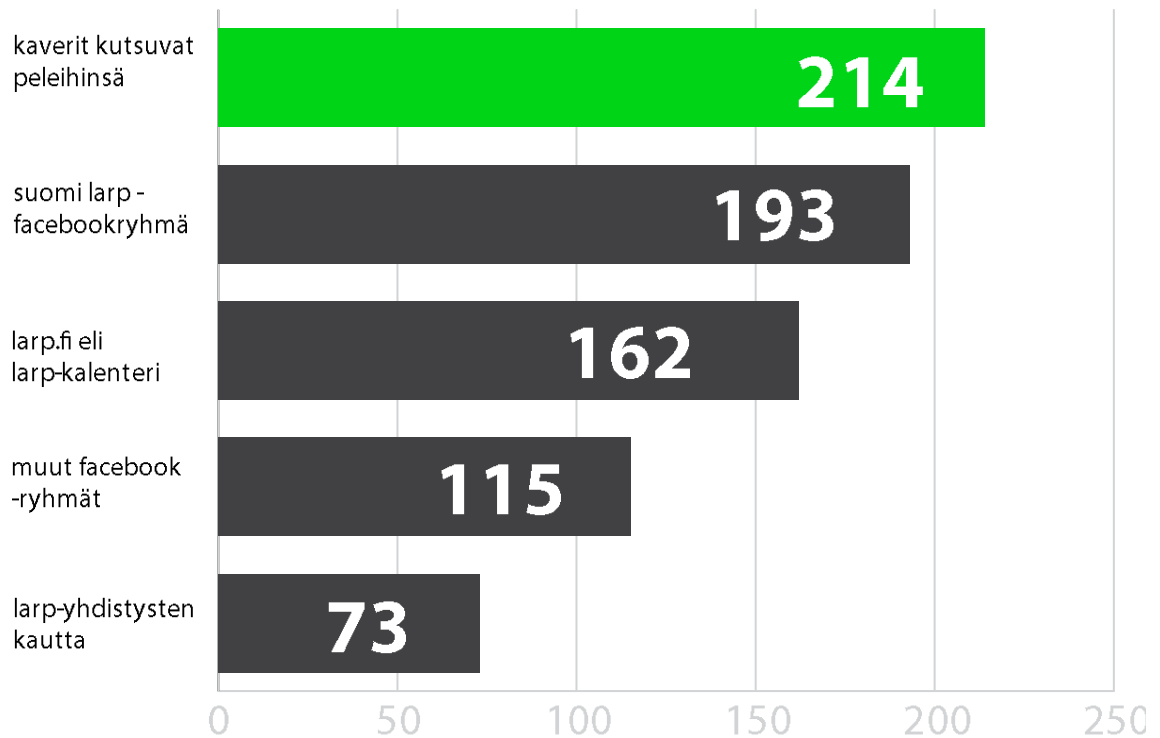
Leppälahti (2009) kirjoittaakin seikkailuelämysten suosion noususta ja siitä että uusia kaupallisia elämyksiä tuodaan markkinoille. Näitä voi ilmetä muun muassa erilaisina tapahtumina yritysten yhteishengen luomiseksi osana henkilöstökoulutusta tai museoissa ja matkailunähtävyyksissä mahdollisuuksina siirtyä jonkun toisen rooliin, toiseen aikaan ja toiseen paikkaan. Erilaisille roolinvaihtamisille perustuva seikkailu- ja elämystarjonta tulee epäilemättä vielä lisääntymään. (Leppälahti 2009, 33.)

2.3 Miten liveroolipelaaja löytää tietoa tulevista tapahtumista?

Juustila (2017) toteutti liveroolipelaajille syksyllä 2017 sähköisen kyselyn, joka pyrki taustoittamaan mitä harrastajat miettivät omasta harrasteestaan. Kysely avattiin 18.9.2017 ja suljettiin 30.9.2017. Tänä aikana kyselyyn vastasi 270 liveroolipelaajaa. Kyselyn alustavat tulokset esiteltiin verkostoitumis- ja kontaktoitumistapahtumassa X-Conissa Mikkelissä 27.11.2017.

Kyselyn pääasiainen tavoite oli selvittää mitä ajatuksia liveroolipeleistä liikkuu liveroolipelaajien mielessä, käsitellen laajasti erilaisia aihepiirejä harrasteesta. Kyselystä kävi myös ilmi miten pelaajat löytävät tietoa liveroolipeleistä (kuvio1). Eniten vastauksia sai kohta ”kaverit kutsuvat peleihinsä”, mistä voi päätellä että käytännössä tieto peleistä kulkee yhä huhujen ja kaveripiirien kautta. Myös erilaiset sosiaalisen median ryhmät ilmoitettiin toimiviksi tiedotusväyliksi. (Juustila 2017)

Miten löydät tietoa sinua kiinnostavista peleistä? (Voit valita useamman)



Kuvio 1. Miten löydät tietoa sinua kiinnostavista peleistä? (Juustila 2017.)

Monivalinnan lisäksi kyselyssä annettiin mahdollisuus vastata avoimesti. Näissä vastauksissa kerrottiin runsaasti muun muassa siitä että Facebookin ominaisuus joka jakaa tiedon kaverin osallistumisesta johonkin liveroolipelitapahtumaan, levittää tiedon tapahtumasta myös toiselle potentiaaliselle pelaajalle. Vapaan sanan kentässä nimettiin myös erilaisia larp-yhdistyksiä keinoiksi löytää tietoja tulevista liveroolipeleistä. (Juustila 2017.)

2.4 Suomalaisen liveroolipelikulttuurin erityispiirteitä

Schneider (2016) määrittelee suomalaiseen liveroolikulttuuriin tyypillisinä piirteinä muun muassa valmiiksi kirjoitetut materiaalit niin pelimaailmasta kuin pelaajille annettavista hahmoistakin. Pelit etenevät juonivetoisesti, eli pelin sisällä olevista tapahtumista ei anneta etukäteistietoja osallistuville pelaajille. Pelin yhteydessä ei ole yleensä erillistä dokumenttia joka määrittäisi miten peli on suunniteltu pelattavan, vaan pelin rakenne viestitään hahmoissa ja oheismateriaalissa. (Schneider 2016.)

Eriyisesti Suomessa roolipelaajien yhteisössä pelaajista naisten osuus on suurempi ja liveroolipelitarjonta alittaa usein kysynnän. Näin aiheutuu tilanne että kaikki houkuttavaan liveroolipeliin ilmoittautuneet eivät välttämättä pääse haluamaansa peliin. Myös pelaajien pelikohtaiset odotukset kasvavat. Suomessa on lisäksi hajaantunut pelaajakunta joka on vasta sosiaalisen median myötä ryhtynyt tiivistymään. (Schneider 2016.)

On myös tärkeä tunnistaa että liveroolipelaamisen suhteen ei missään määrin olla tietotyhjässä. Pohjoismaissa on tuotettu useita roolipelejä tutkivia julkaisuja. Traditio ponnistaa alan harrastajien ja asiantuntijoiden kirjoituksista, ja on suuntana vain vahvistunut keskeisten tekijöiden siirryttyä ajan kuluessa harrastajista päätoimisiksi tutkijoiksi. (Stenros & Harviainen 2011, 1.)

3 Lyhyt katsaus markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan

3.1 Mitä on markkinointi

Markkinoinniksi katsotaan ne toimenpiteet joilla pyritään vaikuttamaan siihen että asiakas ostaa tuotteen. Markkinointi ei ole pelkkää mainontaa tai myyntiä, vaan erilaisten asiakaslähtöisesti suunniteltujen toimintojen kokonaisuus, perustuen siihen että asiakkaan tarpeet tunnetaan ja niihin vastataan. (Aaltonen 2016.) Myös markkinointiviestintä on vain osa markkinointia. Ihanteellinen markkinointi luo asiakassuhteen, jonka tuloksena on uskollinen ja tyytyväinen asiakas.

Markkinointimix on laajalti käytetty käsitteellinen viitekehys, jonka avulla on mahdollista suunnitella erilaisia lähestymistapoja markkinointiin. Markkinointimix on lähtöisin 60-luvulta, ja siihen kuulu Jerome McCarthyn lanseeraama neljän P:n käsite. Näitä ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Markkinointimixiä voidaan kritisoida muun muassa siitä, että siinä keskitytään fyysiseen tuotteeseen eikä toimi palveluille. Tämän vuoksi mix laajennettiin 7P:n käsitteeseen, jolloin neljän P:n malliin lisättiin henkilöstö (people), toimintatavat (process) ja palveluympäristö (physical evidence). (Chaffney & Smith 2013, 51.) 4P ja siitä laajennetun 7P:n malli esitetään kuviossa 2.



Kuvio 2. 7P:n markkinointimix (Chaffney & Smith 2013.)

Perinteiseksi mielletty 7P ei kuitenkaan ole mitenkään täydellinen. Mix ei huomioi interaktiivisen ja digitaalisen markkinoinnin hyötyjä, eikä erityisemmin ota huomioon asiakkaan tarpeita. Markkinointimixiin on kehitetty runsaastikin erilaisia lisäosia sekä versiointeja, joko täydentämään sekä tukemaan mixiä taikka kehittämään sitä. (Chaffney & Smith 2013, 51.)

Markkinointimix ei ole lista, jonka jokainen kohta pitää täyttää, vaan sopiva mix on apukeino jonka avulla määritellään markkinoinnin lähestymistapa ja keinot. Huolimatta siitä millaista mixiä pyrkii käyttämään, on tärkeintä ylläpitää kosketus asiakaskuntaan. (Chaffney & Smith 2013, 51.)

Suurin osa perinteisistä markkinoinnin opeista, joihin myös markkinointimix perusmuodossaan kuuluu, on alunperin tarkoitettu yhdysvaltalaisen suurten yritysten tarpeisiin. Tällöin markkinoija investoi suuria summia markkinoinnin prosesseihin.

(Parantainen 2005, 13.) Vastaavia valtavia markkinointikoneistoja ei liveroolipelin käytettävissä ole entuudestaan valmiina.

Vaikka liveroolipelin järjestäjätiimin ei kuulu maksaa tapahtumansa kuluja puhtaasti omasta taskustaan, ei kaupallista voittoa tekijöilleen tuottavia liveroolipelejä Suomessa pääasiallisesti ole. Tämä ei kuitenkaan estä sitä, etteikö liveroolipelin markkinoinnissa voi hyödyntää samoja keinoja kuin yritysmarkkinoinnissa. On silti tärkeää muistaa, että liveroolipelin ensisijainen tarkoitus ei ole kaupallinen tapahtuma, vaan luoda elämys yhteistyössä osallistujien kanssa.

3.2 Markkinoinnin mediat

Markkinoinnin käyttämät mediat voidaan jakaa usealla eri tavalla. Chaffneyn ja Smithin (2013) mukaan markkinoijan näkyvyys mediassa voi olla maksettua, ansaittua tai omistettua (kuvio 3).

Maksettu media. Maksettu tai ostettu markkinointiväylä on perinteisimmillään printtimediaa, lehdissä julkaistavia mainoksia taikka televisiomainontaa. Myös suoramarkkinointi kirjeitse on kuuluu tähän määritelmään. Internetissä maksettua markkinointia on muun muassa erilaiset bannerikampanjat, omien sivujen hakutulosten parantaminen sekä näkyvyyden korostaminen sähköisten mainoskampanjoiden avulla.

Ansaittu media. Perinteisesti ansaittua mediaa edustaa tuotteen maineen sekä brändin tunnetuksi tekeminen, jota on rakennettu julkisesti erilaisten kampanjoiden, esittelytilaisuuksien tai muun vastaavan markkinointiviestinnän kautta. Tähän kuuluu myös suusta suuhun kulkeva maine, jota voidaan stimuloida sosiaalisten medioiden kanavien kautta, erilaisten sosiaalisten yhteisöjen blogien tai muiden kautta.

Omistettu media. Omistettu media on usein tietyn brändin omistuksessa. Perinteisesti näitä ovat vähittäistuotemyymälät. Myös yrityksen omat kotisivut, blogit tai vaikkapa mobiiliapplikaatiot ovat omistettua mediaa. Tähän kuuluu myös läsnäolo erilaisissa yhteisöissä, kuten Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter taikka Youtube. (Chaffney & Smith 2013, 33.)



Kuvio 3. Markkinoijan käyttämät mediat Chaffneyn ja Smithin (2013) mukaan.

Chaffney määrittelee perinteisen markkinoinnin viesteinä joita kuulutetaan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Tällöin vuorovaikutus asiakkaan kanssa jää rajatuksi, vaikka erilaisia mahdollisuuksia vastata tarjotaankin erilaisten suoramarkkinointi taikka postimyyntikampanjoiden yhteydessä.

Digitaalisessa mediassa puolestaan asiakas itse usein etsii haluamaansa asiaa, oli se sitten tietoa brändistä taikka brändin tarjoamaa kokemusta, esimerkiksi käymällä läpi brändin kotisivuja. Siksi on tärkeää että saavutetaan muun muassa hyvä näkyvyys hakukoneissa. (Chaffney & Smith 2013, 34.)

3.3 Tapahtuman markkinointiviestintä

Jokaista tapahtumaa täytyy markkinoida. Markkinointiviestintää tarvitaan tukemaan ja levittämään tietoa tapahtumasta. Pelkkä kutsu tapahtumaan ei välttämättä riitä eikä tarjoa tarvittavaa määrää tietoa tapahtumasta. Markkinointiviestinnän keinovalikoima suunnitellaan koko tapahtumaprosessille huomioiden sekä kohderyhmän, eli ne joille tapahtuma aiotaan suunnata, sekä tapahtuman tavoitteiden mukaisesti. (Vallo & Häyrinen 2016, 69.)

Markkinointiviestinnän on katettava mitä tehdään ennen tapahtumaa, itse tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen. Markkinointiviestinnässä on myös näyttävä tapahtuman visuaalinen ilme, tapahtuman viestin on välitettävä ja sosiaalisten medioiden tunnisteet on näyttävä. (Vallo & Häyrinen 2016, 69.)

Tapahtuman viestiin vaikuttavat useat tekijät (kuvio 4). Liverpoolipelin kannalta tilanne on ihanteellinen, sillä liveroolipelin omat teemat sekä kantava idea tarjoavat runsaasti materiaalia markkinointiviestintään. Liverpoolipelin markkinointiviestinnän soisi kuvaavan pelin luonnetta ensihetkestä lähtien.



Kuvio 4. Tapahtuman viestiin vaikuttavat tekijät (Vallo ja Häyrinen 2016.)

Vallon ja Häyrisen (2016) mukaan tapahtuma personoi järjestettävän organisaation ja sen edustat. (Vallo & Häyrinen 2016). Tämä pätee myös liveroolipelien järjestämiseen. Tietynlaisia liveroolipelejä toteuttavalta pelinjärjestäjätiimiltä saatetaan odottaa vastaisuudessakin tietynlaisia tapahtumia.

Vallo ja Häyrinen (2016) muistuttavat että jokaisessa tapahtumassa on pelissä järjestettävän organisaation maine. Myönteisen mielikuvan luonut tapahtuma rakentaa organisaatiolle hyvää mainetta. (Vallo & Häyrinen 2016, 31.) Koska liveroolipelejä tuotetaan harrastuspohjalta ja usein yksityishenkilöinä, voi kääntopuolena negatiivinen maine leimata yksittäisen ihmisen jos ei kokonaista pelinjärjestäjryhmää. Onnistunut kokemus liveroolipeleistä taasen houkuttaa pelaajia sitoutumaan seuraavaankin tapahtumaan.

3.4 Suunniteltu markkinointiviestintä

Suunniteltu markkinointiviestintä prosessi, jonka tarkoituksena on varmistaa että asiakaskohtaamiset tuotteen, palvelun ja organisaation kanssa osuvat asiakkaalle ja tavoittavat tämän (Karjaluoto 2010, 10). Suunnitellussa markkinointiviestinnässä otetaan huomioon kenelle viesti kohdennetaan ja miten. Liverpoolipelin kannalta suunnitellun markkinointiviestinnän on katettava kokonaisvaltaisesti niin pelinjärjestäjien tiimi kuin tulevat pelaajatkin, sekä kaikki ne kanavat joita liveroolipelin viestinnässä aiotaan käyttää.

Potentiaalinen pelaaja etsii itselleen sopivinta peliä. Siksi on tärkeää kertoa nämä tiedot mahdollisimman tarkkaan, alkaen liveroolipelin aihe maailmasta, tapahtuman paikasta, ajasta sekä osallistumismaksusta. Lisäksi pelinjärjestäjien on hyvä avata mahdollisimman selkeästi miten he pelinjärjestäjinä odottavat pelaajan valmistautuvan peliin. Selkeästi avattu pelisisältö ei jätä pelaajia arvuuttelemaan millaiseen peliin he ovat ilmoittautumassa. Markkinoija on aina vastuussa siitä mitä viestinnässään lupaa ja millaisia ennakkokäsityksiä lupauksillaan edistää.

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on keskeinen viestinnän alusta tuttujen ihmisten kesken jaetulle informaatiolle. Sosiaalinen media on myös uudelleenmäärittänyt kuinka yritykset vuorovaikuttavat kuluttajien kanssa, sekä mahdollistanut uutisten jakamisen niin paikallisella, kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla, joskus jopa ennen kuin media ehtii reagoimaan tapahtumiin. (Blakeman 2014, 130.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka itse käyttö on yleistynyt nopeasti muun muassa kansalaismediassa ja opetuksessa. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita. Muun muassa kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. Helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus sekä mahdollisuus yhteisölliseen sisällön tuotantoon ovat kaikki sosiaalisen median tunnuspiirteitä. (Hintikka n.d.)

Facebook on yksilöä ja sosiaalisuutta korostava sosiaalinen verkostopalvelu. Palvelu perustuu verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen ja näiden luomiin sisältöihin. Samanhenkiset palvelun käyttäjät perustavat ryhmiä ja tuottavat esimerkiksi verkkokampanjoita ja -tapahtumia. (Hintikka n.d.)

Sosiaalinen media on tehokas markkinointiväline, mutta se voi kääntyä nopeasti myös markkinoijaa vastaan. Vallo ja Häyrinen toteavat, että vaikka sosiaalinen media tarjoaa tapahtumanjärjestäjälle uusia mahdollisuuksia sekä välineitä joita hyödyntää markkinoinnissa, sille ei kannata antaa pääroolia yhdessäkään tapahtumassa. Blakeman (2014) listaa sosiaalisen median vahvuuksiksi ja heikkouksiksi seuraavat ominaisuudet (kuvio 5).



Kuvio 5. Sosiaalisen median vahvuudet ja heikkoudet. (Blakeman 2014.)

Sosiaalisen median vahvuuksiin luetaan suhteen rakentaminen asiakaskuntaan. Sosiaalinen media on Blakemanin (2014) mukaan huomattava julkisten suhteiden rakentaja. Brändiuskollisuutta luo mahdollisuus asiakaskunnalle seurata miten brändi kehittyy, sekä dokumentoida omia henkilökohtaisia kokemuksia brändistä. Julkistukset, pelit, tai muu sosiaalisen median tuoma sisältö voi ohjata nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita tapahtuman kotisivuille. Sosiaalinen media nähdään myös tehokkaana brändityökaluna, sillä media tarjoaa selkeän tavan esitellä tuotetta sekä nostaa esiin rehellisiä asiakaskokemuksia. Tämän koetaan luovan myös uskottavuutta.

Sosiaalisen median heikkouksiin kuuluu muun muassa kuulopuheet. Yksi tyytymätön asiakas saavuttaa hetkessä kymmenen asiakasta, kun taasen tyytyväinen asiakas ei jaa kokemuksiaan yhtä helposti. Ylläpidetty sosiaalisen median sisältö voi olla myös teennäistä ja luoda kuvan väkinäisesti luodusta sisällöstä. Sosiaalisen median sisällä myös negatiivinen julkisuus saavuttaa hyvin nopeasti valtavat mittasuhteet. Lisäksi,

vaikka sosiaalista mediaa on helppo käyttää, on tietyn sisällön ylläpito raskasta sekä aikaa vievää. (Blaceman 2014, 130-131.)

Suurimpina haasteina sosiaalisessa mediassa liveroolipelin tiedotuksen ja markkinoinnin kannalta on juuri aijan vievyys. Koska liveroolipelin pelinjärjestäminen ponnistaa harrastuneisuudesta, ei pelinjärjestäjä välttämättä kykene olemaan läsnä kaikissa tarvittavissa keskusteluissa ja kanavilla. Lisäksi, mikäli virheellistä tietoa koskien liveroolipeliä lähtee leviämään, on pelinjärjestäjän mahdotonta estää taikka hallinnoida huhupuheita. Tämän vuoksi onkin parempi, ettei huhuja poikiville väärinymmärryksille jätetä pelin viestinnässä alunperinkään sijaa.

3.6 Sosiaalisen median hyödyntäminen liveroolipelin kehittämisessä

Vallon ja Häyrisen mukaan on kannattavaa miettiä etukäteen niin kutsuttuja somelähettiläitä, jotka kirjoittavat tapahtumasta sosiaalisessa mediassa. Lähettiläs jakaa ja kommentoi tapahtuman aiheita ja asioita jo ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2016, 106.)

Vallo ja Häyrinen listaavat seuraavia sosiaalisen median keinoja joita voidaan hyödyntää tapahtumassa: ideointikanava, kutsukanava, markkinointikanava, tiedonvälityskanava sekä palautekanava. Nämä kanavat voivat toimia myös liveroolipelin ideoinnin väylänä, keinona hyödyntää pelaajien innostusta liveroolipelistä sekä kutsua pelaajia mukaan suunnittelemaan pelitapahtumia tai kehittämään hahmojaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 106.)

Sosiaalista mediaa voi hyödyntää niin liveroolipelin ideoinnissa sekä pelaajien kutsumisessa sekä sitomisessa liveroolipeliin valmistamaan toimintaan. Lisäksi pelinjärjestäjät voivat hakea sosiaalisen median kautta tiimiinsä lisää jäseniä sekä avata yhteisölleen sitä prosessia minkä lopputuloksena syntyy liveroolipeli. Lisäksi sosiaalisella medially on tärkeä rooli sillä että pelaajia ohjataan liveroolipelin kotisivuille. On kuitenkin hyvin liveroolipelin visiosta ja tyylistä kiinni, millainen rooli sosiaaliselle medialle liveroolipelin tiedottamisessa ja markkinoinnissa annetaan.

4 Liveroolipelin tiedotus ja markkinointiviestintä

4.1 Liveroolipelin tiedotus

Jokainen liveroolipeli vaatii tiedottamista ja Petterssonin (2005) mukaan pienikin liveroolipeli on julkinen tapahtuma. Larppia suunniteltaessa kannattaa panostaa pelaajien motivointiin, rummutukseen ja yhtenäisen tyylin tavoitteluun. Pelaajille on kerrottava pelistä ja heidät on saatava innostumaan siitä. Pelaajalle on kerrottava mitä heiltä odotetaan ja mitä he voivat odottaa. Pelaaja voi vakuuttua pelin hienoista ideoista, mutta mikäli ne esitellään tyylikkäällä, omaleimaisella nettisivustolla, ne koskettavat häntä syvemmin. (Pettersson 2005, 236–237.)

Pettersson (2005) korostaa että pelin tiedotuksessa on tärkeä välittää pelin tunnelmaa sekä päämääriä, tyylikästä suunnittelua unohtamatta. Tiedotuksen tehtävä on valmistaa pelaajat liveroolipeliä varten. Liveroolipelin kokonaisuuteen sopiva suunniteltu tiedotus, niin tekstillisesti kuin visuaaliselta asultaan, erottuu tällöin edukseen.

Kokemukseni mukaan potentiaalinen pelaaja etsii itselleen sopivinta peliä ja on valmis käyttämään sekä aikaansa että rahaansa tapahtumaan jonka kokee sopivaksi itselleen. Siksi liveroolipelin on vastattava tiedotuksessaan mahdollisimman moneen eri kysymykseen ja pelinjärjestäjien avattava selkeästi miten he odottavat pelaajan valmistautuvan peliin.

Nykyään lähes poikkeuksetta liveroolipelillä on oltava omat nettisivut. Nettisivuilta on löydettävä peliin liittyvät käytännön asiat sekä niiden kautta voi välittää peliin liittyvää taustamateriaalia. (Pettersson 2005, 236–237.) Tunnollinen järjestäjä pitää huolen että kotisivut toimivat myös mobiilissa.

4.2 Sosiaalinen media liveroolipelin tiedotusväylänä

Liveroolipelaamisen tiedotus kulkee nykyään yleistyvissä määrin sosiaalisen verkostopalvelun Facebookin kautta. Tieto leviää näin helposti ja nopeasti. Tilanne on liveroolipelaamisen kehittämisen sekä harrasteen jatkuvuuden kannalta hyvä ja huono. Tilanne on hyvä kun liveroolipelaajien sosiaalinen yhteisö keskustelee ajankohtaisista aiheista, jakaa tietoa keskenään sekä toimii vertaistukiryhmänä. Kuten

liveroolipelaajilta teetetyssä kyselyssäkin tuli ilmi, pelaajat saavat vinkkiä kaverinsa seinältä nähdessään mihin tapahtumaan kaveri on ilmoittautunut. (Juustila 2017.)

Haasteellinen tilanne on liveroolipeleistä kiinnostuneen, mutta aikaisemmin liveroolipelejä pelaamattoman kannalta. Uutena harrastukseen saapuvalla ei ole etunaan suurta liveroolipelaavaa tuttavapiiriä, eikä tietoa mistä ja miten hakea tietoa liveroolipeleistä. Liveroolipeleistä kiinnostunut ei löydä harrasteen pariin helposti, ellei tätä tuoda olemassa olevaan yhteisöön esimerkiksi kokeneemman pelaajan toimesta. Havainnointini mukaan Suomessa ei myöskään ole selkeää liveroolipelaajien kattojärjestöä eikä uudelle liveroolipelaajalle esimerkiksi ole tarjolla helposti lähestyttävää tietopakettia siitä mitä liveroolipelaaminen on.

Liveroolipelejä tuottaa se yhteisö joka myös osallistuu liveroolipeleihin. Myös liveroolipelaajan identiteetti sekä yhteisö on tärkeä harrastajille. Tuolloin sosiaalinen media, jossa korostuu yhteisöllisyys, on luonnollinen liveroolipelin tiedotukselle sekä markkinoille. Lisäksi sosiaalisen median maksuttomuus voi olla yksi suosioon vaikuttava tekijä.

4.3 Todenmukainen viestintä sekä odotusten hallinta

Hans Kjällin liveroolipelaajan oppaassa korostuu yhteistyön merkitys liveroolipeleissä. Oppaassa painotetaan että liveroolipelin onnistuminen on yhteistyötä. Mitään hyvää ei ole odotettavissa, mikäli pelaajat pakottavat pelinjärjestäjää johonkin tai pelinjärjestäjä pelaajia. Pelin onnistuminen riippuu sekä pelinjärjestäjistä että peliin osallistuvista pelaajista. (Käll 1999, 194-195.)

Pelinjärjestäjät kohtaavat pelaajansa kasvokkain ja edustavat järjestämäänsä liveroolipeliä, viimeistään tapahtumapaikalla. Yleensä jo aiemmin, sillä liveroolipelaaminen on sosiaalinen harrastus ja tieto liveroolipeleistä kulkee enimmäkseen sosiaalisten verkostojen kautta.

Toinen todenmukaisen viestinnän kannalta huomioitava seikka on Starkin *The Player Organizer Contract*- artikkelissaan tarkastelema pelaajan ja pelinjärjestäjän välinen sopimus. Tämä sopimus ilmenee joka ikisessä liveroolipelissä järjestäjän ja osallistujan välillä. Koska pelinjärjestäminen perustuu vapaaehtoisuuteen ja harrastuneisuudesta

kumpuavaan haluun järjestää erilaisia tapahtumia, sopimusta ei välttämättä tiedosteta olevan olemassa. (Stark 2017.)

Yksinkertaisimmillaan pelaajan ja pelinjärjestäjän välinen sopimus on yhteisymmärrys, että pelinjärjestäjä järjestää liveroolipelitapahtuman ja pelaaja osallistuu siihen (Stark, 2017). Sopimuksen suurin haaste on, että usein molemmat osapuolet olettavat tietävänsä mitä tämä sopimus tarkoittaa ja mitä se sisältää. Starkin mukaan tässä piilee hyvin suuri mahdollisuus väärinymmärryksiin ja konfliktitilanteisiin. Jos pelaajan ja pelinjärjestäjän näkemykset sopimuksesta eivät kohtaa, seuraa ongelmatilanteita sekä molemminpuolisia pettymyksiä.

Starkin (2017) mukaan pelaajan ja pelinjohtajan välisen sopimuksen muoto riippuu todella paljon pelaajakulttuurista sekä siitä kontekstista missä peli, pelinjärjestäjät sekä pelaajat toimivat. Tähän vaikuttaa myös se, millainen peli on kyseessä. Pelaaja ja pelinjärjestäjän väliseen sopimukseen sekä suhtautumisiin tähän sopimukseen vaikuttavat pelaajan ja pelinjohtajan välinen vuorovaikutus, pelinjärjestäjän roolit sekä ne teemat, joita pelaaja tuo peliin jopa tiedostamattaan.

Stark (2017) ei artikkelissaan esittele suoraa ratkaisua pelaajan ja pelinjärjestäjän sopimuksen haasteisiin. Ratkaisuja etsitään muun muassa liveroolipeliyhteisöjen myönteisten normien edistämisestä, selkeän kommunikaation kehittämisestä, vastuun jakamisesta niin pelinjärjestäjien kuin pelaajien kesken, sekä peli- että pelaajakohtaisten vaatimusten alentamisesta.

Liveroolipelin tiedotuksessa sekä markkinoissa on tärkeää sanallistaa tapahtuman kannalta merkittävät seikat. Näitä on myös ne millaisessa roolissa pelaajan odotetaan olevan, mitä pelaajalta pelin puitteissa toivotaan ja mitä pelinjärjestäjät tarjoavat tapahtumassaan. Pelinjärjestäjän on pyrittävä ilmituomaan visionsa sekä viestinsä mahdollisimman kattavasti sekä selkeästi.

4.4 Erilaisia tiedotusväyliä

Opinnäytetyön tarkkailuvaiheen aikana etsittiin erilaisia tiedotuksen sekä markkinoinnin alustoja liveroolipeleille. Taulukossa 1 esitellään tarkkailuvaiheen aikana löydettyjä väyliä, sekä kerrotaan miten liveroolipelin markkinointia on mahdollista tuoda näissä ilmi.

Taulukko 1. Opinnäytetyön aikana löydetty liveroolipelaamisen markkinointiväylät

	vapaaehtoistyöllä ylläpidetty	vaatii kuulumisen sosiaaliseen mediaan	löydettävissä ilman yhteisöön kuulumista	vaatii fyysisen läsnäolon
fb: suomi larp - larppaamisen ilosta	■	■	■	■
fb: larp ilmoitustaulu	■	■	■	■
larp-kalenteri	■	■	■	■
roolipeliblogi loki	■	■	■	■
roolipelitiedotus	■	■	■	■
ropecon	■	■	■	■
x-con	■	■	■	■
ryhmät ja järjestöt	■	■	■	■

Kaikki ylläpidetyt väylät ovat vapaaehtoisia. Lisäksi sosiaalisen median yhteisöt toimivat sosiaalisen median alustoilla ja vaativat kyseiseen yhteisöön kuulumisen. Eritoten Ropecon sekä Roolipelitiedotus tavoittavat koko roolipelaajien yhteisön. Tällöin liveroolipelaamisesta kiinnostuneen, aikaisemmin esimerkiksi vain pöytäroolipelejä harrastaneen, on matalampi kynnyks löytää lisätietoa myös liveroolipelaamisesta. Fyysistä läsnäoloa vaativissa väylissä merkitsee liveroolipelin markkinoinnin ja tiedottamisen lisäksi myös tilanne missä sekä miten liveroolipeleistä kerrotaan.

On myös hyvä huomata että suusta suuhun kulkevat puheet, pienet ryhmäkeskustelut tai puhtaasti kaverien välillä jaetut viestit ovat tärkeä osa liveroolipeleistä leviävää ja kulkevaa tietoa. Erityisesti Facebook sisältää runsaasti pieniä ryhmiä ja ryhmäkeskusteluja, ja näillä on varmasti osuutensa siihen miten tieto liveroolipeleistä kulkee.

Facebook - palvelun sisällä olevat ryhmät

Facebookin sisällä on helppoa, vaivatonta sekä ilmaista perustaa ryhmiä. Yhteisöiden sisällä kulkeva tieto jakaantuu nopeasti, mutta katoaa myös massaan. Vanhoja keskusteluja on haastava löytää, eikä Facebook sovellu tiedon arkistointiin. Oman sosiaalisen piirin sisällä tieto liveroolipeleistä leviää myös niin, että pelaaja näkee ystäviensäkin osallistuvan johonkin. Näin tieto pelistä leviää, ikään kuin puskaradion kautta.

Facebookin haasteena on se, että yhteisö on löydettävä ja siihen on liityttävä. Liveroolipelaamisesta kiinnostunut, joka ei vielä kuulu näihin yhteisöihin, ei välttämättä löydä sopivaa matalan kynnyksen ryhmää taikka juuri itselleen soveltuvaa tulevaa liveroolipeliä. Lisäksi tiedotteet taikka pelikutsut voivat mennä ohi aktiiviselta sekä kokeneeltakin pelaajalta.

Opinnäytetyön tarkkailujakson aikana löydettiin useita erilaisia ryhmiä, joista ylivoimaisesti suurin oli *Suomi Larp - larppaamisen iloista* ryhmä. Toiseksi suurin ryhmä on *Larp ilmoitustaulu*. Vastaavasti kaikesta roolipelaamisesta kiinnostuneille suunnattu *Roolipelaajien Suomi* sisältää huomattavasti enemmän jäseniä kuin pelkästään liveroolipelaajille tarkoitettu ryhmä (kuvio 6).



Suomi Larp - Larppaamisen Iloista

1 593 jäsentä



Larp ilmoitustaulu!

607 jäsentä



Roolipelaajien Suomi

3 333 jäsentä

Kuvio 6. Suomalaisten liveroolipelaajien kaksi suurinta ryhmää. Alimpana vertailuna suomalaisten roolipelaajien ryhmä. Jäsenmäärät tarkistettu 19.4.2018.

Tyypillisesti liveroolipelin järjestäjät luovat liveroolipelilleen tapahtuman Facebookiin, ja jakavat tämän tapahtuman näihin kahteen liveroolipelaajien yleisimpään ryhmään. Tämä ajoitetaan usein silloin kun ilmoittautuminen tapahtumaan aukeaa. Mainosta saatetaan jakaa useammin, mutta tämä riippuu pelinjärjestäjistä. Usein tapahtumaa jaetaan myös omille sosiaalisille piireille.

Facebook sisältää runsaastikin muitakin liveroolipelejä koskevia ryhmiä, mutta nämä ovat lähinnä rajatummalle joukolle, kuten vain pelinjohtajille tai tietyn liveroolipelin pelaajille tarkoitettut ryhmät. Ryhmiä on olemassa myös vain rajattuun tarkoitukseen, kuten varapelaajien etsimiseen tai tietyn paikkakunnan pelaajia varten.

Facebookin tapahtuma ei ole toimiva alusta kaikelle liveroolipelin tiedotukselle. Tätä varten liveroolipelillä on oltava kotisivut. Liveroolipelin markkinoinnin kannalta Facebook on kuitenkin oiva väylä tavoittaa potentiaalisia pelaajia ja ohjata heidät liveroolipelin kotisivuille.

Larp-kalenteri

Larp- kalenteri on vapaaehtoisvoimin ylläpidetty sivusto, jonne kuka tahansa liveroolipelinjärjestäjä voi ilmoittaa liveroolipelinsä. Sivuston on tarkoitus palvella myös muissa liveroolipelaamiseen liittyvissä asioissa.

Larp-kalenterin kautta on myös mahdollista saada kuvaa millaisia pelejä Suomessa on pidetty ja millaisia tullaan pitämään. Kalenteri on tärkeä työväline sekä niille, jotka eivät kuulu sosiaalisen median yhteisöihin, sekä pelinjärjestäjille jotka pyrkivät ajoittamaan pelinsä niin, etteivät ne osu muiden liveroolipelin päälle.

Kaikki liveroolipelit näkyvät kalenterissa samalla tavalla, joten yksikään peli ei jätä toista varjoonsa. Lisäksi jokaisen liveroolipelin kohdalla ilmoitetaan samat seikat, joka mahdollistaa liveroolipelien vertailun. Tämä on hyvä ominaisuus eritoten sopivaa liveroolipeliä etsivän pelaajan näkökulmasta.

Haaste larp-kalenterissa on juuri sivuston vapaaehtoisuus. Mikäli nämä ihmiset jotka ylläpitävät sivustoa juuri nyt, eivät enää pysty vapaa-ajallaan toimimaan sivuston hyväksi, saattaa sivusto jäädä päivittymättä. Tämä asettaa haasteen sivuston jatkuvuudelle sekä kehitykselle.

Loki

Roolipeliblogi Loki kuvailee itsensä roolipelejä laajasti käsitteleväksi blogiksi skeneläisiltä skeneläisille. Loki julkaisee suomalaisten roolipelaajien ja liveroolipelaajien peliesittelyitä, kolumneja, pakinoita, arvosteluja ja tapahtumakuvauksia. (Roolipeliblogi Loki n.d.)

Roolipeliblogissa julkaistaan artikkelimuotoisina niin raportteja taikka kertomuksia koetuista liveroolipeleistä pelaajien näkökulmasta. Myös erilaisia analyysejä pelinjärjestäjien itsensä toimesta julkaistaan. Lisäksi Loki julkaisee esittelyitä erilaisista pelinjärjestäjien työkaluista joita on hyödynnetty liveroolipelien toteuttamisessa.

Roolipelibloki jatkaa niitä perinteitä, jotka saivat alkunsa 1990-luvulla erilaisissa pienlehdissä sekä omankustanteissa. Roolipeliihmiset lehdet, kuten *Magus ja Larppaaja*, kuihtuivat pikkuhiljaa. Harrastajalehtien tekijäkaartilla ei ole enää joko aikaa taikka mielenkiintoa jatkaa lehden parissa, kun lehti ei tuottanut tarpeeksi ja ajankohtaisempaa tietoa sai yhä helpommin sähköisessä muodossa. (Nnirvi 2006.)

Roolipeliblogia toimittaa joukko vapaaehtoisia eli sitä koskevat samat haasteet kuin mitä tahansa vapaaehtoisesti tuotettua materiaalia. Tilanteeseen päätettiin etsiä ratkaisua Loki:n toimituksessa, asettaen roolipeliblogille joukkorahoitus.

Joukkorahoituksen tarkoitus on juuri motivoida vapaaehtoisten ryhmää ylläpitämään Roolipeliblogia, pitämään julkaisutahti mielekkäänä sekä tukemaan blogin kehitystä eteenpäin. (Roolipeliblogi Loki, 2018.)

Parhaiten liveroolipeli saa näkyvyyttä Lokissa julkaistavan artikkelin kautta. Tulevan tapahtuman voi markkinoida muun muassa esittelemällä tulevan liveroolipelin teemoja (Niemi & Heimola 2017) tai kertoa valmisteluja mitä tulevaa liveroolipeliä varten tehdään (Schneider 2018). Jo pelautetun liveroolipelin artikkeli voi käsitellä ollutta tapahtumaa peliraportilla (Korhonen 2017) tai vaikkapa analyysinä joka esittelee liveroolipelissä käytettyjä mekaniikkoja (Makkonen 2018).

Roolipelitiedotus

Roolipelitiedotus on Wordpress-yhteisöblogi, jossa on useita kirjoittajia. Myös Roolipelitiedotus toimii vapaaehtoistyön voimin. Roolipelitiedotus esittelee itsensä yhteisenä suomalaisen roolipeliskenen tiedotuskanavana, ja sivustolla käsitellään niin kaikkea roolipelaamiseen sekä muuhun pelaamiseen, kuten lautapeleihin ja miniatyyripeleihin liittyvää toimintaa. Sivustolla avataan Roolipelitiedotuksen tarkoituksen olevan kaksinainen. Toisaalta sivustot on tarkoitettu staattiseksi perustietosivuksi, toisaalta sivuston blogiosio raportoi roolipelikentän kuulumisia. (Roolipelitiedotus 2017.)

Sivuston ylläpitämisen ja kehittämisen idea on puolueeton vapaaehtoisuus. Sivuston ylläpitäjien kesken ei ole hierarkiaa, vaan tiimiä kerätään ihmisistä joita kiinnostaa tiedottaa jostakin roolipeliharrastukseen liittyvästä. Roolipelitiedotus ylläpitää niin ajantasaista linkkikokoelmaa kotimaisen roolipelikulttuurin resursseihin sekä pyrkii muun muassa esittelemään kotimaisen harrastuksen historiaa. (Roolipelitiedotus 2017.)

Roolipelitiedotus esittelee muun muassa lyhyinä summauksina kuukausittain mitä harrastekentällä on yleisesti tapahtunut ja mistä harrasteen keskellä puhutaan. Tällä tavoin Roolipelitiedotus eroaa muista vastaavista blogeista. Vahvuutena sivustolla on kattava linkkiarkisto sekä ajantasainen tapahtumalistaus suurista roolipelitapahtumista, kuten esimerkiksi Ropeconista.

Liveroolipelin dokumentoinnin kannalta Roolipelitiedotus nostaa esille muun muassa erilaiset blogikirjoitukset taikka Loki-artikkelit ja myös linkittää niitä. Tällöin esimerkiksi Roolipeliblogissa julkaistu pelinjärjestäjän analyysi saa rinnalleen pelaajan omaan blogiinsa kirjoittaman pelaajakokemusraportin. (Koponen 2017.)

Roolipelitiedotus seuraa koko roolipeliharrastusta, niin roolipeleistä ja liveroolipeleistä miniatyyripeleihin, lautapeleihin kuin korttipelieihinkin. Vaikka tiedotuksen aihepiirit ovat laajoja, menevät harrasteet usein lomittain. Roolipelaajaa voi hyvin kiinnostaa liveroolipelaaminen tai liveroolipelaaja voi olla intohimoinen miniatyyripelaaja.

Ropecon

Ropecon on Euroopan suurin, Suomessa järjestettävä ja vapaaehtoisvoimin toteutettava roolipelitapahtuma. Ropecon tuo yhteen niin harrastelijat kuin alan ammattilaisetkin. (Ropecon 2018.)

Tapahtuma kestää kolme päivää sisältäen monimuotoista ohjelmaa niin roolipeli-, liveroolipeli-, korttipeli-, lautapeli- kuin miniatyyripelieiheistä. Peliturnausten lisäksi ohjelmaan kuuluu luentoja, paneelikeskusteluja ja työpajoja kaikkiin näihin aiheisiin liittyen.

Ropecon myös pyrkii nostamaan esille Suomessa roolipelaamisen edistämiseen tehtyjä toimia jakamalla Kultainen lohikäärme ja Vuoden peliteko -palkinnot. Myös uusien pelialan teoksien julkaisut, lautapeleistä roolipeliteoriaan, ajoitetaan havaintojeni mukaan tapahtumaan.

Ropeconin taustaorganisaationa toimii Ropecon ry. Toiminnan tarkoituksena on edistää sekä kehittää suomalaista rooli-, kortti-, lauta- ja miniatyyripeliharrastusta. Ropecon-tapahtuman tekemiseen osallistuu vuosittain noin 800 vapaaehtoista. (Ropecon 2018.)

Liveroolipelin markkinoinnin kannalta Ropecon on oivallinen tapahtuma, joka kokoaa suuren määrän niin harrastajia, ammattilaisia kuin potentiaalisia tulevia pelaajia yhteen paikkaan. Onkin puhtaasti liveroolipelin luonteesta kiinni millaisia keinoja voi liveroolipelin järjestäjätiimi soveltaa liveroolipelinsä markkinoimiseksi Ropeconin aikana.

Yksinkertaisimmillaan Ropeconiin voi viedä printtimainoksen liveroolipelistään ja kiinnittää se sopivalle ilmoitustaululle. Taikka pieni ryhmä pelinjärjestäjiä voivat pukeutua liveroolipelin hahmoiksi ja jakaa liveroolipelin tyyliin sopivia mainoksia, kortteja tai vaikkapa käyntikortteja. Myös erilaiset liveroolipelaamiseen liittyvät ryhmät ja yhdistykset ovat esillä Ropeconissa. Tuolloin yhdistysten kautta järjestettävät liveroolipelit saavat näiden kautta näkyvyyttä, kun yhdistykset tuovat ilmi toimintaansa.

Tapahtuman aikana on mahdollista esitellä liveroolipeliään esimerkiksi pelin maistiaisina ja tunnelmia tarjoavalla kevyellä minipelillä, taikka valmistella jotain pelissä käytettävää taitoa taikka pelimekaniikkaa sopivalla työpajalla. Pelinjärjestäjä voi myös pitää luennon pelistään, joko esitellen tulevan pelin ominaisuuksia tai esitellä jotain liveroolipelissä käytettyä mekaniikkaa.

Ropeconissa järjestettävän gaalan aikana on mahdollista esittää liveroolipelistä lyhyt, mainosmainen teaservideo tai valmistella puhdas näytelmäesitys tulevasta taikka menneestä liveroolipelistä. Usein gaalan yhteydessä järjestetyssä pukunäytöksessä pelaajat esittelevät menneiden liveroolipelien pukuloistoa.

Vaikka Ropecon on usein suotuisasti uutisoitu suomalaisessa mediassa, pelinjärjestäjän kannalta yksittäiset pelit eivät saa näin huomiota erityisen runsaasti. Ropeconin aikana uutisointi Ropeconista koskee usein kokonaisvaltaisesti Ropeconia.

X-Con

X-Con on liveroolipelien järjestäjille tarkoitettu viikonlopun mittainen verkostoitumis- ja koulutustapahtuma. Tapahtuman on tarkoitus tuoda liveroolipelien järjestäjiä yhteen ympäri Suomea, antaa heille mahdollisuus tutustua toisiinsa, muodostaa tuttavuuksia sekä järjestäjäkumppanuuksia ja jakaa omia kokemuksiaan. Tapahtuman aikana luennot toimivat alustuksina keskusteluille ja muulle osallistavalle toiminnalle. Jokainen tapahtuman osallistuja on myös osana harrastuksen kehitystä, tuomalla pöytänsä omia kokemuksiaan, mielipiteitään ja asiantuntemustaan. (X-Con 2017.)

Eritoten syvemmät pohdinnat sekä puheenvuorot pelinjohtajan näkökulmasta ovat X-Conin antia. Lisäksi tapahtuman aikana yleensä esitellään alustavia ideoita, sekä haetaan toteutustiimiä vielä haudutusvaiheessa oleviin projekteihin. Tähän päälle X-Conin yhteydessä on ollut tapana jakaa leikkimielinen, yleisöäänestyksen perusteella jaettava Larp-palkinto eli Lankka.

Liveroolipelin kehittämisen kannalta X-Con on tapahtuma jossa on mahdollista saada palautetta sekä kehitysehdotuksia liveroolipelin tuotannon alkuvaiheilla. Lisäksi tapahtuman aikana voi löytää vaikkapa lisää tekijöitä pelinjärjestäjien tiimiin. Taasen Lankka-palkinto on leikkimielisyydestään huolimatta toteutetun liveroolipelin järjestäjälle onnistuneen pelin mittari. Yleisöäänestyksessä erottuu edukseen silloin kun tarpeeksi useat tapahtumaan osallistuneet tuntevat kokemuksensa onnistuneeksi ja haluavat osoittaa tukensa äänestämällä.

Ryhmät ja järjestöt

Suomen roolipeliseurain perustamisen yhteydessä julkaisu artikkeli luettelee useita hyviä syytä miksi järjestäytyminen kannattaa. Näihin kuuluu muun muassa uusien ideoiden jakaminen ja järjestötoiminnan näkyvämmäksi tekeminen. Järjestö tarjoaa alustan ja työvoimaa uusien projektien toteuttamiseen sekä mahdollistaa tilauksesta harrasteen esittelytoiminnan. Lisäksi viestintä ja tiedotus roolipeliharrastuksen sisällä kuin harrastuksesta ulospäin paranee järjestäytymisen myötä. Tämä on erityisesti aloittelijan kannalta hyvä, kun etsitään selkeää suuntaa mistä löytää lisätietoja. (Soanjärvi 2017.)

Liveroolipelin markkinoinnin kannalta ryhmän tai järjestön kautta tavoittaa potentiaalisia pelaajia, eritoten siltä paikkakunnalta millä ryhmä tai järjestö toimii. Tuolloin liveroolipelin oman tiedotuksen rinnalle mahdollistuu järjestön tiedotus, jossa kerrotaan tulevasta tapahtumasta. Järjestöllä kun varmasti on oma postituslistansa jonka avulla tavoitetaan järjestöön kuuluvia liveroolipelaajia, kun taasen yksittäisellä pelinjärjestäjällä vastaavaa listaa mahdollisista pelaajista havaintojeni mukaan harvemmin on. Järjestön kautta mahdollistuu myös uskottavuuden luominen yksittäiselle liveroolipelille. Esimerkiksi järjestön kautta voi mahdollistua sellaisten pelipaikkojen vuokraaminen, mikä ei yksityishenkilöltä onnistuisi.

Eritoten Hämäläisten alueella toimiva nuorisoyhdistys Todellisuuspakolaiset ry on vienyt aktiivisesti liveroolipelaamista niin kirjastoihin kuin nuorisotaloihinkin erilaisten

työpajojen, nuortentapahtumien ja seikkailuratojen muodossa. (Todellisuuspakolaiset ry n.d.) Todellisuuspakolaiset ry tarjoaa niin yhteistyötä yhteiskumppanuuden sekä yhteisprojektin muodossa. Todellisuuspakolaiset ry onkin ollut usein Hämeenlinnan paikallislehdissä esillä erilaisten paikallisten tempausten ansiosta ja siten edesauttanut tietoutta liveroolipelaamisesta. (Kankaansydän 2018.)

4.5 Yhteenveto suomalaisen liveroolipelin markkinointikeinoista

Liveroolipeliä on mahdollista markkinoida monin eri keinoin. Taulukko 2 summaa mitä keinoja voi milläkin väylällä käyttää. Huomioitavaa on, että liveroolipelejä on yhtä monenlaisia kuin pelinjärjestäjiä ja on järjestäjien visiosta kiinni miten ja millä keinoilla tiettyä liveroolipeliä markkinoidaan.

Taulukko 2. Yhteenveto kaikkien väylien markkinointikeinoista

liveroolipelin kotisivut	■	kaikki tapahtuman kannalta tärkeä tieto selkeästi esillä
facebook	■	tapahtuman luominen, tapahtuman oma ryhmä
fb: suomi larp - larppaamisen ilosta	■	tapahtumatiedon jakaminen sähköisenä mainoksena
fb: larp ilmoitustaulu	■	tapahtumatiedon jakaminen sähköisenä mainoksena
larp-kalenteri	■	kalenteri-ilmoituksen tekeminen
roolipelibloki loki	■	artikkelin, peliraportin tai analyysin kirjoittaminen
roolipelitiedotus	■	artikkelin, peliraportin tai analyysin kirjoittaminen
ropecon	■	mainoksen jakaminen, liveroolipelin esittely puheohjelmassa, minipelin järjestäminen, työpajan järjestäminen, gaalaohjelmaan osallistuminen, pukunäytökseen osallistumien
x-con	■	liveroolipelin alkutuotannon esittely, uusien tiiminjäsenten hankinta, tapahtumasta opittujen asioiden esittely
ryhmät ja järjestöt	■	paikkakuntakohtainen toiminta, valmiiden sähköpostilistojen hyödyntäminen, valmiina olevien resurssien hyödyntäminen

Erilaisten markkinointiviestintäkanavien analyysin päätteeksi koostettiin myös kaksi listaa liveroolipelin markkinoinnista ja tiedotuksesta vastaavien pelinjärjestäjien käyttöön. Näiden listojen on tarkoitus olla ohjeistavia ja suuntaa antavia tarkastuslistoja pelinjärjestäjille. Listat ovat löydettävissä tämän opinnäytetyön liitteistä.

Kysymyksiä joihin liveroolipelin viestinnän on vastattava (liite 1) esittää luettelon siitä mihin kaikkeen liveroolipelin tiedotuksen on vastattava. **Liveroolipelin mainonnassa huomioitavia seikkoja** (liite 2) listaa kotisivujen kannalta ja

markkinointiväylien kannalta tärkeät ohjeet, sekä summaa erilaisia keinoja liveroolipelin markkinointiin.

Liveroolipelaajat kommunikoivat keskenään hyvin aktiivisesti ja jakavat tietoa henkilötasolla. Toisin kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä, jossa tietyn verkkokaupan asiakkaita pyritään tavoittelemaan jälkikäteen asiakaskirjeitse, ei tiettyyn liveroolipeliin osallistunut pelaaja saa sähköpostiinsa uusien liveroolipelien mainoksia. Tulevien liveroolipelien viestintä kohdennetaan laajemmalle yleisölle yleisten viestintäkanavien kautta, eikä henkilömainontana.

On tärkeä huomata, että kaikki liveroolipeleistä liikkuva tiedostus ja markkinointi ei ole julkista. Yhä suuressa asemassa ovat erilaiset pienemmät ryhmät, ryhmäkeskustelut ja suusta suuhun puhuttu tieto. Näitä on tietenkin mahdoton mitata tämän opinnäytetyön puitteissa. Suusta suuhun puhuttu tieto ja vain pienten ryhmien sisäiseksi jäävä informaatio ei jakaudu tasaisesti, eikä mitenkään ole näihin ryhmiin kuulumattomien saatavilla.

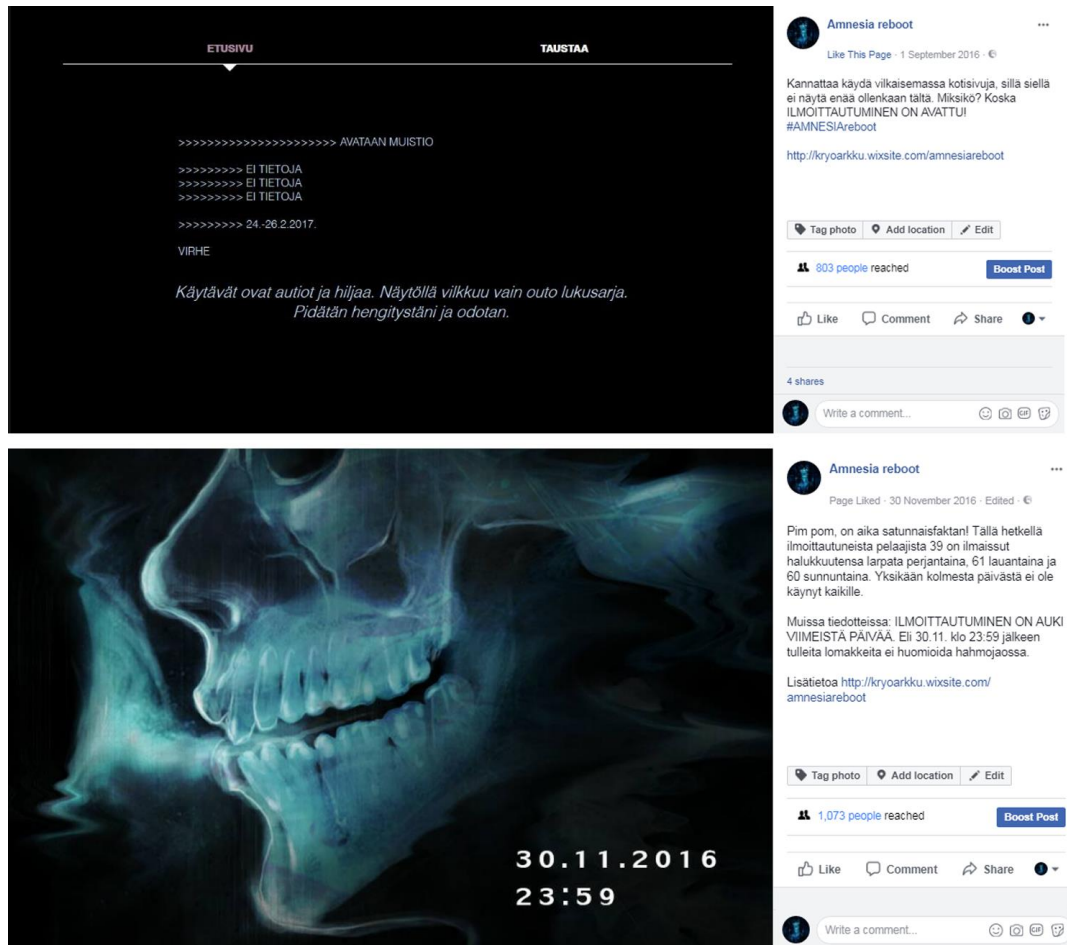
5 Kaksi erilaista case-esimerkkiä liveroolipelin markkinoinnista

5.1 Amnesia reboot

Amnesia reboot oli ahdistavia teemoja sisältävä nopeatempoinen, science fictionista ja avaruusteemoista ammentava liveroolipeli. Reboot pelautettiin Tuusulassa yhteensä viisi kertaa, 16.–17.4. 2016 ja 24.2.–26.2.2017 välillä.

Liveroolipelin päätiedotusväylät olivat kotisivut sekä sähköposti. Peli ilmoitettiin larp -kalenteriin. Tämän lisäksi pelille luotiin oma Facebook-sivusto.

Amnesia rebootin markkinointi painottui sosiaaliseen mediaan ja markkinointitoimet kohdistettiin kahteen suurimpaan suomalaisten liveroolipelaajien ryhmään ja pelin järjestäjien omalle sosiaaliselle piirille. Tapahtuman printtimainonta oli hyvin vähäeleistä. Ainoastaan Ropecon 2016 -tapahtumaan tehtiin printtimainos, joka oli esillä liveroolipelien informaatiotiskillä. Facebook-ryhmiin tietoa pelistä jaettiin useasti - ilmoittautumisen avauduttua, ilmoittautumisajan ollessa puolessa välissä ja silloin kun ilmoittautumisaikaa oli jäljellä enää vuorokausi. Viestiin liitettiin aina jokin peliä koskeva fakta ja pelin visiota sekä visuaalisuutta huomioiden valmistettu kuva (kuvio 7).



Kuvio 7. Facebook-ryhmiin jaettua mainontaa.
 Kuva päällä: ilmoittautuminen on juuri avattu.
 Kuva pohjalla: ilmoittautuminen on auki viimeistä päivää.

Pelin virallinen tyyli kotisivuilla puhua oli asiallinen, jopa kylmä. Reboot ei ollut aloittelijaystävällinen liveroolipeli ja viestintä oli sen mukaista. Pelin yhteydessä ei pyritty avaamaan sitä mitä liveroolipelaaminen on, ja ilmoittautumisessa oletettiin muun muassa että pelaaja tuntee liveroolipelaamisen yhteydessä esiintyvää slangisanastoa.

Amnesia reboot osui ajallisesti hyvään suvantokohtaan suomalaisessa liveroolipeliyhteisössä. Science fiction -teemaisia liveroolipelejä ei tuolloin ollut runsaasti tarjolla. Lisäksi peli houkutti pelaajia muun muassa sillä että pelihahmojen kaikki tarvittavat varusteet sekä rooliasuna toimiva haalari tarjottiin pelin puolesta. Tämä mahdollisti pelaajalle vaivattoman osallistumiskokemuksen. Pelaajan ei odotettu erikseen tutustuvan kanssapelaajiinsa, eikä pelaajan tarvinnut hankkia taikka tehdä itse omaa rooliasuaan.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuneen aktiivisen markkinoinnin ansiosta ilmoittautumisia saatiin tarpeeksi jotta kaikki pelikerrat mahdollistuivat. Ilmoittautumisia tuli lopulta jopa yli pelin pelaajapaikkojen määrään. Pelinjärjestäjien kannalta tilanne oli ihanteellinen ja mahdollisti pelin luonteeseen soveltuvien pelaajien mukaan kutsumisen. Pelaajien kannalta tilanne oli ikävä, sillä kaikille ei mahdollistunut pelaajapaikkaa pelissä. Vaikka juuri nyt Suomessa liveroolipeleistä on alitarjontaa, ei hylkäämisen tunne ole toivottava asia. Kokemus torjutuksi tulemisesta kiinnostavasta tapahtumasta on aina epämiellyttävää, ja voi tulevaisuudessa vaikuttaa pelaajan ilmoittautumisinnokkuuteen vastaavan tekijätiimin peleihin tai jopa tuleviin liveroolipeleihin.

Kaikesta sosiaalisen median sisällä tapahtuvasta rummuttamisesta huolimatta Amnesia reboot liveroolipelin yhteydessä ei tehty voimakkaita asiakaslupauksia. Pelaajat asettivat tuolloin luottamuksensa pelinjohtoon ja siihen että liveroolipeli tarjoaa osallistumismaksulle vastinetta.

Pelin jälkeen kerätyn palautekyselyn mukaan pelaajat olivat enimmäkseen tyytyväisiä kokemukseensa. Palautekyselyssä tuli myös ilmi epäonnistuneita pelaajakokemuksia, kun pelaaja odotti peliltä muuta kuin mitä sai. Tämänkaltaiset pettymykset eivät ole suotavia. Pelinjärjestäjien vastuu viestiä tapahtumansa sisältö tarkemmin, jotta pelaajien odotukset vastaavat pelin tarjontaa.

Pelitoteutuksien sekä pelaajapalautteen keräyksen jälkeen pelautuksista julkaistiin projektia dokumentoiva LOKI-artikkeli, jossa kerrottiin laaja-alaisesti mitä projektin aikana tehtiin. Artikkelissa nostettiin esille myös pelaajapalautteita pelaajien luvalla. (Mussalo & Ylitalo 2017.) Artikkelin palveli myös liveroolipelin dokumentointina.

Liveroolipeli Amnesia rebootia toteuttamassa oli yhdeksän ihmistä. Tekijöiden koulutus vaihteli ääni- ja valotekniikan ammattilaisuudesta graafiseen suunnitteluun sekä sosiaalialan sekä ohjaustoiminnan osaamistaustaan. Pelautuksiin osallistui yhteensä 58 pelaajaa.

Amnesia reboot palkittiin X-conissa järjestettävässä yleisöäänestyksessä Lankka-palkinnolla lavasteiden sekä tehosteiden käytöstä liveroolipelissä vuonna 2016. Tuolloin viidestä pelautuksesta oli toteutettu kaksi. Myös yleisöäänestystä mainostettiin pelin visioon sopivilla kuvilla (kuvio 8).



Kuvio 8. Amnesia reboot liveroolipelin jälkeisiä mainoksia, jotka muistuttuvat pelaajia osallistumaan äänestykseen.

5.2 Kosmos

Kosmos-liveroolipeli oli humoristinen, tummiakin sävyjä saavuttava kuvitteelliseen Neuvostoliittoon sijoittava kuvaelma alamaailman markkinoista Isä Aurinkoisen valtakunnan kulisseissa. Kosmos oli dystooppinen veijaritarina, jota oli höystetty historiallisilla viittauksilla ja fantasiaelementeillä. Liveroolipeli pelautettiin Leppävirralla 17.9.2016. (Ryytty 2016.)

Kosmos oli jo kolmas itsenäinen jatko-osa Kosmos-liveroolipelien sarjalle. Liveroolipeliä varten oli olemassa jo valmiina vanhojen pelien jäljiltä sähköpostitili sekä Facebook-yhteisö. Liveroolipeliä varten luotiin omat kotisivunsa. Ollessaan jo kolmas osa Kosmos - liveroolipelien sarjaa, pelillä oli valmiiksi jo olemassa oma uskollinen pelaajakuntansa.

Pelin päätiedotusväylä oli Facebook, jonka kautta ohjattiin kiinnostuneet huolella koostetuille kotisivuille. Virallista tiedotusta varten oli sähköposti. Erityistä huomiota

kiinnitettiin siihen että liveroolipeli oli kirjoitettu mahdollisimman aloittelijaystävällisellä tyyllillä. Liveroolipelien yhteydessä liikkuvaa slangisanastoa vältettiin tietoisesti ja kaikista pelin yhteydessä olevista teksteistä kirjoitettiin helposti lähestyttäviä, kaikin puolin mukaansa kutsuvia. Silti kaikesta Kosmoksen yhteydessä julkaistuissa teksteissä pidettiin huolen että pelin tyyliin oltiin uskollisia.

Kosmoksen markkinointia valmisteltiin pitkällä tähtäimellä. Ropeconiin vuonna 2015 toteutettiin lyhyt gaalaesitys, jossa veijarivaras ja Kosmoksen maailmaan kuuluva hahmo Miliisi Mihailovitch kutsui kaikki puheella mukaan tulevaan tapahtumaan, samalla kun tämän taakse heijastettiin pelin teemoista vihjaava videoesitys (kuvio 9, vasen kuva). Gaalaesityksen lisäksi kaksi pelimaailman tyyliin pukeutunutta hahmoa kulki messukeskuksessa jakamassa Kosmos-käyntikortteja, joissa oli pelin kotisivuille ohjaava osoite (kuvio 9, oikea kuva).



Kuvio 9. Kosmoksen hahmoja esiintymässä vuoden 2015 Ropecon tapahtumassa. Vasen: pelihahmo esiintymässä lavalla. Kuvan ottanut Mira Strengell. Oikea: pelihahmoja jakamassa käyntikortteja. Kuvan ottanut Mikko Ryytty.

Pelin kotisivuilla oli ensin tunnelmateksti, joka kuvasti pelimaailmaa (kuvio 10, vasemmanpuolimmainen kuva). Kun ilmoittautuminen peliin avattiin, päivitettiin myös kotisivut vastaamaan paremmin pelin tiedotusta sekä tarpeita vuonna 2016 järjestettävään Ropeconiin tuotiin vähäeleisemmin pelkkiä paperimainoksia, joita aseteltiin esille pitkin messualuetta.

Koska Kosmos liveroolipeliin haluttiin kutsua mukaan aloittelijoiden lisäksi myös Leppävirran paikallisia asukkaita, päätettiin paikallisiin kouluihin ja muihin yleisiin tiloihin viedä ilmoitustaululle mainoksia liveroolipelistä. Lisäksi Kosmos sai myös kahden jutun verran huomiota paikallislehdissä. Lehtijutun kuvituskuvinä käytettiin muun muassa pelipaikalta otettuja kuvia, jotka oli käsitelty sopimaan paremmin visuaalisesti pelipaikan henkeen (kuvio 10, oikeanpuolimmaiset kuvat).



Kuvio 10. Kosmoksen yhteydessä käytettyä markkinointimateriaalia.
Vasen: kotisivujen tunnelmateksti ennen kotisivujen lopullista päivittämistä.
Oikea: käsiteltyjä kuvia pelipaikalta.

Kosmos liveroolipeliin ilmoittautuneista kaikki pääsivät mukaan peliin. Peli osui suhteellisen kiireiselle viikonlopulle, jossa Larp-kalenterin mukaan oli myös kaksi muuta

keskisuurta liveroolipeliä. Myös peliin ilmoittautuminen avattiin verrattain myöhäisessä vaiheessa, noin kuukausi ennen tapahtumaa. Tilanne oli erinomainen, sillä kaikki ilmoittautuneet pääsivät osallistumaan tapahtumaan. Nopea aikataulu aiheutti kuitenkin sen, että kaikki tapahtumasta kiinnostuneet eivät pystyneet osallistumaan.

Kosmoksen pelinjärjestäjätiimi sisälsi yhteensä 14 ihmistä. Tekijöiden koulutus oli monipuolista. Tekijätiimin osaaminen vaihteli teollisesta muotoilusta ääni- ja valoalan tekniikan hallintaan, humanistisiin aloihin sekä kuljetusalan ammattilaisuuteen. Pelautuksiin osallistui yhteensä 46 pelaajaa.

Kosmos oli ehdolla vuonna 2016 vuoden liveroolipeliksi X-conissa järjestettävässä yleisöäänestyksessä. Valitettavasti Kosmos ei kuitenkaan lunastanut voittoa.

5.3 Kahden case-esimerkin vertailu

Molemmat case-esimerkit hyödynsivät yleisesti suomalaisten liveroolipelien yhteydessä olevia markkinointiväyliä. Molemmat pelit ilmoitettiin larp-kalenteriin, sekä tapahtumat jaettiin kahdessa suurimmassa liveroolipelaajien yhteisössä Facebookissa.

Taulukko 3. Case-esimerkkien vertailu

	Amnesia reboot	Kosmos
kotisivut	yksinkertaiset ja karut	aloittelijaystävälliset ja lähestyttävät
fb: tapahtuma	kyllä	kyllä
fb: ryhmä	suljettu, vain pelaajille	avoin, myös vanhoja pelaajia mukana
fb: suomi larp - larppaamisen ilosta	useita ilmoituksia	useita ilmoituksia, pitkällä aikavälillä
fb: larp ilmoitustaulu	useita ilmoituksia	■
larp-kalenteri	ilmoitettu	ilmoitettu
roolipeliblogi loki	artikkeli jälkikäteen	■
roolipelitiedotus	■	■
ropecon	vähäinen läsnäolo	runas läsnäolo, teaseresitys, käyntikortteja
x-con	maininta	maininta
ryhmät ja järjestöt	■	esillä paikallisesti

Olin osallisena kummasakin case-esimerkissä, sekä suunnittelemassa että toteuttamassa näiden tiedotusta ja markkinointia. Tämän ansiosta molemmista case-esimerkeistä oli mahdollista tehdä tarkat yhteenvedot.

Ensimmäinen case Amnesia reboot keskittyi enimmäkseen sähköiseen mainontaan sosiaalisissa verkoissa. Tämä nosti innostusta ja hypeä, mutta samalla tuotti myös joukon pettyneitä, kun kaikki ilmoittautuneet eivät mahtuneet mukaan.

Toinen case Kosmos taas mainosti peliään pitkällä tähtäimellä. Tämä nosti aina kiinnostusta peliä kohtaan, mutta kiinnostus ehti laantua pitkien odotusaikojen välillä. Kosmukseen haluttiin kutsua myös aloittelijoita sekä pelipaikalla asuvia ihmisiä, jonka ansiosta kotisivujen aloittelijaystävällisyyteen kiinnitettiin erityistä huomiota. Lisäksi Kosmos oli esillä paikallisuutisissa, ja onnistui hyvin tuomaan liveroolipelaamista julki.

Molempien liveroolipelien jälkeen kerättiin pelaajilta palautetta. Molemmat liveroolipelit olivat myös yleisöäänestyksen myötä X-Con tapahtumassa järjestettävässä Lankka palkintokategorioissa.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön aikana löydettiin useita erilaisia väyliä liveroolipelin markkinointiin ja analysoitiin miten niiden kautta liveroolipelin on mahdollista markkinointiviestiä sekä tiedottaa. Kaikkia näitä väyliä yhdistää se, että ne toimivat vapaaehtoisvoimin. Vapaaehtoisuus asettaa haasteen näiden väylien jatkuvuudelle. Tärkeää onkin, että jokainen liveroolipeliään näiden väylien avulla markkinoiva pyrkii osallistumaan myös näiden väylien ylläpitoon omalla toiminnallaan.

Havainnointi tutkimuskeinona antoi summittaisen kuvan liveroolipelaajien käyttämistä markkinoinnin ja tiedotuksen keinoista. Seuraava askel olisikin pureutua pintaa syvemmälle, esimerkiksi teettämällä kyselyn ja kysyä millainen markkinointi koetaan hyväksi liveroolipelaajien keskuudessa. Tai laajentaa tuntemusta erilaisista käytetyistä markkinoinnin ja tiedotuksen keinoista, haastatteleamalla suoraan erilaisia liveroolipelin järjestäjiä.

Suomalainen liveroolipeli viestii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa mutta erilaisten pelaajaryhmien haasteina on jääminen sosiaaliseen mediaan ja näin pysähtyminen

kuppikuntaiseksi, toisistaan erillään oleviksi saarekkeiksi. Näiden välttämiseksi on tärkeää tunnistaa ne väylät joiden kautta liveroolipelaajat löytävät tulevat pelit ja pyrkiä laajentamaan liveroolipelin näkyvyyttä niin että peli on mahdollista löytää ilman sosiaaliseen mediaan kuulumista.

Tulevaisuuden kannalta on tärkeää luoda yhtenäisyyttä ja koostaa tietoa liveroolipeleistä samaan sivustoon, sekä mahdollistettava sen tavoitettavuus ilman kuulumusta sosiaaliseen yhteisöön. Tämä pätee niin tulevien liveroolipelien markkinointiin ja tiedotukseen kuin jo toteutettujen liveroolipelien dokumentointiin.

Liveroolipelin markkinoinnin haasteena on taasen ennen liveroolipelaamista harrastamattomien, mutta liveroolipelaamisesta kiinnostuneiden tavoittaminen. Mikäli laajalti juuri nyt käytetyt keinot eivät houkuta tai yksinkertaisesti tavoita liveroolipelaamisesta kiinnostunutta mutta pelaamista aiemmin harrastamatonta, on liveroolipelin markkinoijan vietävä pelinsä mainonta tiloihin missä haluttua kohderyhmää on, kuten nuorisotaloille taikka kirjaistoihin. Myös sähköinen mainonta on vietävä halutun kohderyhmän suosimiin sosiaalisiin yhteisöihin.

Liveroolipeliä on mahdollista markkinoida monella eri tavalla, ja on pelinjärjestäjän visiosta sekä liveroolipelin tyylistä kiinni millaisen tavan järjestäjätiimi valitsee. Liveroolipeli tapahtumana tuottaa hyvin harvoin voittoa, jolloin suureelliseen markkinointibudjettiin harvemmin löytyy erikseen varaa. Tämän vuoksi ilmaiset keinot levittää tapahtumansa kutsua esimerkiksi oman sosiaalisen piirin kautta, taikka olemassa olevien ryhmien kautta, ovat suosittuja tapoja.

Huolellisesti viestitty sekä kohdennettu liveroolipelin markkinointi houkuttaa kohderyhmänsä pelaajat sitoutumaan peliin. Ihannetilanteessa kommunikaatio järjestäjien ja pelaajien välillä on sujuvaa, eikä jätä sijaa väärinymmärryksille. Tällöin säästyy niin pelaajan kuin pelinjärjestäjien aikaa sekä resursseja. Kontrolloitu viestintä sekä markkinointi hillitsee myös ennakko-odotuksia pelistä.

Lähteet

Aaltonen, Tapio 2016. Mitä markkinointi on? Yritystoiminta.

<<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>> (luettu 3.4.2018)

Anu Kankaansydän 2018. Loitsutunnilla viuhuvat taikasauvat. Hämeen sanomat. 26.3.2018.

Blakeman, Robyn 2014. Nontraditional Media in Marketing and Advertising. USA: SAGE Publications

Chaffney, Dave. Smith, Pr, 2013. Emarketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing. London and New York: Routledge

Niemi & Heimola 2017. Idäntie – Yhteisöllisyyden kokemusta rakentamassa. Roolipelibloki LOKI. Luettavissa: <<https://roolipeliloki.com/2017/04/18/idantie-yhteisollisyyden-kokemusta-rakentamassa/>> (luettu 18.4.2018)

Hintikka, A. Kari. n.d. Kansakunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>> (luettu 3.4.2018)

Juustila, Merli 2017. Suuren larppajakyselyn tulokset. X-Con 27.11.2017

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Koponen, Sami 2017. Skenessä puhutaan: maaliskuu 2017. Roolipelitiedotus. Luettavissa osoitteessa <<https://roolipelit.wordpress.com/2017/04/04/skenessa-puhutaan-maaliskuu-2017/>> (luettu 19.4.2018)

Korhonen, Suvi. Niskanen, Nina (toim) 2017. Säädöttömiä aikeita – larppi yhdestä yöstä Bahamalla. Roolipeliblogi LOKI. Luettavissa: <<https://roolipeliloki.com/2017/11/21/saadyttomia-aikeita-larppi-yhdesta-yosta-bahamalla/>> (luettu 18.4.2018)

Käll, Hans 1999. Matka keskiaikaan. Opas live-roolipelaajalle. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava

Laaksonen Salla-Maaria, Janne Matikainen, Minttu Rikka (toim). Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Osuuskunta Vastapaino

Makkonen, Arhi ja työryhmä. Niskanen, Nina (toim) 2018. Ikuiset pelimekaniikat. Roolipelibloki LOKI. Luettavissa: <<https://roolipeliloki.com/2018/01/30/ikuiset-pelimekaniikat/>> (luettu 18.4.2018)

Mussalo, Outi. Ylitalo, Tanja 2017. Mikä oli Amnesia reboot? Roolipelibloki LOKI. Luettavissa: <<https://roolipeliloki.com/2017/03/28/mika-oli-amnesia-reboot/>> (Luettu 18.4.2018)

Leppälahti, Merja 2009. Roolipelaaminen. Eläytymistä ja harrasteverkostoja. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto / Nuorisotutkimusseura

Nnirvi 2016. Magus lähti. Pelit.fi artikkeli. Luettavissa <<https://www.pelit.fi/artikkelit/magus-lahti/>> (luettu 3.4.2018)

Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum

Pettersson, Juhana 2005. Roolipelimanifesti. Helsinki: LIKE

Roolipeliblogi LOKI <<https://roolipeliloki.com>> (luettu 3.4.2018)

Roolipelitiedotus <<http://www.roolipelitiedotus.fi>> (luettu 3.4.2018)

Ryytty, Mikko 2016. Luettavissa <<http://www.kosmoslarp.org/>> (luettu 18.4.2018)

Shneider, Vera 2016. Skene ja sen ilmiöt. Luento X-Con.

Schneider, Vera 2018. Proteus: Sotakarjujen synty. Roolipelilokki LOKI. Luettavissa: <<https://roolipeliloki.com/2018/03/13/proteus-sotakarjujen-synty/#more-4138>> (luettu 18.4.2018)

Soanjärvi, Nuppu 2017. 5 syytä, miksi tarvitsen valtakunnallisen roolipeliseuran. Nörttitytöt. Luettavissa: <<http://geekgirls.fi/wp/blog/2017/05/29/5-syyta-miksi-tarvitsen-valtakunnallisen-roolipeliseuran/>> (luettu 17.4.2018)

Stark, Lizzie 2017. The Player Organizer Contract. Leaving Mundania. Inside the World of Larp. Luettavissa: <<http://leavingmundania.com/2017/03/01/player-organizer-contract/>> (luettu 3.4. 2018)

Stenros, Jaakko. Harviainen, J.Tuomas 2011. Katsaus pohjoismaalaiseen roolipelitutkimukseen. Pelitutkimuksen vuosikirja 2011. S. 62-72. Luettavissa: <<http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2011/ptvk2011-07.pdf>> (luettu 3.4.2018)

Vallo, Helena. Eija, Häyrinen 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma oy

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi n.d. Observointiin perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Virtuaaliammattikorkeakoulu <<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289409557/1194290592851.html>> (luettu 3.4.2018)

Kuvalähteet:

Kuvio 1. Miten löydät tietoa sinua kiinnostavista peleistä? Juustila, Merli 2017. Suuren larppaajakyselyn tulokset. Kuviota muokattu opinnäytetyön tarpeisiin Tanja Ylitalon toimesta.

Kuvio 2. 7P:n markkinointimix Chaffneyn ja Smithin (2013) mukaan. Kuviota muokattu opinnäytetyön tarpeisiin Tanja Ylitalon toimesta.

Kuvio 3. Markkinoijan käyttämät mediat Chaffneyn ja Smithin (2013) mukaan. Kuviota muokattu opinnäytetyön tarpeisiin Tanja Ylitalon toimesta.

Kuvio 4. Tapahtuman viestiin vaikuttavat tekijät Vallo ja Häyrin (2016) mukaan. Kuviota muokattu opinnäytetyön tarpeisiin Tanja Ylitalon toimesta.

Kuvio 5. Sosiaalisen median vahvuudet ja heikkoudet Blakemanin (2014) mukaan. Kuviota muokattu opinnäytetyön tarpeisiin Tanja Ylitalon toimesta.

Kuvio 6. Suomalaisten liveroolipelaajien kaksi suurinta ryhmää. Alimpana vertailuna suomalaisten roolipelaajien ryhmä. Jäsenmäärät tarkistettu 19.4.2018. Tiedot haettu Facebookista ja muokattiin opinnäytetyön tarpeisiin Tanja Ylitalon toimesta.

Kuvio 7. Facebook-ryhmiin jaettua mainontaa.

Kuva päällä: ilmoittautuminen on juuri avattu. Ruutukaappaus Facebook sivulta.

Alkuperäinen kuva toteutettu Tanja Ylitalon toimesta.

Kuva pohjalla: ilmoittautuminen on auki viimeistä päivää. Ruutukaappaus Facebook sivulta. Alkuperäinen kuva toteutettu Tanja Ylitalon toimesta.

Kuvio 8. Amnesia reboot liveroolipelin jälkeisiä mainoksia, jotka muistuttivat pelaajia osallistumaan äänestykseen. Molemmat kuvat toteutettu Tanja Ylitalon toimesta.

Kuvio 9. Kosmoksen hahmoja esiintymässä vuoden 2015 Ropecon tapahtumassa.

Vasen: pelihahmo esiintymässä lavalla. Kuvan ottanut Mira Strengell.

Oikea: pelihahmoja jakamassa käyntikortteja. Kuvan ottanut Mikko Ryytty.

Kuvio 10. Kosmoksen yhteydessä käytettyä markkinointimateriaalia.

Vasen: kotisivujen tunnelmateksti ennen kotisivujen lopullista päivittämistä. Kuvan toteuttaneet Mikko Ryytty ja Tanja Ylitalo.

Oikea: käsiteltyjä kuvia pelipaikalta. Kuvat otettu ja käsitelty Tanja Ylitalon toimesta.

Kysymyksiä joihin liveroolipelin viestinnän on vastattava

■ pelinjärjestäjien sisäinen viestintä

- keitä on pelinjärjestäjien tiimissä?
- sisäisen viestintäkanavan luominen?
- tiimin sisäisen puhetyylin määrittäminen?
- tiimin sisäisen vastuunjaon määrittäminen?
- kaikkien tiimin jäsenten ajantasalla pitäminen?
- tullaanko tapahtuma toteuttamaan millaisten yhteistyötahojen kanssa?

■ ennen tapahtuman julkaisua vaadittavat tiedot

- millainen liveroolipeli on kyseessä?
- missä liveroolipeli järjestetään?
- milloin liveroolipeli järjestetään?
- milloin peliin ilmoitautudaan ja miten?
- milloin ilmoittautuminen sulkeutuu?
- mikä on pelimaksun suuruus ja minne se maksetaan?
- milloin on pelimaksun viimeinen maksupäivä?
- mitä pelaajan odotetaan osaavan liveroolipelissä?
- millaiset turvallisuusvaatimukset tapahtumalla on?
- onko tapahtumalla sponsoreita, ulkoista rahoitusta taikka muuta tukea?

■ pelaajille suunnattu viestintä

■ pelaajan valmistelu:

- millainen liveroolipelin maailma on?
- millainen pelaajan hahmo on?
- mitä muuta pelaajan on hyvä tietää liveroolipelin maailmasta?
- miten pelaaja valmistautuu liveroolipeliin?
- miten pelaaja saa yhteyden kanssapelaajiinsa?
- tarvitseeko pelaajan etsiä itse pelikontaktinsa vai yhdistääkö pelinjärjestäjät pelaajat?
- tarvitseeko pelaajan kehittää pelissä tapahtuvia asioita itse vai tarjoaako pelinjärjestäjät hänelle materiaalit?
- miten kaikki liveroolipeliä koskeva materiaali jaetaan pelaajille ja miten jakelu järjestyy?
- miten pelaajat motivoidaan tutustumaan pelimateriaaliin?

■ pelaajan käsittely tapahtuman aikana:

- pelaajien sisäänotto tapahtumapaikalle saapuessa?
- pelaajan informoiminen ennen peliä?
- erilaiset työpajat pelaamisen tukena?
- pelin päättävä lopputilaisuus?
- mahdollinen pelitapahtuman ja pelitilanteiden purku?
- pelaajan hahmosta irrottautuminen?

■ viestintä tapahtuman jälkeen

- löytötavarat?
- palautteen kerääminen?
- projektin paketointi valmiiksi?
- jatkotoimenpiteet?

Liveroolipelin mainonnassa huomioitavia seikkoja

■ ennen tapahtuman julkistamista

- pelin pääideaa sekä ydin on mahdollista tiivistää yhteen lauseeseen
- pelin järjestäjät ovat informaation tasalla
- kaikki pelin viestintä sekä markkinointi on yhteneväistä
- läsnäolo niillä kanavilla millä liveroolipelin yhteydessä tiedotetaan ja markkinoidaan
- toteuttaa sen lupaa liveroolipelin puitteissa
- pitää odotukset kurissa selkeällä kommunikoinnilla

■ kotisivut

- tarvittavat tiedot löydettävissä helposti
- sivusto mahdollista löytää erilaisilla hakukoneilla
- avaa pelin sisällön myös niille jotka eivät ole sosiaalisen median yhteisöissä

■ markkinointi sosiaalisessa mediassa

- tapahtuman luominen ja sinne ihmisten kutsuminen
- tapahtuman jakaminen erilaisiin sosiaalisiin yhteisöihin
- tapahtumalle oman ryhmän luominen, ja sinne ihmisten kutsuminen

■ liveroolipelin ilmoittaminen larp-kalenteriin

- varmistaa että liveroolipelin perustiedot ovat esillä

■ promootio tapahtumissa

- lyhyen teaser esityksen valmistelu, joko esitys, video, show, kohtaus sarjakuva...
- lyhyen "flash talk" tyylisen esitelmän valmistelu
- jakamalla mainoksia tai käyntikortteja
- peliin liittyvän minipelin järjestäminen
- peliin liittyvän luento-ohjelman taikka työpajan järjestäminen

■ promootio paikallisesti

- alueen paikallislehdistön hyödyntäminen
- viemällä mainoksia sopiville paikoille, esimerkiksi kirjastoihin taikka nuorisotaloihin
- pitämällä helposti lähestyttäviä liveroolikerhoja taikka kursseja

■ visuaalisuus

- yhtenäinen linja kaikissa pelin mainoksissa
- liveroolipelin tyyli välittyy kaikessa materiaalissa