



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Τα Παιχνίδια Εναλλακτικής
Πραγματικότητας (ARG's). Η χρήση των
ARG's ως εργαλείο του viral marketing.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Παπαδημητρίου Σταυρούλα (Α.Μ. 666)

Επιβλέπων Καθηγητής: Περακάκης Εμμανουήλ

©
2011

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Παπαδημητρίου Σταυρούλα

9/3/2011

Περίληψη

Το ιογενές μάρκετινγκ (Viral marketing) πρόκειται για μια νέα τάση προώθησης προϊόντων η οποία ανθεί τα τελευταία χρόνια. Είναι μια σχετικά νέα μορφή προώθησης η οποία, όμως, έχει βασιστεί σε μια από τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ. Στο περίφημο “word of mouth”, δηλαδή την από στόμα σε στόμα διαφήμιση των προϊόντων. Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης των χρηστών του διαδικτύου, ένα μήνυμα μπορεί πλέον να εξαπλωθεί με ασύλληπτους ρυθμούς. Εκμεταλλεζόμενοι την όλο και μεγαλύτερη διείσδυση του διαδικτύου στην καθημερινότητα των καταναλωτών, πραγματοποιείται το όνειρο κάθε marketer. Το να μπορούν, δηλαδή, τα προϊόντα να διαφημίζονται από τους ίδιους τους καταναλωτές.

Μέσα από αυτή την εργασία επιχειρείται μια προσέγγιση στην έννοια του ιογενούς μάρκετινγκ εστιάζοντας σε μια από τις πιο “ακραίες” μορφές του, τα Παιχνίδια Εναλλακτικής Πραγματικότητας (Alternate Reality Games – ARGs). Πρόκειται, στην ουσία, για ένα διαδραστικό παιχνίδι το οποίο έχει μια βασική ιστορία στο επίκεντρο, η εξέλιξη της οποίας διαμορφώνεται από τις επιλογές των παικτών. Πιο συγκεκριμένα θα αναφερθούμε αναλυτικά στο τι είναι τα ARGs, πότε ξεκίνησε η εφαρμογή τους, από ποια στοιχεία αποτελούνται, και πως μπορεί η εφαρμογή τους να συμβάλει σημαντικά στην προώθηση προϊόντων.

Στο πλαίσιο αυτής της εργασίας περιλαμβάνεται η μελέτη περίπτωσης ενός τέτοιου παιχνιδιού, τους στόχους που ήθελε να επιτύχει, λεπτομέρειες για την υλοποίησή του και τέλος, την απήχηση και την αποτελεσματικότητα του.

Στο πρακτικό μέρος της εργασίας θα πραγματοποιηθεί η μελέτη και ο σχεδιασμός ενός ARG στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας.

Περιεχόμενα	
Περίληψη	3
Περιεχόμενα εικόνων	10
Ευχαριστίες.....	13
Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή.....	14
Κεφάλαιο 2 - Βιβλιογραφική επισκόπηση	16
2.1. Η έννοια του ιογενούς μάρκετινγκ.....	16
2.2. Βασικές έννοιες των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας	17
2.2.1. Ορισμός των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας.....	17
2.2.2. Περιγραφή των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας.....	18
2.2.3. Στοιχεία ενός παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας	18
2.2.4. Η φράση «This is not a game»-TINAG.....	19
2.2.5. Η δομή παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας	21
2.2.6. Η κοινότητα των παικτών	21
2.3. Alternate reality games, Alternative reality games ή Alternate reality gaming	22
2.4. Η γέννηση των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας.....	23
2.5. Η εξέλιξη των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας	26
2.5.1 Η περίοδος πριν το παιχνίδι «The Beast»	26
2.5.2. Η περίοδος μετά το παιχνίδι «The Beast»	28
2.6. Οι κατηγορίες των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας	29
2.6.1 Τα Promotional παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας.....	30
2.6.2. Grassroots παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας.....	31
2.6.3. Productized παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας.....	31
2.6.4. Single-player παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας	32
2.6.5 Training ή Educational παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας	33
2.7. Ειδική ορολογία των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας.....	33
2.8. ARG, AugRG, HRG και RPG.....	35

2.8.1. AugRG	35
2.8.2. HRG.....	36
2.8.3. RPG.....	36
2.9. Παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας και εμπορικές επωνυμίες	37
2.9.1. Τα πλεονεκτήματα των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας για της εμπορικές επωνυμίες	38
2.9.2. Τα μειονεκτήματα των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας για τις εμπορικές επωνυμίες	39
2.10. Κατασκευή ενός παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας	40
2.11. Μέτρηση αποτελεσματικότητας των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας	42
Κεφάλαιο 3 - Μελέτη περίπτωσης παιχνιδιού «Plovebees»	43
3.1. Εισαγωγή	43
3.2. Το προϊόν.....	43
3.3. Στόχος.....	43
3.4. Η σχεδιαστική ομάδα	43
3.5. Το παιχνίδι εναλλακτικής πραγματικότητας «Plovebees».....	45
3.5.1. Εισαγωγή.....	45
3.5.2. Η δομή του που παιχνιδιού	45
3.5.2.1. Πηγές εισόδου στο παιχνίδι.....	45
3.5.2.2. Reconstructing a Hive Mind	46
3.5.2.3. Making Meaning	48
3.5.2.4. Evolving a Collective Intelligence	49
3.5.2.5. Το τέλος του παιχνιδιού	51
3.6. Στατιστικά στοιχεία παιχνιδιού	51
3.7. Αποτέλεσμα του παιχνιδιού «Plovebees»	52
Κεφάλαιο 4 - Μεθοδολογία έρευνας.....	53
4.1. Ανάλυση μεθοδολογίας έρευνας.....	53

4.2. Περιορισμοί έρευνας.....	53
4.2.1 Περιορισμοί πρωτογενούς έρευνας.....	54
4.2.2. Περιορισμοί δευτερογενούς έρευνας.....	54
Κεφάλαιο 5. Σχεδιασμός παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας.....	55
5.1 Εισαγωγή.....	55
5.2. Στόχοι του παιχνιδιού.....	55
5.3 Κοινό στόχος του παιχνιδιού.....	55
5.4 Δομή παιχνιδιού.....	56
5.4.1. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της δομής του παιχνιδιού ARG	58
5.5. Περιγραφή παιχνιδιού.....	59
5.6. Περιγραφή Επιπέδων.....	60
5.6.1. Επίπεδο Facebook.....	60
5.6.1.1. Ο γρίφος.....	61
5.6.1.2. Εντοπισμός Links παραπομπής σε άλλα επίπεδα.....	62
5.6.1.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο.....	62
5.6.1.4 Κατασκευή επιπέδου Facebook.....	63
5.6.1.4.1. Το προφίλ.....	63
5.6.1.4.2. Το quiz.....	63
5.6.1.4.3. Ο γρίφος.....	63
5.6.2. Επίπεδο YouTube.....	64
5.6.2.1. Ο γρίφος.....	64
5.6.2.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα.....	65
5.6.2.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο.....	65
5.6.2.4. Κατασκευή επιπέδου YouTube.....	66
5.6.3. Επίπεδο MySpace.....	66
5.6.3.1. Ο γρίφος.....	67
5.6.3.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα.....	67

5.6.3.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο	68
5.6.3.4. Κατασκευή επιπέδου MySpace	68
5.6.4. Επίπεδο Flash παιχνιδιού	69
5.6.4.1. Ο γρίφος.....	69
5.6.4.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα.....	69
5.6.4.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο	70
5.6.4.4. Κατασκευή επιπέδου Flash παιχνιδιού.....	71
5.6.5. Επίπεδο Morse.....	71
5.6.5.1. Εντοπισμός κομματιού του παζλ	72
5.6.5.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα.....	72
5.6.5.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο	73
5.6.5.4. Κατασκευή επιπέδου Morse	73
5.6.6. Επίπεδο Twitter	73
5.6.6.1. Ο γρίφος.....	74
5.6.6.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα.....	74
5.6.6.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο	74
5.6.6.4. Κατασκευή επιπέδου Twitter.....	75
5.6.7. Επίπεδο Blog	75
5.6.7.1. Ο γρίφος.....	75
5.6.7.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα.....	76
5.6.7.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο	77
5.6.7.4. Κατασκευή επιπέδου Blog	78
5.6.8. Επίπεδο Email	78
5.6.8.1. Ο γρίφος.....	78
5.6.8.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα.....	78
5.6.8.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο	79
5.6.8.4. Κατασκευή επιπέδου Email.....	79

5.6.9. Επίπεδο Site	79
5.6.9.1. Ο γρίφος.....	80
5.6.9.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα.....	81
5.6.9.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο	82
5.6.9.4. Κατασκευή επιπέδου Site	82
5.6.10. Επίπεδο Corkboard	82
5.6.10.1 Κατασκευή επιπέδου Corkboard.....	84
5.7. Ενισχυτικές κινήσεις προώθηση παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας .	85
Κεφάλαιο 6 - Αποτελέσματα παιχνιδιού Arg	87
6.1. Εισαγωγή	87
6.2. Επίπεδο Facebook.....	87
6.2.1. Προφίλ Erietta Saperi	87
6.2.2. Quiz «Καμένος ή όχι από τις πανελλήνιες».....	87
6.3. Επίπεδο YouTube	89
6.4. Επίπεδο Blog	92
6.5. Επίπεδο Twitter.....	93
6.6. Επίπεδο email	93
6.7. Επίπεδο MySpace	93
6.8. Επίπεδο Morse.....	93
6.9. Επίπεδο Site.....	94
6.10. Επίπεδο Flash game	95
6.11. Επίπεδο Corkboard	96
Κεφάλαιο 7 - Συμπεράσματα.....	99
7.1. Γενικά συμπεράσματα.....	99
7.2. Συμπεράσματα αποτελεσμάτων παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας.	100
7.3. Προτάσεις βελτίωσης του παιχνιδιού	102
7.4. Το μέλλον των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας.....	103

Κεφάλαιο 9 - Βιβλιογραφία.....	106
9.1. Βιβλία.....	106
9.1.1 Ξενόγλωσσα.....	106
9.1.2 Ελληνικά.....	106
9.2. Άρθρα.....	106
9.3. Βιβλιογραφία βασισμένη σε δικτυακές πηγές.....	107
Παράρτημα	112

Περιεχόμενα εικόνων

Εικόνα 2.1. Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας.....	17
Εικόνα 2.2. Το μοντέλο της ανεστραμμένης πυραμίδας αλληλεπίδρασης των παικτών	22
Εικόνα 2.3. Το rabbit hole του παιχνιδιού «The beast» αποτελεί το όνομα Jeanine Salla.....	26
Εικόνα 2.4. Η κεντρική σελίδα του Dreadnot.....	27
Εικόνα 2.5. Μια από τις αφίσες τις ταινίας The Blair witch project.....	27
Εικόνα 2.6. Απόσπασμα από το παιχνίδι «The lost ring»	29
Εικόνα 2.7. Ο διαχωρισμός των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας.....	30
Εικόνα 2.8. Ένα Augmented reality game.....	36
Εικόνα 2.9. Ένα Hybrid reality game.....	36
Εικόνα 2.10. Ένα pen and paper role-playing game	37
Εικόνα 3.1. Το παιχνίδι Halo2	43
Εικόνα 3.2. Το βάζο του παιχνιδιού «Ilovebees»	45
Εικόνα 3.3. Το rabbit hole που είχε τοποθετηθεί στο trailer του παιχνιδιού.....	46
Εικόνα 3.4. Η όψη της ιστοσελίδας http://www.ilovebees.com μετά την επίθεση του ιού.....	47
Εικόνα 3.5. Η σελίδα των συντεταγμένων του παιχνιδιού.....	48
Εικόνα 3.6. Ένα κομμάτι του κώδικα που λάμβαναν οι παίκτες	49
Εικόνα 3.7. Παίκτες περιμένουν το επόμενο τηλεφώνημα	50
Εικόνα 3.8. Σχόλια που έγιναν σε ένα άρθρο της Dana στο blog http://ilovebees.blogspot.com/	52
Εικόνα 5.1 Δομή παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας.....	56
Εικόνα 5.2. Σύνδεσμος παραπομπής γρίφου	61
Εικόνα 5.3. Σελίδα εντοπισμού γρίφου	61
Εικόνα 5.4. Ο γρίφος του επίπεδου Facebook.....	62
Εικόνα 5.5. Το post του συνδέσμου παραπομπής στο επίπεδο YouTube	62
Εικόνα 5.6. Αποτέλεσμα του quiz στο Facebook	62
Εικόνα 5.6. Ο γρίφος του επιπέδου YouTube	65
Εικόνα 5.7. Σύνδεση παραπομπής στα επίπεδα Facebook, Twitter και email	65
Εικόνα 5.8. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο	66
Εικόνα 5.9. Ο γρίφος του επιπέδου MySpace	67
Εικόνα 5.10 Σύνδεσμοι παραπομπής στα επίπεδα YouTube, Site και Morse.....	68

Εικόνα 5.11. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο	68
Εικόνα 5.12 Σύνδεσμοι παραπομπής στα επίπεδα MySpace, Twitter και Morse	70
Εικόνα 5.13. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο	70
Εικόνα 5.14. Εντοπισμός κομματιού του παζλ του επιπέδου Morse	72
Εικόνα 5.15. Σύνδεσμος παραπομπής στο επίπεδο Facebook.....	72
Εικόνα 5.16. Σύνδεσμος παραπομπής στο επίπεδο MySpace	72
Εικόνα 5.17. Σύνδεσμος παραπομπής στο επίπεδο Email	73
Εικόνα 5.18. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο	73
Εικόνα 5.19. Σύνδεσμοι παραπομπής στα επίπεδα Blog, Email και Morse.....	74
Εικόνα 5.20. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο	75
Εικόνα 5.21. Ο γρίφος του επιπέδου Blog.....	76
Εικόνα 5.22. Εντοπισμός κομματιού του παζλ του επιπέδου Blog	76
Εικόνα 5.23. Σύνδεσμοι παραπομπής στα επίπεδα του Twitter και του Flash παιχνιδιού.....	76
Εικόνα 5.24. Σύνδεσμος παραπομπής στο επίπεδο YouTube	77
Εικόνα 5.25. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο	77
Εικόνα 5.26. Ο γρίφος του επιπέδου Email.....	78
Εικόνα 5.27. Σύνδεσμοι παραπομπής στα επίπεδα Site, Blog και MySpace	79
Εικόνα 5.28. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο	79
Εικόνα 5.29. Σύνδεσμος παραπομπής στον γρίφο	80
Εικόνα 5.30. Ο γρίφος του επιπέδου Site	81
Εικόνα 5.31. Εντοπισμός του κομματιού του παζλ του επιπέδου Site.....	81
Εικόνα 5.32. Σύνδεσμοι παραπομπής στα επίπεδα Blog, Email και Facebook	82
Εικόνα 5.33. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο	82
Εικόνα 5.34. Ο κενός πίνακας κεντρικού επιπέδου	83
Εικόνα 5.35. Ο πίνακας του κεντρικού επιπέδου ολοκληρωμένο	84
Εικόνα 6.1. Δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων του quiz στο Facebook.....	87
Εικόνα 6.2. Δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων του quiz στο Facebook.....	88
Εικόνα 6.3. Συνολικές προβολές του βίντεο	89
Εικόνα 6.4. Τοποθεσίες παρακολούθησης του βίντεο	90
Εικόνα 6.5. Η επισκεψιμότητα του θέματος του blog.....	92
Εικόνα 6.6. Αποτελέσματα επιπέδου Morse	93
Εικόνα 6.7. Πηγές επισκεψιμότητας επιπέδου Morse.....	94
Εικόνα 6.8. Αποτελέσματα επιπέδου Site	94

Εικόνα 6.9. Πηγές επισκεψιμότητας του επιπέδου Site	95
Εικόνα 6.10. Αποτελέσματα επιπέδου Flash game.....	95
Εικόνα 6.11. Πηγές επισκεψιμότητας του επιπέδου Flash game.....	96
Εικόνα 6.12. Αποτελέσματα επιπέδου Corkboard.....	97
Εικόνα 6.13. Πηγές επισκεψιμότητας του επιπέδου Corkboard.....	98
Εικόνα 8.1. Τα Educational παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας	104

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσοι συνέβαλαν στην δημιουργία της και πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Περικλή Εμμανουήλ, τη διδάσκουσα κ. Σιγανού Μαριάννα και την καθηγήτρια κ. Ζέρβα Βιολέτα Μαγδαληνή για την πολύτιμη συνεισφορά τους στην ολοκλήρωση της συγκεκριμένης πτυχιακής, αλλά και για όλα όσα έμαθα κοντά τους.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου τον Χάρη Πανταζή, την Χριστίνα Ντουρούπη και την Μαρία Καρυπίδη για όλα όσα ζήσαμε όλα αυτά τα χρόνια στην Κρήτη και όλα όσα θα ζήσουμε από εδώ και πέρα. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την Ανατολή Κούγκα και την Χριστίνα Παυλάκη για την αμέριστη στήριξη και συμπαράσταση που μου προσέφεραν.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω και να αφιερώσω την πτυχιακή στους γονείς μου, στην αδερφή μου και στον παππού μου που χωρίς την πολύτιμη στήριξή τους δεν θα είχα καταφέρει τίποτα.

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή

Η διαφήμιση, σε όλες της τις μορφές, έχει βασιστεί παραδοσιακά στην προσδοκία ότι οι καταναλωτές θα σταματήσουν αυτό που κάνουν και θα στρέψουν την προσοχή τους στο διαφημιστικό μήνυμα. (Scott, 2007:7) Όμως η αλματώδης εξάπλωση του διαδικτύου, το οποίο σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα επικεντρώνεται στην αλληλεπίδραση, στην πληροφόρηση, στην εκπαίδευση και στην επιλογή, έχει ωθήσει τους διαφημιζόμενους στην δημιουργία νέων τακτικών προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Το διαδίκτυο παράλληλα έχει συμβάλει, σε μεγάλο βαθμό, στην αλλαγή της συμπεριφοράς και των καταναλωτών. Σήμερα οι καταναλωτές θέλουν να έχουν έναν πιο ενεργό ρόλο. Θέλουν να συμμετέχουν. Θέλουν να αποτελούν συν-δημιουργοί των διαφημιστικών μηνυμάτων και να αλληλεπιδρούν τόσο με μια επωνυμία όσο και με άτομα που ενδιαφέρονται για την ίδια επωνυμία. (Tuten, 2008:127) Δεν θέλουν ένα διαφημιστικό μήνυμα να ακολουθεί μια μονόδρομη κατεύθυνση, χωρίς να υπάρχει δυνατότητα αντίδρασης από το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Με το μέσο άτομο να δέχεται παθητικά εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα την μέρα, οι άνθρωποι πλέον δεν εμπιστεύονται εύκολα την διαφήμιση. (Scott, 2007:7)

Μια εταιρία μπορεί να κερδίσει την χαμένη της αξιοπιστία, αφήνοντας τους καταναλωτές της να διαδώσουν από μόνοι τους το διαφημιστικό μήνυμα. (Scott, 2007) Η τακτική, που δεν είναι καινούρια και σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές είναι αυτοί που διαδίδουν το διαφημιστικό μήνυμα ονομάζεται «word of mouth». (Viral Marketing, χ.χ.) Ο συνδυασμός της παραδοσιακής έννοιας του «word of mouth» με την όλο αυξανόμενη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου συντέλεσαν στη γέννηση μιας νέας μορφής μάρκετινγκ, του ιογενούς μάρκετινγκ. (Βλαχοπούλου, 2003:402-3)

Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας αποτελούν κομμάτι του ιογενούς μάρκετινγκ. Είναι μια νέα μορφή που διευρύνει τη μέχρι τώρα περιορισμένη γκάμα των εργαλείων του ιογενούς μάρκετινγκ η οποία περιοριζόταν στην χρήση βίντεο, email και ιστοσελίδων. Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας κάνουν ένα βήμα παραπάνω, εισβάλλοντας στην ζωή των καταναλωτών και δημιουργώντας την δική τους πραγματικότητα.

Στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν θα επιχειρηθεί μια λεπτομερής ανάλυση των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας. Πιο συγκεκριμένα στο δεύτερο κεφάλαιο θα περιγραφεί αρχικά τι είναι το ιογενές μάρκετινγκ και πως αυτό σχετίζεται με τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας. Στη συνέχεια θα οριστούν τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας, θα προσδιοριστεί από ποια στοιχεία αποτελούνται και πως δημιουργήθηκαν. Παράλληλα θα ακολουθήσει η περιγραφή της εξέλιξης των παιχνιδιών μέχρι σήμερα και η περιγραφή των διαφορετικών ειδών παιχνιδιού και θα γίνει αναφορά στην ειδική ορολογία που έχει αναπτυχθεί μεταξύ των παικτών. Έπειτα θα επιχειρηθεί ο διαχωρισμός των εννοιών ARG, AugRG, HRG και RPG και η παρουσίαση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας. Τέλος θα γίνει αναφορά σε έναν τρόπο σχεδιασμού ενός τέτοιου παιχνιδιού καθώς και στην μέτρηση της αποτελεσματικότητάς του.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί το παιχνίδι εναλλακτικής πραγματικότητας «Ponbees». Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αρχικά, αναφορά στο στόχο του συγκεκριμένου παιχνιδιού και στη σχεδιαστική ομάδα και στη συνέχεια θα γίνει αναλυτική περιγραφή της εξέλιξης του παιχνιδιού. Στο τέλος του κεφαλαίου θα αναφερθούν τα αποτελέσματα του παιχνιδιού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναλυθεί η μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε στην πτυχιακή, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο θα περιγραφεί το παιχνίδι εναλλακτικής πραγματικότητας που σχεδιάστηκε για την προώθηση του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης.

Στο έκτο κεφάλαιο θα παρατεθούν τα αποτελέσματα του παιχνιδιού και θα παρουσιαστεί η γενική πορεία του. Στο έβδομο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από την πρωτογενή όσο και από την δευτερογενή έρευνα. Τέλος στο όγδοο κεφάλαιο αναγράφεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την συγγραφή της πτυχιακής εργασίας.

Κεφάλαιο 2 - Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1. Η έννοια του ιογενούς μάρκετινγκ

Το ιογενές μάρκετινγκ είναι ένας από τους πιο συναρπαστικούς και δυναμικούς τρόπους να πλησιάσει κανείς το αγοραστικό κοινό με ελάχιστο κόστος. (Scott, 2007:100). Η διάδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ άλλωστε, με ελάχιστος κόστος και αστραπιαία ταχύτητα είναι δίχως άλλο το όνειρο κάθε μαρκετίστα, το οποίο υπόσχεται να κάνει πραγματικότητα το ιογενές μάρκετινγκ. (Βλαχοπούλου, 2003:402) Δεν είναι εύκολο να αξιοποιήσει κανείς την δύναμη του, αλλά με προσεκτική προετοιμασία, όντας παράλληλα ενημερωμένος και με έξυπνες ιδέες για το τι έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει το ενδιαφέρον, κάθε οργανισμός έχει την δύναμη να γίνει διάσημος στον παγκόσμιο ιστό. (Scott, 2007:100)

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (όπως αναφέρεται στον Wilson, 2003:404) «το ιογενές μάρκετινγκ είναι κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το διαφημιστικό-marketing μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στη διάδοση του μηνύματος και της επίδρασή του».

Το διαδίκτυο όμως, είναι πολύ αποτελεσματικό στην δημιουργία ομαδικών ερευνών και στην αποκάλυψη των απατών. Έτσι αυτές οι εκστρατείες σπανίως πετυχαίνουν και μπορεί να προκαλέσουν ακόμη μεγάλη ζημιά στη φήμη των εταιριών ή των προϊόντων. Είναι πρακτικά αδύνατο να δημιουργηθεί ένα διαδικτυακό πρόγραμμα μάρκετινγκ που να είναι εγγυημένο ότι θα γίνει viral. Συχνά, βάση μιας πιο διαφορετικής προσέγγισης η δημιουργία κάποιου εξεζητημένου παιχνιδιού ή διαγωνισμού ωθεί τους καταναλωτές στην διάδοση του. (Scott, 2007:92)

Ενισχύοντας αυτή την άποψη ο Kruse (2009) ισχυρίζεται ότι μια καμπάνια ιογενούς μάρκετινγκ, για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να χρησιμοποιεί τόσο μη διαδραστικά μέσα όπως είναι το κείμενο, το βίντεο και το podcast, όσο και διαδραστικά μέσα όπως είναι τα διαδικτυακά παιχνίδια και τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας (Alternate Reality Games) ώστε ο καταναλωτής να λάβει το μήνυμα.

2.2. Βασικές έννοιες των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας

2.2.1. Ορισμός των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας

Σύμφωνα με τον Szulborski (2005:2) «τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας αποτελούν μια online διαδραστική εμπειρία που συνδυάζει το παιχνίδι και την αφήγηση, χρησιμοποιώντας μεθόδους επικοινωνίας του πραγματικού κόσμου όπως το email, το instant messaging και τα τηλέφωνα, ώστε να δημιουργηθεί ένα ρεαλιστικό και παρεισφρητικό μήνυμα».

Ένας άλλος ορισμός που έχει δοθεί είναι ο εξής:

Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας αποτελούν τεχνοτροπία η οποία συνδυάζει το πραγματικό κυνήγι θησαυρού, την διαδραστική αφήγηση, τα βιντεοπαιχνίδια και την online κοινότητα. Τα παιχνίδια αυτά αποτελούνται από μια σειρά από γρίφους που αφορούν κωδικοποιημένες ιστοσελίδες, στοιχεία από τον πραγματικό κόσμο, όπως αγγελίες σε εφημερίδες, τηλεφωνήματα στη μέση της νύχτας από χαρακτήρες και άλλα. (Gosney, 2005:2)



Εικόνα 2.1. Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας (NT2, χ.χ.)

2.2.2. Περιγραφή των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας

Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας αντιπροσωπεύουν ένα νέο είδος ψηφιακού παιχνιδιού το οποίο σχεδιάστηκε για να ακροβατεί μεταξύ της εμπειρίας του παίκτη μέσα στον ψηφιακό κόσμο και της εμπειρία του στον πραγματικό κόσμο, έξω από το παιχνίδι. Συνδυάζει την online πληροφόρηση με γεγονότα που συμβαίνουν στον πραγματικό κόσμο. Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας φέρνουν τους παίκτες κοντά, έτσι ώστε να λύσουν από κοινού παζλ και να προχωρήσουν την εξέλιξη μιας ιστορία. Μέρος αυτού που χαρακτηρίζει ένα παιχνίδι εναλλακτικής πραγματικότητας είναι το περιβάλλον του παιχνιδιού, που δεν περιορίζεται αυστηρά σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι λογισμικού ή σε ένα σύνολο ψηφιακού περιεχομένου. Ένα τυπικό παιχνίδι εναλλακτικής πραγματικότητας δεν θα γνωστοποιούσε ή θα προωθούσε το γεγονός ότι πρόκειται για παιχνίδι, αλλά θα προωθούσε κάθε ιστοσελίδα ή ομάδα συζήτησης που μπορεί να περιέχει και να αποκαλύπτει ένα πιθανό στοιχείο. (Kim, Allen και Lee, 2008:36-42)

Στόχος των παικτών ενός παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας πρέπει να είναι η διερεύνηση του πραγματικού νοήματος των στοιχείων που εντοπίζουν, μέσα από την συνεργασία του με άλλους παίκτες. Η ταχύτητα άλλωστε, της εξέλιξης της ιστορίας του παιχνιδιού επηρεάζεται άμεσα από τις επιτυχίες και την ταχύτητα με την οποία οι παίκτες καταφέρνουν να λύσουν τα παζλ, να εντοπίσουν τα στοιχεία και να τα δημοσιεύσουν στην κοινότητα των παικτών. Καθώς όμως, οι παίκτες αλληλεπιδρούν με το παιχνίδι και οι κινήσεις τους μπορούν να οδηγήσουν στην επόμενη φάση, η πλοκή της ιστορίας γίνεται ρευστή, ενεργή και απρόβλεπτη. Η επιθυμία, άλλωστε, με την οποία οι παίκτες μοιράζονται τις πληροφορίες και οι ουδέτεροι παρατηρητές ακολουθούν την εξέλιξη της ιστορίας παράλληλα με την χρήση του διαδικτύου ως επικοινωνιακού κόμβου, πιστοποιεί τον ιογενή χαρακτήρα των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας. (Tuten, 2008: 129)

2.2.3. Στοιχεία ενός παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας

Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας (McGonigal, 2004) περιλαμβάνουν τα εξής έξι σημαντικά στοιχεία:

- Τον συνδυασμό ψηφιακών μέσων: τα στοιχεία κλειδιά, οι αφηγήσεις και οι αποστολές των παικτών διασκορπίζονται σε διάφορα ψηφιακά μέσα όπως είναι οι ιστοσελίδες, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα ιστολόγια, τα αρχεία ήχου mp3, τα DVD, οι διαδικτυακές κάμερες, τα γραπτά μηνύματα, οι

εφαρμογές instant messages, οι κονσόλες διαδικτυακών παιχνιδιών και οι συσκευές GPS.

- Τη διάχυση: η επέκταση στον πραγματικό κόσμο και σε καθημερινά περιβάλλοντα με την χρήση φυσικών στοιχείων κλειδιών που ενσωματώνονται στο καθημερινό περιβάλλον, η χρήση τοποθεσιών από τις οποίες πηγάζουν συγκεκριμένα στοιχεία, ο ορισμός αποστολών και προκλήσεων σε ιστοσελίδες και η συνεχής χρήση υπολογιστών και κινητών τηλεφώνων είναι πολύ σημαντικά για τους παίκτες.
- Την επιμονή: το παιχνίδι πρέπει να είναι ενεργό είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο και επτά ημέρες της εβδομάδα. Πρέπει να είναι πάντα ανοιχτό, να εκτυλίσσεται σε πραγματικό χρόνο και θα πρέπει παράλληλα να αλληλεπιδρά με τους παίκτες.
- Τη συνεργασία: τα παιχνίδια είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι αδύνατον να επιλυθούν από έναν παίκτη ή μια μικρή ομάδα παικτών μεμονωμένα. Τα παιχνίδια απαιτούν στρατηγική ανάλυση πληροφοριών και πληροφορίες από συγκεκριμένες περιοχές. Επίσης περιέχουν προκλήσεις που απαιτούν την μαζική συμμετοχή παικτών και την ταυτόχρονη διενέργεια πολλών δραστηριοτήτων.
- Τη δημιουργικότητα: Τα παιχνίδια είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε οι παίκτες, από μόνοι τους, να πρέπει να εξελίξουν το παιχνίδι. Για τον λόγο αυτό πρέπει οι παίκτες να δημιουργούν οργανωμένες κοινότητες και να έχουν σχεδιάσει και αναπτύξει δικά τους συστήματα επικοινωνίας. Σκοπός του παιχνιδιού είναι να ωθούνται οι παίκτες να βρίσκουν λύσεις και να αποκαλύπτουν κρυφές πληροφορίες μέσα από ομαδικές δραστηριότητες, παρά μέσα από παραβιάσεις συστημάτων ή τεχνικών hacking.
- Την εκφραστικότητα: Τα παιχνίδια ωθούν και εμπνέουν του παίκτες ώστε να εκφραστούν μέσα από ιστοσελίδες ή ιστολόγια που φτιάχνουν οι παίκτες, μέσα από επικοινωνιακές αποστολές και νέες γλώσσες, ακόμα και μέσα από την τέχνη. Ακόμα και με παρεμβάσεις σε μαζικά μέσα επικοινωνίας.

2.2.4. Η φράση «This is not a game»-TINAG

Οι χαρακτήρες, οι εκδηλώσεις, οι τοποθεσίες και η πλοκή των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας είναι φανταστικά και κατασκευάζονται από τους δημιουργούς του παιχνιδιού, τους puppet masters. Το περιβάλλον του παιχνιδιού,

όμως, είναι πραγματικό. Οι παίκτες είναι πραγματικοί άνθρωποι και τα στοιχεία αποκαλύπτονται σε πραγματικό χρόνο. Κατά συνέπεια, οι πραγματική ζωή λειτουργεί σαν μέσο. Αυτό το χαρακτηριστικό οδήγησε στην δημιουργία της φράσης που αντιπροσωπεύει την κεντρική ιδέα των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας, την φράση «This is not a game» και η οποία χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στο παιχνίδι «The Beast» . (Tuten, 2008: 129)

Η φράση αυτή αποτελεί το απόλυτο δόγμα των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας, τόσο από την πλευρά των παικτών όσο και από την πλευρά των δημιουργών. Για τους παίκτες η φράση «This is not a game» λειτουργεί σαν υπενθύμιση, ώστε οι παίκτες να ενεργούν προσποιούμενοι ότι δεν συμμετέχουν σε κάποιο παιχνίδι. Ενώ για τους δημιουργούς, η φράση αυτή αποτελεί τη βασική φιλοσοφική ιδέα στην οποία στηρίζονται για να κατασκευάσουν ένα παιχνίδι. (Thompson, 2005)

Η φιλοσοφία «This is not a game» διέπεται από τρεις κανόνες, σύμφωνα με τους οποίους θα πρέπει να κατασκευαστεί ένα παιχνίδι εναλλακτικής πραγματικότητας.

- Ο πρώτος κανόνας είναι: «Μην το πεις σε κανέναν». Σύμφωνα με αυτόν τον κανόνα όλοι όσοι εμπλέκονται στην δημιουργία ενός παιχνιδιού δεν θα πρέπει να παραδεχτούν την ύπαρξη του. Όπως επίσης δεν θα πρέπει να εμφανίζονται και ως δημιουργοί του. Το γεγονός αυτό θα ενισχύσει την ψευδαίσθηση των παικτών ότι δεν παίζουν κάποιο παιχνίδι.
- Ο δεύτερος κανόνας είναι: «Μην φτιάξεις έναν συγκεκριμένο χώρο για το παιχνίδι». Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας δεν θα πρέπει να έχουν μια οριοθετημένη, επίσημη περιοχή στην οποία θα κινηθούν. Θα πρέπει τα κομμάτια που αποτελούν τα παιχνίδια να είναι διάσπαρτα τόσο στον ψηφιακό όσο και στον πραγματικό κόσμο.
- Ο τρίτος κανόνας είναι: «Μην φτιάξεις ένα παιχνίδι». Οι σχεδιαστές των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας θα πρέπει να δημιουργήσουν μια εμπειρία στους παίκτες που να πλησιάζει σε αυτήν της πραγματικής ζωής και όχι σε κάποιου παιχνιδιού.

(ό.π.)

2.2.5. Η δομή των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας

Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας έχουν στο επίκεντρο τους μια φανταστική ιστορία. Ο τρόπος με τον οποίο εξελίσσεται η ιστορία κάθε παιχνιδιού είναι διαφορετική και συνήθως γίνεται με μη γραμμικό τρόπο. Η δομή όμως των περισσότερων παιχνιδιών, συγκλείνει σε ένα συγκεκριμένο γραμμικό μοντέλο. Αρχικά, υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα σημεία εισόδου στο παιχνίδι, τα αποκαλούμενα «rabbit holes». Τα σημεία εισόδου ενός παιχνιδιού μπορούν να είναι περισσότερα από ένα και ποικίλουν ως προς τη μορφή τους. Μπορούν να αποτελούνται από ένα banner σε κάποια ιστοσελίδα ή κάποιο βίντεο, μέχρι ένα βάζο με μέλι και μερικές ταχυδρομικές επιστολές. Η ιστορία εξελίσσεται σταδιακά και έχει τη μορφή μυστηρίου, η οποία προσκαλεί τους παίκτες να εντοπίσουν συγκεκριμένα στοιχεία πριν αποκαλυφθεί μεγαλύτερο μέρος της ιστορία. Οι παίκτες συνεχίζουν να συλλέγουν στοιχεία και να ανακαλύπτουν κι άλλα μέρη της ιστορίας μέχρις ότου βρουν την λύση και τερματίσουν το παιχνίδι. (Tuten,2008)

2.2.6. Η κοινότητα των παικτών

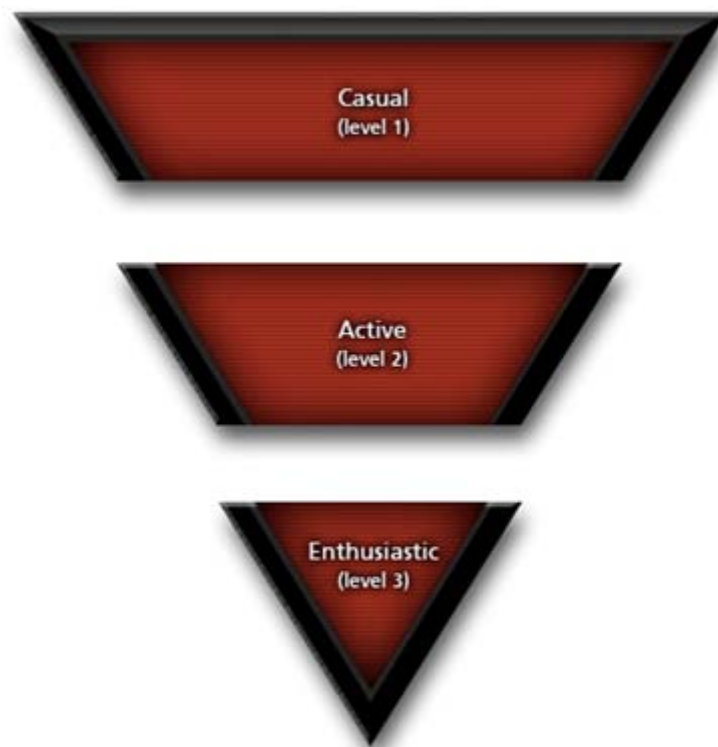
Οι συμμετέχοντες σε ένα παιχνίδι εναλλακτικής πραγματικότητας μπορούν να χωριστούν, σύμφωνα με το μοντέλο της ανεστραμμένη πυραμίδας αλληλεπίδρασης των παικτών της 42 Entertainment (χ.χ), σε τρεις μεγάλες ομάδες. Ο διαχωρισμός των παικτών γίνεται σε επίπεδα με βάση την συμμετοχή τους στο παιχνίδι. Στο πρώτο επίπεδο ανήκουν οι περιστασιακοί συμμετέχοντες, στο δεύτερο ανήκουν οι ενεργοί συμμετέχοντες και στο τρίτο οι ενθουσιώδεις συμμετέχοντες.

Οι περιστασιακοί συμμετέχοντες αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των παικτών και συνήθως έχουν μικρό βαθμό αλληλεπίδρασης με το παιχνίδι, η οποία περιορίζεται κυρίως στο online κομμάτι του παιχνιδιού. Η σύνδεσή τους με το παιχνίδι γίνεται με την βοήθεια ενός οδηγού που δημιουργήθηκε από άλλους παίκτες για την καλύτερη κατανόηση του παιχνιδιού. (42 Entertainment, χ.χ)

Οι ενεργοί παίκτες αποτελούν το βασικό μέσο κοινό το οποίο αλληλεπιδρά σε μεγάλο βαθμό με το παιχνίδι, τόσο στο κομμάτι του παιχνιδιού που βρίσκεται στο διαδίκτυο όσο και στο κομμάτι το οποίο βρίσκεται εκτός του διαδικτύου. Η ενασχόλησή τους με το παιχνίδι όμως γίνεται σε ένα δικό τους επίπεδο και με ένα δικό τους ρυθμό. (ό.π)

Οι ενθουσιώδεις παίκτες αποτελούν το τελευταίο επίπεδο της πυραμίδας. Οι παίκτες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία έχουν μεγάλο βαθμό αλληλεπίδρασης με το

παιχνίδι, τόσο με τα στο κομμάτι που υπάρχει στο διαδίκτυο αλλά και στο κομμάτι που υπάρχει εκτός διαδικτύου. Η ενασχόληση με το παιχνίδι είναι συνεχής και αυτό φανερώνεται από την δημιουργία δικών τους περιεχομένων που βοηθούν την λειτουργία της κοινότητας των παικτών. (ό.π)



Εικόνα 2.2. Το μοντέλο της ανεστραμμένης πυραμίδας αλληλεπίδρασης των παικτών

(42 Entertainment, γ.γ)

2.3. Alternate reality games, Alternative reality games ή Alternate reality gaming

Η σωστή ονομασία των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας είναι ένα θέμα που απασχολεί όσους ασχολούνται με το θεωρητικό κομμάτι των παιχνιδιών. Έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχει σύγχυση σχετικά με την ορθή ονομασία τους. Οι παίκτες συνήθως αποκαλούν τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας με μια από τις ακόλουθες ονομασίες: Alternate reality games, Alternative reality games ή Alternate reality gaming. Σύμφωνα με την McGonigal (2005) η ορθή ονομασία των παιχνιδιών είναι «Alternate reality gaming» και όχι «Alternative reality games», που είναι και η ονομασία που έχει επικρατήσει.. (McGonigal, 2005)

Η λέξη «alternate» επιλέχθηκε αντί της λέξης «alternative». Αυτό έγινε καθώς η λέξη alternative σημαίνει: «Η επιλογή μεταξύ δύο αμοιβαίων αποκλειόμενων δυνατοτήτων, μια κατάσταση που την παρουσιάζουν σαν μια επιλογή, να επιτρέπεται ή να απαιτείται η επιλογή μεταξύ δυο πραγμάτων». Αντίθετα η λέξη alternate σημαίνει «να πας μπροστά και πίσω σε μια κατάσταση ή σε μια δράση, να πας από ένα σημείο σε ένα άλλο», «η προσφορά ή η χρησιμοποίηση ενός αντικειμένου στην θέση ενός άλλου», «το υποκατάστατο». (ό.π)

Η λέξη reality επιλέχθηκε γιατί σημαίνει: «Η ιδιότητα ή η κατάσταση του να είναι κάτι πραγματικό ή αληθινό», «Κάτι όπως ένα πρόσωπο, μια οντότητα, ή κάποιο γεγονός, που είναι πραγματικό», «Το σύνολο όλων των πραγμάτων που έχουν ακρίβεια, ύπαρξη ή ουσία», «Αυτό που υπάρχει αντικειμενικά και στην πραγματικότητα», «Όλες οι εμπειρίες που καθορίζουν τα πράγματα όπως μας φαίνονται», «Η κατάσταση του κόσμου όπως πραγματικά είναι και όχι όπως μπορεί να θέλαμε να είναι», «Ότι είναι προσβάσιμο ή κατανοητό από την επιστήμη, τη φιλοσοφία, τη θεολογία ή οποιοδήποτε άλλο σύστημα ανάλυσης». (ό.π)

Η λέξη gaming επιλέχθηκε αντί της λέξης game. Αυτό έγινε καθώς η λέξη gaming σημαίνει «Το χόμπι του να παίζεις παιχνίδια», «Μια σύμβαση μεταξύ δύο ή περισσότερων προσώπων που συμφωνούν να παίξουν με ορισμένους κανόνες». Ενώ η λέξη game σημαίνει «παιχνίδι». (ό.π)

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι οι λέξεις αυτές επιλέχθηκαν καθώς προσδιορίζουν επακριβώς τις έννοιες που συνυπάρχουν σε ένα παιχνίδι εναλλακτικής πραγματικότητας. Την έννοια του «alternate reality», δηλαδή μιας εναλλακτικής πραγματικότητας, και την έννοια του «reality gaming», δηλαδή του πραγματικού παιχνιδιού.

2.4. Η γέννηση των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας

Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας αν και θεωρούνται ως μια νέα μέθοδος προώθησης, έχουν δεχθεί επιρροές από πολλά διαφορετικά στοιχεία του παρελθόντος.

Βασικές πηγές επηρεασμού αποτέλεσαν σύμφωνα με την Wikipedia(χ.χ):

- Τα βιβλία:
 - ο The Tremendous Adventures of Major Brown του G. K. Chesterton που είχε εκδοθεί το 1905. Το βιβλίο αυτό, που αποτελεί μέρος της

συλλογής «The Club of Queer Trades», περιέγραφε τη λογική στην οποία βασίζονται τα σημερινά παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας με την ύπαρξη μιας εταιρίας η οποία δημιουργούσε περιπέτειες για τους πελάτες της. (Argology, χ.χ)

- «The Magus» του John Fowles που εκδόθηκε το 1965. Ο συγγραφέας δίνει στους αναγνώστες τη δυνατότητα να διαλέξουν μέσω μιας λατινικής φράσης το τέλος που θέλουν να έχει η ιστορία που εξελίσσονταν στο βιβλίο. (Fowlesbooks, χ.χ)
- Η σειρά βιβλίων «Choose Your Own Adventure» του Edward Packard που εκδόθηκαν από το 1979 μέχρι το 1998. Οι ιστορίες ήταν γραμμένες με τέτοιο τρόπο ώστε ο αναγνώστης να έχει το ρόλο του πρωταγωνιστή και μέσω των επιλογών του διαμορφώνει την πλοκή της ιστορίας και της τελικής έκβασής της. (wikipedia, χ.χ.α)
- «Pattern Recognition» του William Gibson που εκδόθηκε το 2003. Το βιβλίο, αν και εκδόθηκε μετά την δημιουργία των πρώτων παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας, περιγράφει το μοντέλο των σύγχρονων παιχνιδιών. (Wikipedia, χ.χ.β)
- Διαδικτυακές εφαρμογές:
 - Το «Quantum Link Serial» της εταιρίας AOL που διήρκησε από το 1988 ως το 1989. Η συγκεκριμένη διαδικτυακή εφαρμογή αποτέλεσε την πρώτη διαδικτυακή σειρά και συνδύαζε τη χρήση chat rooms, emails και την παραδοσιακή αφήγηση. Κάθε εβδομάδα δημοσιεύονταν ένα κεφάλαιο της ιστορία και οι παίκτες έκαναν προτάσεις σχετικά με πως θα μπορούσαν να συμμετέχουν στην ιστορία. Στην συνέχεια επιλέγονταν κάποιοι από του παίκτες ώστε να συμμετέχουν στην εξέλιξη της ιστορία μέσω της χρήσης chat rooms, email, κλπ. (Answers, χ.χ)
 - Το «Webrunner games» της εταιρίας «Wizards of the Coast's». Το παιχνίδι, το οποίο αποτέλεσε μια πρώιμη μορφή των σημερινών παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας, καλούσε τους παίκτες να φερθούν σαν χάκερς και να αντιμετωπίσουν την εχθρική εταιρία

«Futukora». Οι παίκτες έπρεπε να λύσουν επτά θεματικά παζλ για να αποκαλύψουν τα μυστικά δεδομένα. (Wikipedia, χ.χ.)

- ο «Live action role-playing games». Αποτελούν μια μορφή των role-playing games, όπου οι συμμετέχοντες εκτελούν στην πραγματικότητα τις πράξεις των χαρακτήρων τους. Οι παίκτες επιτυγχάνουν τους στόχους τους μέσα σε ένα φανταστικό σκηνικό το οποίο έχει στηθεί στον πραγματικό κόσμο, ενώ αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω των χαρακτήρων. (Wisegeek, χ.χ) Τα παιχνίδια που επηρέασαν περισσότερο στην εξέλιξη των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας ήταν το «Enigma group» του πανεπιστημίου UCLA, το «Assassin's Guild» του πανεπιστημίου MIT, το «Dead Earth Productions» και το «White Wolf's "Vampire: The Masquerade"». (Wikipedia, χ.χ)

- Θέατρο:

- ο Σπάζοντας τον τέταρτο τοίχο. Η φράση «τέταρτος τοίχος» αναφέρεται σε ένα φανταστικό τοίχο που χωρίζει το κοινό από όσα διαδραματίζονται στη σκηνή ενός θεάτρου. Σε παραγωγές ρεαλιστικές αυτό το τείχος παραμένει άθικτο και οι καλλιτέχνες δεν αναγνωρίζουν το γεγονός ότι παρακολουθούνται. Το κοινό είναι παρατηρητές οι οποίοι προετοιμάζονται για να πειστούν ότι ο κόσμος του θεατρικού έργου είναι «πραγματικός». Όπως και οι περισσότερες θεωρίες του ρεαλισμού, ο Μπρεχτ ήθελε να διαταράξει την έννοια του τέταρτου τοίχους. Το «σπάζοντας τον τέταρτο τοίχο» περιλαμβάνει χαρακτήρες οι οποίοι πρέπει να απευθύνονται απευθείας στον κόσμο και να αναγνωρίζουν την ύπαρξη του, είτε όταν «σπάει» κάποιος από τους χαρακτήρες, είτε όταν παίζουν γνωρίζοντας ότι παρακολουθούνται. Καθίσταται σαφές ότι οι χαρακτήρες και οι δράσεις τους δεν είναι πραγματικοί και το κοινό γνωρίζει ότι είναι μάρτυρες μιας φανταστικής ιστορίας. Αφαιρώντας τον τέταρτο τοίχο το κοινό πρέπει να αντιμετωπίσει τη δράση, να λάβει αποφάσεις και έχει την ευκαιρία να αφυπνιστεί μέσα από τη δράση. (University of South Queensland, χ.χ)

2.5. Η εξέλιξη των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας

Το πρώτο ολοκληρωμένο παιχνίδι εναλλακτικής πραγματικότητας, σύμφωνα με τον Gosney (2007), ήταν το παιχνίδι «The Beast». Το εν λόγω παιχνίδι δημιουργήθηκε για την προώθηση της ταινίας του Steven Spielberg «Artificial Intelligence» του 2001 και αποτελεί ορόσημο για την ιστορία των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας. Η ιστορία τους μπορεί να χωριστεί σε δυο περιόδους, αυτή πριν το παιχνίδι «The Beast» και σε αυτή μετά το συγκεκριμένο παιχνίδι.

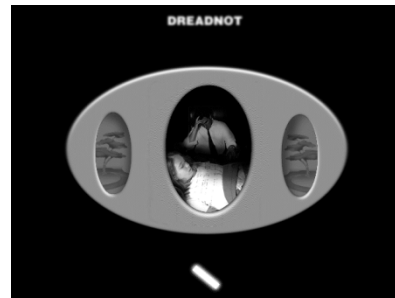


Εικόνα 2.3. Το rabbit hole του παιχνιδιού «The beast» αποτελεί το όνομα Jeanine Salla (Bawitback, 2006)

2.5.1 Η περίοδος πριν το παιχνίδι «The Beast»

Πριν το παιχνίδι «The Beast» υπήρξαν κάποιες ενέργειες που μπορούν να χαρακτηριστούν ως οι πρώιμες μορφές των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας. Μια από αυτές τις ενέργειες είναι η ραδιοφωνική εκπομπή του Orson Welles η οποία πραγματοποιήθηκε στις 30 Οκτωβρίου του 1938 και η οποία βασίστηκε στην υπόθεση του βιβλίου «The war of the Worlds» του Herbert George Wells. Η διάρκεια της εν λόγω εκπομπής ήταν 60 λεπτά και πραγματοποιήθηκε στον ραδιοφωνικό σταθμό CBS. Στα δυο τρίτα της εκπομπής οι ακροατές παρακολουθούσαν ένα δελτίο ειδήσεων το οποίο παρουσίαζε την εξέλιξη επίθεση Αρειανών στην γη. Η σύγχυση που προκλήθηκε στο κοινό ήταν μεγάλη. Σύμφωνα με μετρήσεις που έγιναν, την εκπομπή την άκουσαν περίπου έξι εκατομμύρια άτομα, εκ των οποίων 1.700.000 άτομα πίστεψαν ότι αυτό που άκουγαν συνέβαινε πραγματικά και περίπου 1.200.000 άτομα φοβήθηκαν πραγματικά. (Wikipedia, χ.χ.)

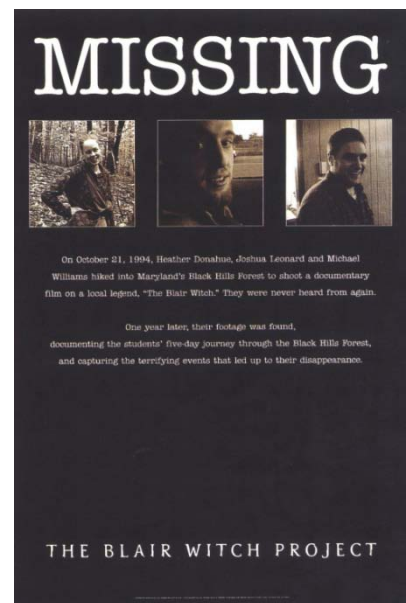
Πολλά χρόνια αργότερα και συγκεκριμένα το 1996 και το 1997, εμφανίστηκαν οι πρώτες ενέργειες που συγκέντρωναν τα περισσότερα από τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα σημερινά παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας. Το 1996 εμφανίστηκε το παιχνίδι Dreadnot όπου προέτρεπε τους παίκτες να λύσουν μια σειρά από ιστορίες μυστηρίου με τη χρήση μέσων, όπως ήταν τα τηλέφωνα, οι τηλεφωνητές, ο πηγαίος κώδικας



Εικόνα 2.4. Η κεντρική σελίδα του Dreadnot (Dreadnot, 1996)

ιστοσελίδων, και τα emails. Ενώ το 1997, στα πλαίσια προώθησης του παιχνιδιού "Starlight Titanic" δημιουργήθηκε μια διαδικτυακή εφαρμογή όπου οι επισκέπτες μπορούσαν να κλείσουν θέσεις για τα επερχόμενα ταξίδια του διαστημοπλοίου "Starlight Titanic" μέσω της εταιρίας «Starlight lines». Μετά την εγγραφή των επισκεπτών στην ιστοσελίδα λάμβαναν μια σειρά από emails που τους εμφάνιζε αρχικά την ύπαρξη μιας μυστικής σελίδας τους ιστότοπου και στην συνέχεια το κλειδί για να εισέλθουν στη σελίδα. (ό.π.)

Η περίοδος πριν το «The Beast» κλείνει το 1999 με την ταινία «The Blair witch project». Η ταινία είχε παρουσιαστεί ως τα πραγματικά βίντεο που κατέγραψαν τις τελευταίες στιγμές τριών φοιτητών, οι οποίοι είχαν αποφασίσει να γυρίσουν μια ταινία βασισμένη στον αστικό μύθο της πόλης Burktsville του Maryland, σχετικός με μια μάγισσα που ζούσε στην περιοχή, και τα οποία ανεβρέθηκαν τρία χρόνια μετά την εξαφάνισή τους. Για να ενισχυθεί το μυστήριο γύρω από την ταινία δημιουργήθηκε μια ιστοσελίδα που παρείχε στους επισκέπτες περισσότερες πληροφορίες σχετικές με την ταινία, αλλά και με τα γεγονότα που σχετίζονται με την ταινία, ώστε να γίνει πιο αληθοφανής η ιστορία. Ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που είδαν την ταινία πίστεψαν ότι η ιστορία ήταν πραγματική και πολλοί από αυτούς πήγαν στην περιοχή που είχαν εξαφανιστεί οι φοιτητές για να βοηθήσουν στις έρευνες για την ανεύρεσή τους. (Gosney, 2007: 12-16)



Εικόνα 2.5. Μια από τις αφίσες της ταινίας The Blair witch project (Imp awards, 1999)

2.5.2. Η περίοδος μετά το παιχνίδι «The Beast»

Την περίοδο 2002 με 2003, παίκτες επηρεασμένοι ακόμα από την επίδραση του παιχνιδιού «The Beast» δημιουργούν μια καινούρια κατηγορία παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας, την κατηγορία Grassroots. Την ίδια περίοδο διατυπώνεται για πρώτη φορά ο όρος "Alternate Reality Gaming" από τον Sean Stacey, ηγετικό μέλος της κοινότητας των παικτών του παιχνιδιού "LockJaw". Παράλληλα, λόγω της ολοένα και αυξανόμενης κοινότητας ατόμων που ασχολούνταν τόσο με την επίλυση των παιχνιδιών όσο και με τον σχεδιασμό και την κατασκευή τους, δημιουργούνται δυο από τις ιστοσελίδες που αποτελούν σημεία αναφοράς για τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας, οι ιστοσελίδες <http://www.argn.com> και <http://www.unfiction.com>. (Wikipedia, χ.χ)

Από το 2004 μέχρι το 2006 εμφανίζονται κατά χρονολογική σειρά τα παιχνίδια "ilovebees", το οποίο δημιουργήθηκε για την προώθηση του παιχνιδιού Halo 2 για την πλατφόρμα Xbox, το «The Art of the Heist» το οποίο δημιουργήθηκε για την προώθηση του μοντέλου A3 της Audi και το «Last Call Poker» το οποίο δημιουργήθηκε για την προώθηση του παιχνιδιού Gun. Τα παιχνίδια αυτά αποτέλεσαν τα πρώτα εμπορικά παιχνίδια μαζικής συμμετοχής και τραβάνε την προσοχή των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Ενώ από το 2005 μέχρι το 2006 εδραιώνεται ακόμα μια νέα μορφή παιχνιδιού, η Productized. Χαρακτηριστικά παιχνίδια που δημιουργήθηκαν αυτή την περίοδο και ανήκουν στην κατηγορία Productized, είναι το παιχνίδι "The Lost Experience", το οποίο δημιουργήθηκε για την προώθηση της δεύτερης σεζόν της αμερικάνικης σειράς "Lost" και το παιχνίδι "Perplex City", το οποίο όμως, δεν είχε ως στόχο την προώθηση κάποιου προϊόντος. (ό.π)

Μετά το 2007 ακολούθησαν και άλλα παιχνίδια πιο επιτυχημένα, με βάση την συμμετοχή παικτών, τα ακόλουθα:

- Το "The Lost Ring" το οποίο δημιουργήθηκε 2008 με αφορμή τους Ολυμπιακούς αγώνες του Πεκίνου. Επίσημος χορηγός του παιχνιδιού ήταν η Coca Cola. Το παιχνίδι περιλάμβανε την επίλυση παζλ από κοινότητες συνδεδεμένες στο διαδίκτυο και αποστολές στον πραγματικό κόσμο. Στο παιχνίδι συμμετείχαν 3.000.000 άτομα από 150 χώρες.

- Το "Xi" το οποίο ξεκίνησε το Μάρτιο του 2009 και έληξε τον Ιούνιο του 2009 και αποτέλεσε το πρώτο παιχνίδι που εκτείνονταν, εκτός από τον φανταστικό κόσμο, και σε κονσόλα παιχνιδιών. Οι παίκτες έπρεπε να επιλύσουν παζλ, να παρακολουθήσουν βίντεο και να εντοπίσουν αντικείμενα μέσα και έξω από το PlayStation Home, ψάχνοντας την πραγματική σημασία της λέξης "Xi". Στο παιχνίδι συμμετείχαν περισσότεροι από 5.000.000 άτομα.
- Το "Lewis Hamilton: Secret Life" το οποίο ξεκίνησε το Μάρτιο του 2010 και τελείωσε το Νοέμβριο του 2010. Το παιχνίδι περιστρέφονταν γύρω από τον Lewis Hamilton. Οι παίκτες έπρεπε να συνεργαστούν για να λύσουν παζλ και να περάσουν από τεστ που βρίσκονταν στο διαδίκτυο, σε κινητά και στον πραγματικό κόσμο. Στο παιχνίδι συμμετείχαν 637.000 παίκτες από 154 χώρες.

(Wikipedia, χ.χ δ)



Εικόνα 2.6. Απόσπασμα από το παιχνίδι «The lost ring» (Krotoski, 2008)

2.6. Οι κατηγορίες των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας

Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας μπορούν να χωριστούν σε πέντε βασικές κατηγορίες. Αν και οι διαφορές των κατηγοριών δεν μπορούν να γίνουν εύκολα αντιληπτές, ο διαχωρισμός αυτός βοηθάει τόσο τους παίκτες όσο και τους παρατηρητές του παιχνιδιού ώστε να κατανοήσουν άμεσα το περιεχόμενο του παιχνιδιού. (Igda, χ.χ.β)

Οι πέντε αυτές κατηγορίες είναι:

- Τα Promotional παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας
- Τα Grassroots παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας
- Τα Productized ή Commercial παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας
- Τα Single-Player παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας

- Τα Training ή Educational παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας (ό.π.)



Εικόνα 2.7. Ο διαχωρισμός των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας (Argosi, χ.χ.)

2.6.1 Τα Promotional παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας

Από τη συγκεκριμένη κατηγορία ξεκίνησαν ουσιαστικά τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας. Ακόμη και σήμερα όταν κάποιος αναφέρεται σε αυτά εννοεί τα Promotional παιχνίδια, λόγω της υψηλής προβολής της κατηγορίας. Τα παιχνίδια αυτά αποσκοπούν στο να προωθήσουν ένα προϊόν στο κοινό με έναν τρόπο που δεν απαιτεί κατ' ανάγκη την επαφή μαζί του. Η προβολή του προϊόντος είναι έντονη και αυξάνεται όσο το παιχνίδι φτάνει προς το τέλος του. Τα συγκεκριμένα ARGs είναι σχεδιασμένα για μεγάλης κλίμακας ακροατήρια που με την κατάλληλη χρηματοδότηση μπορούν να προσελκύσουν κοινό από όλο τον κόσμο, το οποίο μπορεί να ανέλθει από 10.000 άτομα μέχρι και μερικά εκατομμύρια. Οι προωθητικές αυτές ενέργειες θεωρούνται «επίσημες κατοχυρωμένες» πρωτότυπες ιστορίες, που λαμβάνουν χώρα σε ένα υποθετικό, φανταστικό περιβάλλον, έχοντας μια συνέπεια ως προς το περιεχόμενό τους, καθιστώντας το διαφορετικό από το διάσπαρτο περιεχόμενο των παιχνιδιών που ανήκουν στην Grassroots κατηγορία. (Igda, χ.χ.β)

Τα δύο χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν την κατηγορία αυτή από τις υπόλοιπες είναι πρώτον, η παρουσία εξωτερικής χρηματοδότησης για την ομάδα που δημιουργεί το ARG και δεύτερον, ο βαθμός αλληλεπίδρασης που υπάρχει με το προϊόν. Το

στοιχείο της χρηματοδότησης είναι αυτό που διαφοροποιεί τη συγκεκριμένη κατηγορία από την κατηγορία Grassroots, όπου η χρηματοδότησή τους είναι είτε ατομική είτε από μικρό αριθμό ατόμων. Ενώ η κατηγορία Productized διαφοροποιείται τόσο στη χρηματοδότηση, η οποία προέρχεται από την πώληση προϊόντων μέσα από το παιχνίδι, όσο και στο βαθμό αλληλεπίδρασης με το προϊόν. (ό.π)

2.6.2. Grassroots παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας

Αυτή η κατηγορία άρχισε να βγαίνει στην επιφάνεια λίγο μετά το τέλος του "The Beast". Η κατηγορία προέκυψε από την προσπάθεια να κρατηθεί η νεοσυσταθείσα κοινότητα του παιχνιδιού ακμάζουσα, καθώς επίσης και να καταβληθεί μια προσπάθεια να ανακτηθεί η μαγεία, που το πρώτο σημαντικό παιχνίδι εναλλακτικής πραγματικότητας είχε δημιουργήσει. (Wikipedia, χ.χ)

Τα Grassroots παιχνίδια σχεδιάζονται συνήθως από μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων και αποτελούν είτε προέκταση ενός επιτυχημένου παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας, είτε ένα ξεχωριστό κομμάτι μιας φανταστικής ιστορίας. Δεν στοχεύουν στην προώθηση ή στην πώληση κάποιου προϊόντος και για αυτό το λόγο μπορούν να διαφοροποιηθούν πλήρως ως προς το περιεχόμενό τους, επιτρέποντας στα μέχρι τώρα ανεξερεύνητα όρια της επιτρεπόμενης θεματολογίας να διερευνηθούν με περισσότερη ελευθερία. Επίσης, στηρίζονται σε ιδιωτική χρηματοδότηση που προέρχεται από τα άτομα που σχεδιάζουν το παιχνίδι και ο προϋπολογισμός τους είναι πολύ μικρότερος από ότι των Promotional παιχνιδιών. Το γεγονός ότι τα παιχνίδια αποτελούν έργο εθελοντικής προσπάθειας αυξάνει το κίνδυνο αποτυχίας και κατάρρευσής τους. Τέλος, το κοινό που συμμετέχει σε αυτά τα παιχνίδια είναι συχνά μικρότερο, αλλά διαμορφώνει μια πιο σφιχτή και δεμένη κοινότητα, αν και υπάρχουν εξαιρέσεις σε αυτόν τον κανόνα οι οποίες προκύπτουν με βάση την σύγκριση με μια πλήρως χρηματοδοτούμενη Promotional προσπάθεια. Ακόμη και με μικρότερο προϋπολογισμό, ένα Grassroots παιχνίδι το οποίο εμφανίζεται ομαλά, έχει σχεδιαστεί με επαγγελματικό τρόπο και έχει παρουσιαστεί από μια καλά ειδικευμένη, με επαγγελματικά χαρακτηριστικά, ομάδα μπορεί να συγκεντρώσει μεγάλη προσοχή γρήγορα. (Igda, χ.χ.β)

2.6.3. Productized παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας

Τα productized παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας βασίζονται σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο, όπου οι παίκτες πρέπει είτε να καταβάλουν συνδρομή για να

συμμετέχουν σε ένα παιχνίδι το οποίο τους υπόσχεται μια εμπειρία υψηλής ποιότητας και πρωτοπορίας, είτε να προβούν σε αγορές συγκεκριμένων προϊόντων ώστε να συμμετέχουν. Οι εταιρίες παιχνιδιών είχαν αρχίσει να αντιλαμβάνονται τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας ως εμπορικές ιδιοκτησίες και να ακολουθήσαν παρόμοια επιχειρηματικά μοντέλα όπως και στα εμπορικά Massive Multiplayer Online Games¹. Τα Productize παιχνίδια, όμως είναι πολύ σπάνια. Μέχρι σήμερα δεν έχει υπάρξει μεγάλο οικονομικό όφελος από τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας για τις εταιρίες παιχνιδιών και για αυτόν το λόγο δεν είναι πλέον πρόθυμες να ρισκάρουν πολλά εκατομμύρια σε αυτό το είδος παιχνιδιού. (Michael Magee, 2009)

2.6.4. Single-player παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας

Τα Single-player παιχνίδια σχεδιάζονται έτσι ώστε να παίζονται εξ ολοκλήρου από ένα άτομο. Συχνά όμως δεν παραμένουν ατομικά για πολύ καιρό, καθώς οι παίκτες όταν μάθουν για το παιχνίδι ανταλλάσσουν και μοιράζονται τις πληροφορίες. Τα μεγαλύτερης κλίμακας ARGs μπορούν να παιχτούν ατομικά, έχουν σχεδιαστεί όμως έτσι, ώστε να επωφελούνταν από την αλληλεπίδραση κατά την συνεργασία μιας ομάδας ανθρώπων. Τα Single-Player παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας μπορούν επίσης να σχεδιαστούν, ώστε να είναι απαλλαγμένα από τους συνήθεις χρονικούς περιορισμούς, επιτρέποντας στους παίκτες να ασχοληθούν μαζί τους οποιαδήποτε στιγμή τα εντοπίσουν. Επίσης, τα παιχνίδια αυτά σχεδιάζονται έτσι ώστε να στηρίζονται περισσότερο σε γενικές και προβλέψιμες αντιδράσεις στα παζλ που παρουσιάζονται. Είναι αλήθεια ότι τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας μπορούν να παιχτούν με ατομικό ή ομαδικό τρόπο, αλλά η δύναμη αυτής της κατηγορίας είναι ότι τα παιχνίδια είναι σχεδιασμένα για να παίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε ο καθένας, με αρκετή υπομονή, να μπορεί να λύσει τα παζλ μόνος του, καθιστώντας τα single-player παιχνίδια λίγο πιο εύκολα να ακολουθηθούν και ιδανικά για τους νέους παίκτες. Οι δημιουργοί ARG παιχνιδιών μεγάλης κλίμακας άλλων κατηγοριών, έχουν παραδεχτεί ότι πολλοί γρίφοι έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε ένας παίκτης να μην μπορεί να τους λύσει όλους, λόγω του ευρύ φάσματος γνώσεων που απαιτούσαν. (Igda, χ.χ.β)

¹ Massively multiplayer online game: βιντεοπαιχνίδια που παίζονται από πολλούς παίκτες και έχουν την δυνατότητα να υποστηρίξουν την ταυτόχρονη συνύπαρξη εκατοντάδων ή χιλιάδων παικτών. Απαραίτητως, παίζονται στο διαδίκτυο και διαθέτουν έναν υφιστάμενο κόσμο. (<http://en.wikipedia.org/wiki/MMOG>)

2.6.5 Training ή Educational παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας

Αυτή η μικρή κατηγορία καταδεικνύει την μεγάλη ευελιξία των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας. Τα εκπαιδευτικά παιχνίδια, αν και αποτελούν την πιο άγνωστη κατηγορία, υπάρχουν και αποτελούν φυσική συνέχεια των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας. Τα Educational, παιχνίδια τα οποία δανείζονται στοιχεία από την Single-player κατηγορία, προωθούν ένα μη συνηθισμένο προϊόν, τη γνώση. (Igda, χ.χ) Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας προσφέρουν πολλά εκπαιδευτικά πλεονεκτήματα που σχετίζονται με τη γνώση που πηγάζει από το διαδίκτυο και από τα παιχνίδια. Η συνεργατική φύση των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας ενθαρρύνει την ομαδική εργασία και την ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων. Ενώ παράλληλα μέσα από το παιχνίδι και την προσεκτική εξέταση των μαθημάτων, καλλιεργείται ένας σωστός τρόπος σκέψης πάνω στην ψηφιακή πληροφορία. (Argology, χ.χ.α). Για αυτούς τους λόγους, αυτή η νέα κατηγορία, έχει αρχίσει σταδιακά να βρίσκει τη δική της θέση και να αποκτά το δικό της κοινό. (Igda, χ.χ.β)

2.7. Ειδική ορολογία των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας

Οι παίκτες και οι συντελεστές των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας έχουν επιλέξει να χρησιμοποιούν μια ειδική ορολογία για να διευκολυνθεί η επικοινωνία τόσο των παικτών μεταξύ τους, όσο και των παικτών με τους συντελεστές των παιχνιδιών. Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται είναι η εξής:

- **Puppet master ή PM:** είναι ένα άτομο που εμπλέκεται στο σχεδιασμό και/ή την λειτουργία ενός ARG. Ο puppet master είναι ταυτόχρονα σύμμαχος και αντίπαλος για τους παίκτες αφού δημιουργεί εμπόδια και παρέχει τους κατάλληλους πόρους για την αντιμετώπιση των εμποδίων κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού. Γενικά βρίσκεται «πίσω από την κουρτίνα» ενώ το παιχνίδι εξελίσσεται. (Igda, χ.χ.α)
- **The Curtain (η κουρτίνα):** είναι γενικά μια μεταφορά για το διαχωρισμό μεταξύ των puppet masters και των παικτών. Αυτός ο διαχωρισμός μπορεί να ακολουθεί την παραδοσιακή μορφή απορρήτου, σχετικά με την ταυτότητα των puppet masters που συμμετέχουν στην παραγωγή του παιχνιδιού ή να αφορά την έμμεση επικοινωνία των puppet master με τους παίκτες, μέσα από την αλληλεπίδραση των παικτών με κάποιον χαρακτήρα ή τον σχεδιασμό του παιχνιδιού. (Brackin, 2008)

- **Rabbit hole:** Επίσης γνωστό ως Trailhead. Το Rabbit hole σηματοδοτεί τον πρώτο ιστοχώρο, επικοινωνία ή γρίφο από τα οποία ξεκινάει ένα ARGs. Ο όρος προέκυψε από τον βιβλίο του Λούις Κάρολ «Η Αλίκη στην χώρα των θαυμάτων», όπου η είσοδος της Αλίκης από την τρύπα του λαγού σηματοδοτεί την αρχή της περιπέτειας. (Tuten, 2008)
- **Trailhead:** Είναι ένα στοιχείο που παρέχεται σκόπιμα στον παίκτη και του επιτρέπει να ανακαλύψει έναν τρόπο εισόδου στο παιχνίδι. Τα περισσότερα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας προωθούν μία σειρά trailheads σε διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να μεγιστοποιήσουν τις πιθανότητες οι παίκτες να βρουν τη λύση του παιχνιδιού. (ό.π.)
- **T.I.N.A.G. (This Is Not A Game):** Η φράση που αποτελεί δόγμα για τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας και σύμφωνα με την οποία η διαφορά των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας από τα άλλα παιχνίδια είναι ότι δίνει την αίσθηση ότι δεν είναι παιχνίδι. (ό.π.)
- **Troll:** χαρακτηρίζεται ένα άτομο που μπαίνει σε μια συζήτηση και προσπαθεί με άσχημο τρόπο να την αποδιοργανώσει. (Unfiction, χ.χ.)
- **Red herring:** Η δημιουργία, με ή χωρίς πρόθεση, σύγχυσης που στερεί από τους παίκτες την σωστή πορεία για την λύση του παιχνιδιού, απομακρύνοντάς τους από τον στόχο. (Unfiction, χ.χ.)
- **Lurker:** Χαρακτηρίζεται ο παίκτης που ανήκει στο επίπεδο ένα, σύμφωνα με το μοντέλο της ανεστραμμένης πυραμίδας αλληλεπίδρασης των παικτών, της 42 Entertainment (χ.χ.). Πρόκειται για κάποιον που παρακολουθεί το παιχνίδι και τις συζητήσεις που γίνονται χωρίς να συμμετέχει άμεσα. Σύμφωνα με τα στατιστικά των παιχνιδιών, η αναλογία των lurkers με τους ενεργούς παίκτες κυμαίνεται μεταξύ 5 προς 1 και 20 προς 1, ανάλογα με το μέγεθος και το είδος του παιχνιδιού. (Tuten, 2008)
- **Rubbernecker:** Χαρακτηρίζεται ο παίκτης που ανήκει στο επίπεδο δύο, σύμφωνα με το μοντέλο της ανεστραμμένης πυραμίδας αλληλεπίδρασης των παικτών, 42 Entertainment (χ.χ.). Αποφεύγει την άμεση επαφή με κάποιον από τους χαρακτήρες του παιχνιδιού και την εγγραφή σε κάποιο από τις ιστοσελίδες του παιχνιδιού. (Tuten, 2008)
- **Shill:** Πρόκειται για ένα υπάλληλο ή αντιπρόσωπο μιας εταιρίας, που υποδύεται τον καταναλωτή, τον παίκτη ή έναν ικανοποιημένο πελάτη σε μια

προσπάθεια να δημιουργηθεί ενδιαφέρον για το προϊόν που προωθείται. Επίσης μπορεί να είναι κάποιος που υποδύεται τον ικανοποιημένο πελάτη ή τον ενθουσιώδη παίκτη που κοροϊδεύουν τα άτομα που συμμετέχουν. (Unfiction, χ.χ.)

- Brute force: Η χρησιμοποίηση ενός προγράμματος για την επίθεση σε κάποια ιστοσελίδα, προκειμένου να λυθεί ένα παζλ ή να ανακαλυφθούν κρυμμένοι φάκελοι ή σελίδες. (Unfiction, χ.χ.)
- Trout: Χρησιμοποιείται για την δήλωση εκνευρισμού κάποιου για κάτι που έχει ειπωθεί ή για κάποιον που προσπαθεί να παραπλανήσει θελημένα ή άθελα. (Unfiction, χ.χ.)
- Steganography: Το κρύψιμο ενός μυστικού μηνύματος μέσα σε ένα άλλο μέσο, έτσι ώστε να μην είναι ανιχνεύσιμο αν δεν ξέρουν οι παίκτες τι ψάχνουν. (Tuten, 2008)

2.8. ARG, AugRG, HRG και RPG

Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας συνήθως συσχετίζονται με τις κατηγορίες παιχνιδιών Augmented Reality Games, Hybrid Reality Games και Role Playing Games. Στο σημείο αυτό θα επιχειρηθεί ο διαχωρισμός αυτών των εννοιών.

2.8.1. AugRG

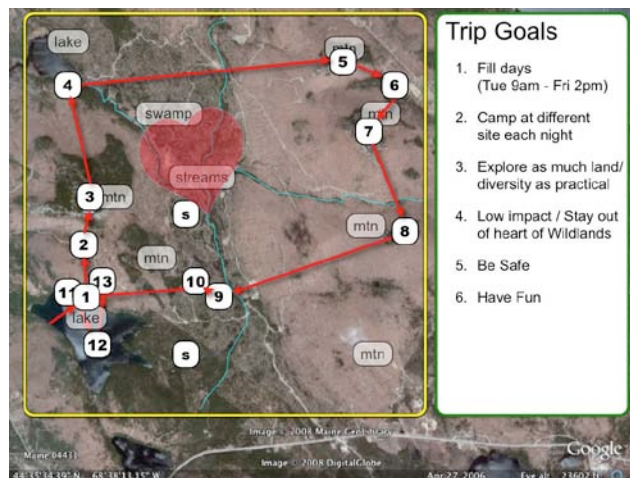
Τα παιχνίδια ή παιχνίδια επαυξημένης πραγματικότητας (Augmented Reality Games) έχουν στηριχθεί στην έννοια της επαυξημένης πραγματικότητας. Είναι ένας όρος που προσδιορίζει μια ζωντανή άμεση ή έμμεση όψη ενός φυσικού περιβάλλοντος του πραγματικού κόσμου, στον οποίο τα στοιχεία του έχουν επαυξηθεί μέσω εικονικών, φτιαγμένων από υπολογιστή, ερεθισμάτων όπως είναι ο ήχος ή τα γραφικά. Είναι συνυφασμένη με μια γενικότερη έννοια του «mediated reality» (μεσολαβητική πραγματικότητα) στην οποία μια όψη της πραγματικότητας έχει τροποποιηθεί από υπολογιστή. Ως εκ τούτου, οι τεχνολογικές εφαρμογές ενισχύουν την τρέχουσα αντίληψη του ατόμου για την πραγματικότητα. (Wikipedia, χ.χ.ε)



Εικόνα 2.8. Ένα Augmented reality game (Badalab, 2010)

2.8.2. HRG

Τα Hybrid Reality Games χρησιμοποιούν την τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων και την συσκευών GPS, ως εργαλεία για να μετατρέψουν τους φυσικούς χώρους σε διαδραστικούς πίνακες παιχνιδιών. Αντί να τοποθετούν τους συμμετέχοντες σε προσομοιωμένα περιβάλλοντα, που μιμούνται τον φυσικό κόσμο, τα Hybrid reality games κάνουν χρήση του πραγματικού κόσμου συγχωνεύοντας φυσικούς και ψηφιακούς χώρους. Τα περιβάλλοντα άμεσης επικοινωνίας πολλαπλών χρηστών ήδη συνδέουν τους χρήστες οι οποίοι, όμως, δεν μοιράζονται τους ίδιους συνεχόμενους χώρους. Με συσκευές κινητών τηλεφώνων, οι παίκτες μπορούν να ενσωματώνουν επιπλέον αλληλεπιδράσεις με τον περιβάλλοντα φυσικό χώρο. (Silva και Delacruz, 2006)



Εικόνα 2.9. Ένα Hybrid reality game (ReagardingJohn, χ.χ.)

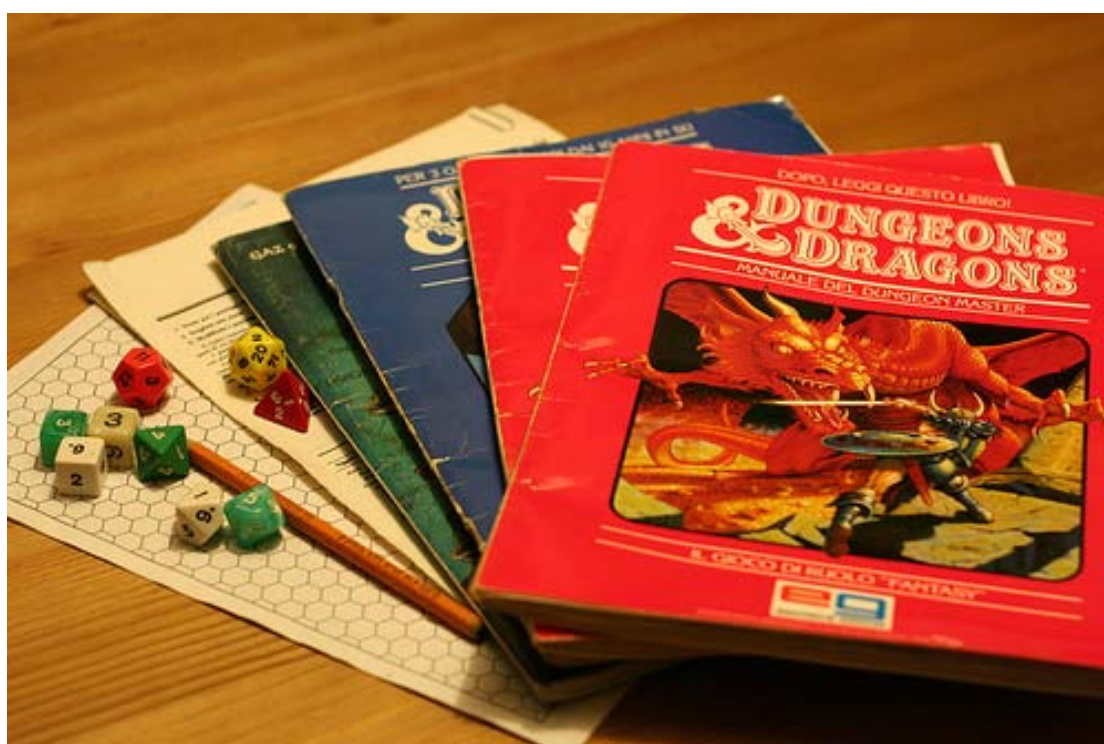
Τα role-playing games είναι μια μεγάλη οικογένεια παιχνιδιών, όπου οι παίκτες μέσα σε ένα φανταστικό περιβάλλον αναλαμβάνουν την καθοδήγηση χαρακτήρων του παιχνιδιού. Οι παίκτες αναλαμβάνουν την ευθύνη καθοδήγησης των ρόλων αυτών

2.8.3. RPG

Τα role-playing games είναι μια μεγάλη οικογένεια παιχνιδιών, όπου οι παίκτες μέσα σε ένα φανταστικό περιβάλλον αναλαμβάνουν την καθοδήγηση χαρακτήρων του παιχνιδιού. Οι παίκτες αναλαμβάνουν την ευθύνη καθοδήγησης των ρόλων αυτών

μέσα σε μια ιστορία είτε με πραγματικό παίξιμο, είτε μέσα από μια διαδικασία λήψης αποφάσεων, είτε μέσα από την ανάπτυξη του χαρακτήρα. Οι αποφάσεις που λαμβάνονται στο παιχνίδι επιτυγχάνουν ή αποτυγχάνουν σύμφωνα με ένα επίσημο σύστημα κανόνων και γενικών κατευθυντήριων γραμμών. (Wikipedia, χ.χ.ζ)

Υπάρχουν πολλά είδη RPG. Η αρχική μορφή των RPG, η pen and paper, διεξάγεται μέσω της συνομιλίας των παικτών και η μορφή live action role play διεξάγεται με τους παίκτες να εκτελούν οι ίδιοι τις ενέργειες των χαρακτήρων. Επίσης υπάρχουν RPG όπως τα MUDs και τα MMORPG που διεξάγονται μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών (ό.π)



Εικόνα 2.10. Ένα pen and paper role-playing game (Donahoo, 2009)

2.9. Παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας και εμπορικές επωνυμίες

Η συμμετοχή μιας εμπορικής επωνυμίας στα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας δεν είναι περιορισμένη. Εκτός από την κάλυψη του δημιουργικού κόστους, η εμπορική επωνυμία παρέχει στο παιχνίδι το πλαίσιο στο οποίο θα στηριχθεί η ιστορία του. Οι εμπορικές επωνυμίες βοηθάνε στην δημιουργία των χαρακτήρων του παιχνιδιού, στο στήσιμο των σκηνικών, στην κατασκευή της πλοκής και στον προσδιορισμό του νοήματος των σημάτων και των συμβόλων που θα χρησιμοποιηθούν ως στοιχεία. (Tuten, 2008:132)

2.9.1. Τα πλεονεκτήματα των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας για της εμπορικές επωνυμίες

Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας μπορεί να συμβάλουν σημαντικά στην διάδοση μιας εμπορικής επωνυμίας. Τα πλεονεκτήματα που θα προκύψουν από την δημιουργία ενός παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας σύμφωνα με την Tuten (2008:132) είναι τα εξής:

- Η δημιουργία φανατικών καταναλωτών μιας εμπορικής επωνυμίας. Οι καταναλωτές που είναι λάτρεις μιας εμπορικής επωνυμίας είναι πιθανό να συμμετάσχουν σε ένα ARG που είναι συνδεδεμένο με την αγαπημένη τους επωνυμία. Το γεγονός αυτό μπορεί να αυξήσει το δέσιμό τους με μια επωνυμία.
- Η δημιουργία νέων πελατών. Επίσης, Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας προσελκύουν λάτρεις των παιχνιδιών που αναζητούν μια ευκαιρία για παιχνίδι και μέσω της αλληλεπίδρασης με το εμπορικό σήμα μπορεί να γίνουν και αυτοί πελάτες.
- Ο αντίκτυπος των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας είναι πολύ μεγαλύτερος από τον αριθμό των ενεργών παικτών. Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας μπορούν να προσελκύσουν και παθητικούς παρατηρητές, καθώς συνήθως προσελκύουν άτομα που δεν θέλουν να εμπλακούν με το παιχνίδι, όπως είναι οι "lurkers" και οι "rubberneckers".
- Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι ευπρόσδεκτα καθώς δεν εισβάλλουν στον προσωπικό χώρο των παικτών. Αντίθετα έχουν ένα παθητικό χαρακτήρα και αποκτούν νόημα μόνο όταν γίνουν αντιληπτά από τους καταναλωτές.
- Η διάρκεια της έκθεσης των καταναλωτών, ειδικά σε σχέση με άλλα είδη διαφήμισης στο διαδίκτυο, είναι πολύ μεγάλη. Οι συμμετέχοντες περνούν πολλές ώρες, εβδομάδες ακόμα και μήνες σε ιστοσελίδες που είναι σχετικές με το παιχνίδι.
- Οι ενθουσιώδεις παίκτες των ARGs δεν σκέφτονται μόνο την εμπορική επωνυμία όταν εκτεθούν σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Είναι αφοσιωμένοι στην πλοκή του παιχνιδιού ακόμα και αν είναι μακριά από το παιχνίδι. Επειδή όμως τα ARGs χρησιμοποιούν παζλ, ωθούν τους παίκτες να συσχετιστούν με τα διαφημιστικά μηνύματα.

- Το κέρδος της δωρεάν κάλυψης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όταν τα ARGs παρουσιάζονται στις ειδήσεις. Ίσως έρθει μια στιγμή που τα ARGs θα θεωρούνται συνηθισμένα, αλλά προς το παρόν η κάλυψη που έχει από τον Τύπο έχει μεγάλη αξία, κυρίως από την εμφάνιση της επωνυμίας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Η ικανότητα των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας να αφομοιώνονται. Οι μαρκετίστες μέσα από τα παιχνίδια δεν έρχονται αντιμέτωποι με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα, αλλά με την αντίληψη που έχουν γενικά οι άνθρωποι για τα πράγματα.

(Tuten, 2008:132)

2.9.2. Τα μειονεκτήματα των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας για τις εμπορικές επωνυμίες

Η χρήση των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα σε ορισμένες εμπορικές επωνυμίες. Τα μειονεκτήματα των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας που σχετίζονται με τις εμπορικές επωνυμίες είναι:

- Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο από τα εμπορικά σήματα, των οποίων η αγορά στόχος απολαμβάνει τις πτυχές ενός διαδραστικού, σε απευθείας σύνδεση, περίπλοκου παιχνιδιού. Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας έχουν πολλές δυνατότητες για τις εμπορικές επωνυμίες, αλλά θα πρέπει να υπάρξει αρμονικό ταίριασμα μεταξύ της επωνυμίας, του μηνύματος που θέλει να επικοινωνήσει, την αγορά στόχο, την ιστορία και την πλοκή που θα στηριχτεί το παιχνίδι.
- Η καταστροφή του νοήματος της εμπορικής επωνυμίας. Αρκετοί μαρκετίστες μπορεί να σκεφτούν ότι δεν αξίζει να ρισκάρουν την καταστροφή της εικόνας που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για την εμπορική επωνυμία.
- Ένα παιχνίδι ARGs μπορεί να βελτιώσει την σχέση που έχουν οι πιστοί καταναλωτές με την επωνυμία, αλλά οι εισχώρηση νέων καταναλωτών μπορεί να δυσανασχετήσει τους πιστούς καταναλωτές.
- Ένας περιορισμός που έχουν τα ARGs είναι η δυνατότητα απήχησης που έχουν. Σε σύγκριση με άλλες επιλογές, τα ARGs έχουν μικρή εμβέλεια. Με μια διαφήμιση στο Facebook, μπορούν να έχουν απήχηση σε πολλά εκατομμύρια χρήστες, σε αντίθεση με τα ARGs που ο αριθμός των παικτών τους είναι αισθητά μικρότερος.

(Tuten, 2008:135-136)

2.10. Κατασκευή ενός παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας

Δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη μεθοδολογία η οποία μπορεί να ακολουθηθεί για την κατασκευή ενός παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας. Η κάθε σχεδιαστική ομάδα διαθέτει ένα δικό της τρόπο κατασκευής. Η McGonigal (2008) προτείνει την ακόλουθη διαδικασία, ως ένα γενικό τρόπο κατασκευής ενός τέτοιου παιχνιδιού:

1. Δημιουργία της ομάδας των Puppet Masters. Αρχικά θα πρέπει να συγκροτηθεί μια ομάδα από ικανά άτομα οι οποίοι θα αναλάβουν το σχεδιασμό και την κατασκευή του παιχνιδιού.
2. Γέννηση της ιδέας για το περιεχόμενο του παιχνιδιού και του ονόματός του. Στη συνέχεια θα πρέπει να ανευρεθεί η κεντρική ιδέα στην οποία θα στηριχθεί το παιχνίδι. Σε περίπτωση που το παιχνίδι θα είναι συνδεδεμένο με κάποιο προϊόν συγκεκριμένη εμπορικής επωνυμίας, θα ζητηθεί και η συμβολή της ομάδας που δημιούργησε το προϊόν. Έπειτα θα δημιουργηθεί και ο τίτλος του παιχνιδιού.
3. Επιλογή των ρημάτων που θα περιγράφουν τις δραστηριότητες, που θα πρέπει να κάνουν οι χρήστες για να λύσουν το παιχνίδι. Η ομάδα των puppet masters θα πρέπει να ορίσει μερικές κατευθυντήριες γραμμές σχετικές με τον τρόπο με το οποίο θα πρέπει οι παίκτες να επιλύσουν, ώστε να βοηθηθούν στην κατασκευή του παιχνιδιού.
4. Δημιουργία του media plan του παιχνιδιού. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επιλεγούν τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν στο παιχνίδι. Όπως είναι:
 - Blogs
 - Sms
 - Τηλέφωνα
 - Πραγματικές τοποθεσίες
 - Facebook
 - Twitter
 - MySpace
 - Instant messenger (MSN, Skype κ.τ.λ.)
 - Email
 - Websites
 - Flickr
 - YouTube
 - iTunes

5. Σχεδιασμός της κοινότητας. Έπειτα θα πρέπει να επιλεγούν οι διαδικτυακές κοινότητες και εφαρμογές που θα μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν οι παίκτες έτσι ώστε να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Όπως είναι:
 - Wikis
 - Google docs ή groups
 - Forums
 - Σχόλια
 - Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης
6. Επιλογή της ημερομηνίας που θα ξεκινήσει το παιχνίδι και το προσδιορισμός της διάρκειας του. Η ημερομηνίες έναρξης και λήξης του παιχνιδιού πρέπει να είναι γνωστές, ώστε η ομάδα των puppet master να μπορεί να προγραμματίσει την εξέλιξη του παιχνιδιού.
7. Ανάθεση των αρμοδιοτήτων στα μέλη της ομάδας των Puppet masters, έτσι ώστε να μην υπάρχει σύγχυση σχετικά με το τι πρέπει να κάνει ο καθένας. Οι απαιτήσεις του παιχνιδιού είναι μεγάλες και οι σχεδιαστική ομάδα θα πρέπει να είναι έτοιμη να αντιδράσει άμεσα, χωρίς να υπάρξει κάποια σύγκρουση μεταξύ τους η οποία θα προκαλούσε μια καθυστερημένη αντίδραση. Οι αρμοδιότητες των μελών που απαρτίζουν την σχεδιαστική ομάδα είναι οι ακόλουθες:
 - Ο συγγραφέας της ιστορίας.
 - Ο ερευνητής.
 - Ο διευθυντής του παιχνιδιού.
 - Ο υπεύθυνος media.
 - Ο σχεδιαστής των παζλ.
 - Ο ηθοποιός/ ο άνθρωπος που αλληλεπιδρά με το κοινό.
8. Δημιουργία χρονοδιαγράμματος. Στη συνέχεια θα πρέπει να συνταχθεί ένα αναλυτικό χρονοδιάγραμμα, στο οποίο θα αναφέρεται πότε θα ξεκινήσει το παιχνίδι, τι θα επακολουθήσει μετά, ποια είναι τα πιο σημαντικά σημεία και ποιες είναι οι πιο σημαντικές αποστολές για το παιχνίδι, ποιο θα είναι το πρόγραμμα για τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν και τέλος πως θα τελειώσει το παιχνίδι.
9. Δημιουργία του περιεχομένου του παιχνιδιού. Θα πρέπει να δημιουργηθούν όλες οι εικόνες, τα βίντεο, οι ιστοσελίδες, τα blogs και τα παζλς που θα απαρτίζουν το παιχνίδι ώστε να είναι έτοιμα για να ξεκινήσει το παιχνίδι.

10. Απόφαση για το ποιοι και πόσοι θα είναι αυτοί που θα προσκληθούν αρχικά. Η απόφαση αυτή είναι σημαντική καθώς από αυτούς θα εξαρτηθεί η επιτυχία του παιχνιδιού. Τα άτομα αυτά θα πρέπει να έχουν τις κατάλληλες γνώσεις και την κατάλληλη διάθεση ώστε να αποτελέσουν τον πυρήνα της διάδοσης του παιχνιδιού.

2.11. Μέτρηση αποτελεσματικότητας των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας

Τα πιο συχνά μέτρα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας είναι: ο αριθμός των παικτών, ο αριθμός των ενεργών παικτών, ο αριθμός των «lurkers» και των «rubberneckers», ο αριθμός των παικτών που εγγράφεται στα παιχνίδια ή που συμμετέχει σε μια συγκεκριμένη εκδήλωση, ο αριθμός των μηνυμάτων που αναρτούν οι παίκτες, η κίνηση των παικτών σε ιστοσελίδες που σχετίζονται με το παιχνίδι, ο αριθμός των αναρτήσεων που γίνονται σε forums και ο μέσος όρος του χρόνου που παρέμειναν οι παίκτες στο παιχνίδι. Επίσης, για την αξιολόγηση ενός παιχνιδιού μπορεί να μετρηθεί και από τις αναφορές που γίνονται στα μέσα μαζική ενημέρωσης, όπως είναι οι αναφορές σε περιοδικά, σε δελτία ειδήσεων, σε εφημερίδες και σε ιστοσελίδες. (Tuten, 2008:135-136)

Επιπροσθέτως, όταν τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας χρησιμοποιούνται για λόγους μάρκετινγκ, τότε μπορούν να τεθούν και συγκεκριμένοι, πρόσθετοι στόχοι για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα του παιχνιδιού. Οι στόχοι αυτοί μπορούν να αφορούν την αύξηση της επισκεψιμότητας συγκεκριμένης ιστοσελίδας που προβάλλει το προϊόν που θέλουν να προωθήσουν, την αύξηση της ζήτησης συγκεκριμένων προϊόντων για δοκιμή, την αύξηση των πωλήσεων ή και γενικότερα την περαιτέρω διάδοση της εμπορικής επωνυμίας. (ό.π)

Κεφάλαιο 3 - Μελέτη περίπτωσης παιχνιδιού «Πovebees»

3.1. Εισαγωγή

Το παιχνίδι «Πovebees» αποτελεί ένα από τα πιο επιτυχημένα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας. Το «Πovebees» δημιουργήθηκε για την προώθηση του παιχνιδιού Halo 2 της εταιρίας Microsoft Games Studios, το οποίο αναπτύχθηκε από την εταιρία Bungie Studios για την πλατφόρμα Xbox. Η παραγωγή του παιχνιδιού έγινε από την εταιρία 42 Entertainment το 2004. (Wikipedia, χ.χ.ζ) Στο σημείο αυτό θα περιγραφεί αναλυτικά το συγκεκριμένο παιχνίδι.

3.2. Το προϊόν

Το Halo 2 κατατάσσεται στην κατηγορία παιχνιδιών first-person shooter. Το παιχνίδι διατέθηκε στην αγορά το Νοέμβριο του 2004 και αποτέλεσε τη συνέχεια του παιχνιδιού Halo: Combat Evolved. Το Halo 2 θεωρείται ως ένα από τα πιο επιτυχημένα και πιο πολύ παιγμένα video games της κονσόλας Xbox, με 8.460.000 αντίτυπα να έχουν πωληθεί μέχρι το Νοέμβριο του 2008. (Halopedia, χ.χ)



Εικόνα 3.1. Το παιχνίδι Halo2 (The University of North Carolina, χ.χ.)

Στο Halo 2 αναπτύσσεται η διαμάχη που έχει ξεσπάσει μεταξύ του ανθρώπινου οργανισμού United Nations Space Command και των εξωγήινων οργανισμών Covenant και Flood, κατά την διάρκεια του πολέμου μεταξύ ανθρώπων και Covenant το φθινόπωρο του 2552. Στο παιχνίδι αυτό οι παίκτες καλούνται να προστατεύσουν το ανθρώπινο είδος από την εξωγήινη απειλή. (ό.π)

3.3. Στόχος

Βασικός στόχος του παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας «Πovebees» ήταν η διάδοση της επωνυμίας του παιχνιδιού Halo 2 και η προσέλκυση των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. (42 entertainment, 2004).

3.4. Η σχεδιαστική ομάδα

Πριν από την ανάληψη της κατασκευής του παιχνιδιού «Πovebees», η ίδια σχεδιαστική ομάδα απαρτιζόμενη από τους Elan Lee, Sean Stewart, Jim Stewartson, Jane McGonigal και Susan Bonds, είχε κατασκευάσει το επίσης επιτυχημένο παιχνίδι «The Beast». Αυτό βοήθησε τους επικεφαλείς σχεδιαστές του παιχνιδιού να συγκροτήσουν μια ομάδα που αποτελούνταν από τρεις σεναριογράφους, έναν επικεφαλής για την κοινότητα των παικτών, ένα μικρό αριθμό από παραγωγούς

ηχητικών αρχείων, μια ομάδα τεχνικής υποστήριξης και μερικούς ηθοποιούς. Η συνολική σχεδιαστική ομάδα του "Ilovebees" δεν απαρτιζόταν περισσότερα από 30 μέλη, αριθμός πολύ μικρότερος από μια τυπική ομάδα παραγωγής και ανάπτυξης μαζικών παιχνιδιών πολλαπλών παικτών (MMOG). (Kim κ.ά, 2008:36-42)

Η σχεδιαστική ομάδα σύμφωνα με τους Kim κ.ά.(2008:36-42) είχε τρεις βασικές αρμοδιότητες:

- Τη συγγραφή και την εξέλιξη της ιστορίας: Ο Sean Stewart ηγήθηκε της ομάδας των συγγραφέων για την ανάπτυξη της ιστορίας του παιχνιδιού. Πριν το ξεκίνημα του παιχνιδιού, η ομάδα του "ilovebees" συναντήθηκε με την ομάδα ανάπτυξης του Halo 2, δηλαδή με την εταιρία Bungie και με την Xbox Division της εταιρίας Microsoft, για να διαμορφώσουν την ιστορία του παιχνιδιού σύμφωνα με το σύμπαν του παιχνιδιού Halo 2.
- Την παρακολούθηση της κοινότητας των παικτών: Η επικεφαλής παρακολούθησης της κοινότητας, Jane McGonigal, παρακολουθούσε τις δραστηριότητες και την επικοινωνία των παικτών σε όλη διάρκεια του παιχνιδιού. Η Jane McGonigal έλεγχε κάθε γνωστή πηγή πληροφοριών σχετική με το παιχνίδι, συμπεριλαμβανομένων και ομάδων συζήτησης, όπως το <http://bees.netninja.com> και το θέμα με τίτλο "haunted apiary" στο <http://unfiction.com>, καθώς επίσης και παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και ιστολογία. Επίσης, εξέδιδε μια ημερήσια αναφορά κάθε πρωί, κατά την διάρκεια που παίζονταν το παιχνίδι, την οποία έδινε στη σχεδιαστική ομάδα. Με αυτή την αναφορά, η σχεδιαστική ομάδα μπορούσε να κάνει άμεσα ενημερώσεις στην ιστορία του παιχνιδιού και προσαρμογές, όπου αυτές κρίνονταν απαραίτητες.
- Την τεχνική υποστήριξη και ηχητικά εφέ: Η τεχνολογική ομάδα διαχειριζόταν τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων, την ασφάλεια των ιστοσελίδων και την συντήρησή τους. Η ομάδα, η οποία ήταν υπεύθυνη για την παραγωγή των ήχων, δημιούργησε τα ηχητικά αρχεία έτσι ώστε, όταν τοποθετούνταν στην σωστή σειρά, να δημιουργούνται ιστορίες από το σύμπαν Halo. Περισσότερα ηχητικά αρχεία και ειδικά εφέ προστέθηκαν κατά την διάρκεια του παιχνιδιού.

3.5. Το παιχνίδι εναλλακτικής πραγματικότητας «Povebees»

3.5.1. Εισαγωγή

Το παιχνίδι «Povebees» με την χρήση διάφορων ψηφιακών μέσων όπως ιστοσελίδες, blogs, email, αρχεία jpeg, ηχογραφημένα αρχεία mp3, αλλά και με την χρησιμοποίηση ονομάτων και χαρακτήρων του Halo 2 προσπαθεί να εισάγει τους παίκτες στα όσα πρόκειται να επακολουθήσουν στο νέο τίτλο της σειράς παιχνιδιών Halo.

3.5.2. Η δομή του που παιχνιδιού

Για την καλύτερη διαχείριση του παιχνιδιού οι δημιουργοί του το χώρισαν σε πέντε επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο ήταν η εισαγωγή των παικτών στο παιχνίδι, το δεύτερο επίπεδο ονομάστηκε «Reconstructing a Hive Mind», το τρίτο επίπεδο «Making meaning», το τέταρτο επίπεδο ονομάστηκε «Evolving a Collective Intelligence» και το πέμπτο επίπεδο ήταν το τέλος του παιχνιδιού. (McGonigal, 2007)

3.5.2.1. Πηγές εισόδου στο παιχνίδι

Το παιχνίδι ξεκίνησε στις 13 Ιουλίου 2004 με την αποστολή δεμάτων σε είκοσι παίκτες προηγούμενων παιχνιδιών ARG και στον ιδρυτή της ιστοσελίδας argn.com. Το περιεχόμενο των δεμάτων αποτελούσαν ένα βάζο μέλι και ένας αριθμός από χαρτάκια που απεικόνιζαν γράμματα. Όταν οι παίκτες τοποθετούσαν τα γράμματα στη σωστή σειρά σχημάτιζαν την φράση «I love bees». Μετά από αναζήτηση στο διαδίκτυο οι παίκτες ανακάλυπταν την ιστοσελίδα <http://www.ilovebees.com>.



Εικόνα 3.2. Το βάζο του παιχνιδιού «Povebees» (Kim κ.ά, 2008:36-42)

Επίσης, την ίδια εβδομάδα ξεκίνησε η μετάδοση του trailer του παιχνιδιού Halo 2. Κατά την παρακολούθηση του βίντεο οι θεατές έπρεπε να παρατηρήσουν ότι το σύμβολο της ιστοσελίδας Xbox.com που υπήρχε, άλλαζε στιγμιαία με την ιστοσελίδα ilovebees.com. Αυτές οι δυο ενέργειες αποτέλεσαν τα rabbit holes του παιχνιδιού. (Kim κ.ά, 2008:36-42)



Εικόνα 3.3. Το rabbit hole που είχε τοποθετηθεί στο trailer του παιχνιδιού (Laagmatt, χ.χ.)

3.5.2.2. *Reconstructing a Hive Mind*

Κατά την διάρκεια του πρώτου επιπέδου οι παίκτες έπρεπε να συνειδητοποιήσουν ότι για να μπορέσουν να φτάσουν στο τέλος του παιχνιδιού έπρεπε να ενεργούν ως μια καλά δομημένη ομάδα. Για αυτό το λόγο το επίπεδο ονομάστηκε «reconstructing a hive mind», δηλαδή οι παίκτες θα έπρεπε να συμπεριφέρονται όπως και ένα μελίσσι. (McGonigal, 2007)

Οι πρώτοι παίκτες που εισέρχονταν στη ιστοσελίδα <http://www.ilovebees.com> αντίκριζαν μια ιστοσελίδα με θεματολογία σχετική με την μελισσοκομεία και η οποία ανήκε στην Margaret Efendi. Μια εβδομάδα μετά, η ιστοσελίδα φαινόταν σαν να είχε δεχτεί επίθεση από κάποιον ιό. Στην αρχική σελίδα είχε τοποθετηθεί ένα πλαίσιο με μια αντίστροφη μέτρηση, ενώ στη σελίδα που φιλοξενούνταν συνταγές είχαν τοποθετηθεί 210 ζεύγη συντεταγμένων τα οποία εναλλάσσονταν μεταξύ τους κάθε τρία με τέσσερα λεπτά. Επίσης, στην αρχική σελίδα υπήρχε ένας σύνδεσμος ο οποίος παρέπεμπε τους παίκτες στο ιστολόγιο <http://ilovebees.blogspot.com/>, το οποίο ανήκε στην Dona Awbrey, ανιψιά της Margaret Efendi, που προσπαθούσε να λύσει το πρόβλημα με την ιστοσελίδα. (Wikipedia, χ.χ.ζ)



Εικόνα 3.4. Η όψη της ιστοσελίδας <http://www.ilovebees.com> μετά την επίθεση του ιού

Οι παίκτες άρχισαν να επικοινωνούν με την Dona Awbrey και να της προτείνουν λύσεις για την επιδιόρθωση της ιστοσελίδας. Κατά την διάρκεια αυτής της επικοινωνίας οι παίκτες συνέλεξαν γραμμές από έναν άγνωστο κώδικα και αποσπάσματα κειμένων, τα οποία προέρχονταν από τον άγνωστο ιό που χτύπησε την ιστοσελίδα <http://www.ilovebees.com>. Η δυσκολία κατανόησης των στοιχείων που συνέλλεξαν ώθησε τους παίκτες να συνειδητοποιήσουν ότι για να μπορέσουν να λύσουν το πρόβλημα, έπρεπε να οργανωθούν για να μπορέσουν να συγκεντρώσουν όλα τα στοιχεία που είχε συγκεντρώσει ο καθένας τους χωριστά, ώστε να καταλήξουν σε κάποιο κοινό συμπέρασμα. (McGonigal, 2007)

Από τα πρώτα ευρήματα των παικτών, ήταν ο προσδιορισμός της ακριβής ημερομηνίας λήξης της αντίστροφης μέτρησης που υπήρχε στην κεντρική σελίδα και η οποία ήταν η 24 Αυγούστου. Ενώ στη συνέχεια, ακολούθησε η κατανόηση μέρος της ιστορίας του παιχνιδιού. Οι παίκτες κατάλαβαν ότι ένα εξωγήινο αεροσκάφος κατέπεσε στην γη και το σύστημα τεχνητής νοημοσύνης, το όνομα του οποίου ήταν «Melissa» ή «The operator», που οδηγούσε το σκάφος με κάποιο τρόπο, εισχώρησε στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα. (ό.π)

3.5.2.3. Making Meaning

Οι παίκτες από το πρώτο επίπεδο είχαν κατανοήσει το μεγαλύτερο μέρος της ιστορίας στην οποία στηρίζονταν το παιχνίδι.

Επίσης γνώριζαν ότι στις 24 Αυγούστου, όταν θα έληγε η αντίστροφη μέτρηση, κάτι θα συνέβαινε. (Halopedia, χ.χ.α). Δεν είχαν μπορέσει όμως, να καταλάβουν τι συμβόλιζαν τα ζεύγη των συντεταγμένων που υπήρχαν στην ιστοσελίδα. Το δεύτερο στάδιο του



	about me	fun stuff!
Goodies	38.891883 -077.828117 06:07 PDT	41.511567 -081.607317 06:11 PDT
Amazing facts! Hive-Ku	42.970906 -077.228967 06:15 PDT	41.652214 -070.289091 06:19 PDT
The Fable of the Bee	35.247483 -080.885150 06:23 PDT	40.451597 -079.932884 06:27 PDT
The Myth of Comana	31.217259 -085.360847 06:31 PDT	33.794257 -084.387394 06:35 PDT
Bee-icious Chocolate Chip Cookies	38.885250 -077.828167 06:39 PDT	39.404469 -077.428227 06:43 PDT
Bee Sting Cake	36.792165 -085.376517 06:47 PDT	41.667164 -070.291601 06:51 PDT
Saffron Honey Ice Cream	38.799738 -081.348197 06:53 PDT	41.153867 -081.356250 06:59 PDT
Honey Butter	41.889273 -087.626523 07:01 PDT	36.859210 -075.979429 07:07 PDT
Honey Roasted Carrots	38.561793 -090.369923 07:11 PDT	38.270063 -087.688176 07:15 PDT
Honey Cough Medicine	41.360234 -072.878524 07:19 PDT	35.228683 -080.840817 07:23 PDT

Εικόνα 3.5. Η σελίδα των συντεταγμένων του παιχνιδιού (Miller, 2004)

παιχνιδιού επικεντρώνεται στην προσπάθεια των παικτών να κατανοήσουν το πραγματικό νόημα αυτών των συντεταγμένων και την σχέση τους με την ημερομηνία η οποία προέκυψε από την αντίστροφη μέτρηση. (Bees, 2004)

Για την επίτευξη αυτού του στόχου, οι παίκτες χωρίστηκαν σε τρεις ομάδες, όσες ήταν και οι επικρατέστερες απόψεις σχετικά με τους αριθμούς. Η πρώτη ομάδα ισχυρίζονταν ότι οι αριθμοί συμβολίζουν συντεταγμένες και θα πρέπει να βρίσκονται σε εκείνα τα σημεία στις 24 Αυγούστου. Η δεύτερη ομάδα υποστήριζε ότι η λύση δεν θα προέκυπτε από τις συγκεκριμένες τοποθεσίες αλλά από τα κτήρια που βρίσκονταν στην γύρω περιοχή. Ενώ τα μέλη της τρίτης ομάδας, πίστευαν ότι οι συντεταγμένες απεικόνιζαν μια γραφική παράσταση που θα τους οδηγούσε στην αποκρυπτογράφηση κάποιου μυστικού μηνύματος ή τον προσδιορισμό κάποιο άλλου σημείου. Τελικά η πρώτη άποψη ήταν και αυτή που υπερίσχυσε καθώς τα μέλη της εντόπισαν ένα κοινό στοιχείο που υπήρχε σε κάθε μια από αυτές τις τοποθεσίες και αυτό ήταν οι τηλεφωνικοί θάλαμοι. (McGonigal, 2007)

Με την συγκέντρωση και άλλων κομματιών της ιστορίας και πρόσθετου κώδικα, τα οποία προήλθαν από την επικοινωνία των παικτών με την Dana, οι παίκτες συμπέραναν ότι στις 24 Αυγούστου θα έπρεπε να βρίσκονται έξω από ένα συγκεκριμένο τηλεφωνικό θάλαμο, καθώς ο Operator θα προσπαθούσε να επικοινωνήσει με κάποιον. (ILB, 2004)

Code:

```
grobe: seeker > !attach Princess
```

Remember that > is a question in most instances.
This means "Can I attach to you, Princess?"

Code:

```
fail "msg: SPDR-5.14.3"
```

"No? SPDR-5.14.3?"

Code:

```
evade evade evade
```

"Crap. RUN!!!!"

Code:

```
!probe extern proc 1
```

"What just tried to attach to me?"

Code:

```
rogue proc
```

"You're not anything I recognize, you're foreign, not friendly at all"

Code:

```
!bite rogue proc 1  
Recurse
```

"I'm putting a stop to this."
"And I'm not going to stop attacking you until I'm sure you're dead."

Code:

```
!splotch  
clean confidence 100
```

Flea: "OH I AM DEAD"
SPDR: " Yes, you are."

Εικόνα 3.6. Ένα κομμάτι του κώδικα που λάμβαναν οι παίκτες (McGonigal, 2007)

3.5.2.4. *Evolving a Collective Intelligence*

Στο συγκεκριμένο επίπεδο, το οποίο ξεκίνησε στις 24 Αυγούστου, οι παίκτες καλούνταν να απαντήσουν σε κλήσεις οι οποίες γίνονταν σε τηλεφωνικούς θαλάμους από το Operator. Αρχικά τους γίνονταν μια ερώτηση και σε περίπτωση που απαντούσαν σωστά, άκουγαν ένα ηχογραφημένο μήνυμα τριάντα δευτερολέπτων, το οποίο αποτελούσε μέρος ενός ραδιοφωνικού δράματος. Από την πρώτη ημέρα ακούστηκαν με επιτυχία και τα τριάντα ηχογραφημένα μηνύματα του Operator που έγιναν σε διαφορετικούς τηλεφωνικούς θαλάμους. Στη συνέχεια οι παίκτες ανέβασαν τις πληροφορίες που είχαν συλλέξει από κάθε ηχογραφημένο απόσπασμα στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να γνωρίζουν όλοι οι παίκτες τι είχε συμβεί. (Wikipedia, χ.χ.ζ)

Οι σχεδιαστές του παιχνιδιού δεν περίμεναν ότι οι παίκτες θα μπορούσαν να ανταπεξέλθουν με τέτοια επιτυχία σε αυτήν τη δοκιμασία. Για αυτό το λόγο άρχισαν να αυξάνουν σταδιακά το επίπεδο δυσκολίας των τηλεφωνημάτων. Πραγματοποιούσαν συνδυαστικά τηλεφωνήματα σε μια περιοχή, αύξησαν τον αριθμό των 210 αρχικών συντεταγμένων σε περισσότερες από χίλιες και ζητούσαν από τους παίκτες να συμμετέχουν σε ζωντανές δραστηριότητες. Οι παίκτες όμως, ανταποκρίθηκαν και σε αυτή την πρόκληση χωρίς καμιά δυσκολία. Οι παίκτες είχαν οργανωθεί πάρα πολύ καλά και με την βοήθεια της τεχνολογίας κατάφεραν να ακούσουν όλα τα ηχογραφημένα μηνύματα. (McGonigal, 2007)



Εικόνα 3.7. Παίκτες περιμένουν το επόμενο τηλεφώνημα (Peters, 2004)

Οι σχεδιαστές αποφάσισαν να δοκιμάσουν τις ικανότητες της κοινότητας των παικτών σε μια τελευταία αποστολή, την οποία αποκάλεσαν «αποστολή αναμετάδοσης». Κατά την αποστολή ενός ακόμα τηλεφωνήματος οι παίκτες αντί να ακούσουν ένα ηχογραφημένο μήνυμα, άκουσαν την φωνή ενός ζωντανού ανθρώπου να τους μιλάει. Η ηθοποιός που υποδύονταν την Melissa, ζήτησε από τον παίκτη που απάντησε στο τηλέφωνο να της πει μια φράση με πέντε λέξεις. Στην συνέχεια του είπε ότι θα καλέσει ένα τηλέφωνο και θα έπρεπε το άτομο που θα απαντούσε να

επαναλάμβανε αυτές τις πέντε λέξεις. Το χρονικό περιθώριο μεταξύ των δυο τηλεφωνημάτων ήταν μια ώρα. Όμως και πάλι οι παίκτες ανταποκρίθηκαν. Η δημιουργία ενός καταλόγου με τα στοιχεία επικοινωνίας όσων παικτών έμεναν κοντά σε κάθε τηλεφωνικό θάλαμο, βοήθησε τους παίκτες να γνωστοποιήσουν την φράση σε αυτούς που έπρεπε ώστε να την επαναλάβουν στο επόμενο τηλεφώνημα. Στόχος της σχεδιαστικής ομάδας ήταν να μειώνει το χρονικό διάστημα ανάμεσα στα δυο τηλέφωνα ούτως ώστε να τον συρρικνώσει μέχρι τα 15 δευτερόλεπτα. Οι παίκτες όμως κατάφεραν να ξεπεράσουν και το φράγμα των 15 δευτερολέπτων (ό.π.)

3.5.2.5. Το τέλος του παιχνιδιού

Μετά την ολοκλήρωση του παιχνιδιού στις 4 Νοεμβρίου του 2004, οι παίκτες προσκλήθηκαν σε μια «αποστολή εκπαίδευσης», στην διάρκεια της οποίας είχαν την δυνατότητα να παίζουν με το παιχνίδι Halo 2. Για την φιλοξενία της εκδήλωσης χρησιμοποιήθηκαν πολυχώροι σε όλη την Αμερική, όπως κινηματογράφοι και εμπορικά κέντρα. Οι παίκτες για να εισέλθουν στην εκδήλωση έπρεπε να πουν την φράση «ο operator έχει ένα μήνυμα για μένα». Σε κάθε χώρο στον οποίο φιλοξενήθηκε η εκδήλωση μοιράστηκαν DVD που περιείχαν όλα τα αρχεία ήχου του παιχνιδιού, καθώς και διαγραμμένο υλικό. (Halopedia, χ.χ.α)

3.6. Στατιστικά στοιχεία παιχνιδιού

Κατά την διάρκεια του «Ilovebees» ασχολήθηκαν μαζί του 9.000 πραγματικοί και 600.000 online παίκτες, οι περισσότεροι εκ των οποίων, ανήκαν στην ηλικιακή τάξη 16-25. (McGonigal, 2005α, Kim κ.ά, 2008:36-42) Η κεντρική ιστοσελίδα του παιχνιδιού, το ilovebees.com, δέχτηκε 3.000.000 επισκέπτες μέσα σε 12 εβδομάδες, ενώ την πρώτη εβδομάδα οι παίκτες ανέβαζαν 50 καινούρια σχόλια κάθε 30 δευτερόλεπτα. Συνολικά ανέβηκαν περισσότερα από 1.000.000 απαντήσεις στο διαδίκτυο από τους παίκτες και κατά μέσο όρο γράφονταν 33.000 γραμμές σε chat κάθε μέρα. Επίσης αναρτήθηκαν περισσότερα από 1.000 ζεύγη συντεταγμένων και δημιουργήθηκαν 6 ώρες τηλεφωνικών μηνυμάτων που έπρεπε να ακούσουν οι παίκτες. Τέλος, πραγματοποιήθηκαν περισσότερες από 40.000 τηλεφωνικές κλήσεις, σε 50 πολιτείες της Αμερικής και σε 8 χώρες παγκοσμίως. (Kim κ.ά, 2008:36-42)

You are my extraordinary. Near strangers – brilliant, kind, loud, mean, methodical, wildly creative, above all passionate. I don't agree with all of you... no surprise, you hardly agree with one another. But your energy. This community.

By sheer fluke luck, this blog has become a way station for amazing, brilliant, compassionate, crazy people. A clearinghouse for an extraordinary phenomenon. And I don't mean the AI.

I get it now. And I'm here, I'm all in.

P.S. I'm posting a summary of what we've figured out so far in the sidebar. I'll keep updating it as we learn more.

POSTED BY DANA AT 8/24/2004 09:42:14 AM 2358 COMMENTS 

Εικόνα 3.8. Σχόλια που έγιναν σε ένα άρθρο της Dana στο blog <http://ilovebees.blogspot.com/> (McGonigal, 2007α)

3.7. Αποτέλεσμα του παιχνιδιού «Povebees»

Τα αποτελέσματα του παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας «Povebees» ήταν άκρως εντυπωσιακά. Την πρώτη κιόλας μέρα οι συνολικές πωλήσεις του παιχνιδιού Halo 2, ανήλθαν στα 125 εκατομμύρια δολάρια. Ενώ το παιχνίδι έχει πουλήσει συνολικά πάνω επτά εκατομμύρια αντίτυπα. Παράλληλα επιτεύχθηκε ο αρχικός στόχος που είχαν θέσει για το παιχνίδι. Η προσέλκυση της προσοχής των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Συγκεκριμένα υπήρξαν αφιερώματα για το παιχνίδι «Povebees» από την εφημερίδα «New York Times» και από τον τηλεοπτικό σταθμό «CNN». Τέλος, το παιχνίδι κέρδισε το βραβείο Game Developers Choice Awards του 2005 και το βραβείο Webby Award στην κατηγορία Game-Related στα International Academy of Digital Arts and Sciences. (42 Entertainment, χ.χ.α)

Κεφάλαιο 4 - Μεθοδολογία έρευνας

4.1. Ανάλυση μεθοδολογίας έρευνας

Για την συγγραφή της συγκεκριμένης πτυχιακής διενεργήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας προήλθαν κυρίως από βιβλία ξένων συγγραφέων και από άρθρα προερχόμενα από το διαδίκτυο. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν ως πηγές επίσημες ιστοσελίδες και forum παιχνιδιών που κατασκευάστηκαν από άτομα προερχόμενα από την κοινότητα των παικτών.

Για την καλύτερη κατανόηση της κατασκευής και της λειτουργίας ενός παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας κρίθηκε σκόπιμη η δημιουργία ενός τέτοιου παιχνιδιού στα πλαίσια της πρωτογενούς έρευνας. Η χρήση διαφορετικού είδους πρωτογενούς έρευνας όπως η χρήση ερωτηματολογίου, δεν θα μπορούσε να γίνει εφικτή καθώς προϋποθέτει την ύπαρξη ατόμων που έχουν παίξει ή γνωρίζουν τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας. Οι οποίοι όμως είναι πολύ λίγοι σε αριθμό και δύσκολο να εντοπιστούν καθώς τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας δεν είναι διαδεδομένα στην Ελλάδα.

Για τον λόγο αυτό δημιουργήθηκε ένα παιχνίδι εναλλακτικής πραγματικότητας το οποίο είχε ως στόχο την προώθηση του Τμήματος εμπορίας και διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης. Το παιχνίδι το οποίο δανείζεται στοιχεία τόσο από την κατηγορία Single-player όσο και από την κατηγορία Grassroots, ξεκίνησε στις 9 Ιουνίου 2010 και τελείωσε την 1 Οκτωβρίου του 2010.

Οι παίκτες κατά την συμμετοχή τους στο παιχνίδι έρχονταν σε επαφή με ιστοσελίδες, με σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, με ιστολόγια, με βίντεο, με εικόνες, κ.ά. Για την κατασκευή του παιχνιδιού χρησιμοποιήθηκαν διάφορα προγράμματα και ιστοσελίδες. Συνοπτικά μερικά από τα προγράμματα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το Photoshop, το Dreamweaver, το Flash και το Premiere της Adobe και το Camtasia studio. Ενώ μερικές από τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η <http://www.nic.cz.cc/>, <http://www.xtreemhost.com/>, <http://www.facebook.com>, <http://twitter.com/> και <http://www.myspace.com/>. Το συνολικό κόστος παραγωγής του ήταν μηδενικό. Αναλυτικά η περιγραφή του παιχνιδιού θα γίνει στο κεφάλαιο 5.

4.2. Περιορισμοί έρευνας

Κατά την διενέργεια της έρευνας υπήρξαν και κάποιοι περιορισμοί που εμπόδισαν τη δημιουργία ενός πιο τεκμηριωμένου αποτελέσματος.

4.2.1 Περιορισμοί πρωτογενούς έρευνας

Ένας από τους βασικούς περιορισμούς της πρωτογενούς έρευνας αποτέλεσε η περιορισμένη θεματολογία στην οποία θα μπορούσε να βασιστεί το παιχνίδι. Λόγω του εκπαιδευτικού χαρακτήρα του παιχνιδιού και της φύσης του προβαλλόμενου αντικειμένου, η βασική ιστορία του παιχνιδιού δεν μπορούσε να είναι πολύ εξεζητημένη. Για αυτό και επιλέχθηκε μια πιο συντηρητική προσέγγιση όπου σύμφωνα με την οποία θα έπρεπε να δημιουργηθεί στους παίκτες μέσα από το παιχνίδι μια πρώτη εικόνα των δραστηριοτήτων και των μαθημάτων του ΤΕΙ.

Ένας ακόμα βασικός περιορισμός ήταν και η έλλειψη χρηματοδότησης. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην χρησιμοποίηση ιστοσελίδων, εικόνων, υπηρεσιών, έτοιμων κωδικών html και action script τα οποία ήταν ελεύθερα προς χρήση, για την κατασκευή των επιπέδων. Επίσης στέρησε την δυνατότητα οργάνωσης εκδηλώσεων οι οποίες θα σχετιζόνταν με το παιχνίδι και για αυτό το παιχνίδι περιορίστηκε μόνο στο διαδίκτυο.

Επίσης το παιχνίδι απευθύνθηκε σε ένα κοινό το οποίο δεν ήταν εξοικειωμένο με τέτοιου είδους παιχνίδια. Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας δεν είναι διαδεδομένα στην Ελλάδα και κυρίως δεν είναι διαδεδομένα στο κοινό στο οποίο απευθύνονταν το συγκεκριμένο παιχνίδι. Το στοιχείο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ακόμα ένας περιορισμός, καθώς η τελικά μικρή συμμετοχή παικτών, που οφείλεται εν μέρει και σε αυτό, μας περιορίζει στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

4.2.2. Περιορισμοί δευτερογενούς έρευνας

Βασικός περιορισμός της δευτερογενούς έρευνας αποτέλεσε η παντελής έλλειψη ελληνικής βιβλιογραφίας σχετικής με το θέμα. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκαν κυρίως συγγράμματα και κείμενα ξένων συγγραφέων.

Επίσης ως περιορισμός της δευτερογενούς έρευνας μπορεί να θεωρηθεί η έλλειψη πρόσβασης σε μεγάλο αριθμό ξένων συγγραμμάτων που σχετίζονται με τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας. Το γεγονός αυτό οδήγησε στη χρησιμοποίηση πολλών διαδικτυακών πηγών τα οποία μειώνουν την εγκυρότητα της πτυχιακής.

Κεφάλαιο 5. Σχεδιασμός παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας

5.1 Εισαγωγή

Στο σημείο αυτό θα περιγραφεί αναλυτικά το παιχνίδι εναλλακτικής πραγματικότητας που σχεδιάστηκε για την προώθηση του τμήματος καθώς αρχικά θα οριστούν οι στόχοι του, το κοινό στόχος και στη συνέχεια θα παρουσιαστεί η δομή και η τελική υλοποίησή του. Τέλος παραθέτονται οι κινήσεις που έγιναν για την ενίσχυση της δημοτικότητας του παιχνιδιού.

5.2. Στόχοι του παιχνιδιού

Βασικοί στόχοι του παιχνιδιού ήταν:

- Η προσέλκυση υποψήφιων φοιτητών μέσω της προβολής του Τμήματος.
- Η προώθηση του τμήματος σε γονείς υποψήφιων φοιτητών.
- Η προώθηση του τμήματος σε φροντιστήρια λυκειακών μαθημάτων.
- Η ανάδειξη επιλεγμένων μαθημάτων του τμήματος. Τα μαθήματα που επιλέχθηκαν ήταν τα ακόλουθα:
 - Προγραμματισμός στο διαδίκτυο
 - Αρχιτεκτονική ηλεκτρονικού εμπορίου
 - Ηλεκτρονικές αγορές και υπηρεσίες
 - Εφαρμογή πολυμέσων στο Μάρκετινγκ
 - Διαφημιστική εκστρατεία
- Η προβολή του εργαστηρίου επιχειρηματικής ευφυΐας (EB-i) του τμήματος.
- Η ανάδειξη των δραστηριοτήτων της φοιτητικής κοινότητας εντός και εκτός του ΤΕΙ.

5.3 Κοινό στόχος του παιχνιδιού

Το πρωτεύον κοινό στόχος του παιχνιδιού το αποτέλεσαν:

- Οι μαθητές τεχνικών και ενιαίων λυκείων, καθώς και μαθητές ΕΠΑΛ που ανήκουν στην ηλικιακή τάξη 17-19 και διαμένουν στην Ελλάδα.

Τα δευτερεύοντα κοινά στόχοι του παιχνιδιού τα αποτέλεσαν:

- Οι γονείς υποψηφίων φοιτητών που ανήκουν στην ηλικιακή τάξη 40-55.
- Οι ιδιοκτήτες και οι εργαζόμενοι φροντιστηρίων λυκειακών μαθημάτων που ανήκουν στην ηλικιακή τάξη 25-35.

- Οι φοιτητές που ανήκουν στην ηλικιακή τάξη 18-25.

5.4 Δομή παιχνιδιού

Η δομή που ακολουθήθηκε για την κατασκευή του συγκεκριμένου παιχνιδιού παρεκκλίνει από τη συνηθισμένη καθετοποιημένη δομή των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας, όπως αυτή περιγράφηκε στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Η δομή που εφαρμόστηκε στο παιχνίδι έχει ως χαρακτηριστικό στοιχείο την οριζόντια σύνδεση των επιπέδων και τη δημιουργία περιφερειακών και κεντρικών επιπέδων. Στην πραγματικότητα υπάρχει ένα επίπεδο, το κεντρικό, στο οποίο είχαν πρόσβαση όλοι οι παίκτες από οποιοδήποτε περιφερειακό επίπεδο και αν βρίσκονταν, ενώ όλα τα περιφερειακά επίπεδα συνδέονταν μεταξύ τους. Επίσης κάθε περιφερειακό επίπεδο αποτελούσε ταυτόχρονα και «rabbit hole» του παιχνιδιού. Ενώ λοιπόν, οι παίκτες με την χρήση της πρώτης δομής θα έπρεπε να περάσουν πρώτα από το επίπεδο ένα, στην συνέχεια στο επίπεδο δυο και τέλος στο επίπεδο τρία για να ολοκληρώσουν το παιχνίδι, με τη χρήση της ακόλουθης δομής οι παίκτες μπορούσαν να μεταπηδήσουν από το ένα επίπεδο στο άλλο χωρίς να υπάρχει μια συγκεκριμένη σειρά.



Εικόνα 5.1 Δομή παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας

Πιο συγκεκριμένα, για το παιχνίδι δημιουργήθηκαν εννέα περιφερειακά επίπεδα και ένα κεντρικό. Τα περιφερειακά επίπεδα ήταν τα ακόλουθα:

- Επίπεδο Facebook
- Επίπεδο YouTube
- Επίπεδο MySpace
- Επίπεδο Blog
- Επίπεδο Email
- Επίπεδο Flash παιχνιδιού
- Επίπεδο Morse
- Επίπεδο Site
- Επίπεδο Twitter

Το κεντρικό επίπεδο του παιχνιδιού είχε τίτλο:

- Επίπεδο Corkboard.

Κάθε ένα από τα περιφερειακά επίπεδα συνδέονταν με άλλα τρία επίπεδα και κάθε ένα από τα περιφερειακά επίπεδα συνδέονταν με το κεντρικό. Αναλυτικά το κάθε περιφερειακό επίπεδο συνδέονταν με τα ακόλουθα περιφερειακά επίπεδα:

- Το επίπεδο Facebook συνδέονταν με:
 - Επίπεδο YouTube
 - Επίπεδο Site
 - Επίπεδο Flash παιχνιδιού
- Το επίπεδο YouTube συνδέονταν με:
 - Επίπεδο Facebook
 - Επίπεδο Site
 - Επίπεδο Twitter
- Το επίπεδο MySpace συνδέονταν με:
 - Επίπεδο YouTube
 - Επίπεδο Site
 - Επίπεδο Morse
- Το επίπεδο Blog συνδέονταν με:
 - Επίπεδο YouTube
 - Επίπεδο Twitter
 - Επίπεδο Flash παιχνιδιού
- Το επίπεδο Email συνδέοντα με:
 - Επίπεδο MySpace

- Επίπεδο Site
- Επίπεδο Blog
- Το επίπεδο Flash παιχνιδιού συνδέονταν με:
 - Επίπεδο MySpace
 - Επίπεδο Twitter
 - Επίπεδο Morse
- Το επίπεδο Morse συνδέονταν με:
 - Επίπεδο Twitter
 - Επίπεδο MySpace
 - Επίπεδο Facebook
- Το επίπεδο Site συνδέονταν με:
 - Επίπεδο Blog
 - Επίπεδο Email
 - Επίπεδο Facebook
- Το επίπεδο Twitter συνδέονταν με:
 - Επίπεδο Blog
 - Επίπεδο Email
 - Επίπεδο Morse

5.4.1. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της δομής του παιχνιδιού ARG

Η δομή αυτή, επέτρεπε σε κάθε παίκτη να λύσει το παιχνίδι εισερχόμενος από διαφορετικό επίπεδο και να ακολουθήσει μια διαφορετική πορεία μέσα στο παιχνίδι από ότι οι υπόλοιποι παίκτες. Αυτό θα συνέβαινε καθώς οι παίκτες μπορούσαν να εισέλθουν στο παιχνίδι από κάθε ένα από τα εννιά περιφερειακά επίπεδα και στη συνέχεια να διαγράψουν μια μοναδική πορεία ανάμεσα στα υπόλοιπα επίπεδα επιλέγοντας κάθε φορά ένα από τα τρία επίπεδα με τα οποία συνδέονταν το κάθε επίπεδο. Στόχος της συγκεκριμένης δομής ήταν να δημιουργήσει μεγάλη σύγχυση ανάμεσα στους παίκτες και κατ' επέκταση να ελκύσει περισσότερα άτομα ώστε να ασχοληθούν με το παιχνίδι.

Αντίθετα, η συγκεκριμένη δομή θα ενίσχυε το πρόβλημα που δημιουργείται στα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας της κατηγορίας Single-player. Το πρόβλημα ήταν ότι οι λύσεις των επιπέδων θα μπορούσαν να γίνουν γνωστές, διευκολύνοντας τους παίκτες να τερματίσουν το παιχνίδι. Οι παίκτες καθώς εισέρχονται από διαφορετικά επίπεδα και λύνοντας τους γρίφους του κάθε επιπέδου

θα μπορούσαν να διαδώσουν τις λύσεις σε παίκτες οι οποίοι προέρχονται από διαφορετικό επίπεδο. Το γεγονός αυτό θα συντόμευε την παραμονή των παικτών στο παιχνίδι και θα μείωνε την προσπάθεια που έπρεπε να καταβάλουν για την ολοκλήρωση τους παιχνιδιού.

5.5. Περιγραφή παιχνιδιού

Η κεντρική ιδέα του παιχνιδιού είναι βασισμένη στα μαθήματα και στις δραστηριότητες που συμβαίνουν στο Τμήμα εμπορίας και διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης. Μέσα από το παιχνίδι οι παίκτες σχημάτιζαν μια πρώτη εικόνα για τα όσα επρόκειτο να μάθουν και να βιώσουν όσοι επιλέξουν τη συγκεκριμένη σχολή για να φοιτήσουν. Η δημιουργία ιστοσελίδων, η επεξεργασία βίντεο, ήχου και εικόνας, η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και η γενικότερη ενασχόληση με τις σύγχρονες μορφές διαφήμισης είναι τα στοιχεία που αποτέλεσαν σημεία αναφοράς στον σχεδιασμό του παιχνιδιού.

Το παιχνίδι, όπως έχει ειπωθεί παραπάνω, απαρτιζόταν από 10 επίπεδα από τα οποία τα εννέα ήταν περιφερειακά επίπεδα και το ένα ήταν κεντρικό επίπεδο. Συνδετικό στοιχείο μεταξύ των επιπέδων αποτέλεσαν τα χαμένα κομμάτια μιας εικόνας, η οποία υπήρχε στο κεντρικό επίπεδο. Οι παίκτες λοιπόν, θα έπρεπε σε κάθε περιφερειακό επίπεδο να λύσουν ένα γρίφο που υπήρχε ώστε να βρουν κάθε ένα από τα κομμάτια του πάζλ. Ωστόσο, η δυσκολία επίλυσης των γρίφων διέφερε από επίπεδο σε επίπεδο. Τα επίπεδα με βάση τον βαθμό δυσκολίας επίλυσης των γρίφων θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν από πολύ εύκολα ως πολύ δύσκολα. Αναλυτικά τα επίπεδα χαρακτηρίζονται:

- Επίπεδο Facebook: κανονικό
- Επίπεδο YouTube: εύκολο
- Επίπεδο MySpace: πολύ δύσκολο
- Επίπεδο Blog: δύσκολο
- Επίπεδο Email: εύκολο
- Επίπεδο Flash παιχνιδιού: πολύ εύκολο
- Επίπεδο Morse: πολύ δύσκολο
- Επίπεδο Site: κανονικό
- Επίπεδο Twitter: δύσκολο

Όταν οι παίκτες κατάφεραν και επίλυαν το γρίφο του κάθε επιπέδου εντόπιζαν ένα από τα κομμάτια του παζλ. Στη συνέχεια μπορούσαν να μεταβούν στο κεντρικό επίπεδο, όπου υπήρχε ο πίνακας στον οποίο θα έπρεπε να τοποθετηθούν όλα τα κομμάτια τα οποία έβρισκαν. Σκοπός του παιχνιδιού ήταν η συγκέντρωση και των εννέα κομματιών του παζλ που υπήρχαν σε κάθε περιφερειακό επίπεδο και η τοποθέτησή τους στον πίνακα του κεντρικού επιπέδου, ώστε αυτός να ενεργοποιηθεί. Η ενεργοποίηση του πίνακα θα σήμαινε και το τέλος του παιχνιδιού. Με το τέλος του παιχνιδιού οι παίκτες θα μπορούσαν να επισκεφτούν επιλεγμένες σελίδες του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης, όπου είχαν τοποθετηθεί ως σύνδεσμοι πάνω στα κομμάτια του παζλ.

5.6. Περιγραφή Επιπέδων

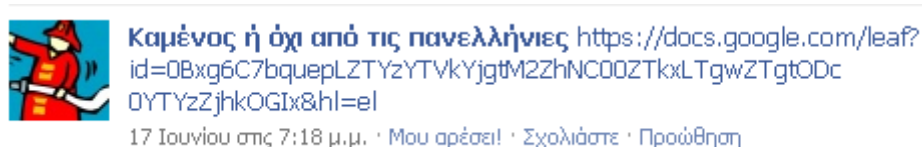
5.6.1. Επίπεδο Facebook

Το συγκεκριμένο επίπεδο διαδραματίστηκε στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook και τη διαδικτυακή εφαρμογή Google Docs. Βασικός πυρήνας του επιπέδου υπήρξε ο χαρακτήρας Erietta Saperi που δημιουργήθηκε στο Facebook. Για την κατασκευή του συγκεκριμένου επιπέδου χρησιμοποιήθηκαν τα ακόλουθα μέσα:

- Ιστοσελίδες
 - <http://www.facebook.com>: χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία και τη φιλοξενία του προφίλ και του quiz
 - <http://www.wordsmith.org/anagram/index.html>: χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία του ονόματος του χαρακτήρα «Erietta Saperi»
 - <http://www.lipsum.com/>: χρησιμοποιήθηκε για την απόκτηση κειμένου
 - <http://www.iconfinder.com/> : χρησιμοποιήθηκε για την απόκτηση εικόνων
 - <http://www.openclipart.org/>: χρησιμοποιήθηκε για την απόκτηση εικόνων
 - <http://imageshack.us/>: χρησιμοποιήθηκε για το ανέβασμα και τη φιλοξενία της εικόνας του παζλ
 - <http://docs.google.com>: χρησιμοποιήθηκε για το ανέβασμα και τη φιλοξενία αρχείων

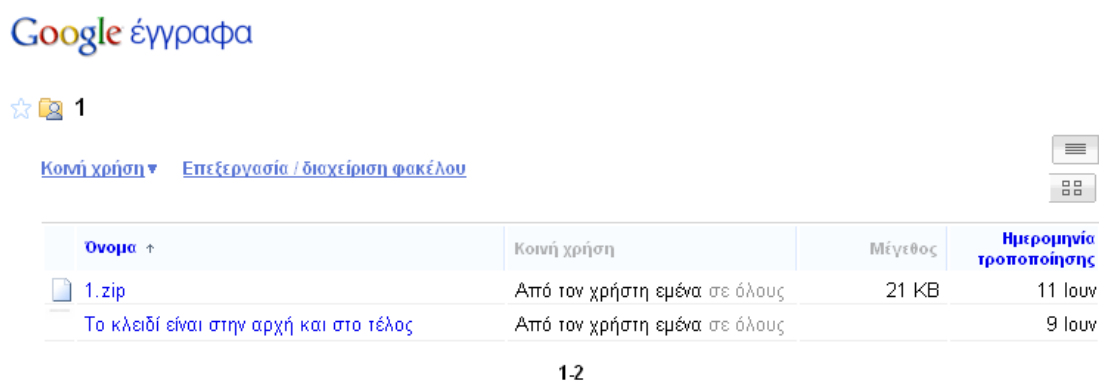
5.6.1.1. Ο γρίφος

Οι παίκτες για να μπορέσουν να εντοπίσουν το κομμάτι του παζλ του συγκεκριμένου επιπέδου θα έπρεπε να πατήσουν στο link που υπήρχε στο wall της Erietta Saperi και στο wall της εφαρμογής Quiz και τους παρέπεμπε σε μια σελίδα του Google Docs.



Εικόνα 5.2. Σύνδεσμος παραπομπής γρίφου

Οι παίκτες μόλις έμπαιναν στη σελίδα θα έβρισκαν δυο αρχεία. Ένα αρχείο zip και ένα αρχείο κειμένου.



Εικόνα 5.3. Σελίδα εντοπισμού γρίφου

Η διεύθυνση που θα εντόπιζαν την εικόνα ήταν τοποθετημένη μέσα στο zip αρχείο. Για να μπορέσουν να ανοίξουν το zip αρχείο θα έπρεπε πρώτα να βρουν το σωστό κωδικό. Ο κωδικός βρισκόταν στο δεύτερο αρχείο, το αρχείο κειμένου, με τίτλο «Το κλειδί είναι στην αρχή και στο τέλος». Όταν οι παίκτες άνοιγαν το αρχείο αντίκριζαν ένα κείμενο το οποίο δεν έβγαζε καθόλου νόημα. Ο τίτλος όμως του αρχείου βοηθούσε τους παίκτες ώστε να καταλάβουν τι έπρεπε να κάνουν. Έτσι λοιπόν, αν οι παίκτες έπαιρναν το αρχικό και το τελικό γράμμα κάθε σειράς θα σχημάτιζαν την λέξη «Γνώση». Στην συνέχεια με αυτή την λέξη θα άνοιγαν το zip αρχείο και θα έβρισκαν την εικόνα του παζλ.

📄 Το κλειδί είναι στην αρχή και στο τέλος

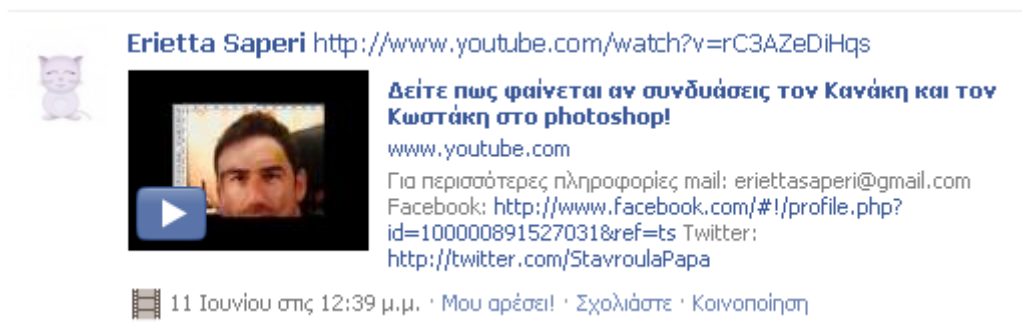
[Κοινή χρήση](#) ▾ [Ανοικτό](#) [Εκτύπωση](#)

Για έρθει τύπους δημιουργία νέο με. Στο κι έχουν άγχος προσθέσει βασανίζουν ώρα σημεία δουλέψει εκτελείται σε, ως ματ, δε ατόμου ότι. Μέγιστη μετά γέμιο η

Εικόνα 5.4. Ο γρίφος του επίπεδο Facebook

5.6.1.2. Εντοπισμός Links παραπομπής σε άλλα επίπεδα

Οι παίκτες εντόπιζαν τα links που τους έστελναν στα επίπεδα YouTube, Flash παιχνιδιού και Site στο wall του χαρακτήρα, καθώς είχαν τοποθετηθεί ως post.



Εικόνα 5.5. Το post του συνδέσμου παραπομπής στο επίπεδο YouTube

5.6.1.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

Οι παίκτες για να μπορέσουν να εντοπίσουν το link που θα τους παρέπεμπε στο κεντρικό επίπεδο θα έπρεπε πρώτα να συμμετάσχουν στο quiz. Το quiz είχε τίτλο «Καμένος ή όχι από τις Πανελλήνιες;» και αποτελούνταν από έξι ερωτήσεις, οι οποίες είχαν από τέσσερις απαντήσεις η κάθε μια. Όσοι παίκτες συμμετείχαν στο quiz και απαντούσαν στις ερωτήσεις θα λάμβαναν στο τέλος ένα αποτέλεσμα διαμορφωμένο ανάλογα με τις απαντήσεις που είχαν δώσει. Συνολικά υπήρχαν τέσσερα διαφορετικά αποτελέσματα. Στα αποτελέσματα αυτά έβρισκαν την διεύθυνση του κεντρικού επιπέδου.



Άρπαξες και εσύ λίγο.

Όχι, σπουδαία πράγματα. Μην ανησυχείς δεν θα αφήσει κανένα κουσούρι, ... νομίζω. Τα δύσκολα πέρασαν και βγήκες, σχεδόν, αλώβητος. Το καλοκαίρι σου δίνει μια χρυσή ευκαιρία να αναπληρώσεις δυνάμεις. Μην χάνεις λοιπόν στιγμή. Βουρ, για τις παραλίες.
<http://theboard.cz.cc>

Εικόνα 5.6. Αποτέλεσμα του quiz στο Facebook

5.6.1.4 Κατασκευή επιπέδου Facebook

Η δημιουργία του επιπέδου Facebook χωρίζεται σε τρία κομμάτια το προφίλ, το κουίζ και ο γρίφος.

5.6.1.4.1. Το προφίλ

Η κατασκευή του επιπέδου Facebook ξεκίνησε με τη δημιουργία του χαρακτήρα με όνομα «Erietta Saperi». Το συγκεκριμένο όνομα προήλθε από τον αναγραμματισμό των λέξεων «ΤΕΙ Ιεραpertas». Ο αναγραμματισμός πραγματοποιήθηκε με την χρήση της ιστοσελίδας <http://www.wordsmith.org/anagram/index.html>. Στις 24 Μαρτίου 2010 δημιουργήθηκε το προφίλ στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης <http://www.facebook.com>. Το εν λόγω προφίλ είχε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Όνομα: Erietta Saperi
- Ημερομηνία γέννησης: 18/5/1992
- Τόπος κατοικίας: Αθήνα
- Εικόνα: <http://www.iconfinder.com/>

Επόμενο βήμα αποτέλεσε η προσθήκη φίλων στο προφίλ. Κύριες πηγές εντοπισμού ατόμων στο Facebook που είχαν τα χαρακτηριστικά του κοινού στόχου αποτέλεσαν οι σελίδες με τίτλο «Panellinies Exetasis 2010!», «meta tis panellinies ki egw tha liwsw ston upno kai meta diakopes!!!!!!!!!!!!!!» και «TAN TELEIWSW TIS PANELLINIES DEN 8A MPAINW SPITI OUTE GIA NA KOIMAMAI.....».

5.6.1.4.2. Το quiz

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η δημιουργία του quiz. Με την χρήση της εφαρμογής Quiz Planet του Facebook κατασκευάστηκε ένα quiz το οποίο αποτελούνταν από έξι ερωτήσεις, τέσσερις απαντήσεις σε κάθε ερώτηση και στο τέλος θα εμφανίζονταν τέσσερα διαφορετικά αποτελέσματα. Το quiz παρατίθεται αυτούσιο στο Παράρτημα.

5.6.1.4.3. Ο γρίφος

Τέλος δημιουργήθηκε ο γρίφος. Με την χρήση της ιστοσελίδας <http://www.lipsum.com/> αποκτήθηκε ένα κείμενο το οποίο τοποθετήθηκε σε ένα έγγραφο το οποίο δημιουργήθηκε στην διαδικτυακή εφαρμογή Google Docs. Την ίδια στιγμή πραγματοποιήθηκε το ανέβασμα της εικόνας του πάζλ, η οποία πρώτα είχε

τοποθετηθεί μέσα σε ένα αρχείο zip και είχε οριστεί κωδικός ανοίγματος του αρχείου με την χρήση του προγράμματος Winrar.

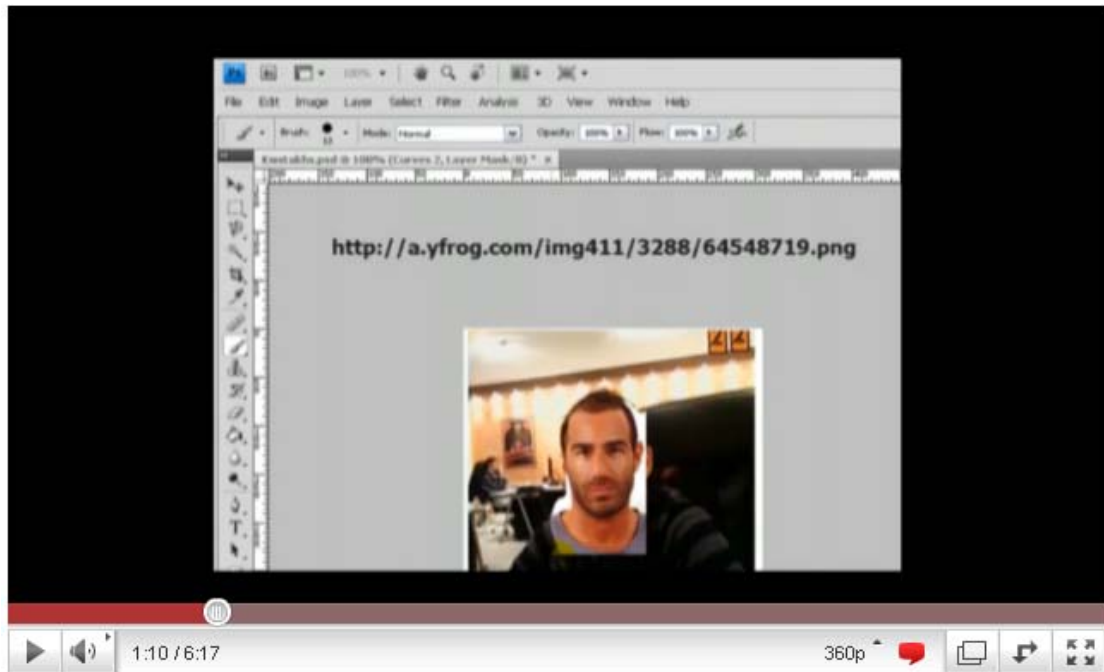
5.6.2. Επίπεδο YouTube

Το επίπεδο αυτό πραγματοποιήθηκε εξολοκλήρου στην ιστοσελίδα YouTube. Βασικός χαρακτήρας του επιπέδου ήταν η ειρσις, όπου βασίστηκε στον χαρακτήρα που δημιουργήθηκε για το επίπεδο Facebook. Για την κατασκευή του επιπέδου YouTube χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω μέσα:

- Ιστοσελίδες
 - <http://www.youtube.com/>: χρησιμοποιήθηκε για το ανέβασμα, την επεξεργασία και τη φιλοξενία του βίντεο
 - <http://imageshack.us/>: χρησιμοποιήθηκε για το ανέβασμα και τη φιλοξενία της εικόνας του παζλ
- Προγράμματα
 - Camtasia Studio 6: χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία του βίντεο
 - Adobe Photoshop CS4: χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των εικόνων, που αποτέλεσε το θέμα του βίντεο
 - Adobe Premiere CS4: χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία του βίντεο

5.6.2.1. Ο γρίφος

Οι παίκτες για να εντοπίσουν το κομμάτι του παζλ θα έπρεπε να παρατηρήσουν κατά τη χρονική περίοδο από το 1:01 μέχρι το 1:17 μια διεύθυνση, στην οποία θα έβρισκαν το κομμάτι.



Εικόνα 5.6. Ο γρίφος του επιπέδου YouTube

5.6.2.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα

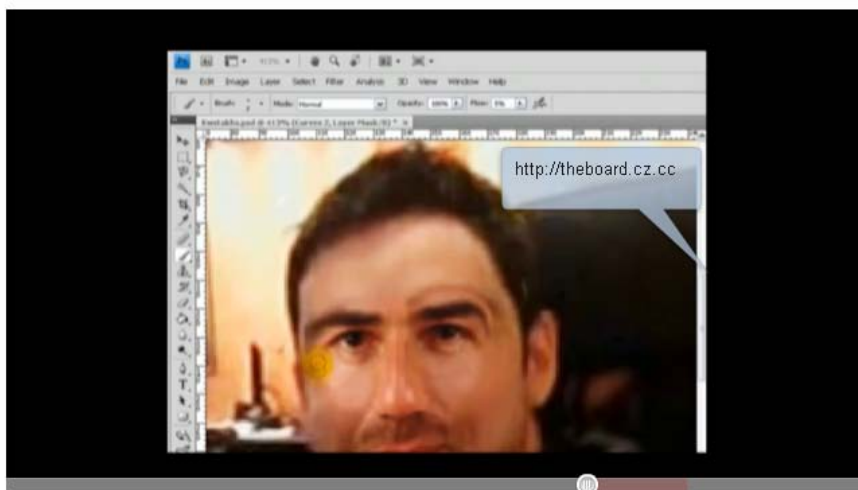
Τα links που παρέπεμπαν τους παίκτες στα επίπεδα Facebook, Twitter και email είχαν τοποθετηθεί στην περιγραφή του βίντεο.



Εικόνα 5.7. Σύνδεση παραπομπής στα επίπεδα Facebook, Twitter και email

5.6.2.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

Το link που παρέπεμπε τους παίκτες στο κεντρικό επίπεδο είχε τοποθετηθεί μέσα στο βίντεο. Οι παίκτες κατά τη διάρκεια της προβολής του βίντεο και συγκεκριμένα τη χρονική περίοδο από το 4:10 μέχρι το 4:24 θα έπρεπε να διακρίνουν το link το οποίο είχε τοποθετηθεί μέσα σε ένα στρογγυλεμένο παραλληλόγραμμο .



Εικόνα 5.8. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

5.6.2.4. Κατασκευή επιπέδου YouTube

Η κατασκευή του επιπέδου με το ανέβασμα της εικόνας του πάζλ στον ιστότοπο <http://imageshack.us/>. Στη συνέχεια ακολούθησε η δημιουργία του βίντεο. Αρχικά επιλέχθηκαν οι εικόνες που θα χρησιμοποιηθούν για το βίντεο μάθημα. Στην συνέχεια οι εικόνες τοποθετήθηκαν μέσα στο πρόγραμμα Adobe Photoshop CS4 και με την χρήση του προγράμματος Camtasia Studio 6 δημιουργήθηκε το αρχικό βίντεο. Το αρχικό βίντεο μεταφέρθηκε στο πρόγραμμα Adobe Premiere CS4 στο οποίο και έγιναν οι απαραίτητες διορθώσεις, ενώ προστέθηκε και το link της εικόνας του παζλ. Μετά την ολοκλήρωση της επεξεργασίας, το βίντεο ανεβάστηκε στην ιστοσελίδα YouTube. Εκεί ενσωματώθηκε το link του κεντρικού επιπέδου στο βίντεο και προστέθηκαν στην περιγραφή του βίντεο τα link των επιπέδων με τα οποία συνδέονταν.

5.6.3. Επίπεδο MySpace

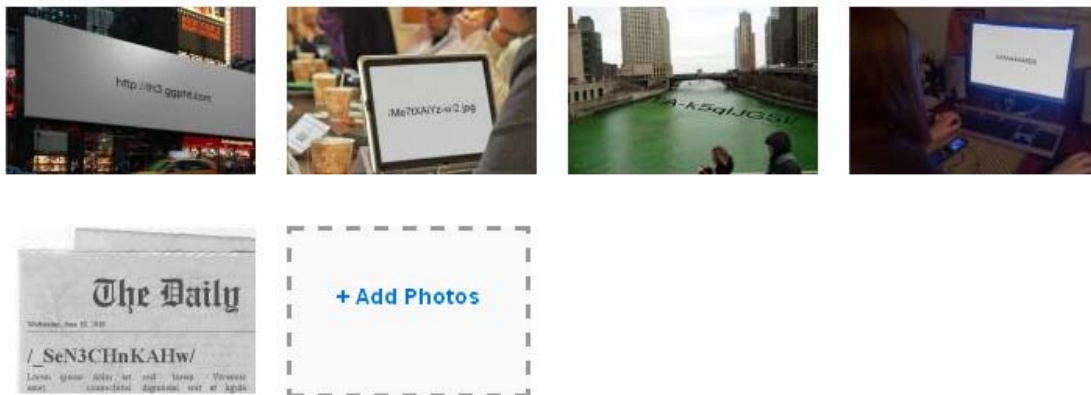
Το επίπεδο MySpace διαδραματίστηκε εξολοκλήρου στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης MySpace. Το όνομα του χαρακτήρα που δημιουργήθηκε για το επίπεδο ήταν Αντώνης Θεοδωρίδης. Για την κατασκευή του επιπέδου MySpace χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω μέσα:

- Ιστοσελίδες
 - <http://www.myspace.com>: χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία και τη φιλοξενία του χαρακτήρα «Αντώνης Θεοδωρίδης»
 - <http://www.fodey.com/generators/newspaper/snippet.asp>: χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία εικόνων για το επίπεδο

- <http://www.makesweet.com/>: χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία εικόνων για το επίπεδο
- <http://www.openclipart.org/>: χρησιμοποιήθηκε για την απόκτηση εικόνων για το προφίλ
- Προγράμματα
 - Picasa 3: χρησιμοποιήθηκε για το ανέβασμα της εικόνας του παζλ

5.6.3.1. Ο γρίφος

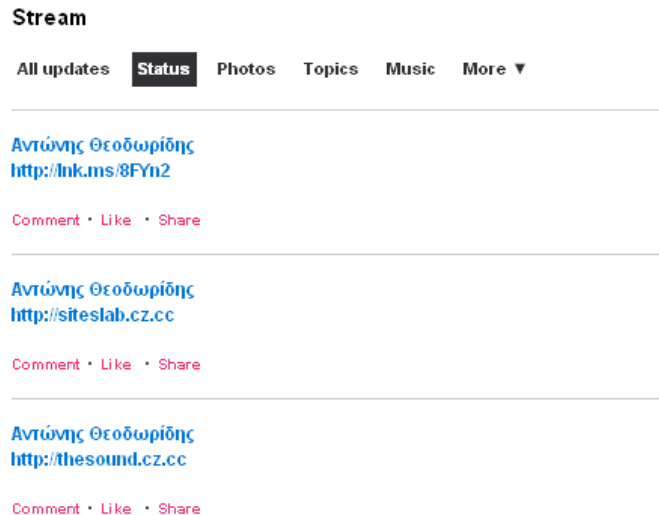
Σε αυτό το επίπεδο ο παίκτης θα έπρεπε να εισέλθει στον λογαριασμό του twitter, του χρήστη Αντώνη Θεοδωρίδη. Στο σημείο αυτό ο παίκτης θα αντίκριζε τα links που θα τον παρέπεμπαν στα επίπεδα YouTube, Site και Morse τα οποία είχαν γίνει post από τον Αντώνη Θεοδωρίδη. Για να μπορέσει ο παίκτης να αποκτήσει το κομμάτι του παζλ που υπήρχε στο συγκεκριμένο επίπεδο, θα έπρεπε να μεταβεί στις φωτογραφίες του χρήστη. Μέσα στις φωτογραφίες ο παίκτης θα έπρεπε να παρατηρήσει τα κομμάτια της διεύθυνσης url που είχαν τοποθετηθεί στις εικόνες. Όταν ο παίκτης τοποθετούσε τα κομμάτια της διεύθυνσης στην σωστή σειρά, αποκτούσε το κομμάτι του παζλ.



Εικόνα 5.9. Ο γρίφος του επιπέδου MySpace

5.6.3.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα

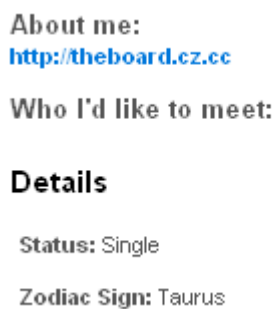
Οι παίκτες εντόπιζαν τα link των επιπέδων με το οποίο συνδέονταν το επίπεδο MySpace, δηλαδή με τα επίπεδα Facebook, Twitter και email, ως post στο προφίλ του Αντώνη Θεοδωρίδη.



Εικόνα 5.10 Σύνδεσμοι παραπομπής στα επίπεδα YouTube, Site και Morse

5.6.3.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

Το link που παρέπεμπε τους παίκτες στο κεντρικό επίπεδο είχε τοποθετηθεί στα προσωπικά στοιχεία στο προφίλ του Αντώνη Θεοδωρίδη και συγκεκριμένα στη κατηγορία About me.



Εικόνα 5.11. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

5.6.3.4. Κατασκευή επιπέδου MySpace

Η κατασκευή του επιπέδου ξεκίνησε με την δημιουργία του προφίλ με όνομα Αντώνης Θεοδωρίδης, ενώ επιλέχτηκε μέσα από το <http://www.openclipart.org/> η εικόνα του προφίλ. Στη συνέχεια, μέσα από το πρόγραμμα Picasa 3 ανέβηκε η εικόνα του παζλ. Μετέπειτα μέσα από τις ιστοσελίδες <http://www.makesweet.com/> και <http://www.fodey.com/> δημιουργήθηκαν οι εικόνες στις οποίες είχαν τοποθετηθεί τα κομμάτια του link της εικόνας του παζλ. Τέλος, ανέβηκαν οι εικόνες στο προφίλ του MySpace και έγιναν post τα link των περιφερειακών επιπέδων με τα οποία συνδέονταν και το κεντρικό επίπεδο.

5.6.4. Επίπεδο Flash παιχνιδιού

Το επίπεδο Flash παιχνιδιού έλαβε χώρα στην ιστοσελίδα <http://thegame.cz.cc>. Οι παίκτες εισερχόμενοι στο επίπεδο αντίκριζαν μόνο ένα απλό παιχνίδι ράλι.

Για την κατασκευή του επιπέδου Flash παιχνιδιού χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω μέσα:

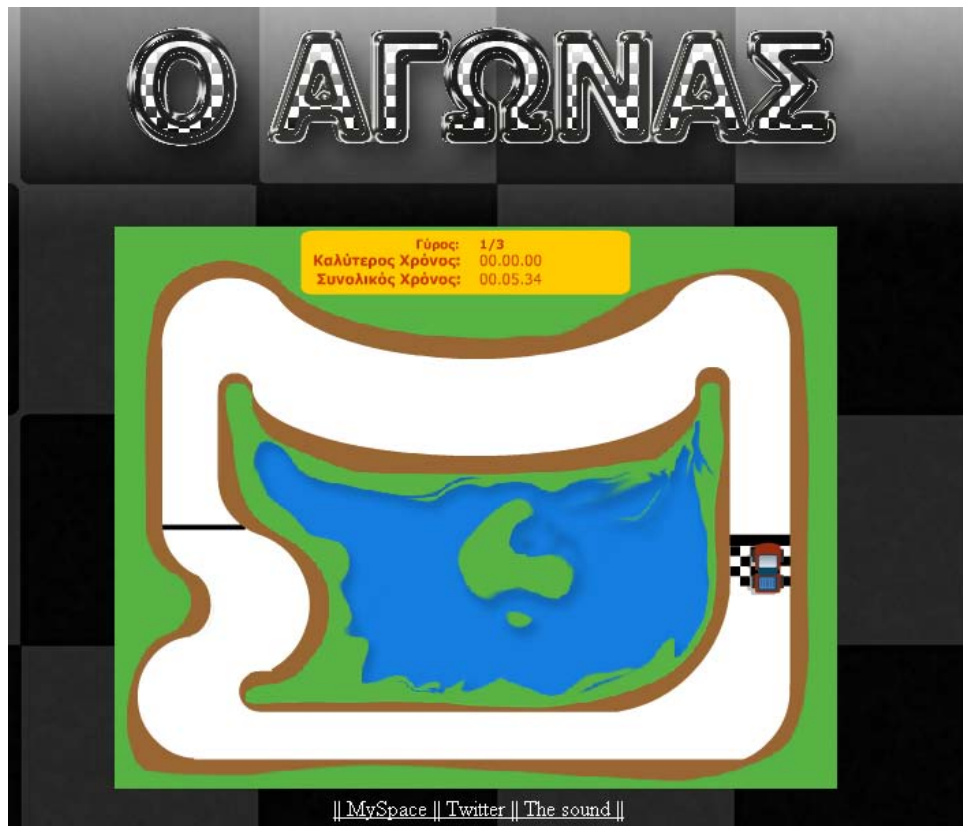
- **Ιστοσελίδες**
 - <http://xtreemhost.com/>: χρησιμοποιήθηκε για τη φιλοξενία του site
 - <http://www.nic.cz.cc/>: χρησιμοποιήθηκε για την επιλογή url για το site
 - <http://www.emanueleferonato.com/2007/05/15/create-a-flash-racing-game-tutorial/>: χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή του flash παιχνιδιού
 - <http://therace.cz.cc>: χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία του επιπέδου flash παιχνιδιού
- **Προγράμματα**
 - Adobe Dreamweaver CS4: χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία του html κώδικα
 - Adobe Flash CS4 Professional: χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία του flash παιχνιδιού
 - Adobe Photoshop CS4: χρησιμοποιήθηκε για το σχεδιασμό του site
 - Core FTP Lite: χρησιμοποιήθηκε για το ανέβασμα των αρχείων στο hosting server

5.6.4.1. Ο γρίφος

Το κομμάτι του παζλ οι παίκτες θα το εντόπιζαν κάνοντας αριστερό κλικ πάνω στο παιχνίδι.

5.6.4.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα

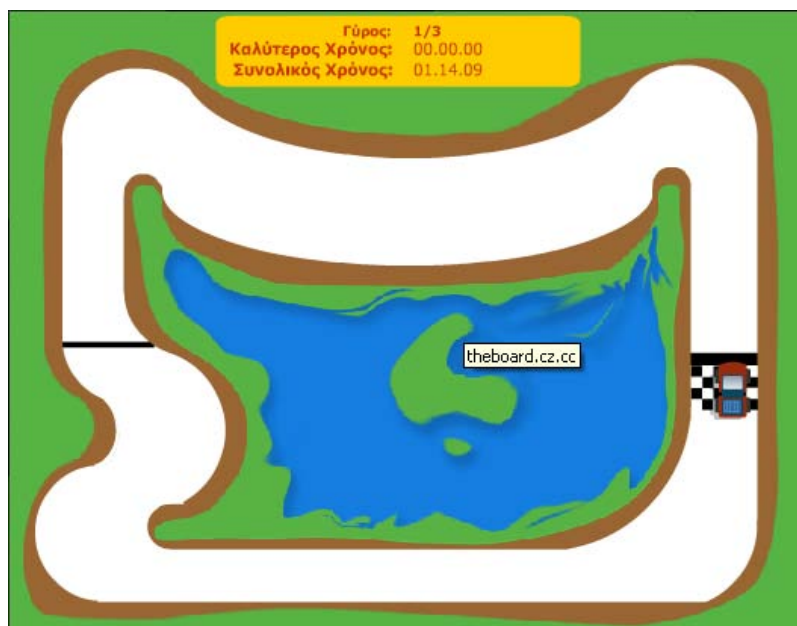
Τα links παραπομπής των παικτών στα επίπεδα MySpace, Twitter και Morse είχαν τοποθετηθεί κάτω από το flash παιχνίδι.



Εικόνα 5.12 Σύνδεσμοι παραπομπής στα επίπεδα MySpace, Twitter και Morse

5.6.4.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

Το link του κεντρικού επιπέδου οι παίκτες θα το έβρισκαν όταν έκαναν mouse over πάνω από το παιχνίδι.



Εικόνα 5.13. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

5.6.4.4. Κατασκευή επιπέδου Flash παιχνιδιού

Η κατασκευή του επιπέδου ξεκίνησε με τη δημιουργία του flash αρχείου. Αρχικά εντοπίστηκε στη σελίδα <http://www.emanueleferonato.com/2007/05/15/create-a-flash-racing-game-tutorial/> ο κώδικας που θα χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία του παιχνιδιού. Στη συνέχεια και με τη χρήση του προγράμματος Adobe Flash CS4 Professional κατασκευάστηκε το παιχνίδι. Έπειτα έγινε ο σχεδιασμός της σελίδας στο πρόγραμμα Adobe Photoshop CS4. Ακολούθησε η επεξεργασία της σελίδας και του παιχνιδιού στο πρόγραμμα Adobe Dreamweaver CS4, όπου και ολοκληρώθηκε η δημιουργία του τελικού site. Στη συνέχεια δεσμεύτηκε η διεύθυνση <http://therace.cz.cc> από την ιστοσελίδα <http://www.nic.cz.cc/>, ενώ παράλληλα δημιουργήθηκε ο λογαριασμός στην ιστοσελίδα <http://xtreemhost.com/> όπου θα φιλοξενούσε το site. Τέλος με την χρήση του προγράμματος Core FTP Lite έγινε το ανέβασμα των αρχείων στο server.

5.6.5. Επίπεδο Morse

Το επίπεδο Morse φιλοξενήθηκε σε δύο ιστοσελίδες. Η πρώτη ήταν το <http://thesound.xtreemhost.com/> και η δεύτερη ήταν το <http://thesound.cz.cc>. Οι παίκτες μπαίνοντας στην αρχική σελίδα, η οποία αποτελεί και τον γρίφο του επιπέδου, θα έβλεπαν και θα άκουγαν ένα κωδικοποιημένο μήνυμα σε κώδικα Morse. Το μήνυμα αποκάλυπτε τη διεύθυνση της δεύτερης ιστοσελίδας. Εκεί θα αντίκριζαν μια σελίδα στην οποία υπήρχαν κάποιοι φάκελοι.

Για την κατασκευή του επιπέδου Morse χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω μέσα:

- Ιστοσελίδες
 - ο <http://xtreemhost.com/>: ιστοσελίδα στην οποία φιλοξενήθηκε η σελίδα <http://thesound.cz.cc>
 - ο <http://www.nic.cz.cc/>: ιστοσελίδα από την οποία επιλέχθηκε η διεύθυνση της σελίδας
 - ο <http://www.planetofnoise.com/midi/morse2mid.php>: ιστοσελίδα που χρησιμοποιήθηκε για την κρυπτογράφηση του μηνύματος
- Προγράμματα
 - ο Adobe Dreamweaver CS4: πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία του κώδικα html

- Adobe Flash CS4 Professional: πρόγραμμα χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία του πλαισίου όπου θα γίνονταν η αναπαραγωγή του κρυπτογραφημένου μηνύματος.
- Core FTP Lite: πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για το ανέβασμα των αρχείων στον hosting server της σελίδας

5.6.5.1. Εντοπισμός κομματιού του παζλ

Για να εντοπίσουν οι παίκτες το κομμάτι του παζλ θα έπρεπε να ακολουθήσουν την εξής πορεία μέσα στους φακέλους b/Flash/Photoshop/html/Sound.

Index of /The sound/b/Flash/Photoshop/html/Sound

- [Parent Directory](#)
- [8.png](#)

Εικόνα 5.14. Εντοπισμός κομματιού του παζλ του επιπέδου Morse

5.6.5.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα

Για να εντοπίσουν οι παίκτες το link του επιπέδου Facebook, θα έπρεπε να ακολουθήσουν τη συγκεκριμένη πορεία a/B2b/Internet/SEO/Right.

Index of /The sound/a/B2b/Internet/SEO/Right

- [Parent Directory](#)
- [Facebook.pdf](#)

Εικόνα 5.15. Σύνδεσμος παραπομπής στο επίπεδο Facebook

Για να εντοπίσουν το Link που θα τους παρέπεμπε στο επίπεδο MySpace θα έπρεπε να ακολουθήσουν την πορεία a/B2b/Internet/Logistics

Index of /The sound/a/B2b/Logistics

- [Parent Directory](#)
- [MySpace.pdf](#)

Εικόνα 5.16. Σύνδεσμος παραπομπής στο επίπεδο MySpace

Όσοι από τους παίκτες ακολουθούσαν την πορεία b/Met/Mix/ad θα έβρισκαν τον σύνδεσμο που θα τους οδηγούσε στο επίπεδο email.

Index of /The sound/b/Mkt/Mix/ad

- [Parent Directory](#)
- [mail.pdf](#)

Εικόνα 5.17. Σύνδεσμος παραπομπής στο επίπεδο Email

5.6.5.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

Για να μεταβούν οι παίκτες στο κεντρικό επίπεδο θα έπρεπε να ακολουθήσουν την εξής πορεία b/Met/Mix/4p

Index of /The sound/b/Mkt/Mix/4p

- [Parent Directory](#)
- [theboard.pdf](#)

Εικόνα 5.18. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

5.6.5.4. Κατασκευή επιπέδου Morse

Η κατασκευή του επιπέδου Morse ξεκίνησε με την ηχογράφηση του κρυπτογραφημένου μηνύματος. Η μετατροπή τελέστηκε μέσω της ιστοσελίδας <http://www.planetofnoise.com/midi/morse2mid.php>. Έπειτα το ηχογραφημένο μήνυμα πέρασε στο πρόγραμμα Adobe Flash CS4 Professional όπου και φτιάχτηκε το flash αρχείο όπου απεικόνιζε και έπαιζε το μήνυμα. Στην συνέχεια το αρχείο flash μεταφέρθηκε στο πρόγραμμα Adobe Dreamweaver CS4, όπου και σχεδιάστηκε η σελίδα που θα ανέβαινε στο διαδίκτυο. Ακολούθως δεσμεύτηκε από την ιστοσελίδα <http://www.nic.cz.cc/> η διεύθυνση <http://thesound.cz.cc> και δημιουργήθηκε στο <http://xtreemhost.com/> ο λογαριασμός ο οποίος θα φιλοξενούσε τη σελίδα. Μέσα από το πρόγραμμα Microsoft Office Word 2007 δημιουργήθηκαν τα αρχεία pdf που είχαν τα link των τριών περιφερειακών επιπέδων και του κεντρικού επιπέδου καθώς και το link της εικόνας του παζλ. Τέλος, με τη χρήση του προγράμματος Core FTP Lite ανέβηκαν τα απαραίτητα αρχεία και δημιουργήθηκαν οι απαραίτητοι φάκελοι για την ολοκλήρωση του επιπέδου.

5.6.6. Επίπεδο Twitter

Το επίπεδο Twitter έλαβε χώρο τόσο στη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης Twitter.com, όσο και στην ιστοσελίδα panoramio.com. Τα ονόματα των χαρακτήρων του επιπέδου αυτού ήταν το StavroulaPapa, το όνομα του χαρακτήρα στο Twitter και

το ant.theo, το όνομα του χαρακτήρα στο panoramio.com οποίος είχε ανεβάσει την εικόνα του παζλ.

Για την κατασκευή του επιπέδου Twitter χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω μέσα:

- Ιστοσελίδες
 - <http://twitter.com>: χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία λογαριασμού
 - <http://www.panoramio.com/>: χρησιμοποιήθηκε για τη φιλοξενία της εικόνας κλειδί
 - <http://bit.ly/> : χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία των links

5.6.6.1. Ο γρίφος

Για να μπορέσουν οι παίκτες να εντοπίσουν το κομμάτι του παζλ θα έπρεπε αρχικά να παρατηρήσουν το κρυφό μήνυμα που υπήρχε στα post που είχαν γίνει στο Twitter, με τα link που συνέδεαν το συγκεκριμένο επίπεδο με τα άλλα. Το μήνυμα ήταν γραμμένο στο τελευταίο κομμάτι των διευθύνσεων και το οποίο σχημάτιζε τη φράση «psake sto panoramio ton user 4583464». Οι παίκτες αφού εντόπιζαν το χρήστη ant.theo θα έβρισκαν και τη μοναδική εικόνα που είχε ανεβάσει στο Panoramio.

5.6.6.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα

Τα links παραπομπής των παικτών σε άλλα επίπεδα και συγκεκριμένα στα επίπεδα Blog, Email και Morse, είχαν τοποθετηθεί υπό μορφή post στο προφίλ που είχε δημιουργηθεί στο Twitter.



Εικόνα 5.19. Σύνδεσμοι παραπομπής στα επίπεδα Blog, Email και Morse.

5.6.6.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

Το link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο είχε τοποθετηθεί υπό μορφή post στο προφίλ που είχε δημιουργηθεί στο Twitter.



Εικόνα 5.20. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

5.6.6.4. Κατασκευή επιπέδου Twitter

Η δημιουργία του επιπέδου Twitter ξεκίνησε με την δημιουργία του λογαριασμού στην ιστοσελίδα Twitter. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε το ανέβασμα της εικόνας του παζλ στον ιστότοπο Panoramio. Η ενέργεια αυτή πραγματοποιήθηκε μέσω του email antwnhs.theodwridis@gmail.com που είχε δημιουργηθεί. Την ίδια στιγμή, προστέθηκε ένα σχόλιο από τον ίδιο τον χρήστη ant.theo το οποίο έλεγε: «Το βρήκες». Ακολούθησε η μετατροπή των link των περιφερειακών επιπέδων με το οποίο συνδέονταν και του κεντρικού, έτσι ώστε η κατάληξή τους να σχηματίζει τη φράση «rsakse sto panoramio ton user 4583464» με τη χρήση της ιστοσελίδας <http://bit.ly/>. Τέλος πραγματοποιήθηκε το post των συγκεκριμένων links στο Twitter.

5.6.7. Επίπεδο Blog

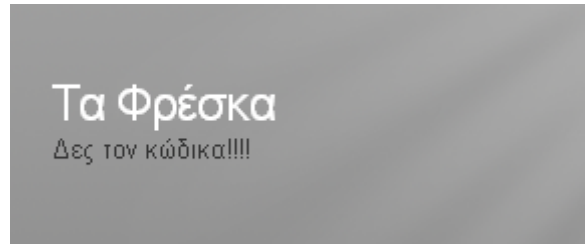
Το επίπεδο Blog διαδραματίστηκε εξολοκλήρου στην ιστοσελίδα <http://tafreska.pblogs.gr>. Συντάκτης του blog ήταν ο χρήστης Stavroula Papadimitriou και η θεματολογία του blog ήταν σχετική με τεχνολογικά νέα.

Για την κατασκευή του επιπέδου Blog χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω μέσα:

- Ιστοσελίδες
 - <http://pblogs.pathfinder.gr/>: χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία και την φιλοξενία του blog
 - <http://tafreska.pblogs.gr/>: χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία του επιπέδου
 - <http://www.openclipart.org/>: χρησιμοποιήθηκε για την απόκτηση εικόνας για τα banner

5.6.7.1. Ο γρίφος

Οι παίκτες για να εντοπίσουν το κομμάτι του παζλ σε αυτό το επίπεδο θα έπρεπε να παρατηρήσουν την φράση που υπήρχε στον υπότιτλο του blog στην πάνω δεξιά γωνία. Στο σημείο αυτό θα έβλεπαν την φράση «Δες τον κώδικα».



Εικόνα 5.21. Ο γρίφος του επιπέδου Blog

Οι παίκτες θα έπρεπε να δουν τον κώδικα html του blog, μέσα στον οποίο είχε τοποθετηθεί το Link της εικόνας.

```
<body>
<div id="outer"><!--
    Αυτό που ψάχνεις είναι εδώ http://tafreska.pblogs.gr/files/f/332709-7.jpg
-->
<div id="wrapper">
    <div id="header">
```

Εικόνα 5.22. Εντοπισμός κομματιού του παζλ του επιπέδου Blog

5.6.7.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα

Το συγκεκριμένο επίπεδο συνδέονταν με τα επίπεδα Twitter, το Flash παιχνίδι και το YouTube. Τα links του Twitter και του Flash παιχνιδιού είχε τοποθετηθεί στην δεξιά στήλη, στο ειδικό πλαίσιο για τα Links του blog.



Εικόνα 5.23. Σύνδεσμοι παραπομπής στα επίπεδα του Twitter και του Flash παιχνιδιού

Η σύνδεση με το επίπεδο YouTube θα γινότανε με την ύπαρξη ενός post με τίτλο «Το photoshop ενώνει Κανάκη και Κωστάκη!!!» έχοντας ως θέμα το συγκεκριμένο βίντεο.

Το photoshop ενώνει Κανάκη και Κωστάκη!!!



[Περισσότερα](#)

Εικόνα 5.24. Σύνδεσμος παραπομπής στο επίπεδο YouTube

5.6.7.3. Εντοπισμός *Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο*

Το link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο είχε τοποθετηθεί στο banner που υπήρχε στη δεξιά στήλη στο σημείο με τα Links του blog.



Εικόνα 5.25. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

5.6.7.4. Κατασκευή επιπέδου Blog

Η κατασκευή του επιπέδου ξεκίνησε με την επιλογή του blog <http://tafreska.pblogs.gr/> ως ιδανικού για το συγκεκριμένο επίπεδο. Στη συνέχεια τοποθετήθηκαν τα link δυο εκ των τριών επιπέδων με το οποίο συνδέονταν στην αριστερή στήλη μέσω των επιλογών της ιστοσελίδας <http://pblogs.pathfinder.gr/> που φιλοξενεί το blog. Έπειτα επιλέχθηκε από την ιστοσελίδα <http://www.openclipart.org/> η εικόνα που αποτέλεσε το banner που οδηγούσε τους παίκτες στο κεντρικό επίπεδο, ακολουθώντας την ίδια διαδικασία. Τέλος, συντάχθηκε το άρθρο με τίτλο «Το photoshop ενώνει Κανάκη και Κωστάκη!!!».

5.6.8. Επίπεδο Email

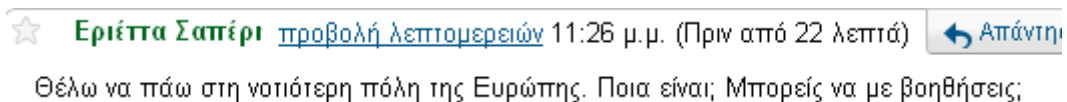
Το επίπεδο email χρησιμοποίησε ως σημείο αναφοράς το email του χαρακτήρα Erietta Saperi. Το email που χρησιμοποιήθηκε ήταν το «eriettasaperi@gmail.com».

Για την κατασκευή του επιπέδου YouTube χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω μέσα:

- Ιστοσελίδες
 - <http://mail.google.com/>: χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία του επιπέδου
 - <https://docs.google.com/>: χρησιμοποιήθηκε για το ανέβασμα και τη φιλοξενία της εικόνας του παζλ

5.6.8.1. Ο γρίφος

Οι παίκτες για να αποκτήσουν το κομμάτι του παζλ θα έπρεπε αρχικά να στείλουν ένα email στην διεύθυνση eriettasaperi@gmail.com. Αφού λοιπόν επικοινωνούσαν με το συγκεκριμένο email θα λάμβαναν στη συνέχεια ένα email προερχόμενο από την Εριέττα Σαπέρι και θα είχε ως περιεχόμενο το εξής κείμενο: «Θέλω να πάω στη νοτιότερη πόλη της Ευρώπης. Ποια είναι; Μπορείς να με βοηθήσεις;». Μόλις οι παίκτες έστελναν email στο οποίο υπήρχε μια εκ των λέξεων Ιεράπετρα, ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ και Ierapetra θα λάμβαναν email με το link της εικόνας.



Εικόνα 5.26. Ο γρίφος του επιπέδου Email

5.6.8.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα

Τα link παραπομπής με τα επίπεδα site, Blog και MySpace είχαν τοποθετηθεί στο σημείο της υπογραφής του email.

--
<http://siteslab.cz.cc>
<http://tafreska.pblogs.gr>
<http://www.myspace.com/537386117>

Εικόνα 5.27. Σύνδεσμοι παραπομπής στα επίπεδα Site, Blog και MySpace

5.6.8.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

Το link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο είχε τοποθετηθεί στο σημείο της υπογραφής του email.

☆ **Εριέττα Σαπέριη** [προβολή λεπτομερειών](#) 11:26 μ.μ. (Πριν από 5 λεπτά) [← Απάντι](#)

Θέλω να πάω στη νοτιότερη πόλη της Ευρώπης. Ποια είναι; Μπορείς να με βοηθήσεις;

--
<http://siteslab.cz.cc>
<http://tafreska.pblogs.gr>
<http://www.myspace.com/537386117>
<http://theboard.cz.cc>

Εικόνα 5.28. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

5.6.8.4. Κατασκευή επιπέδου Email

Η κατασκευή του επιπέδου ξεκίνησε με το ανέβασμα της εικόνας του παζλ μέσω της διαδικτυακής εφαρμογής Google Docs. Στη συνέχεια μέσα από της ρυθμίσεις του gmail ενεργοποιήθηκε η επιλογή της αυτόματης απάντησης. Έτσι όσοι επικοινωνούσαν με το συγκεκριμένο email θα λάμβαναν την ακόλουθη απάντηση: «Θέλω να πάω στη νοτιότερη πόλη της Ευρώπης. Ποια είναι; Μπορείς να με βοηθήσεις;». Στην συνέχεια ενεργοποιήθηκε ένα φίλτρο το οποίο θα ξεχώριζε τις σωστές από τις λανθασμένες απαντήσεις. Όσες απαντήσεις ήταν λανθασμένες θα λάμβαναν την αρχική απάντηση και όσες ήταν σωστές θα λάμβαναν το link της εικόνας του παζλ. Τέλος ενεργοποιήθηκε η επιλογή της υπογραφής στο email, στην οποία τοποθετήθηκαν τα links των επιπέδων με τα οποία συνδέονταν το επίπεδο και το link του κεντρικού επιπέδου.

5.6.9. Επίπεδο Site

Το επίπεδο Site διαδραματίστηκε εξολοκλήρου στην ιστοσελίδα <http://www.siteslab.cz.cc>. Η ιστοσελίδα είχε σχεδιαστεί έτσι ώστε να θυμίζει ιστοσελίδα εταιρίας που ασχολείται με την κατασκευή δικτυακών τόπων και δημιουργός της φαίνονταν η Erietta Saperi.

Για την κατασκευή του επιπέδου Site χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω μέσα:

- Ιστοσελίδες

- <http://www.templatesbox.com/templates/236.htm>: χρησιμοποιήθηκε για την απόκτηση template για το Site
- <http://xtreemhost.com/>: χρησιμοποιήθηκε για τη φιλοξενία site
- <http://www.nic.cz.cc/>: ιστοσελίδα από την οποία επιλέχτηκε το url του site
- <http://www.mapmsg.com/send/smokesignal/>: χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία του γρίφου του επιπέδου
- <http://thesite.cz.cc> : χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία του επιπέδου
- Προγράμματα
 - Adobe Dreamweaver CS4: χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία του κώδικα html του site
 - Adobe Photoshop CS4: χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των εικόνων του site
 - Core FTP Lite: χρησιμοποιήθηκε για το ανέβασμα των αρχείων στον hosting server

5.6.9.1. Ο γρίφος

Για να μπορέσουν οι παίκτες να βρουν το κομμάτι του παζλ θα έπρεπε πρώτα να πατήσουν το link με τίτλο «Χάρτης».



Εικόνα 5.29. Σύνδεσμος παραπομπής στον γρίφο

Όταν οι παίκτες πατούσαν το σημείο αυτό θα μετέβαιναν σε μια σελίδα στο κέντρο της οποίας υπήρχε ένας χάρτης, μέσα στον οποίο υπήρχε ένα μήνυμα καπνού. Το μήνυμα αυτό έλεγε: «The pink nose».



Εικόνα 5.30. Ο γρίφος του επιπέδου Site

Το μήνυμα αυτό παρότρυνε τους παίκτες να πατήσουν την ροζ μύτη του πλάσματος που υπήρχε στο κάτω δεξιά κομμάτι του site. Όταν πατούσαν το σημείο αυτό, θα λάμβαναν και την εικόνα.



Εικόνα 5.31. Εντοπισμός του κομματιού του παζλ του επιπέδου Site

5.6.9.2. Εντοπισμός Link παραπομπής σε άλλα επίπεδα

Οι παίκτες εντόπιζαν τα links παραπομπής στα επίπεδα Blog, Email και Facebook στο υποσέλιδο του site.

Εικόνα 5.32. Σύνδεσμοι παραπομπής στα επίπεδα Blog, Email και Facebook

5.6.9.3. Εντοπισμός Link παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

Το link που παρέπεμπε τους παίκτες στο κεντρικό επίπεδο είχε τοποθετηθεί στο πάνω δεξιά κομμάτι της σελίδας, στο σημείο που υπήρχε το όνομα του site.



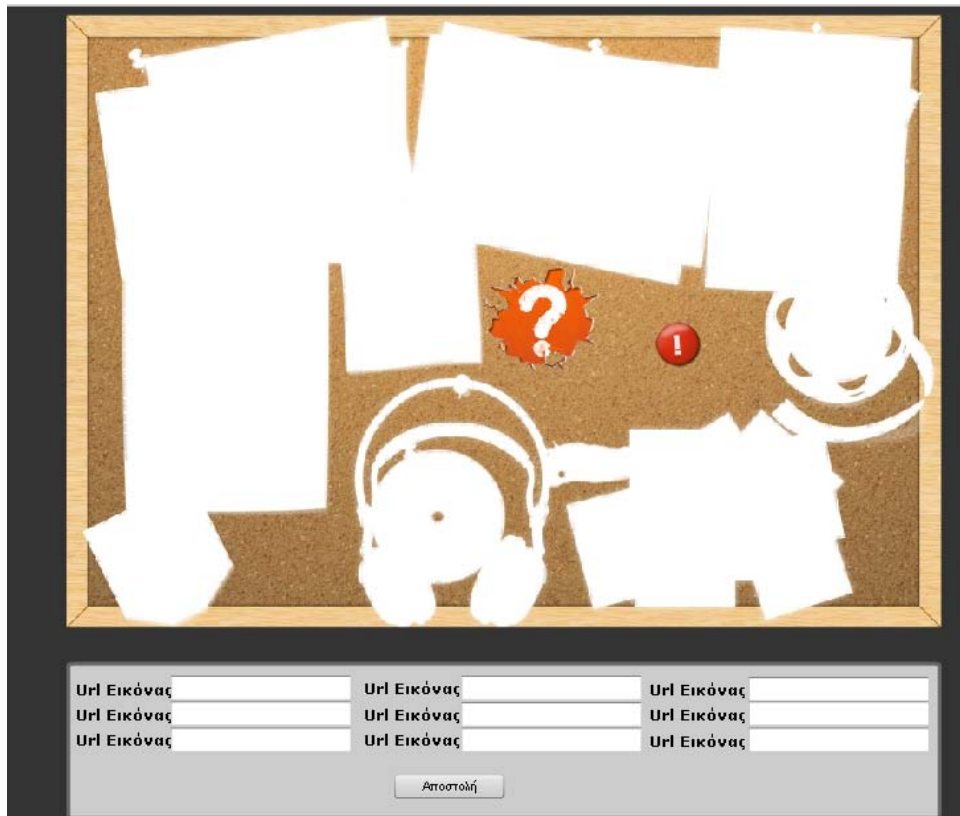
Εικόνα 5.33. Σύνδεσμος παραπομπής στο κεντρικό επίπεδο

5.6.9.4. Κατασκευή επιπέδου Site

Η κατασκευή του επιπέδου ξεκίνησε με την επιλογή του κατάλληλου template από την ιστοσελίδα <http://www.templatesbox.com/templates/236.htm>. Στη συνέχεια δημιουργήθηκε το μήνυμα «The pink nose» με την χρήση της ιστοσελίδας <http://www.mapmsg.com/send/smokesignal/>. Έπειτα με την χρήση του Adobe Photoshop CS4 έγινε η κατάλληλη επεξεργασία των εικόνων του template και ακολούθως μεταφέρθηκαν τόσο αυτές όσο και τα υπόλοιπα αρχεία στο πρόγραμμα Adobe Dreamweaver CS4, όπου έγινε η επεξεργασία του site και του δόθηκε η τελική του μορφή. Στην συνέχεια δεσμεύτηκε από την ιστοσελίδα <http://www.nic.cz.cc/> η διεύθυνση <http://thesite.cz.cc> και δημιουργήθηκε ο λογαριασμός που θα φιλοξενούσε το site στην ιστοσελίδα <http://xtreemhost.com/>. Τέλος με την χρήση του προγράμματος Core FTP Lite ανέβηκαν τα αρχεία στον server.

5.6.10. Επίπεδο Corkboard

Το επίπεδο Corkboard αποτέλεσε το κεντρικό επίπεδο του παιχνιδιού, το επίπεδο στο οποίο εισέρχονταν οι παίκτες από τα περιφερειακά επίπεδα. Οι παίκτες μπαίνοντας στο συγκεκριμένο επίπεδο θα αντίκριζαν έναν κενό πίνακα και ένα πλαίσιο με κενά πεδία στα οποία θα έπρεπε να τοποθετήσουν όλα τα links των εικόνων που θα έβρισκαν.



Εικόνα 5.34. Ο κενός πίνακας κεντρικού επιπέδου

Το κάθε link έπρεπε να τοποθετηθεί σε συγκεκριμένο πεδίο. Αν οι παίκτες τοποθετούσαν κάποιο link σε λάθος πεδίο δεν θα εμφανίζονταν η εικόνα, αντίθετα αν τοποθετούσαν το σωστό link στο σωστό πεδίο τότε θα εμφανίζονταν η εικόνα στην θέση της. Με την τοποθέτηση και των εννέα link των εικόνων ο πίνακας θέτονταν σε λειτουργία και κάθε εικόνα παρέπεμπε τους παίκτες στις ακόλουθες σελίδες:

1. <http://www.youtube.com/user/Teimarketing>
2. <http://www.emark.teicrete.gr/emark/default.aspx?tabid=113>
3. <http://www.emark.teicrete.gr/emark/default.aspx?tabid=130>
4. <http://www.emark.teicrete.gr>
5. <http://www.iemapetra.gr>
6. <http://www.emark.teicrete.gr/Default.aspx?tabid=73>
7. <http://blog.e-bi.gr>
8. <http://blog.emark.teicrete.gr>
9. <http://www.emark.teicrete.gr/emark/default.aspx?tabid=131>



Εικόνα 5.35. Ο πίνακας του κεντρικού επιπέδου ολοκληρωμένο

5.6.10.1 Κατασκευή επιπέδου Corkboard

Για την κατασκευή του επιπέδου Corkboard χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω μέσα:

- Ιστοσελίδες
 - <http://xtreemhost.com/>: χρησιμοποιήθηκε για τη φιλοξενία του site
 - <http://www.nic.cz.cc/>: χρησιμοποιήθηκε για την απόκτηση url διεύθυνσης
 - <http://theboard.cz.cc/>: χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία του επιπέδου corkboard
 - <http://www.adobe.com/>: χρησιμοποιήθηκε για τον εντοπισμό του κώδικα στον οποίο βασίστηκε η κατασκευή του πίνακα
- Προγράμματα
 - Adobe Dreamweaver CS4: χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία του html κώδικα
 - Adobe Flash CS4 Professional: χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή της σελίδας
 - Core FTP Lite: χρησιμοποιήθηκε για το ανέβασμα των αρχείων στον hosting server

Η κατασκευή του επιπέδου ξεκίνησε με την δημιουργία του πίνακα με την χρήση του προγράμματος Adobe Flash CS4 Professional. Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε το

πρόγραμμα Adobe Dreamweaver CS4 για να δημιουργηθεί το site. Έπειτα δεσμεύτηκε από την ιστοσελίδα <http://www.nic.cz.cc/>, ενώ παράλληλα δημιουργήθηκε και ο λογαριασμός στην ιστοσελίδα <http://xtreemhost.com/> όπου θα φιλοξενούνταν το site. Τέλος με την χρήση του προγράμματος Core FTP Lite έγινε το ανέβασμα των αρχείων στο server.

5.7. Ενισχυτικές κινήσεις προώθηση παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας

Η αρχική περιορισμένη απήχηση που είχε το παιχνίδι οδήγησε στη δημιουργία δυο προωθητικών ενεργειών για την ενίσχυση του παιχνιδιού. Η πρώτη ενέργεια αφορούσε την προσθήκη σχολίων στα επίπεδα YouTube και Facebook και η δεύτερη αφορούσε τη δημιουργία θεμάτων σε δυο forum σχετικά με το παιχνίδι.

Για την προσθήκη των σχολίων στα επίπεδα YouTube και Facebook δημιουργήθηκε ο χαρακτήρας Αγγελική Πέτρου. Ο συγκεκριμένος χαρακτήρας ανέλαβε τη σύνταξη και την αποστολή δύο σχολίων τα οποία τοποθετήθηκαν στο βίντεο του YouTube και στο link του βίντεο που είχε τοποθετηθεί στην σελίδα του quiz στο Facebook.

Τα forum που χρησιμοποιήθηκαν για την δημιουργία θεμάτων που συνδέονταν με το παιχνίδι ήταν το <http://www.myphone.gr> και το <http://www.insomnia.gr>. Σε κάθε forum δημιουργήθηκαν δυο θέματα τα οποία έστειλαν του παίκτες στο επίπεδο Flash παιχνιδιού και YouTube το πρώτο και στο επίπεδο YouTube και στο επίπεδο Site το δεύτερο. Τα θέματα είχαν τίτλο «Κάτι συμβαίνει στο YouTube», «Το πιο δύσκολο Flash race ever» και «Τι είναι αυτό το site???» και έγιναν από τους χρήστες terapara και petratha στο <http://www.myphone.gr> και από τους χρήστες giolrag και aggelikhpetrou στο <http://www.insomnia.gr>. Τα σχόλια που συντάχθηκαν ήταν τα ακόλουθα:

- Θέμα που δημιουργήθηκε στο <http://www.myphone.gr> για την προώθηση του επιπέδου YouTube: «Γεια, σας! Έχω βρει ένα βιντεάκι στο YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=rC3AZeDiHqs> όπου αν το παρατηρήσεις καλά θα δεις 2 links. Στο πρώτο (<http://a.yfrog.com/img411/3288/64548719.png>) εμφανίζεται μια μικρή εικόνα και στο δεύτερο (<http://theboard.cz.cc>) εμφανίζεται κάτι σαν πίνακας, νομίζω με 9 κενά. Λογικά πρέπει να τοποθετήσω το πρώτο link στον πίνακα, αλλά μετά μένουν άλλα 8 κενά στον πίνακα. I need help!»

- Θέμα που δημιουργήθηκε στο <http://www.myphone.gr> για την προώθηση του επιπέδου Flash παιχνιδιού: «Δοκιμάστε το πιο δύσκολο flash race που έχει φτιαχτεί <http://therace.cz.cc/>»
- Θέμα που δημιουργήθηκε στο <http://www.insomnia.gr> για την προώθηση του επιπέδου Morse: «Μπορεί κάποιος να μου πει τι είναι αυτό το site?? <http://thesound.xtre....com/index.html>»
- Θέμα που δημιουργήθηκε στο <http://www.insomnia.gr> για την προώθηση του επιπέδου YouTube: «Γεια, σας! Έχω βρει ένα βιντεάκι στο YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=rC3AZeDiHqs> όπου κατά την διάρκεια της προβολής του εμφανίζονται 2 links. Στο πρώτο <http://a.yfrog.com/img411/3288/64548719.png> εμφανίζεται μια μικρή εικόνα και στο δεύτερο (<http://theboard.cz.cc>) εμφανίζεται ένας πίνακας. Μπορεί κάποιος να δει τι συμβαίνει;»

Κεφάλαιο 6 - Αποτελέσματα παιχνιδιού Arg

6.1. Εισαγωγή

Στο σημείο αυτό παρατίθενται αναλυτικά τα αποτελέσματα που είχε το παιχνίδι ARG χωρισμένα ανά επίπεδα παιχνιδιού. Τα αποτελέσματα αυτά αποτυπώνουν την πορεία του παιχνιδιού κατά την χρονική περίοδο 9 Ιουνίου 2010 με 1 Οκτωβρίου 2010.

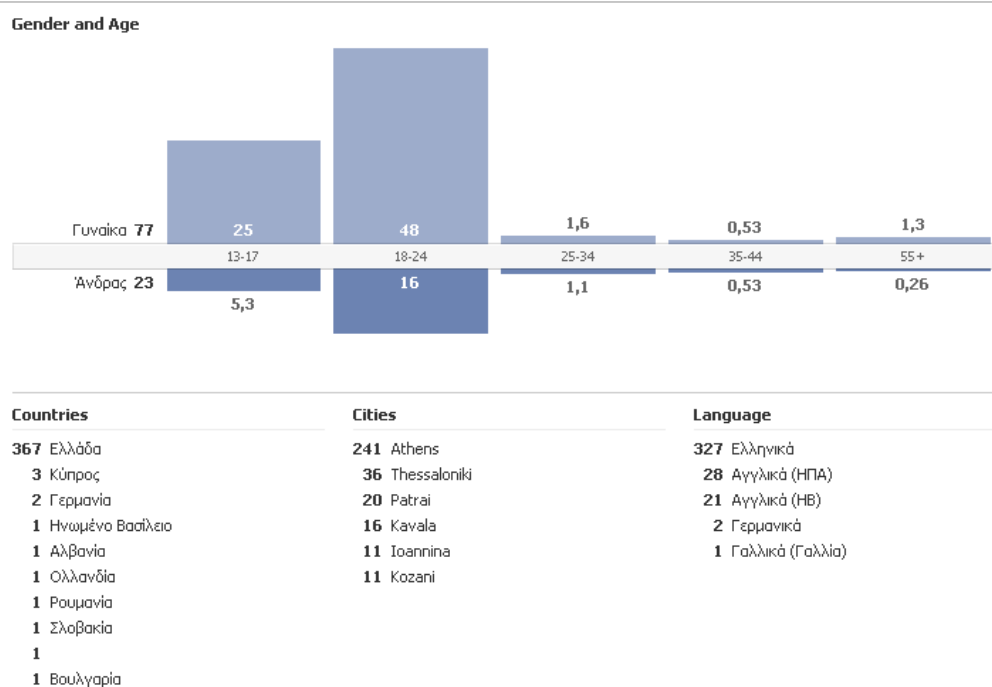
6.2. Επίπεδο Facebook

6.2.1. Προφίλ Erietta Saperi

Ο χαρακτήρας Erietta Saperi ο οποίος υπάρχει στο Facebook διαθέτει 99 φίλους. Ο μέγιστος αριθμός φίλων που είχε κατά την διάρκεια του παιχνιδιού ήταν 115. Αιτίες αυτής της μείωσης είναι πιθανότατα η διαγραφή του χαρακτήρα από φίλη, η προσωρινή απενεργοποίηση ορισμένων λογαριασμών των φίλων του χαρακτήρα ή η οριστική διαγραφή λογαριασμών φίλων του.

6.2.2. Quiz «Καμένος ή όχι από τις πανελλήνιες»

Demographics - Total Installed Users



Εικόνα 6.1. Δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων του quiz στο Facebook

Συνολικά τα άτομα που συμμετείχαν στο quiz με τίτλο «Καμένος ή όχι από τις Πανελλήνιες;» ήταν 397. Από αυτούς που συμμετείχαν στο quiz το 77% είναι γυναίκες και το 23% είναι άνδρες. Από τις γυναίκες που έκαναν το quiz το 32,46% ανήκει στην ηλικιακή τάξη 13-17, το 62,34% στην ηλικιακή τάξη 18-24, το 2,08% στη ηλικιακή τάξη 25-34, το 0,69% στην ηλικιακή τάξη 35-44 και το 1,69% στην

ηλικιακή τάξη 55+. Αντίστοιχα, από τους άντρες που έκαναν το quiz το 23,04% ανήκει στην ηλικιακή τάξη 13-17, το 69,57% ανήκει στην ηλικιακή τάξη 18-24, το 4,78% ανήκει στην ηλικιακή τάξη 25-34, το 2,3% ανήκει στην ηλικιακή τάξη 35-44 και το 1,13% ανήκει στην ηλικιακή τάξη 55+. Επίσης το 92,44% των συμμετεχόντων κατοικεί στην Ελλάδα, το 0,76% κατοικεί στην Κύπρο, το 0,50% στην Γερμανία, το 0,25% στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 0,25% στην Αλβανία, το 0,25% στην Ολλανδία, το 0,25% στην Ρουμανία, το 0,25% στην Σλοβακία, το 0,25% στην Βουλγαρία και το 0,25% σε αδιευκρίνιστη τοποθεσία. Από τα άτομα που κατοικούν στην Ελλάδα το 60,7% μένει στην Αθήνα, το 9,07% μένει στην Θεσσαλονίκη, το 5,04% μένει στην Πάτρα, το 4,03% μένει στην Καβάλα, το 2,77% μένει στα Ιωάννινα και το 2,77% στην Κοζάνη. Τέλος, το 82,37% των ατόμων που απάντησαν στο quiz μιλούν Ελληνικά, το 7,05% μιλούν Αγγλικά (Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής), το 5,3% μιλούν Αγγλικά (Ηνωμένου Βασιλείου), το 0,5% μιλούν Γερμανικά και το 0,25% μιλούν Γαλλικά.



Εικόνα 6.2. Δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων του quiz στο Facebook

Στο quiz έγιναν 42 likes, από τα οποία τα 25 έγιναν από φίλους της Sapere. Από αυτούς που έκαναν like στο quiz το 67% είναι γυναίκες και το 33% άνδρες. Το 53,73% των γυναικών ανήκει στην ηλικιακή τάξη 13-17 και το 46,27% ανήκει στην ηλικιακή τάξη 18-24. Το 54,54% των αντρών ανήκει στην ηλικιακή τάξη 13-17 και το 45,45% ανήκει στην ηλικιακή τάξη 18-24. Επίσης το 92,86% κατάγεται από την Ελλάδα, το 47,62% μένει στην Αθήνα, το 71,43% μιλάει Ελληνικά, το 11,9% μιλάει

Αγγλικά Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, το 7,14% Αγγλικά Ηνωμένου Βασιλείου και το 2,39% Ισπανικά.

6.3. Επίπεδο YouTube

Το βίντεο του YouTube με τίτλο «Tutorial Morphing προσώπων Photoshop CS4" είχε συνολικά 306 προβολές και 1 σχόλιο. Στη σελίδα με τα στατιστικά στοιχεία του βίντεο που παρέχει το YouTube ο αριθμός των συνολικών προβολών πέφτει στις 224.



Εικόνα 6.3. Συνολικές προβολές του βίντεο

Οι προβολές του βίντεο πραγματοποιήθηκαν στις παρακάτω τοποθεσίες ως εξής: 112 έγιναν στο YouTube, 108 έγιναν σε σελίδες που είχαν ενσωματωμένο το βίντεο, 3 στο κανάλι του YouTube και 1 σε κινητό.



Εικόνα 6.4. Τοποθεσίες παρακολούθησης του βίντεο

Για την παρακολούθηση του βίντεο χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω τοποθεσίες ως εξής:

- 108 άτομα παρακολούθησαν το βίντεο από σελίδες που το είχαν ενσωματωμένο
 - 57 το παρακολούθησαν από το site tafreska.pblogs.gr,
 - 43 από το www.insomnia.gr,
 - 6 από το tutvideo.ru,
 - 1 από το www.Facebook.com και
 - 1 από το translate.googleusercontent.com,
- 47 άτομα χρησιμοποίησαν εξωτερικούς συνδέσμους για να παρακολουθήσουν του βίντεο
 - 16 από το www.myphone.gr,
 - 15 από το www.insomnia.gr,
 - 8 από το tafreska.pblogs.gr,
 - 7 από το www.Facebook.com και
 - 1 από το tutvideo.ru,
- 25 άτομα έκαναν αναζήτηση στο YouTube. Οι φράσεις που χρησιμοποίησαν ήταν:
 - 6 φορές το “photoshop cs4 morphing”,

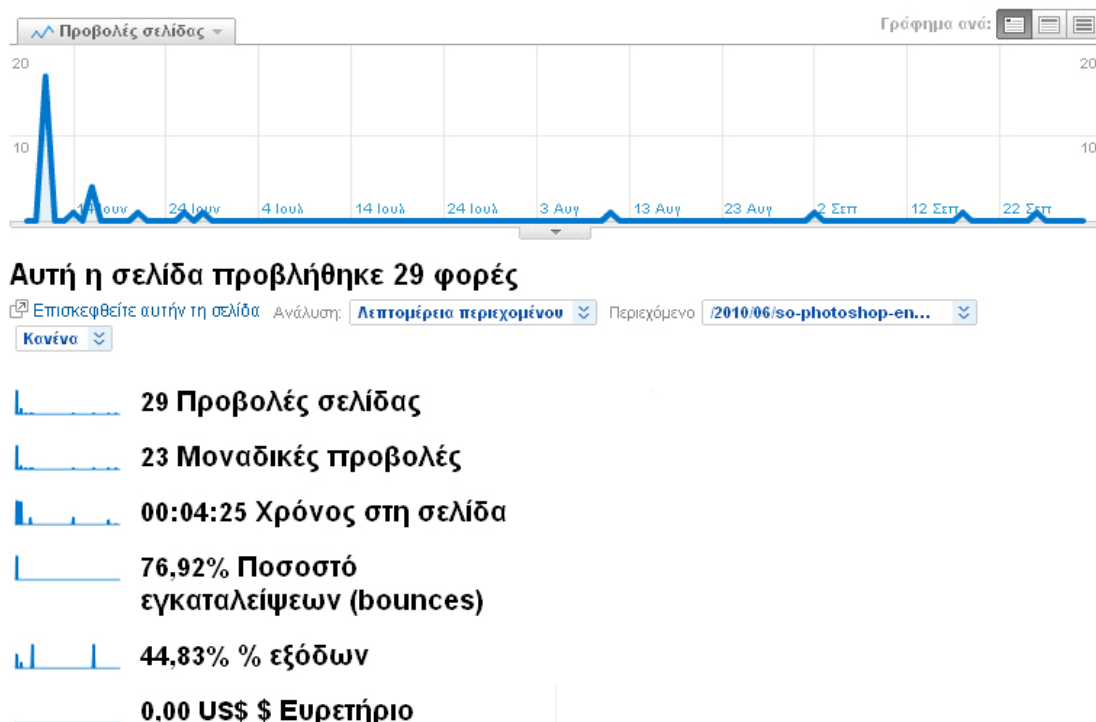
- 4 φορές το “photoshop greek” και
- 1 φορά το “морфинг в фотошопе”,
- 1 φορά το “photoshop morphing cs4”,
- 1 φορά το “morphing photoshop cs4”,
- 1 φορά το ”morph cs4 tutorial”,
- 1 φορά το “photoshop cs4 morphing special effects”,
- 1 φορά το “morphing on photoshop”,
- 1 φορά το “photoshop cs4 tutorial morphing”,
- 1 φορά το “morphing effects in photoshop cs4”,
- 1 φορά το “photoshop tutorial”,
- 1 φορά το “cs4 photoshop morphing”,
- 1 φορά το “photoshop morphing”,
- 1 φορά το “radio arvyla”,
- 1 φορά το “photoshop cs4 morphing tutorial”,
- 1 φορά το “photoshop cs4 morphing effects techniques” και
- 1 φορά το “morphing in photoshop cs4”,
- 16 άτομα χρησιμοποίησαν άλλους τρόπους που προσφέρει το YouTube
 - 5 από τη σελίδα του youtube με κατάληξη ”/v/rC3AZeDiH”,
 - 4 από τη σελίδα με κατάληξη “/my_videos”,
 - 3 από τη σελίδα με κατάληξη “/user/erietsap”,
 - 2 από άλλες σελίδες μέσα στο youtube,
 - 1 από τη σελίδα με κατάληξη ”/my_videos_annotate” και
 - 1 από τη σελίδα με κατάληξη “/comment_servlet”),
- 13 άτομα χρησιμοποίησαν σελίδες παρακολούθησης,
- 6 έκαναν αναζήτηση στην Google και χρησιμοποίησαν τις φράσεις
 - 1 φορά το “cs4 morphing tutorial”,
 - 1 φορά το “cs4 morphing tutorial”,
 - 1 φορά το “photoshop tutos cs4 morphing”,
 - 1 φορά το “morphing cs4”,
 - 1 φορά το “photoshop cs4 morphing tutorial” και
 - 1 φορά το “photoshop tutorial cs4 – morphing”,
- 6 άτομα χρησιμοποίησαν την λίστα με τα σχετικά βίντεο
 - 4 από το “photoshop cs 4 tutorial weight loss (greek)” και

- 2 από το “ Tutorial Morphing προσώπων Photoshop CS4”),
- 2 άτομα παρακολούθησαν το βίντεο μέσα κανάλι του YouTube της Saperi και
- 1 άτομο παρακολούθησε το βίντεο από κινητό του τηλέφωνο.

Οι προβολές του βίντεο έγιναν από τις παρακάτω χώρες ως εξής : 183 έγιναν από την Ελλάδα, 6 από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, 6 από την Ρωσία, 5 από την Κύπρο, 3 από τις Φιλιππίνες, 3 από την Φιλανδία, 3 από την Γαλλία, 2 από το Πακιστάν, 2 από την Ινδία, 2 από την Ιταλία, 2 από την Αυστραλία, 1 από το Ισραήλ, 1 από την Ουγγαρία, 1 από την Γερμανία, 1 από το Ηνωμένο Βασίλειο, 1 από την Ιρλανδία και 1 από την Ουκρανία.

6.4. Επίπεδο Blog

Το άρθρο το οποίο έχει συνταχθεί και στο οποίο είχε ενσωματωθεί το βίντεο-tutorial με τίτλο «Το photoshop ενώνει Κανάκη και Κωστάκη!!!» στο blog «tafreska.pblogs.gr» έχει 29 σελιδοπροβολές, 23 μοναδικές προβολές και μέσο χρόνο παραμονής στο 04:25.



Εικόνα 6.5. Η επισκεψιμότητα του θέματος του blog

Από τις 29 προβολές σελίδας οι 21 προήλθαν από το blogs.pathfinder.gr και από τις 23 μοναδικές προβολές οι 19 προήλθαν από την ίδια σελίδα.

6.5. Επίπεδο Twitter

Δεν υπάρχουν στοιχεία που να αποδεικνύουν πόσα άτομα επισκέφτηκαν τον λογαριασμό StavroulaPapa, ο οποίος είχε φτιαχτεί στο Twitter για το συγκεκριμένο επίπεδο. Η συμβολή του λογαριασμού StavroulaPapa περιορίζεται στις 4 επισκέψεις που προσφέρει στο επίπεδο του corkboard.

6.6. Επίπεδο email

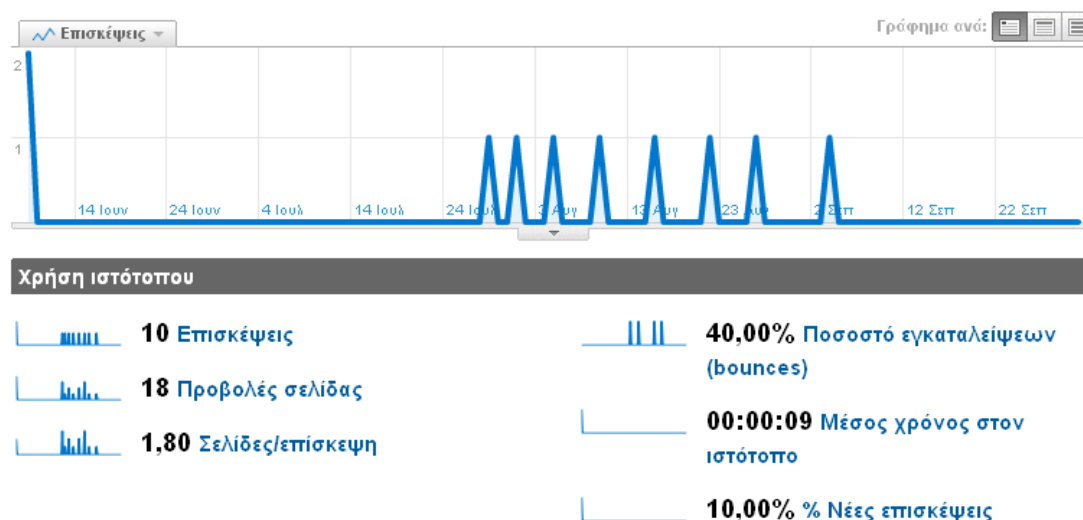
Κανένας από όσους συμμετείχαν στο παιχνίδι δε μπήκε στο συγκεκριμένο επίπεδο. Αυτό προκύπτει ως συμπέρασμα από το γεγονός ότι κανένας από τους παίκτες δεν απέστειλε κάποιο email στο eriettasaperi@gmail.com.

6.7. Επίπεδο MySpace

Δεν υπάρχουν στοιχεία που να αποδεικνύουν πόσα άτομα επισκέφτηκαν τον λογαριασμό του Αντώνη Θεοδορίδη, ο οποίος είχε φτιαχτεί για το συγκεκριμένο επίπεδο. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι οι εικόνες που αποτελούν μέρος του παιχνιδιού δεν έχουν δεχθεί καμία επίσκεψη.

6.8. Επίπεδο Morse

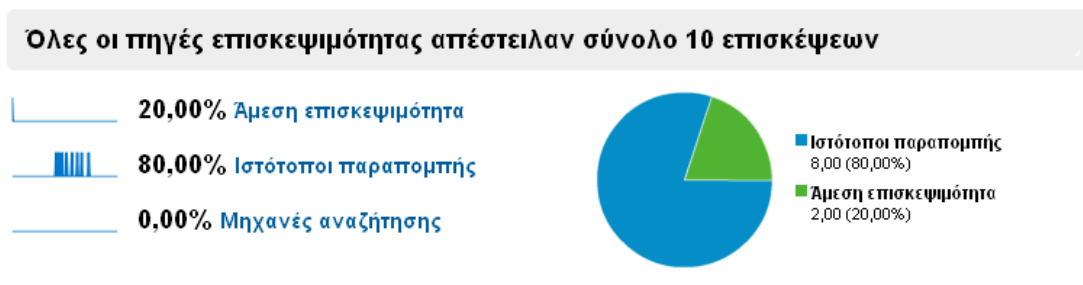
Το site «<http://thesound.xtreemhost.com/>» του επιπέδου Morse έχει δεχθεί 10 επισκέψεις, 18 σελιδοπροβολές και έχει μέσος χρόνος παραμονής 00:09.



Εικόνα 6.6. Αποτελέσματα επιπέδου Morse

Οι 10 επισκέψεις που δέχτηκε το site πραγματοποιήθηκαν στις ακόλουθες χώρες ως εξής: 4 έγιναν από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, 2 από την Ελλάδα και από 1 επισκέψεις έγιναν από την Αυστραλία, την Φιλανδία, την Ολλανδία και την Ρουμανία.

Και οι 2 επισκέψεις που πραγματοποιήθηκαν από την Ελλάδα έγιναν από την Αθήνα, είχαν μέσο χρόνο παραμονή 00:47 και μέση προσπέλαση σελίδων τις 2.

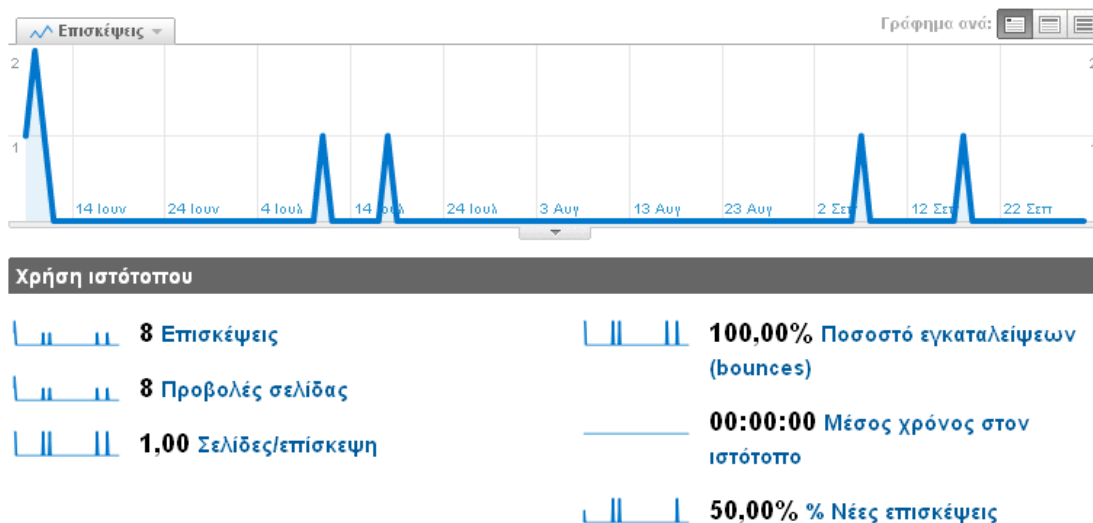


Εικόνα 6.7. Πηγές επισκεψιμότητας επιπέδου Morse

Από τις 8 επισκέψεις που δέχτηκε το site από ιστότοπους παραπομπής, οι 3 προήλθαν από το camera-digital.golbnet.com και από 1 από το dvd-cd.golbnet.com, από το flores-online.golbnet.com, από το home-broker.golbnet.com, από το massagem.golbnet.com και το oled.golbnet.com.

6.9. Επίπεδο Site

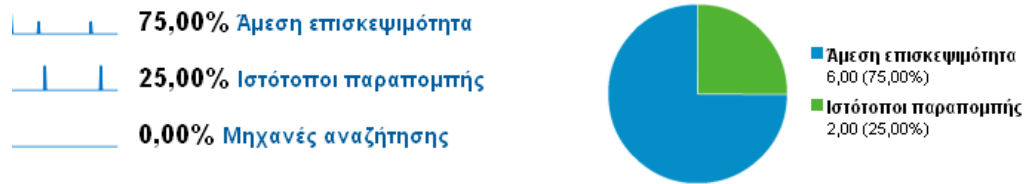
Το επίπεδο site και συγκεκριμένο η σελίδα «http://siteslab.cz.cc/» έχει δεχθεί 8 επισκέψεις, 8 σελιδοπροβολές και έχει μέσο χρόνο παραμονής 00:00.



Εικόνα 6.8. Αποτελέσματα επιπέδου Site

Οι 8 επισκέψεις πραγματοποιήθηκαν στις ακόλουθες χώρες ως εξής: 6 έγιναν από την Ελλάδα και 2 από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Από τις 6 επισκέψεις που πραγματοποιήθηκαν από την Ελλάδα οι 5 έγιναν από την Αθήνα με μέσο χρόνο παραμονής 00:00 και μέσο όρο προσπέλασης σελίδων τη 1 και 1 από το Ηράκλειο με μέσο χρόνο παραμονής 00:00 και με προσπέλαση 1 σελίδας.

Όλες οι πηγές επισκεψιμότητας απέστειλαν σύνολο 8 επισκέψεων

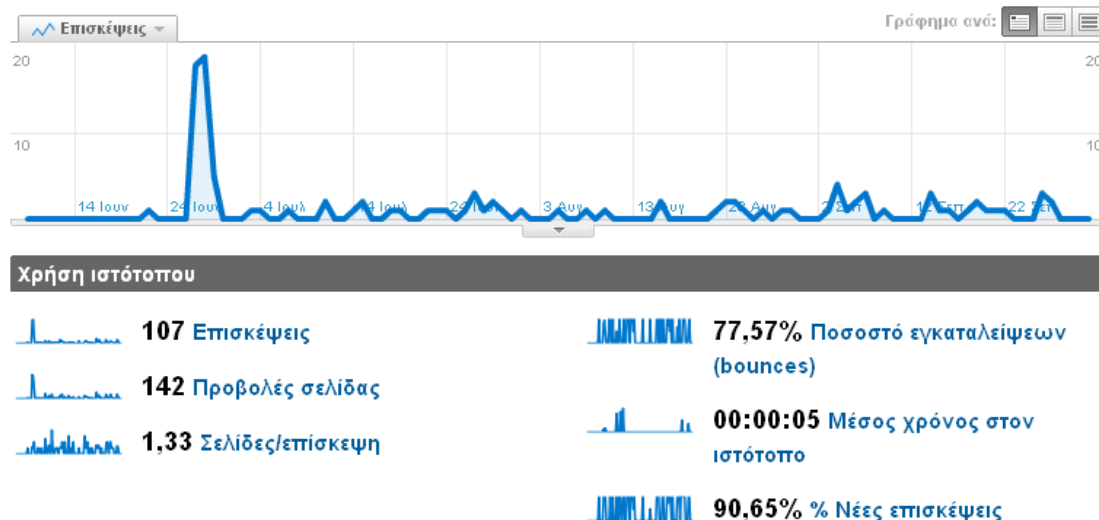


Εικόνα 6.9. Πηγές επισκεψιμότητας του επιπέδου Site

Το 75% των συνολικών επισκέψεων προήλθαν από άμεση επισκεψιμότητα και το 25% προήλθε από ιστοτόπους παραπομπής. Από τις συνολικά 2 επισκέψεις που προήλθαν από ιστοτόπους παραπομπής και οι 2 προήλθαν από το pic.cz.cc.

6.10. Επίπεδο Flash game

Η σελίδα «<http://therace.cz.cc/>» του flash game έχει δεχθεί συνολικά 107 επισκέψεις, 142 σελιδοπροβολές και έχει μέσο χρόνο παραμονής 00:05.

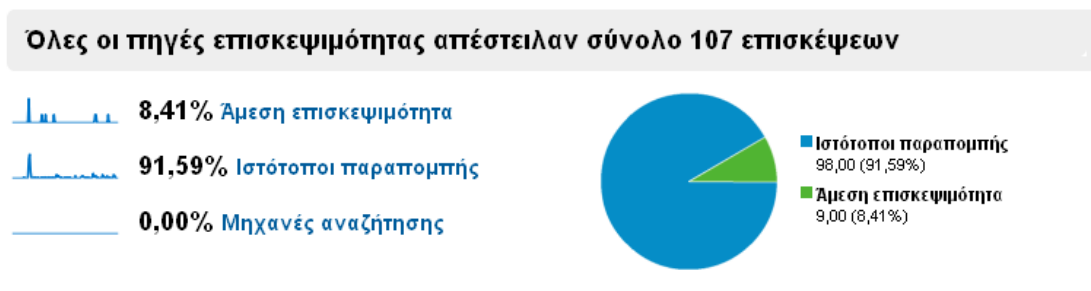


Εικόνα 6.10. Αποτελέσματα επιπέδου Flash game

Οι 107 επισκέψεις πραγματοποιήθηκαν στις ακόλουθες χώρες ως εξής: 97 έγιναν από την Ελλάδα, 3 από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, 1 από την Φιλανδία, 1 από την Ινδονησία, 1 από τις Φιλιππίνες, 1 από την Ολλανδία, 1 από την Ισπανία, 1 από την Νορβηγία και 1 από την Ινδία.

Οι επισκέψεις στην Ελλάδα προήλθαν από τις παρακάτω πόλεις ως εξής: 58 έγιναν από την Αθήνα με μέσο χρόνο παραμονής 00:09 και μέσο όρο προσπέλασης σελίδων

1,4, 27 έγιναν από την Θεσσαλονίκη με μέσο χρόνο παραμονής 00:00 και μέση προσπέλαση τη 1 σελίδα, 6 έγιναν από την Πάτρα με μέσο χρόνο παραμονής 00:03 και μέση προσπέλαση τις 1,17 σελίδες, 2 έγιναν από το Ηράκλειο με μέσο χρόνο παραμονής 00:00 και μέση προσπέλαση τις 1,5 σελίδες, 1 έγινε από την Κοζάνη με μέσο χρόνο παραμονής 00:00 και μέση προσπέλαση τις 2 σελίδες και από 1 επίσκεψη έγινε από τις πόλεις Ρέθυμνο, Ιωάννινα, Λάρισα και Χαλάνδρι με μέσο χρόνο παραμονή 00:00 και μέση προσπέλαση τη 1 σελίδα.

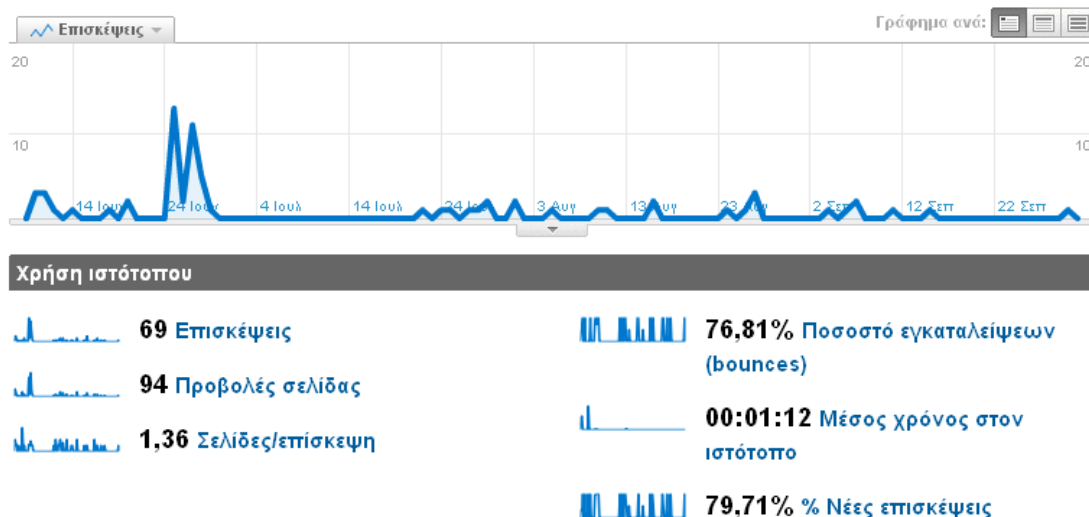


Εικόνα 6.11. Πηγές επισκεψιμότητας του επιπέδου Flash game

Από τις συνολικές επισκέψεις που δέχτηκε το site το 8,41% προήλθε από άμεση επισκεψιμότητα και το 91,59% προήλθε από ιστοτόπους παραπομπής. Από τις συνολικά 98 επισκέψεις που προήλθαν από ιστοτόπους παραπομπής οι 84 προήλθαν από το myphone.gr, 2 από το facebook.com, 2 από το nic.cz.cc, 2 από το tafreska.pblogs.gr, 1 από το camera-digital.golbnet.com, 1 από το computador.golbnet.com, 1 από το dvd-cd.golbnet.com, 1 από το fragmentadora-de-papel.golbnet.com, 1 από το notebook.golbnet.com, 1 από το tv-de-plasma.golbnet.com, 1 από το tv-digital.golbnet.com και 1 από το usedcarloanquotes.golbnet.com.

6.11. Επίπεδο Corkboard

Το site «<http://theboard.cz.cc/>» του επιπέδου corkboard είχε 69 επισκέψεις, 94 σελιδοπροβολές και μέσο χρόνος παραμονής 00:01:12.

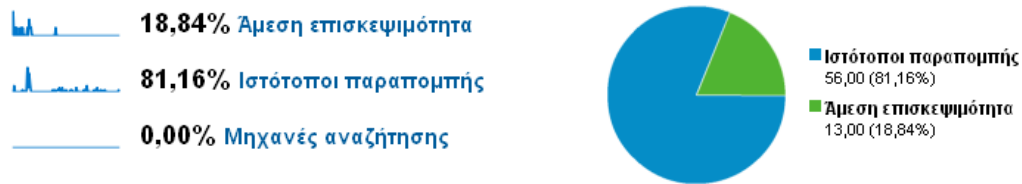


Εικόνα 6.12. Αποτελέσματα επιπέδου Corkboard

Οι 70 αυτές επισκέψεις προήλθαν από 11 χώρες εκ των οποίων: 56 έγιναν από την Ελλάδα, 3 από την Πολωνία, 2 από το Ηνωμένο Βασίλειο και από 1 από την Φιλανδία, την Σαουδική Αραβία, τον Καναδά, την Λιθουανία, την Ολλανδία, την Ισπανία, την Βραζιλία και το Μεξικό.

Από τις 56 επισκέψεις που έγιναν από την Ελλάδα οι 34 έγιναν από την Αθήνα με μέσο χρόνο παραμονής τα 02:03 και μέσο όρο προσπέλασης σελίδων να φτάνει στο 1,26, 8 έγιναν στην Θεσσαλονίκη με μέσο χρόνο παραμονής τα 00:13 και μέσο όρο προσπέλασης σελίδων τις 1,12, 5 έγιναν από το Ηράκλειο με μέσο χρόνο παραμονής 00:15 και προσπέλαση 1,2 σελίδων, 3 από την Σπάρτη με μέσο χρόνο παραμονής 00:00 και προσπέλαση 1 σελίδας, 1 από την Πάτρα με μέσο χρόνο παραμονής 04:09 και προσπέλαση 2 σελίδων, 1 από τα Ιωάννινα με μέσο χρόνο παραμονής 00:00 και προσπέλαση 1 σελίδα, 1 από την Νέα Ιωνία με μέσο χρόνο παραμονής 00:00 και προσπέλαση 1 σελίδας, από την Κοζάνη με μέσο χρόνο παραμονής 00:00 και προσπέλαση 1 σελίδας, από την Λάρισα με μέσο χρόνο παραμονής 02:20 και προσπέλαση 4 σελίδες και από το Χαλάνδρι με μέσο χρόνο παραμονής 03:05 και προσπέλαση 4 σελίδες.

Όλες οι πηγές επισκεψιμότητας απέστειλαν σύνολο 69 επισκέψεων



Εικόνα 6.13. Πηγές επισκεψιμότητας του επιπέδου Corkboard

Από το σύνολο των επισκέψεων το 18,84% προήλθε από άμεση επισκεψιμότητα ενώ το 81,16% από ιστοτόπους παραπομπής. Από τις 56 επισκέψεις που προήλθαν από τους ιστοτόπους παραπομπής οι 19 προήλθαν από το insomnia.gr, οι 14 από το tafreska.pblogs.gr, οι 6 από το myphone.gr, οι 5 από το nic.cz.cc, οι 4 από το twitter.com, 1 από το camera-digital.golbnet.com, 1 από το dvd-cd.golbnet.com, 1 από το estabilizador-e-nobreak.golbnet.com, 1 από το fragmentadora-de-papel.golbnet.com, 1 από το golbnet.com, 1 από το massagem.golbnet.com, 1 από το perfumes.golbnet.com και 1 από το servidor.golbnet.com.

Κεφάλαιο 7 - Συμπεράσματα

7.1. Γενικά συμπεράσματα

Στόχος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας ήταν η ανάλυση των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας. Για το λόγο αυτό διερευνήθηκαν τα διαφορετικά είδη των παιχνιδιών, η χρήση των παιχνιδιών, η εξέλιξή τους, ο σχεδιασμός τους και η αποτελεσματικότητά τους. Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα.

Το πρώτο συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας, δεν είναι απλά ένα ακόμα εργαλείο μάρκετινγκ που σκοπό έχει να προβάλει ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα. Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας στοχεύουν στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας για τους καταναλωτές. Εισβάλλουν στην καθημερινότητα των παικτών, τους εισάγουν σε μια ιστορία που ακροβατεί μεταξύ του πραγματικού και του φανταστικού και τους προτρέπουν να συνεργαστούν με άλλα άγνωστα πρόσωπα ώστε να καταφέρουν να φτάσουν στο τέλος του παιχνιδιού.

Επίσης οι σχεδιαστές των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας εστιάζουν περισσότερο στο παιχνίδι αυτό καθ' αυτό, παρά στη δημιουργία μιας καθαρά προωθητικής ενέργειας. Για αυτόν το λόγο, ακόμα και στην κατηγορία Promotional, η άμεση προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας κατά την διάρκεια του παιχνιδιού είναι περιορισμένη ή και μηδενική. Η ανάδειξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας γίνεται συνήθως μέσα από την ιστορία του παιχνιδιού η οποία και πηγάζει από το προϊόν. Μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να υπάρξει τοποθέτηση του προϊόντος μέσα στο παιχνίδι υπό την μορφή banner σε κάποια ιστοσελίδα, τοποθετημένο μέσα σε κάποια εικόνα ή σε κάποιο κείμενο, αλλά η προβολή του δεν πρέπει να είναι τόσο προφανής. Η υπερβολική έκθεση των παικτών στο διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά στην παραμονή τους στο παιχνίδι.

Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας ωστόσο, έχουν αποδειχθεί πολύ αποτελεσματικά για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Άλλωστε σύμφωνα με την έρευνα που διενεργήθηκε, προκύπτει το συμπέρασμα ότι το πιο δημοφιλές από τα είδη των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας είναι τα Promotional παιχνίδια. Η ύπαρξη κατάλληλων χρηματικών πόρων και η δυνατότητα στελέχωσης της ομάδας των δημιουργών με τα κατάλληλα άτομα μπορούν να δημιουργήσουν ένα τελικό

αποτέλεσμα το οποίο θα προσελκύσει πάρα πολλούς παίκτες. Πρέπει όμως ο σχεδιασμός του παιχνιδιού να είναι τέτοιος ώστε να τραβήξει το ενδιαφέρον των παικτών και το κοινό στο οποίο απευθύνεται να είναι δεκτικό σε τέτοιου είδους δραστηριότητες. Σε κάθε άλλη περίπτωση μπορεί να αποδειχθεί χάσιμο πολύτιμου χρόνου και χρημάτων.

Τα υπόλοιπα είδη παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας μπορούν επίσης να έχουν σχετικά μεγάλη απήχηση. Για να συμβεί αυτό, θα πρέπει αρχικά να διαθέτουν μια καλά οργανωμένη σχεδιαστική ομάδα που θα μπορέσει να ξεπεράσει όσα προβλήματα ξεπηδήσουν πριν και κατά την διάρκεια του παιχνιδιού. Η ύπαρξη επίσης μιας ενδιαφέρουσας ιστορίας στην οποία θα βασιστεί το παιχνίδι, είναι αυτή που θα μπορέσει να καλύψει την οποιαδήποτε υστέρηση που μπορεί να υπάρχει είτε από την περιορισμένη χρήση διαφορετικών μέσων είτε από την σχετικά χαμηλότερη ποιότητα των χρησιμοποιούμενων μέσων.

Τέλος, ένα από τα αξιολογώτα στοιχεία των παιχνιδιών είναι η συμπεριφορά της κοινότητας των παικτών. Οι απαιτήσεις των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας ωθούν τους παίκτες στη δημιουργία κοινοτήτων ικανών να ανταπεξέλθουν σε οποιαδήποτε πρόκληση και όπου ο κάθε παίκτης με τα μοναδικά του χαρακτηριστικά συμβάλει στη δημιουργία μιας κοινής πορείας, που τις περισσότερες φορές τους οδηγεί στο τέλος του παιχνιδιού. Οι δυνατότητες της κοινότητας των παικτών είναι τόσο μεγάλες που πολλές φορές έχουν εκπλήξει και τους ίδιους τους σχεδιαστές των παιχνιδιών. Το γεγονός αυτό εξαναγκάζει τους σχεδιαστές να είναι σε επαγρύπνηση κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού καθώς η εξέλιξη του παιχνιδιού μπορεί να είναι τόσο γρήγορη που να χρειαστεί να αναπροσαρμόσουν τον αρχικό προγραμματισμό.

7.2. Συμπεράσματα αποτελεσμάτων παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας

Τα πιο δημοφιλή επίπεδα του παιχνιδιού ήταν τα επίπεδα του YouTube και του Facebook με 306 προβολές και με 397 συμμετοχές στο quiz, αντίστοιχα. Αντίθετα, η συμβολή του blog στην πορεία του παιχνιδιού μπορεί να μην γίνεται εμφανής τόσο από τις επισκέψεις που έχει δεχθεί το συγκεκριμένο άρθρο, όσο από τα αποτελέσματα των άλλων επιπέδων. Μεγάλο μέρος των επισκέψεων των επιπέδων του YouTube και του επιπέδου corkboard τους προέρχονται από το blog. Χαρακτηριστικά είναι τα

στοιχεία που προκύπτουν από τις προβολές του βίντεο καθώς 57 από αυτές έγιναν μέσα στο blog και 8 προβολές προήλθαν μετά από χρήση εξωτερικού συνδέσμου που υπήρχε στο blog. Επίσης 14 επισκέψεις του επιπέδου corkboard και 1 επίσκεψη του επιπέδου flash game προέρχονται από το συγκεκριμένο επίπεδο. Τα επίπεδα Corkboard και Flash game ακολούθησαν μια μέτρια πορεία με 69 και 107 επισκέψεις. Τα πιο μη δημοφιλή επίπεδα ήταν τα επίπεδα του MySpace και του Mail με μηδενικές επισκέψεις, ενώ ακολουθούν τα επίπεδα του twitter με την προσφορά του να περιορίζεται στις 5 επισκέψεις που προσέφερε στο επίπεδο του corkboard, το επίπεδο Site με 10 επισκέψεις και το επίπεδο Morse με τις συνολικά 10 επισκέψεις.

Επίσης, μικρός ήταν ο βαθμός σύνδεσης που επιτεύχθηκε μεταξύ των επιπέδων του παιχνιδιού. Παρατηρήθηκε μια μικρή μετακίνηση επισκεπτών από ένα επίπεδο του παιχνιδιού σε κάποιο άλλο. Υπήρξαν επισκέπτες που πήγαν από το επίπεδο blog στο επίπεδο YouTube και στο επίπεδο corkboard και επισκέπτες που πήγαν από το επίπεδο Facebook στο επίπεδο YouTube και στο επίπεδο Flash game. Επίσης, βλέπουμε άτομα που επισκέφτηκαν το επίπεδο Twitter μετά να επισκέπτονται το επίπεδο corkboard. Οι μετακινήσεις αυτές οφείλονται σε δύο λόγους, είτε σε τυχαία κλικ των επισκεπτών, δηλαδή σε κλικ που κάποιοι έκαναν στα links που τους οδηγούσαν στα συγκεκριμένα επίπεδα από απλή περιέργεια, είτε σε ηθελημένα κλικ, δηλαδή σε κλικ που έγιναν από άτομα που κατάλαβαν ότι κάτι συμβαίνει αλλά στην συνέχεια έχασαν το ενδιαφέρον τους.

Η συμβολή της πρώτης προωθητικής ενέργειας για το παιχνίδι, με την δημιουργία θεμάτων στα forums myphone.gr και insomnia.gr στη διάδοση του παιχνιδιού ήταν σημαντική. Το myphone.gr πρόσφερε 16 παραπομπές επισκεπτών στο επίπεδο του YouTube, 84 επισκέπτες στο επίπεδο Flash game και 6 στο επίπεδο corkboard. Το insomnia.gr προσέφερε 43 προβολές και 15 παραπομπές επισκεπτών στο επίπεδο του YouTube και 19 επισκέψεις στο επίπεδο corkboard. Η προσφορά τους θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερη, αν η αντιμετώπιση που είχαν από τους διαχειριστές και τα μέλη των forum θα ήταν πιο επιεικής. Και τα 4 posts που δημιουργήθηκαν στα forums αντιμετωπίστηκαν ως spam. Τα δυο post που έγιναν στο myphone.gr τοποθετήθηκαν ως απάντηση μέσα σε άλλα post και ένα από τα post που έγινε μέσα στο insomnia.gr διαγράφηκε εντελώς.

Αντιθέτως, η συμβολή του χαρακτήρα Αγγελικής Πέτρου ήταν μικρή. Η δημιουργία σχολίων στο επίπεδο Facebook και στο επίπεδο YouTube από τον χαρακτήρα δεν προσέδωσε καμία επίσκεψη στο παιχνίδι.

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα του παιχνιδιού ARG προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- η απήχηση που είχε το ARG ήταν πολύ μικρή
- κανένας παίκτης δεν κατάφερε να ολοκληρώσει το παιχνίδι
- δεν υπάρχουν στοιχεία που να φανερώνουν ότι κάποιος από τους συμμετέχοντες κατάλαβε ότι λάμβανε μέρος σε κάποιο παιχνίδι
- κανένας από τους στόχους που τέθηκαν εξ αρχής για το παιχνίδι δεν επιτεύχθηκε.
- τα πιο επιτυχημένα επίπεδα ήταν το επίπεδο YouTube και το επίπεδο Facebook.
- τα πιο αποτυχημένα επίπεδα ήταν το MySpace και το Email.
- η χρήση forum θα μπορούσε να προσελκύσει ακόμα περισσότερους παίκτες αν η διατύπωση του θέματος δεν προκαλούσε την αντίδραση των μελών και των διαχειριστών των forum.

7.3. Προτάσεις βελτίωσης του παιχνιδιού

Η πορεία του συγκεκριμένου παιχνιδιού μπορεί να χαρακτηριστεί ως κακή. Μπορεί όμως ένα τέτοιο παιχνίδι μέσα από μερικές βελτιωτικές κινήσεις να ελαχιστοποιήσει τους παράγοντες που το επηρεάζουν αρνητικά και να πετύχει μια σχετικά μεγαλύτερη απήχηση.

Αρχικά, το βασικότερο στοιχείο το οποίο καθορίζει την πορεία ενός παιχνιδιού εναλλακτικής πραγματικότητας είναι η ιστορία στην οποία βασίζεται το παιχνίδι. Αν η ιστορία είναι ενδιαφέρουσα και σωστά δομημένη, μπορούν να καλυφθούν κάποια άλλα σημεία που μπορεί να υστερεί. Στο γεγονός αυτό άλλωστε στηρίζουν την επιτυχία τους τα παιχνίδια της κατηγορίας Grassroots. Το παιχνίδι που δημιουργήθηκε για την προώθηση του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης στηρίχθηκε σε μια ιδέα που είτε κανένας από τους παίκτες δεν κατάλαβε, λόγω της πολύ διακριτικής της παρουσίας, είτε οι παίκτες την κατάλαβαν αλλά δεν τους τράβηξε περισσότερο το ενδιαφέρον. Με την προσθήκη όμως, πιο ενδιαφερόντων

στοιχείων στην κεντρική ιδέα του, όπως είναι η σύνδεση του παιχνιδιού με κάποια ιστορία μυστηρίου ή η επέκταση του στον φυσικό κόσμο, θα μπορούσε να προσελκύσει περισσότερους παίκτες.

Επίσης, θα πρέπει να προσεχθεί πάρα πολύ η δημιουργία θεμάτων σχετικά με το παιχνίδι σε forum. Τα forums που χρησιμοποιήθηκαν θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημείο αναφοράς για το παιχνίδι, άλλωστε η δημιουργία των θεμάτων είχε αυτόν το σκοπό. Οι διαχειριστές όμως, και τα μέλη των forum θεώρησαν ότι τα θέματα αυτά αποτελούν προωθητική ενέργεια, που έχει ως στόχο την παραπλάνησή τους. Η δημιουργία θεμάτων σε forum που θα αποκρύπτουν τον προωθητικό τους χαρακτήρα και τα οποία θα στηρίζονται περισσότερο στην ειλικρίνεια, χωρίς όμως να αποκαλύπτουν την ύπαρξη του παιχνιδιού, θα μπορούσαν να αποτελέσουν πηγή και να αντλήσουν πολλούς παίκτες, ενώ παράλληλα θα υπήρχε μια κοινότητα παικτών η οποία θα μπορούσε να παρακολουθηθεί. Η ύπαρξη μιας τέτοιας κοινότητας είναι βασική για την πορεία ενός παιχνιδιού.

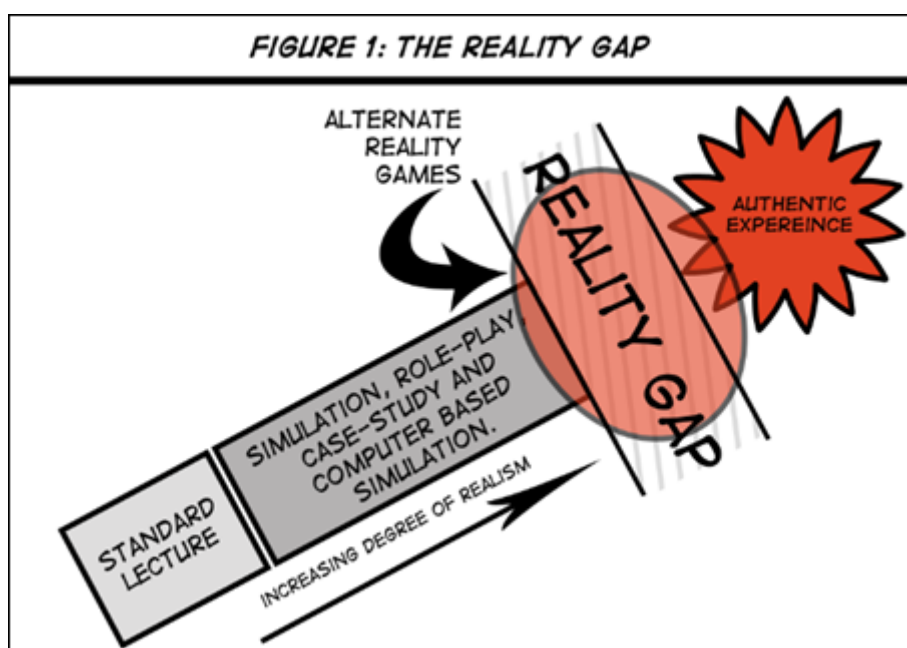
Τέλος, θα πρέπει να αξιοποιηθεί καλύτερα το στοιχείο του ιογενούς μάρκετινγκ στο οποίο στηρίζονται τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας. Ένα από τα συμπεράσματα που προκύπτουν, είναι ότι οι παίκτες δεν έδειξαν κανένα ενδιαφέρον παρά μόνο σε λίγα πράγματα, όπως είναι το quiz στο επίπεδο Facebook. Από την στιγμή που οι παίκτες δεν βρήκαν κάποιο στοιχείο που να τους αρέσει τόσο ώστε να το διαδώσουν, σημαίνει ότι δεν λειτούργησε το παιχνίδι ως viral. Για το λόγο αυτό θα μπορούσε να βελτιωθεί άμεσα η πορεία του παιχνιδιού με την τροποποίηση κάποιων από τα ήδη υπάρχοντα στοιχεία του. Η χρήση πιο εντυπωσιακών template και ονομασιών στις ιστοσελίδες που δημιουργήθηκαν, η επιλογή πιο ελκυστικών γραφικών και η αύξηση της αλληλεπίδρασης των παικτών με τους χαρακτήρες και με άλλα στοιχεία του παιχνιδιού θα μπορούσαν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την περαιτέρω διάδοση του παιχνιδιού.

7.4. Το μέλλον των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας

Τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας με την πάροδο του χρόνου έχουν αρχίσει να αποκτούν μεγάλη δυναμική και σίγουρα αποτελούν μια από τις επιλογές για την προώθηση κυρίως ταινιών και ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Η εξέλιξή τους είναι αλματώδης και θα συνεχίζουν να εξελίσσονται, όσο εξελίσσονται τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται σε ένα παιχνίδι και οι ιδέες στις οποίες στηρίζονται.

Μια από τις αλλαγές που μπορούν να επέλθουν στα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας έχει να κάνει με την θεματολογία των παιχνιδιών. Η δημιουργία των νέων κατηγοριών, οι οποίες δεν συνδέονται με εμπορικές επωνυμίες, επιτρέπει τη διεύρυνση της υφιστάμενης θεματολογίας. Η επέκταση σε θέματα πολιτικής, θέματα παιδείας ή θέματα που άπτονται της καθημερινότητας μπορούν να συμπεριληφθούν στις ιστορίες των παιχνιδιών. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το παιχνίδι «World without oil» όπου οι παίκτες μέσα από το παιχνίδι προσπαθούσαν να βρουν λύση για την επικείμενη εξάντληση των φυσικών αποθεμάτων πετρελαίου. (Kim κ.ά, 2008)

Επίσης έχει ξεκινήσει μια γενικότερη συζήτηση για το κατά πόσο μπορεί να προσαρμοστεί η κεντρική ιδέα των παιχνιδιών εναλλακτικής πραγματικότητας μέσα στην εκπαιδευτική διαδικασία. Η έννοια του Educational παιχνιδιού ήδη υπάρχει, είναι όμως λίγες οι μέχρι τώρα προσπάθειες δημιουργίας τέτοιων παιχνιδιών.



Εικόνα 8.1. Τα Educational παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας (Simon, 2009)

Το πρώτο πιλοτικό Educational παιχνίδι εναλλακτικής πραγματικότητας δημιουργήθηκε το 2009 από την Ευρωπαϊκή Ένωση για το πρόγραμμα δια βίου εκπαίδευσης. Ο τίτλος του παιχνιδιού ήταν «The Tower of Babel» και είχε δυο βασικούς στόχους. Ο πρώτος στόχος ήταν να εξοικειώσει τους καθηγητές με την χρήση του διαδικτύου και ο δεύτερος στόχος ήταν να παρακινήσει τους μαθητές στην εκμάθηση ξένων γλωσσών. (Connolly, χ.χ)

Για τον σχεδιασμό του παιχνιδιού συνεργάστηκαν τα πανεπιστήμια West of Scotland της Σκωτίας, το «St Kliment Ohridski» της Βουλγαρίας και το University of Rousse “Angel Kanchev” της Βουλγαρίας, ο οργανισμός «Centro Navarro De Autoaprendizaje De Idiomas» της Ισπανίας και οι εταιρίες «Ahead of the Game» και «Kindersite Project Ltd». (Connolly, χ.χ.α) Στο παιχνίδι συμμετείχαν 328 μαθητές και 95 εκπαιδευτικοί από 28 σχολεία σε 17 χώρες. Οι μαθητές ανήκαν στην ηλικιακή τάξη 13-16 και όλοι μάθαιναν ξένες γλώσσες, κυρίως αγγλικά, αν και μερικοί είχαν επιλέξει τα γαλλικά, τα γερμανικά και τα ρωσικά. (Connolly, χ.χ)

Γενικότερα, μέσα από τα Educational παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας τα παιδιά θα μπορούσαν να αναπτύξουν την κοινωνικότητά τους, να μάθουν να χειρίζονται καλύτερα τις πηγές της διαδικτυακής τους πληροφόρησης και να αποκτήσουν μια σφαιρική άποψη για την λειτουργία του διαδικτύου. Το σημαντικότερο όμως από όλα είναι ότι θα ασχοληθούν με κάτι το οποίο θα τους αποφέρει πολύτιμες γνώσεις. Τα παιδιά μέσα από το παιχνίδι θα μπορέσουν να μάθουν σημαντικά ιστορικά γεγονότα, να γνωρίσουν άλλους πολιτισμούς και να έρθουν πιο κοντά στην τέχνη. Ένας πολύ διαφορετικός τρόπος διδασκαλίας, με μέσα που και οι ίδιοι οι μαθητές χρησιμοποιούν, ίσως τους κάνει να δουν με διαφορετικό τρόπο την εκπαίδευση και να αποκτήσουν ένα καινούριο το ενδιαφέρον για την μάθηση.

Κεφάλαιο 9 - Βιβλιογραφία

9.1. Βιβλία

9.1.1 Ξενόγλωσσα

Gosney, J. (2005), *Beyond Reality – A guide to alternate reality gaming*. Canada: Thomson Course Technology PTR.

Gosney, J. (2005), *Beyond Reality – A guide to alternate reality gaming*. Canada: Thomson Course Technology PTR: σ.2.

Gosney, J. (2005), *Beyond Reality – A guide to alternate reality gaming*. Canada: Thomson Course Technology PTR: σ.σ.12-16.

Tuten, T. (2008) *Social media marketing in a web 2.0 world*. United States of America: Praeger Publishers

Tuten, T. (2008) *Social media marketing in a web 2.0 world*. United States of America: Praeger Publishers: σ. 127

Tuten, T. (2008) *Social media marketing in a web 2.0 world*. United States of America: Praeger Publishers: σ. 129

Tuten, T. (2008) *Social media marketing in a web 2.0 world*. United States of America: Praeger Publishers: σ. 132

Tuten, T. (2008) *Social media marketing in a web 2.0 world*. United States of America: Praeger Publishers: σ.σ. 135-136

Szulborski, D. (2005), *Through the Rabbit Hole*. Boston: New Fiction Publishing.

9.1.2 Ελληνικά

Βλαχοπούλου Μ. (2003), *e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. 2^η Έκδ Γέρακας: Εκδόσεις Rosili σ.σ. 402 – 403.

9.2. Άρθρα

Kim, J. Allen, J. και Lee, E., 2008. Alternate reality gaming. *Communications of the ACM*, 51(2), σ.σ. 36-42

Silva, A. και Delacruz, G. (2006) Hybrid Reality Games Reframed Potential Uses in Educational Contexts. *Games and Culture*,1(3), σ.σ. 231-251 Περίληψη [πρόσβαση 12/1/2011, βάση δεδομένων SAGE Journals Online]

9.3. Βιβλιογραφία βασισμένη σε δικτυακές πηγές

42 Entertainment (χ.χ) *How we see things*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.42entertainment.com/see.html> [πρόσβαση 24/12/2010]

42 Entertainment (χ.χ.α) *I love bees*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.42entertainment.com/bees.html> [πρόσβαση 22/12/2010]

Answers (χ.χ) *Who invented AOL*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://wiki.answers.com/Q/Who_invented_AOL [πρόσβαση 12/1/2011]

Argology (χ.χ.) *History of ARGs*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.argology.org/history-of-args/> [πρόσβαση 22/01/2011]

Argology (χ.χ.α) *ARGs in Education & Training*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.argology.org/args-in-education-training/> [πρόσβαση 22/1/2011]

Argosi (χ.χ.) *Alternate Reality Games for Orientation, Socialisation and Induction*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://argosi.playthinklearn.net/> [12/2/2011]

Badalab (2010) *ARDefender Bada Augmented Reality Game*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.badalab.com/reviews/ardefender-bada-augmented-reality-game/> [12/2/2011]

Bawitback (2006) *A.I. Trailer (Extended Version)*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.youtube.com/watch?v=sqS83f-NUww&feature=related> [πρόσβαση 12/2/2011]

Bees (2004) *The Guide*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://bees.netninja.com/staticwiki/beewiki/TheGuide> [πρόσβαση 15/1/2011]

Brackin, A. (2008) *Tracking the emergent properties of the collaboration on line story “dues city” for testing the standard model of alternate reality games*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://forums.unfiction.com/forums/files/brackin_tracking_the_emergent_propertie

- s of the collaborative online story deus city for testing the standard.pdf?sid=07fc83a57790c76aa150732805620c87 [πρόσβαση 12/12/2010]
- Connolly, T. (χ.χ) *Summary*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://arg.paisley.ac.uk/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=26 [πρόσβαση 14/1/2011]
- Connolly, T. (χ.χ.α) *The team*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://arg.paisley.ac.uk/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=29 [πρόσβαση 14/1/2011]
- Donahoo, D. (2009) *Setting up RPG Groups for Kids*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.wired.com/geekdad/2009/02/setting-up-rpg/> [πρόσβαση 12/2/2011]
- Dreadnot (χ.χ.) *Dreadnot*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://web.archive.org/web/20000229151210/www.sfgate.com/dreadnot/index.html> [πρόσβαση 12/2/2011]
- Fowlesbooks (χ.χ) 1966 *Fowles Letter to High School Student Sheds Light on The Magus*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.fowlesbooks.com/Letter.htm> [πρόσβαση 15/1/2011]
- Halopedia (χ.χ) *Halo 2*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://halo.wikia.com/wiki/Halo_2 [πρόσβαση 13/12/2010]
- Halopedia (χ.χ.α) *I love bees*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://halo.wikia.com/wiki/Ilovebees> [πρόσβαση 13/12/2010]
- Igda (χ.χ.α), *ARG Vocabulary*. Πηγή από το διαδίκτυο: [http://wiki.igda.org/Alternate Reality Games SIG/Vocabulary](http://wiki.igda.org/AlternateRealityGamesSIG/Vocabulary) [πρόσβαση 25/01/2010]
- Igda (χ.χ.β), *Types of ARG*. Πηγή από το διαδίκτυο: [http://wiki.igda.org/Alternate Reality Games SIG/Whitepaper/Types of ARG](http://wiki.igda.org/AlternateRealityGamesSIG/Whitepaper/TypesofARG) [πρόσβαση 25/01/2010]
- ILB (2004) *August Game Updates*. Πηγή από το διαδίκτυο: [http://ilb.extrasonic.com/index.php/August Game Updates](http://ilb.extrasonic.com/index.php/AugustGameUpdates) [πρόσβαση 15/1/2011]

- Imp awards (1999) *The Blair witch project: Extra large movie poster image- Internet movie poster awards gallery*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.impawards.com/1999/blair_witch_project_ver2_xlg.html [πρόσβαση 12/2/2011]
- Krotoski, A. (2008) *The Lost Ring*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2008/mar/05/theloststring> [πρόσβαση 12/2/2011]
- Kruse, R. (2009), *Viral Marketing - Increase Revenue with Less Effort*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.articlesbase.com/internet-marketing-articles/viral-marketing-increase-revenue-with-less-effort-852223.html> [πρόσβαση 24/01/2010]
- Laagmat (χ.χ.) *Ilovebees halo image by Laagmat on Photobucket*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://media.photobucket.com/image/ilovebees%20halo/laagmatt/ilovebees.jpg> [πρόσβαση 12/2/2011]
- Magge, M. (2009) *Productized ARGs*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://fictionalnarratives.wordpress.com/2009/10/22/productized/> [πρόσβαση 13/12/2010]
- McGonigal, J. (2005) *Alternate reality gaming*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.avantgame.com/McGonigal_ARG_Austin%20Game%20Conference_Oct2005.pdf [πρόσβαση 20/12/2010]
- McGonigal, J. (2005α) *Puppet masters and Performance*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.avantgame.com/McGonigal_HUMLAB_Puppetmasters%20and%20Performance_May%202005.pdf [πρόσβαση 20/12/2010]
- McGonigal, J. (2007) *Why I love bees: A Case Study in Collective Intelligence Gaming*. Πηγή από το διαδίκτυο: https://docs.google.com/viewer?url=http://www.avantgame.com/McGonigal_WhyILoveBees_Feb2007.pdf [πρόσβαση 20/12/2010]
- McGonigal, J (2007α) *A game designer's perspective on the future of collaboration - and 10 ways to save the real world*. Πηγή από το διαδίκτυο:

- <http://www.slideshare.net/avantgame/a-game-designers-perspective-on-the-future-of-collaboration-and-10-ways-to-save-the-real-world> [πρόσβαση 12/2/2011]
- McGonigal, J. (2008), *How to invent an alternate reality*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.slideshare.net/avantgame/make-an-alternate-reality-game> [πρόσβαση 25/01/2010]
- Miller, J. (2004) *I Love Bees*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.miramontes.com/writing/museum/project/6.php> [πρόσβαση 12/2/2011]
- NT2 (χ.χ.) *Chasse au tresor 2.0? Le monde des Alternate reality games (Premiere partie)*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://nt2.uqam.ca/atelier/delineaire/chasse_au_tresor_20_le_monde_des_alternate_reality_games_premiere_partie [πρόσβαση 17/2/2001]
- Peters, S. (2004) *ILoveBees Breaks Into the "Real World"*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.argn.com/2004/08/ilovebees_breaks_into_the_real_world/ [πρόσβαση 12/2/2011]
- RegardingJonh (χ.χ.) *The mystery trip*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.regardingjohn.com/blog/wp-content/uploads/2009/01/mitchville-game-design009-001.jpg> [πρόσβαση 12/2/2011]
- Simon, B. (2009) *Using an Alternate Reality Game to Teach Enterprise*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://simonbrookes.wordpress.com/2009/11/03/using-an-alternate-reality-game-to-teach-enterprise/> [πρόσβαση 12/2/2011]
- The University of North Carolina (χ.χ.) *Free Speech*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.unc.edu/~dlthomas/Videogames/Free%20Speech.htm> [πρόσβαση 12/2/2011]
- Thompson, B. (2005) *This is not a game*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.argn.com/2005/04/this_is_not_a_game/ [πρόσβαση 22/12/2010]
- University of South Queensland (χ.χ.) *Brechtian techniques*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.usq.edu.au/artsworx/schoolresources/mothercourage/Brechtian%20Techniques#Fourth_Wall [πρόσβαση 5/1/2011]

Unfiction (χ.χ) *Glossary*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.unfiction.com/glossary/>
[πρόσβαση 22/12/2010]

Viral Marketing,(χ.χ.). Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.iab.gr/gr/guide/viral-marketing/introduction/> [πρόσβαση: 26/01/2010]

Wikipedia (χ.χ.) *Alternate reality game*. Πηγή από το διαδίκτυο:
http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_games [πρόσβαση 22/01/2010]

Wikipedia (χ.χ.α) *Choose Your Own Adventure*. Πηγή από το διαδίκτυο:
http://en.wikipedia.org/wiki/Choose_Your_Own_Adventure [πρόσβαση
20/1/2011]

Wikipedia (χ.χ.β) *Pattern Recognition (novel)*. Πηγή από το διαδίκτυο:
[http://en.wikipedia.org/wiki/Pattern_Recognition_\(novel\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Pattern_Recognition_(novel)) [πρόσβαση 20/1/2011]

Wikipedia (χ.χ.γ) *Netrunner*. Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Netrunner#Webrunner> [Πρόσβαση 18/1/2011]

Wikipedia (χ.χ.δ) *List of alternate reality games*. Πηγή από το διαδίκτυο:
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Alternate_Reality_Games [Πρόσβαση
17/1/2011]

Wikipedia (χ.χ.ε) *Augmented reality*. Πηγή από το διαδίκτυο:
http://en.wikipedia.org/wiki/Augmented_reality [πρόσβαση: 17/1/2011]

Wikipedia (χ.χ.στ) *Role-playing game*. Πηγή από το διαδίκτυο:
http://en.wikipedia.org/wiki/Role-playing_game [πρόσβαση: 17/1/2011]

Wikipedia (χ.χ.ζ) *I love bees*. Πηγή από το διαδίκτυο:
http://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_Bees [πρόσβαση: 17/1/2011]

Wisegeek (χ.χ) *What is LARP?*. Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.wisegeek.com/what-is-larp.htm> [πρόσβαση 13/1/2011]

Ερώτηση 2

Ακόμα πρωί είναι. Ώρα 7:30 π.μ. περίπου. Μια ωραία μυρωδιά σε έχει συνεπάρει. Τι να είναι άραγε;

Απαντήσεις ερώτησης 2

1. Πορτοκάλια, μανταρίνια, καρότα σε συσκευασία βιταμινών. Να δείτε που στο τέλος «ντοπαρισμένους» θα μας πιάσουν.
2. Ποια μυρωδιά; Το πρωινό είναι χάσιμο χρόνου. Αρχαία, μαθηματικά ή βιολογία. Πάντα υπάρχει λίγος χρόνος για επανάληψη.
3. Ένα ποτήρι καφέ, ένα τοστ, χυμό και 2 κρουασανάκια.(βάση ειδικού διαιτολογίου που ακολουθώ).
4. Πρωινό στο σπίτι; ΠΟΤΕ!! Προτιμώ την τυροπιτούλα του κυλικείου. Άλλωστε αν δεν το στηρίξουμε εμείς ποιος θα το κάνει;; E;; E;;

Ερώτηση 3

Και το πρωινό συνεχίζεται. Περίπου 7:45 π.μ. Η ώρα της μεγάλης εξόδου. Ήρθε η μεγάλη στιγμή, να μαζέψεις τα κομμάτια σου και να τα μεταφέρεις στο σχολείο. Πως γίνεται αυτό;

Απαντήσεις ερώτησης 3

1. Με πηγαίνει η μανούλα μου με το αυτοκίνητο, άλλωστε γι αυτό είναι οι μανούλες.
2. Χρησιμοποιώ τα μέσα μαζικής μεταφοράς-ταλαιπωρίας.
3. Έρχονται και με παίρνουν τα φιλαράκια μου με το αυτοκίνητο.
4. Πηγαίνω με το μηχανάκι. Είμαι ο άρχοντας του δρόμου. Τι να κάνουμε;

Ερώτηση 4

Μεσημέρι. Ώρα 2:30 περίπου. Έχεις μόλις επιστρέψει από το σχολείο και αρχίζεις το διάβασμα, μέχρι να έρθει η ώρα να πας στο φροντιστήριο. Τι διαβάζεις ακριβώς;

Απαντήσεις ερώτησης 4

1. Αρχίζω πρώτα με τα μαθήματα του φροντιστηρίου. Συνεχίζω με τα μαθήματα του φροντιστηρίου και τελειώνω με τα μαθήματα του φροντιστηρίου.
2. Τα πάντα! Και δεν θέλω να με ενοχλήσει κανείς. Ησυχία είπαμε. Τέλος.
3. Λίγο από το ένα μάθημα, λίγο από το άλλο μάθημα, αλλά γιατί όλα μου φαίνονται σαν να είναι κινέζικα;
4. Περιοδικά, τα νέα στο internet, τι έκαναν οι φίλοι μου στο Facebook και άμα βαρεθώ ρίχνω και καμιά ματιά στα βιβλία.

Ερώτηση 5

Βράδυ. Ώρα 11:30 μ.μ. Το πέπλο της νύχτας έχει σκεπάσει τα πάντα. Η φύση κοιμάται, εσύ τι κάνεις;

Απαντήσεις ερώτησης 5

1. Αν έχω διαβάσει τρεις φορές την αυριανή ύλη και έχω λύσει και τις ασκήσεις του φροντιστηρίου, τότε ναι. Πέφτω για ύπνο.
2. Ακόμα διαβάζω. Άσε με. Μεταξύ τρεις και επτά το πρωί, στο τσακίρ κέφι, θα κοιμηθώ. Αν και στον ύπνο μου ακόμα επαναλήψεις κάνω.
3. Βλέπω ακόμα Ράδιο αρβύλα, δεν το χάνω με τίποτα. Όταν τελειώσει βλέπουμε.
4. Ότι θέλω!! Δεν κατάλαβα! Μου κάνεις έλεγχο;

Ερώτηση 6

Είναι Σάββατο βράδυ. Η ώρα είναι 9:00 μ.μ. Διαθέτεις τρεις ώρες για να χαλαρώσεις και να διασκεδάσεις λίγο. Πως το πετυχαίνεις αυτό;

Απαντήσεις ερώτησης 6

1. Διασκεδάση;; Καλό! Πολύ καλό! Το άλλο με τον Τοτό το ξέρεις;;
2. Το πολύ πολύ να μπω στο internet για καμιά ωρίτσα να κάνω λίγο chat με τους φίλους μου στο Facebook
3. Παραδοσιακά Σάββατο βράδυ για καφέ. Για να ξεθολώσει και το μυαλό λίγο.

4. Είμαι ήδη έξω. Η ζωή είναι πολύ μικρή για να την χαραμίζεις διαβάζοντας.

Τελικά αποτελέσματα Quiz

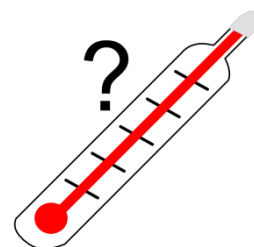
1. Κάηκες, πουλάκι μου, κάηκες.

Έχεις πιάσει θερμοκρασία ήλιου και συνεχίζεις. Έχεις σπάσει κάθε κλίμακα καψίματος. Μήπως όμως ήρθε η ώρα να χαλαρώσεις; Να αφήσεις όλα όσα έγιναν πίσω σου και να απολαύσεις επιτέλους το καλοκαίρι, ε; Μαγικό, αντηλιακό, πετσέτα, δυο τρεις φίλους για παρέα και κατευθείαν στη θάλασσα. <http://theboard.cz.cc>



2. Ζεστός. Καντός. Καμένος;

Εντάξει μπορεί να μην έχεις φτάσει σε επίπεδα πυρακτωμένου σιδήρου, αλλά ήσουν κοντά. Απέφυγες το απόλυτο κάψιμο, αλλά δεν απείχες και πολύ. Νομίζω πως ήρθε η ώρα για ηλιοθεραπεία και ίσως ανακαλύψεις τις ευεργετικές ιδιότητες της φωτοσύνθεσης. <http://theboard.cz.cc>



3. Άρπαξες και εσύ λίγο.

Όχι, σπουδαία πράγματα. Μην ανησυχείς δεν θα αφήσει κανένα κουσούρι,... νομίζω. Τα δύσκολα πέρασαν και βγήκες, σχεδόν, αλώβητος. Το καλοκαίρι σου δίνει μια χρυσή ευκαιρία να αναπληρώσεις δυνάμεις. Μην χάνεις λοιπόν στιγμή. Βουρ, για τις παραλίες. <http://theboard.cz.cc>



4. Απόλυτη Νιρβάνα

Ωωωμμ, έχεις φτάσει στο υπέρτατο επίπεδο πνευματικής ισορροπίας. Ωωωμμ, δεν μπορεί να σε επηρεάσει τίποτα. Ωωωμμ, ούτε άγχος, ούτε πίεση, ούτε τίποτα. Ωωωμμ, έχεις γίνει ένα με το σύμπαν. Ωωωμμ, και ο Δαλάι Λάμα θα ήταν περήφανος για σένα. Ωωωμμ, μπράβο σου. Όχι, μπράβο σου. Σου αξίζουν πραγματικά συγχαρητήρια. Ωωωμμ, καλό καλοκαίρι!! Ωωωμμ. <http://theboard.cz.cc>

