

Wider Screen 1–2/2011, <http://www.widerscreen.fi/>

© Saara Ala-Luopa

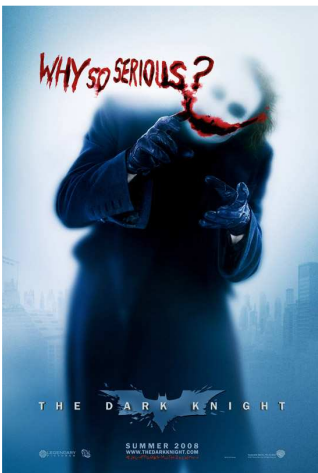
Kampanjointia Batmanin kotikaupungissa

15 kuukautta, yli 75 maata. Peli, jonka tarkoituksena on markkinoida Christopher Nolanin ohjaamaa Batman-elokuvaa *Yön Ritari* (The Dark Knight, 2008). Kymmenen miljoona osallistujaa ja omat kannattajansa Jokerille, Harvey Dentille ja Batmanille. Noin 30 aiheeseen liittyvää verkkosivua sekä sanomalehtiä, sähköposteja ja valokuvia – puhumattakaan matkapuhelimista, keilapalloista ja täytekakuista. Lopputuloksena massiivinen markkinointikampanja, jota on turha edes yrittää sanoiksi pukea. Siispä suosittelen sydämellisesti seuraavaa YouTube-videota:



<http://www.youtube.com/v/1pd74It-yVo>

42 Entertainmentin ja Warner Brosin luotsaama markkinointikampanja *Why So Serious?* on aikansa kuva ARG-pelien ja markkinoinnin taidokkaasta ja mielenkiintoisesta yhdistelmästä. Kampanja alkoi toukokuussa 2007 ja loppui elokuvan ensi-iltaan heinäkuussa 2008. Kampanja oli linkki *Batman Begins* (2005) ja *Yön Ritari* -elokuvien välillä, ja tarjosi tosifaneille mahdollisuuden nähdä esimerkiksi elokuvan traileri ennen tavallisia tallaajia.



Peliin liittyviä viestejä saattoi löytää myös virallisista elokuvajulisteista. Löydätkö sinä? © 42 Entertainment, Warner Bros, Legendary Pictures.

Tässä katsauksessa käsittelemme ARG-pelien ja viraalimarkkinoinnin suhdetta Why So Serious? -tapausesimerkin avulla. Käyttämiäni käsitteitä ovat *ARG-pelit*, *pervasiiviset pelit* ja *viraalimarkkinointi*. ARG eli Alternate Reality Game on tilaan sijoittuvien eli pervasiivisten pelien alalaji. ARG-peli on vaihtoehtoista todellisuutta, jossa raja pelimaailman ja todellisen maailman välillä on häilyvä: jokainen pelaaja on pelissä oma itsensä, pelin sekoittuessa myös tosielämään. ARG-pelejä pelataan pääosin verkossa, mutta pelitapahtumia on myös reaali maailmassa. Muita aiheeseen läheisesti liittyviä käsitteitä ovat *käyttäjätuotanto*, *kollektiivinen älykkyys* sekä *yleisöosallisuus*. Näitä käsitteitä avaan myöhemmissä kappaleissa.

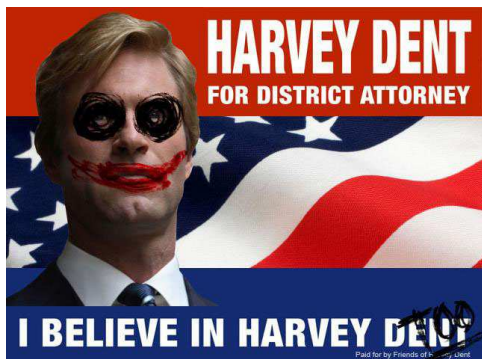
Pohdin katsauksessani myös seuraavia kysymyksiä: Miten ja millä keinoin ARG-pelejä voidaan käyttää markkinoinnin apuvälineinä? Missä roolissa ovat pelin pelaajat, ja missä menee kaupallisuuden ja hyväksikäytön raja suhteutettuna yleisöosallisuuteen ja käyttäjätuotantoon?

Kuuleeko kuluttaja, Gotham City kutsuu?

Jotta voisi ymmärtää markkinointikampanjaa, on ymmärrettävä kampanjan konteksti. Siis varoituksen sanana: seuraava luku sisältää juonipaljastuksia.

Batman-elokuvien toimintakenttänä on kaikille tuttu Gotham City. *Batman Begins* -elokuva kertoo tarinaa Bruce Waynen muuttumisesta Batmaniksi alkaen hänen lapsuudestaan ja päättyen hänen sankaritekoihinsa. Elokuvan aikana Gotham Cityn mielisairaalasta karkaa vaarallisia vankeja, joista komisario Jim Gordon Batmanille kertoo. Vapaalla jalalla on myös Jokerina tunnettu psykopaatti. Näiden ainesten pohjalta alkoi markkinointikampanja. Gotham Cityn yleinen syyttäjä Harvey Dent ottaa poliittiseksi päämääräkseen siivota Gotham City rikollisuudesta, joten hän aloittaa vaalikampanjan sivustolla Ibelieveinharveydent.com. Sivuston saattoi löytää klikkaamalla Batman-symbolia elokuvan virallisella verkkosivulla.

Peli alkoi jo alkuvaiheessa sekoittua todellisuuteen. Pian pelin käynnistymisen jälkeen erään kalifornialaisen sarjakuvakaupan työntekijä raportoi kaupasta löytyneen Jokeri-kortteja täytettynä lauseella ”*I believe in Harvey Dent too! Hahahaha!*”. Pian tämän jälkeen verkkoon ilmestyi Harvey Dentin vandalisoitu Ibelieveinharveydenttoo.com -kampanjasivusto. Vandalisoidun sivuston takana oli Jokeri, mikä paljastui pelaajille muutamien tehtävien kautta. Paljastumisensa jälkeen Jokeri jätti pelaajille viestin ”*See You in December*”. Samankaltainen ”jokerisointi” tapahtui lopulta lähes jokaiselle pelin verkkosivulle.



”Jokerisointi” Harvey Dent. © 42 Entertainment, Warner Bros, Legendary Pictures.

Kampanja jatkui San Diego Comic Con -festivaaleilla, jossa Jokeri rekrytoi itselleen kannattajia muun muassa vandalisoitujen seteleiden avulla. Setelit johtivat Whysoserious.com-sivustolle, joka

toimi Jokerin, ja oikeastaan koko pelin pääsivuna. Comic Con -festivaaleilla toteutettiin myös massiivinen aarteenetsintäpeli, jonka myötä pelaajat saivat kokea klassisen, elokuvista tutun tempun: taivaalle ilmestyi Jokerin puhelinnumero, johon pelaajat pystyivät myös soittamaan.

Tästä peli alkoi, ja se jatkui seuraavat 15 kuukautta. Peli sisälsi erilaisia tosielämän tapahtumia ja tosielämässä toteutettavia tehtäviä, kuten valokuvaamista. Peliä pelattiin kuitenkin pääosin verkossa, sillä verkkoon ilmestyivät peliä eteenpäin johdattelevat sivustot.

Kampanja perustui Jokerin ja Harvey Dentin kokoamiin kannattajajoukkoihin. Jokeri oli erityisen suuressa osassa, ja suurin osa reaali maailman tapahtumista oli Jokerin järjestämiä. Muutoin kampanja pyöri Harvey Dentin vaalikampanjan sekä korruptoituneiden poliisien ympärillä. Pelaajat olivat ikään kuin Gotham Cityn asukkaita ja taistelivat muun muassa korruptoituneita poliiseja vastaan. Batmanilla oli oma kannattajakuntansa, Citizens for Batman, mutta Batman itse toimi taustalla jakaen suuren yleisön kahtia: Gotham Cityn asukkaat pitivät häntä joko sankarina tai rikollisena.

Yön Ritari jatkuu siitä, mihin kampanja päättyi: Batman ryhdistäytyy, ja Jokeri käynnistää hyökkäyksen lakia ja järjestystä vastaan. Etsintäkuulutettu Batman toimii poliisin avustajana, ja päättää yhdessä komisario James ”Jim” Gordonin ja Harvey Dentin kanssa iskeä Gotham Cityn rikollisuuden kimppuun. Samaan aikaan, samassa kaupungissa Jokeri punoo juoniaan ja kokoaa joukkojaan yhdessä Gothamien rikollisten kanssa. Jokerin tavoitteena on luonnollisesti hoitaa Batman pois päiväjärjestyksestä. Taistelu Jokeria vastaan ajaa Dentin sietokykynsä reunalle, ja elokuvan loppuvaiheessa myös hänestä tulee rikollinen, Kaksinaama nimeltään – ja näöltään. Kampanjan yhteydessä Kaksinaama ei ollut luonnollisesti vielä esillä, vaikka pieniä vihjeitä tästä annettiin. Jokeri muun muassa vihjaili Harvey Dentin olevan jotakin muuta kuin mitä hän esittää.

Seuraava Batman-elokuva, *Yön Ritarin Paluu* (The Dark Knight Rises, 2012), jatkaa siitä, mihin *Yön Ritari* päättyi ja päättää Christopher Nolanin vuonna 2005 alkaneen Batman-trilogian. *Yön Ritarin Paluu* -elokuvasta on toistaiseksi vain vähän tietoa saatavilla.

Liisa ja hänen ihmemaansa - teoreettista viitekehystä

Why So Serious? -kampanja oli elokuvan markkinointia pervasiivisen pelin muodossa. Pervasiivisille peleille ei ole selkeää määrittelyä, sillä ne voivat olla hyvin erilaisia. Markus Montola, Jaakko Stenros ja Annika Waern määrittelevät pervasiiviset pelit seuraavasti:

”A pervasive game is a game that has one or more salient features that expand the contractual magic circle of play spatially, temporally or socially.” (Montola et al. 2009, 12.)

Pervasiiviset pelit leviävät siis pelin ja todellisuuden erottavan taikapiirin ulkopuolelle. Pelin taikapiiri, magic circle, on alun perin John Huizingan käyttämä käsite pelin ja leikin suhteesta arkielämään. Käsitteen mukaan peli ja leikki sijoittuvat arkielämän ulkopuolelle. (Montola et al. 2009, 7.)

Pervasiiviset pelit kattavat eri peligenrejä, kuten pervasiiviset larpit ja aarteenetsintäpelit. Esimerkkikampanjaani sisältyi myös aarteenetsintäpelejä, mutta tässä katsauksessa keskityn ARG-

peleihin, jollainen kampanja kokonaisuudessaan oli. Kyseiselle pervasiivisten pelien alalajille ei ole olemassa vakiintunutta suomenkielistä nimitystä, sillä suurin osa asiaa koskevasta tutkimuksista on englanninkielistä, mutta esimerkiksi Petri Saarikoski on käyttänyt ARG-peleistä käsitettä vaihtoehtotodellisuuspelit. (Saarikoski 2009, 285. Ks. myös Paavilainen et al 2009). Selkeyden vuoksi käytän tässä katsauksessa Alternate Reality Game -käsitteestä nimikettä ARG-peli.

ARG-peli on todellisuuteen sijoittuva fiktiivinen peli, jota pelaajat pelaavat omana itsenään, ja joka eri medioiden kautta sekoittuu tosielämään. Koska raja pelin ja todellisuuden välillä on häilyvä, peliä pelataan ”jatkuvasti”: puhelu Jokerilta saattaa tulla esimerkiksi työpäivän aikana. ARG-pelille tärkeä periaate, TING tai TINAG, eli This Is Not A Game, kertoo paljon ARG-pelien yleisestä luonteesta. ARG-peli ei toimi kuten tavallinen peli, eikä ARG-peliä myönnetä ”vain” peliksi. (McGonigal 2003, 3–4). Jos pelissä mainitaan puhelinnumero, tulisi tämän numeron myös oikeasti toimia.

Pervasiiviset pelit pohjautuvat roolipeleihin, mutta ARG-pelejä ei pelata roolin kautta vaan kukin omana itsenään. Tämä hämärtää rajaa pelin ja todellisuuden välillä entisestään. Why So Serious? -kampanja sekoittui todellisuuteen muun muassa Jokerin järjestämän karnevaalin muodossa. Karnevaalin myötä pelaajat saivat käsiinsä täytekekun sisältä löytyneet (toim. huom. Nokian) matkapuhelimet.

TINAG-periaatteen lisäksi ARG-peleihin liittyy myös muuta terminologiaa, kuten Puppetmaster ja Rabbithole. Puppermaster-nimikkeellä viitataan pelin tuottajaan. Rabbithole, kaninkolo, on esimerkiksi sivusto, jonka kautta ARG-peli aloitetaan. Termi viittaa *Liisa Ihmemaassa* -tarinaan, jossa valkoista kaniinia seurannut Liisa päätyy Ihmemaahan pudottuaan kaninkoloon. (Montola et al. 2009, 27). Pervasiivisiin peleihin liittyvillä sivustoilla törmää tästä syystä melko usein termiin White Rabbit, joka johdattaa sivustoille eksyneet vierailijat ARG-peliin esimerkiksi kehotuksella ”Follow the White Rabbit”. ARG-pelit johdattelevat pelaajansa peliin, linkki linkiltä, klikkaus klikkaukselta.

ARG-peli on usein pitkäkestoinen ja saattaa kestää jopa useita kuukausia. Why So Serious? -kampanja kesti 15 kuukautta. Näiden kuukausien aikana pelaajat saivat suorittaakseen erilaisia tehtäviä yhdessä tai yksin, mutta pääasiassa yhdessä. ARG-pelien mysteerit tai ongelmat onkin usein suunniteltu siten, että niitä on mahdotonta selvittää yksinään. (McGonigal 2004, 8–9). Esimerkiksi Why So Serious? -kampanjassa ensimmäinen kuva Jokerista paljastui tarpeeksi monen pelaajan rekisteröidyttyä tietyille verkkosivulle.



Ensimmäinen kuva ihastuttavasta Jokeristamme.
© 42 Entertainment, Warner Bros, Legendary Pictures.

Pelaajasta kuluttajaksi, kuluttajasta pelaajaksi

Kampanjaan sisältyi monia verkkosivuja, jotka pelin tarinaa palvellen polveilivat omia teitään ja pitivät sisällään erilaisia tehtäviä tai kilpailuja. RorysDeathKiss.com on yksi esimerkki tästä. Sivulle pääsi klikkaamalla Jokerin kuvaa Whysoserious.com-sivustolla. Vastaavasti sivustolla RorysDeathKiss.com tarjottiin pelaajille tehtävä: heidän piti rekrytoida lisää joukkoja, eli klovneja, kuten Jokeri heitä kutsui, maalauttaa kasvoilleen Jokerinaamio, ja ottaa ryhmäkuva kotikaupunkinsa kuuluisimman nähtävyyden edessä. Nämä kuvat tuli lähettää verkkosivulle julkaistavaksi. Vastapalvelukseksi kuvansa lähettäneet saivat uusimman *The Gotham Times* -lehden. Lehdet olivat ratkaiseva osa peliä, sillä niistä saattoi löytää muun muassa tärkeitä sähköpostiosoitteita, koodeja, verkkosivuja ja puhelinnumeroita. Näiden avulla pelaajat saivat johtolankoja seuraaviin tehtäviin. Lehdet sisälsivät myös viittauksia muihin Batmanista tuttuihin hahmoja, kuten Arvuuttajaan ja Pingviiniin. Lehdistä ilmestyi myös verkkoversiot.



Esimerkki *The Gotham Times*-lehden ulkoasusta.
© 42 Entertainment, Warner Bros, Legendary Pictures.

ARG-pelit eivät ole valmiiksi pureskeltuja, vaan ne vaativat osallistujiltaan ajallista ja älyllistä panostusta. Pelaajat tekevät ponnistelunsa näkyviksi julkaisemalla aikaansaannoksiaan verkossa, ja tätä kautta ARG-pelin sanoma tai idea leviää myös suuremmalle yleisölle. (McGonigal 2004, 13.) Peli voi siten kasvaa erittäin laajaksi ja jopa globaaliksi. Tämän vuoksi ARG-peli on erittäin toimiva myös markkinointikeinona. *Why So Serious?* -kampanjan kaltainen markkinointi käyttää erityisesti puskaradio- eli kerro kaverille -menetelmää, josta käytetään myös nimitystä *viraalimarkkinointi*. Termi tunnetaan myös word-or-mouth-markkinointina (WOM). Lyhyesti viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ja leviää viruksenomaisesti. (Salmenkivi et al. 2007, 234.)

Viraalimarkkinointi perustuu kuluttajien osallistamiseen yrityksen markkinointiprosessiin joko käyttäjätuottajina tai yleisöosallisina. *Why So Serious?* -kampanjassa pelaajat eli kuluttajat olivat sekä käyttäjätuottajia että osallisia. Pelaajat hoitivat siis elokuvan markkinointia itse, vaikka tietenkin markkinointikampanjan toteuttaminen vaati tekijöiltään laajaa panostusta ja suunnittelua. Luonnollisesti tarinaan perustuvassa pelissä täytyy olla toimiva käsikirjoitus, sillä toimiva käsikirjoitus luo kehykset toimivalle pelille. (McGonigal 2003, 17.)

Why So Serious? -kampanjan taustalla on sarjakuva, mutta huolimatta siitä, että kyseessä oli elokuvan markkinointi, ei sitä voi tai edes kannata erottaa alkuperäisestä kontekstistaan. Esimerkkikampanjassani oli mainiosti poimittu viitteitä aikaisemmasta Batman-tuotannosta. esimerkiksi Halloweenin yhteydessä järjestetyssä tehtävässä viitattiin *Batman: The Long Halloween* -novelliin (1996–1997), sillä kurpitsa muistutti novellin kaksipuolista kurpitsaa ulkonäöltään, sekä antoi viitteitä Kaksinaamasta.

ARG-peleihin liittyy vahva yhteisöllisyyden leima. Koska yksittäinen pelaaja ei onnistu yksin ratkaisemaan pelin mysteeriä tai ongelmaa, on pelaajien niin sanotusti puhallettava yhteen hiileen ratkaistessaan arvoitusta. Yhteisön jäsenten yhdessä muodostama tieto, kollektiivinen älykkyys (engl. collective intelligence), on siis keskeistä ARG-pelissä. (Montola et al. 2009, 38.) Kollektiivinen älykkyys johtaa Axel Brunsin kehittämään termiin *käyttäjätuotanto* (engl. produsage).

Käyttäjätuotanto on Web 2.0 -ympäristössä tapahtuva yhteisöllinen tapa jalostaa tietoa. Käyttäjätuotannon tehokkuus riippuu siihen osallistuvien ihmisten määrästä: mitä enemmän ihmisiä, sitä enemmän käyttäjätuotantoa. Käyttäjätuottajan on kuitenkin koettava saavansa hyötyä osallisuudestaan. (Bruns 2008, 21.) Käyttäjätuotanto-termin kanssa rinnakkain kulkee yleisöosallisuus (engl. crowdsourcing). Yleisöosallisuuden kautta asiakkaat otetaan mukaan yrityksen prosesseihin niin, että kumpainenkin osapuoli hyötyy. (Salmenkivi et al. 2007, 242.) Esimerkkikampanjassani pelaajat tuottivat materiaalia markkinointikampanjaan, joka viihteellisen pelin muodossa tuotti hyötyä myös pelaajille.

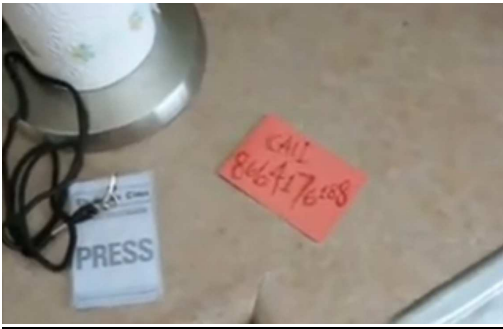
Kännykkä kakussa

Yleisöosallisuus on avainsana ARG-pelin ja markkinoinnin yhdistelmässä. *Why So Serious?* -kampanjassa pelaajia houkuteltiin osallistumaan muun muassa lahjoilla, ja esimerkiksi valokuvansa verkkosivuille lähettäneet palkittiin *The Gotham Times* -sanomalehdellä.

Erityisen motivoituneita pelaajia palkittiin runsaasti. Erään tehtävän myötä osallistujille paljastettiin 22 osoitetta ympäri Yhdysvaltoja. Osoitteet olivat leipomoita, joista pelaajat pystyivät noutamaan Jokerin jättämän paketin. Paketissa oli kakku, jonka päälle oli kirjoitettu puhelinnumero ja kehoitus soittaa tähän numeroon. Pelaajan soittaessa kyseiseen numeroon, kakun sisällä oleva puhelin alkoi soida. Kakun sisältä pelaaja löysi myös laturin, Jokeri-kortin, uuden puhelinnumeron ja kirjeen Jokerilta.

Kirjeessä Jokeri käski pelaajia soittamaan numeroon, jossa vastattiin seuraavasti: *”Thank you for calling Rent-a-Clown! Now we know who you are!”* Hieman myöhemmin pelaaja sai myös tekstiviestin: *”Good work, clown! Keep this phone charged and with you at all times. Don’t call me, I’ll call you...eventually.”*

Näistä 22 pelaajasta muodostui oma, erityinen joukkonsa, joka toimi tärkeänä osana pelin kulkua. Tosin puhelimia ilmaantui myös muille pelaajille pelin kuluessa. Markkinointitarkoituksessa kakkuja lähetettiin myös muutamille julkisuuden henkilöille: muun muassa julkisbloggeri Perez Hilton sai myös oman kakkunsa. Havainnollistavan ja hauskan esimerkin kakun ja Hiltonin kohtaamisesta voit katsoa seuraavasta YouTube-videosta:



http://www.youtube.com/v/ZJAT7hMA_6k

Samantyylinen tehtävä toteutettiin toistamiseenkin, keilapallon toteuttaessa kakun virkaa. Keilapallot rantautuivat myös esimerkiksi Englantiin, Ranskaan ja Kiinaan.

Kuten jo aiemmin totesin, yhteisöllisyys on yksi ARG-pelien tunnusmerkeistä. Pelin onnistuminen vaatii, että osallistujat kommunikoivat keskenään. Esimerkissäni eräs osapeli käytiin ainoastaan Jokeri-puhelimien omistajien kanssa. Osallistujien piti ketjuna soittaa toinen toisilleen saadakseen selville koodinumeron tietyille sivustolle. Soittajat saivat tarkat käskyt Jokerilta tehtävän toteutumiseen.

Ensimmäinen viesti kaikille kuului seuraavasti: *"Wake up, clown! You have *one hour* to reply to be a part of today's fun. /operator"*. "Operator" oli tietenkin itse Jokeri. Ensimmäisen soittajan saama viesti kuului seuraavasti: *"You're the first in the chain. Call your partner and relay your code-word NOW."* Koodin ratkottuaan pelaajat saivat vielä viimeisen viestin: *"All relays are complete. 35 minutes... not bad. Now you have what you need for the next sideshow."* Pelin toteuttaja siis myös seurasi tehtävän toteutumista, eikä ainoastaan käynnistänyt sitä. Tämän voisi kuvitella olevan pelaajien kannalta hyvin palkitsevaa.

Jokerin ohella myös Harvey Dent kokosi kannatusjoukkoaan. Maaliskuun alussa hän aloitti vaalikampanjan, johon kuului muun muassa valtakunnallinen vaalikierros. Verkkosivuillaan hän jakoi Dent-materiaalia tukijoukoilleen. Pelaajilla oli jo aikaisemmin mahdollisuus jättää puhelinnumeronsa sivustolle. Numeronsa jättäneet saivat vaalikampanjan alussa nauhoitetun puhelun Harvey Dentiltä, joka kannusti pelaajia tukemaan häntä. Kuten Jokerikin, myös Harvey Dent vaati osallistujia näyttämään tukensa myös julkisesti, tosielämässä. Verkkosivuillaan Dent listasi erilaisia luovia tapoja, joilla pelaajat voisivat osoittaa tukeaan häntä kohtaan. Dentin listaamia erilaisia kannatustapoja olivat muun muassa paraatin järjestäminen, *Take back Gotham* -laulun kirjoittaminen, julisteiden levittäminen ja niin edelleen. Parhaat toteutukset näkyivät myös Dentin verkkosivulla.

Valtakunnallinen kampanjakierros toteutettiin Dent-pakettiautolla, josta osallistujat saivat muun muassa Dent-aiheisia tarroja, julisteita ja t-paitoja. Myöskään muita pelaajaryhmiä ei jätetty huomioita. Korruptoituneita poliiseja vastaan taistelevat pelaajat saivat muun muassa matkapuhelimen ja fiktiivisen henkilöllisyystodistuksen, kun taas Citizens for Batman -ryhmä pääsi näkemään New Yorkissa ja Chicagossa perinteisen, elokuvista tutun Batman-logon heijastuksen.

HOME | WHAT TO DO | YOU IN ACTION | DOWNLOADS | SUBMIT | ON THE ROAD

HARVEY DENT
NEEDS YOUR HELP TO
TAKE BACK GOTHAM

Find out more [HERE](#).

Hear Dent's personal challenge.
Show enough support for Dent's crusade for change and he'll run for District Attorney. Gotham's fate rests on us. It's in our hands to take Gotham back.




Concerned Gotham Citizens, go out today and show that you want change in Gotham!




[SEE GOTHAM IN ACTION](#)

★


The Dentmobile may be coming to your city!



Meet up with the Dentmobile and show your support for change!

[Check to see if they're coming to a neighborhood near you.](#)

1. [CLICK HERE TO DOWNLOAD MATERIALS](#)



2. [PHOTOGRAPH OR FILM YOUR SUPPORT](#)



3. [UPLOAD YOUR IMAGES AND VIDEOS HERE](#)



Harvey Dent politikoi kuin paraskin perussuomalainen.
© 42 Entertainment, Warner Bros, Legendary Pictures.

Edellä esiteltujen esimerkkien lisäksi kampanja sisälsi monia pieniä osatehtäviä ja pelejä. Korostuneen yhteisöllisyyden vuoksi peliä pelattiin yhdessä ja pelaajat myös auttoivat toisiaan. ARG-pelin tuottajat saattoivat luottaa siihen, että pelaajat, jotka eivät mahdollisesti päässeet paikalle tosielämän tapahtumiin, saivat tiedon tapahtumista toisilta pelaajilta esimerkiksi foorumien kautta. Huolimatta siitä, että vain 22 pelaajalla oli Jokeri-puhelin, eivät puhelimettomat pelaajatkaan jääneet pelin ulkopuolelle. Pelaajia informoitiin myös järjestäjän toimesta. Esimerkiksi Comic Con -festivaalin jälkeen [Whysoserious.com](#)-sivusto päivittyi, ja sivulle ilmestyi poliisiraportti festivaalin yhteydessä järjestetyn aarteenmetsästyspelin tapahtumista.

Jokeria esittäneen Heath Ledgerin kuolema 22.1.2008 ei jäänyt pelissä huomiotta. Musta surunauha ilmestyi Jokerin jättämiin viesteihin Heath Ledgerin kuoleman jälkeen.

Spekulointia ja ilmaista pizzaa

Why So Serious? ei toki ole ensimmäinen markkinointiin perustuva ARG-peli, vaikkakin laaja-alaisin. Ensimmäinen markkinointiin painottuva ARG-peli oli *The Beast* vuonna 2003. Tuottajana tässä ARG-pelissä oli sama kuin esimerkikikampanjassani, yhdysvaltalainen yritys 42 Entertainment. The Beast-kampanjan tarkoituksena oli markkinoida Steven Spielbergin elokuvaa *A. I: Tekoäly* (Artificial Intelligence: AI, 2001). Kampanja toi *Why So Serious?* -tapauksen tapaan kuluttajat elokuvan maailmaan jo ennen elokuvan julkistamista. The Beast -kampanjan kohdalla osallistajat ratkoivat fiktiivistä murhamysteeriä. Yrityksen mukaan aktiivisia osallistujia pelissä oli yli kolme miljoonaa. Yrityksen uusin ARG-kampanja, *Flynn lives*, oli osa Disneyn *TRON: Perintö* (Tron: Legacy, 2010) -elokuvaa (katso myös Petri Saarikosken artikkeli tässä samassa numerossa). ARG-pelin osallistajat selvittivät Kevin Flynnin mysteeristä katoamista ja tutustuivat *TRON* ja *TRON: Legacy* -elokuvien tapahtumiin. Uusimman kampanjan osallistujamääriä ei ole vielä julkaistu, mutta olisi mielenkiintoista tietää, mihin suuntaan viraalimarkkinointi ARG-pelien kautta on kehittymässä.

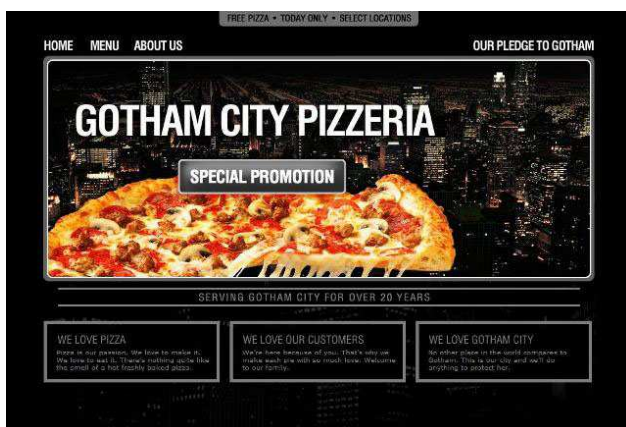
42 Entertainment osaa asiansa. Jokainen yrityksen tuottama peli on onnistunut ja löytänyt kohdeyleisönsä. ARG-pohjaisen viihteen popularisoituminen ja etenkin tietynlainen tuotteistaminen saattaa kuitenkin koitua kohtalokkaaksi: onnistuneiden kampanjoiden jälkeen on helppoa ja

luonnollista jatkaa samalla kaavalla. Fanit ovat kuitenkin usein melko kriittisiä, ja voisi ennustaa, että ARG-pelien markkinointikäytön yleistymisen saattaa johtaa vaatavuuteen. Pelaajat kaipaavat uusia ideoita ja yllätyksellisyyttä, mikä luo uudistuspaineita peliyhtiöille.

Toistaiseksi pelaajia, kuluttajia, asiakkaita (rakkaalla lapsella on monta nimeä) on kuitenkin riittänyt, mutta paineet pelejä suunnittelevan yhtiön suuntaan kasvavat jatkuvasti. Seuraava Batman-elokuva, *Yön Ritarin Paluu* ilmestyy kesällä 2012. On helppo ennustaa, että Why So Serious? -kampanjaan osallistuneiden pelaajien odotukset uutta peliä kohtaan ovat korkealla.

Olisi hyvin kiinnostavaa selvittää pelaajien motiiveja ja pelitottumuksia sekä pelihistoriaa kampanjan puitteissa, koska kaikki pelaajat tuskin olivat intohimoisia ARG-pelaajia. Osa ei luultavasti osallistunut tosielämän tapahtumiin lainkaan, vaan odotti niihin osallistuvien kertovan tapahtumista. Joukossa oli luultavasti myös intohimoisia pelaajia, ihmisiä, jotka kiersivät mahdollisuuksiensa mukaan kaikki mahdolliset tapahtumat.

Näin ulkopuolisin silmin kampanja tuntuu ällistyttävältä ja upealta. Miten nerokasta ja mielenkiintoista! Ja toisaalta: jokin tässä tökkii. On vaikea päästä eroon ajatuksesta, kuinka kyseenalaista on käyttää pelaajia markkinoinnin vipuvoimana. Why So Serious? -kampanjassa pelaajat näkivät *The Gotham Times* -lehdessä Gotham City Pizzerian mainoksen. Mainoksessa vihjailtiin erikoisalennuksesta tietyinä päivinä. Tuona päivänä kuvitteellisen Gotham City Pizzerian verkkosivuille ilmestyi osoitteita, joista pelaajat pystyivät tilaamaan ilmaista pizzaa. Ja pelaajathan tilasivat, saivat pizzansa, osa myös Batman-naamion tuen osoittamiseksi. Pizzoja oli jaossa 245 kappaletta, ja 214 niistä tilattiin. Tosielämässä The Gotham City Pizzeria oli Domino's Pizza-ketju, yksi elokuvan sponsoreista. Onko jonkun muun kuin allekirjoittaneen mielestä härskiä, että ilmaisen pizzan avulla houkuteltaan pelaajia mainostamaan niin elokuvaa kuin ravintolaketjuakin? Ja onko oikein, että pelaajat juoksevat pizzan perässä, koska heillä ei ole vaihtoehtoja? Entä jos pizzalaatikossa on jokin tärkeä viesti Jokerilta, tai kenties Batmanilta?



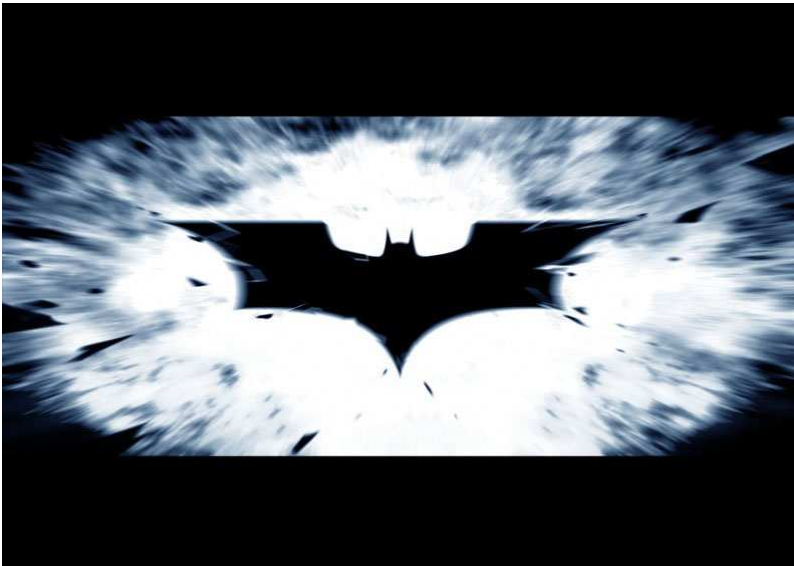
Pelaajia houkuteltiin osallistumaan mm. ilmaisella pizzalla.
© 42 Entertainment, Warner Bros, Legendary Pictures.

Hyvä on. Eihän oheistuotteilla mainostaminen ole uusi asia. Pidetään myös mielessä pelin vapaaehtoisuus. Täten voin kyseenalaistaa oman kyseenalaistamiseni ja sukeltaa hyvin syvälle pelien maailmaan: miksi ihmiset ylipäänsä pelaavat? Jos asiaa tarkastellaan näin maalaisjärjellä, menemättä pelifilosofiaan sen kummemmin, ensimmäisenä nousee tietenkin esiin viihdenäkökulma. Pelaaminen on viihdettä, ja ARG-pelien pelaajat osallistuvat ensisijaisesti viihteen vuoksi. Erityisesti viraalimarkkinointiin painottuvat ARG-pelit on suunniteltu viihdyttämään, ja ne

perustuvatkin usein populaarikulttuuriin. Batman on alun perin sarjakuva, josta on myöhemmin tuotettu muun muassa sarjoja, elokuvia ja älyttömästi oheiskrääsää. Tällaisessa tilanteessa ARG-pelaaminen toimii erittäin hyvin, sillä Batmanilla on oma fanikuntansa jo valmiiksi. Heillä on jo valmiiksi niin tieto elokuvasta ja sen taustoista kuin myös kiinnostus aihetta kohtaan. Mikäli viraalimarkkinointi on hyvin hoidettu, se on loistava tapa tuottaa uskollisia faneja – ja samalla markkinoida tuotetta.

Loppu hyvin, kaikki hyvin?

On myönnettävä, että *Why So Serious?* -kampanja oli onnistunut. Wikipedian mukaan *Yön ritari* on historian toinen elokuva, joka on tuottanut yli 500 miljoonaa dollaria Yhdysvalloissa. Elokuva on kutsuttu myös kaikkien aikojen viidenneksi eniten tuottaneeksi elokuvaksi. Myös markkinointikampanja oli onnistunut. Esimerkkikampanjaani osallistui 10 miljoonaa pelaajaa yli 75 maasta. Tosin lukujen suhteen on oltava kriittinen: ARG-pelien osallistujamääriä on usein melko hankala selvittää. Voisin kuitenkin väittää, että osa peliin osallistujista oli ensimmäisten joukossa katsomassa *Yön Ritari* -elokuva. Väitän myös, että nämä ihmiset tunsivat elokuvateatterissa istuessaan olonsa hyvin erityisiksi, sillä heillä oli erityistä, sisäpiirin tietoa elokuvasta ja sen taustoista.



Kaikille tuttu Batman-signaali oli mahdollista nähdä New Yorkissa ja Chicagossa. © 42 Entertainment, Warner Bros, Legendary Pictures.

Kampanja toimii täysin fanien, tai ylipäänsä pelaajien varassa. Pelejä tuottavalla yrityksellä ei ole varaa virheisiin. ARG-pelit ovat ilmaisia pelaajille, mutta eivät tietenkään tuottajille. Peliyritys siis käsikirjoittaa ja suunnittelee markkinointiin perustuvan ARG-pelin. Pelaajat alkavat pelata ilmaista peliä, jonka kautta he itse tuottavat markkinointimateriaalia. Pelaajat tietävät pelin olevan osa markkinointikampanjaa, mutta koska markkinointi tapahtuu hiljaisuudessa, pelaajien omilla ehdoilla, markkinointi ei ole tyrkyttävää, ärsyttävää tai ahdistavaa.

Viraalimarkkinoinnin periaatteiden mukaisesti myös puskaradio toimii, ja pelaajan on mukavampi ottaa vastaan suosituksia elokuvaan liittyen ystävältä kuin massamarkkinointikoneiston kautta. Pelaajan on myös itse löydettävä ensimmäiset peliin johtavat linkit. Tämä poistaa myös osan perinteisen markkinoinnin möröistä: missään ei tyrkytetä mitään tai yllytetä osallistumaan peliin,

vaan pelaaja tekee sen itse, salaperäisiltä ja jännittäviltä tuntuvien linkkien kautta. ARG-pelien kautta pelaajista tulee myös osa jotain suurempaa, oli se sitten vaikka osa markkinointikoneistoa.

Olisi mielenkiintoista tietää, onko Why So Serious? ja mahdollinen tuleva markkinointikampanja suunniteltu seuraavaa Batman-elokuvaa silmälläpitäen. Arvuuttajan ja Pingviinin esiintyminen lehdissä saattaisi viitata siihen, mutta tämä on vain ja ainoastaan spekulatiota. Jääköön nähtäväksi, kuinka pitkälle peliä on suunniteltu, ja millainen markkinointikampanja seuraavan Batmanin ympärillä tuleekaan pyörimään. On erittäin mielenkiintoista seurata, millaisiin sfääreihin viraalimarkkinointi ARG-pelien yhteydessä kasvaa, ja rantautuuko ilmiö jonain kauniina päivänä jopa Suomeen asti. Odotetaan nyt kuitenkin ensin sitä seuraavaa Batmania.

Saara Ala-Luopa
HuK
Digitaalinen kulttuuri
Turun yliopisto (Porin yliopistokeskus)

Lähteet:

Linkit tarkistettu 27.5.2011.

Kuvat

The Dark Knight ARG Wiki. <http://batman.wikibruce.com/Home>.

Verkkosivut

Why So Serious? The 360 Alternate Reality Experience,
http://www.alternaterealitybranding.com/whysoserious_viral09/.

42 Entertainment, <http://www.42entertainment.com/>.

Tutkimuskirjallisuus

McGonigal, Jane (2004), *Alternate Reality Gaming. "Life imitates ARG."* Berkeley: University of California.
<http://www.avantgame.com/McGonigal%20ARG%20MacArthur%20Foundation%20NOV%202004.pdf>.

McGonigal, Jane (2003), *A Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play*. Berkeley: University of California.
<http://www.avantgame.com/MCGONIGAL%20A%20Real%20Little%20Game%20DiGRA%202003.pdf>.

Paavilainen, Janne & Korhonen, Hannu & Saarenpää, Hannamari (2009), Pelaaminen matkapuhelimella nyt ja tulevaisuudessa. *Pelitutkimuksen vuosikirja 2009*. Toim. Jaakko Suominen et al. Tampereen yliopisto, 67–81.

Saarikoski, Petri (2009), Yhteisöpelejä rakentamassa. Juhana Herttuan Aikakapseli 2006–2008. Teoksessa Maarit Grahn ja Maunu Häyrynen (toim.), *Kulttuurituotanto: Kehykset, käytäntö ja prosessit*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 283–311.

Montola Markus & Stenros Jaakko & Waern Annika (2009): *Pervasive Games. Theory and Design. Experiences on the Boundary Between Life and Play*. Morgan Kaufmann Game Design Books.

Bruns, Axel (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producership*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko (2007), *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.