



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ – ΤΟΜΕΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ & ΕΡΕΥΝΑΣ  
ΚΕΝΤΡΟ ΨΥΧΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ  
ΤΩΝ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «ΩΜΕΓΑ»

ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
**ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ: ΚΟΙΝΩΝΙΟ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ  
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**

ΣΕ ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΜΕ ΤΟ  
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ  
ΤΟΥ ΤΕΙ ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΚΑΙ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ  
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ



17  
ΜΠΠΕ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

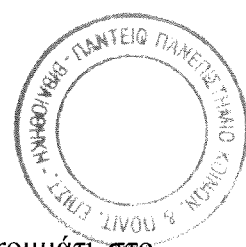
**ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.  
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ONLINE GAMING  
COMMUNITIES**

**ΘΕΟΔΩΡΟΥ ΛΕΜΟΝΙΑ**  
ΑΜ: 6304Μ004

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

1. Αναπλ. Καθ. Σ. Συρμακέσης, Επιβλέπων
2. Αναπλ. Καθ. Κ. Κοσκινάς, Μέλος
3. Δρ. Χ. Μανωλόπουλος, Μέλος

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2008



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα adverggames χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σαν αναπόσπαστο κομμάτι στο marketing μέσω του διαδικτύου, για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε δυνητικούς πελάτες. Η ανάγκη για την ανάπτυξη νέων διαφημιστικών μεθόδων μέσω του διαδικτύου εμφανίστηκε μετά την αποτυχία που είχε η διαφήμιση με media banner στα μέσα της δεκαετίας του '90.

Στον τομέα των adverggames το μεγαλύτερο βάρος έχει δοθεί από τους ερευνητές στη στάση των καταναλωτών και την αποτελεσματικότητα των παιχνιδιών. Ωστόσο, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα παιχνίδια, αυτού του είδους, ως προς τη δομή τους, το στήσιμό τους και γενικότερα το περιεχόμενό τους.

Τα adverggames όταν πρωτοεμφανίστηκαν δομικά ήταν πιο κοντά στη διαφήμιση, παρά στα παιχνίδια, και ειδικά στην κατηγορία της διαδραστικής διαφήμισης. Ωστόσο με την εξέλιξη της τεχνολογίας, αλλά και την εξοικείωση του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού με το διαδίκτυο και τα διαδικτυακά παιχνίδια, η μορφή και η δομή των adverggames έχει αλλάξει. Θα έλεγε κανείς ότι τα διαφημιστικά παιχνίδια τείνουν να γίνονται περισσότερο παιχνίδια πια, παρά διαφημίσεις.

Στην παρούσα έρευνα το ενδιαφέρον εστιάζεται στην ανάλυση περιεχομένου των adverggames και ειδικότερα στη χρήση μεθοδολογικών εργαλείων για την ανάλυση αυτή. Δεδομένου ότι οι αρχές της ludology έχουν μπει δυναμικά στην ανάλυση περιεχομένου των παιχνιδιών, διαδικτυακών και μη, και δεδομένου ότι τα adverggames περιέχουν πολλά στοιχεία προσομοίωσης, οπότε δεν μπορούμε να αρκεστούμε στην απλή αφηγηματική ανάλυση, το ενδιαφέρον της έρευνας θα εστιαστεί στην εφαρμογή και χρήση των μεθοδολογικών εργαλείων της ludology για την ανάλυση περιεχομένου adverggames.

Φαίνεται ότι η ανάλυση περιεχομένου των adverggames δύναται να ακολουθήσει τις αρχές της ludology και να χρησιμοποιήσει ένα μεθοδολογικό εργαλείο βασισμένο και σχεδιασμένο πάνω σε αυτές τις αρχές. Αυτό που παρατηρήθηκε είναι ότι, η παρουσία των προϊόντων είναι πιο έντονη στα στοιχεία της αναπαράστασης, παρά στα στοιχεία προσομοίωσης. Ωστόσο, αναγάγοντας την παρουσία της μάρκας, σε αναπαράσταση και προσομοίωση, στην κατηγοριοποίηση των Chen & Ringel (2001), θα παρατηρούσε κανείς ότι όσο περισσότερα στοιχεία προσομοίωσης υιοθετεί ένα παιχνίδι, τόσο μεγαλύτερη είναι η ενσωμάτωση της μάρκας ή του προϊόντος σε αυτό. Ωστόσο, περαιτέρω αναλυτική έρευνα είναι απαραίτητη, ειδικά όσον αφορά τα στοιχεία προσομοίωσης που παρουσιάζονται στα adverggames.

## ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ

*Ανάλυση περιεχομένου παιχνιδιών, Διαφημιστικά παιχνίδια, Ludology*

## **ABSTRACT**

While Game Studies and Game Analysis are evolving research fields, Advergaming research has been bound to consumer's behavior. Researchers have merely focused on consumer's attitudes towards branding, cognitive branding representation, recall and recognition, elements that tend to represent advergaming effectiveness. That was though expected, since advergaming's creation and existence occurred from advertising and commercial needs. However, games of this kind appear to be extremely interesting in structure, format and content.

Beyond Chen and Ringel (2001), our bibliography review has detected no advergaming content analysis researches.

Advergaming made their appearance more as an evolution of interactive advertising, than as actual games and thus adopted advertising structural rules, more than game play structure. Nowadays, due to technical development and consumers' familiarization with the medium, advergaming are becoming more complex in structure, virtual environment and interactivity, in order to fulfill their goal. They tend to be more games than advertisements and for that they must be methodologically approached and analyzed as games.

In this work we apply the principles of ludology to advergaming and introduce the use of a methodological toolkit based on these principles, in order to examine if this toolkit can be adopted and adapted for further advergaming's content analysis. Furthermore, we suppose that content analysis shall guide us to Chen & Ringel's integration scale.

Many propositions have been made during the past few years, about designing a toolkit that incorporates ludology principles, such as simulation, for game analysis. Malliet's (2007) approach was selected for this research. Malliet provides 7 elements for content analysis, 2 for representation analysis and 5 for simulation analysis. Malliet (2007) used these elements to examine the presence of violence in games. In this research, we use the elements to examine the presence of a brand in a game. Advergaming Content Analysis may adopt Ludology principles and use the methodological toolkits based on these principles, but adaptation of the toolkit is needed in order to fit to advergaming's requirements. Generally in our sample, brands appeared more in representation elements than in simulation, although we were able to associate the brand with every Malliet's element. Of course this result may have occurred from the games' selection and may be circumstantial. The representation elements meet with the first two Chen & Ringel's integration scale. The more simulation elements exist, the greater the brand integration. In fact, considering Chen

& Ringel's typology, we could say that associative advergaming are linked only with Malliet's first representation element "audiovisual style". The more the brand influences the narrative, the game becomes illustrative. Finally the more simulation elements, the greater the integration and the game become demonstrative, though in our sample we didn't come across this type of games.

Our suggestion is that further research and analysis should take place on simulation elements regarding brand integration.

#### *KEYWORDS*

*Advergaming, Ludology, Games Content Analysis*

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>1</b>	<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</b>	<b>8</b>
<b>2.1</b>	<b>Διαδικτυακή Διαφήμιση</b>	<b>8</b>
2.1.1	Διαφορές Παραδοσιακής- Διαδικτυακής Διαφήμισης	9
2.1.2	Τύποι Διαδικτυακής Διαφήμισης	11
2.1.3	Τυπολογία κατά McMillan	14
2.1.4	Άλλα είδη διαφήμισης	16
<b>2.2</b>	<b>Αποτελεσματικότητα Διαδικτυακής Διαφήμισης</b>	<b>16</b>
2.2.1	Τύποι διαδικτυακής διαφήμισης και Αποτελεσματικότητα	19
<b>2.3</b>	<b>Διαδικτυακά Παιχνίδια</b>	<b>25</b>
2.3.1	Τυπολογία Διαδικτυακών Παιχνιδιών	26
2.3.2	Κίνητρα για Παιχνίδι	29
2.3.3	Αισθήματα και Παιχνίδια	31
2.3.4	Τύποι πακτών	32
2.3.5	Μοντέλα διανομής των διαδικτυακών παιχνιδιών	35
2.3.6	Κριτήρια Για Ένα Επιτυχημένο Παιχνίδι	39
2.3.7	Παράγοντες επιτυχίας και εφαρμογή στα παιχνίδια	39
<b>2.4</b>	<b>Παιχνίδια και Διαφήμιση</b>	<b>40</b>
2.4.1	Τυπολογία Διαφήμισης στα διαδικτυακά παιχνίδια (Advertising in Online Games -AOG)	42
<b>2.5</b>	<b>Advergaming</b>	<b>44</b>
2.5.1	Τύποι Advergaming	45
2.5.2	Παραδείγματα advergaming	45
2.5.3	Αποτελεσματικότητα των Advergaming	49
<b>3</b>	<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b>	<b>51</b>
<b>3.1</b>	<b>Τα Παιχνίδια και τα άλλα Μέσα</b>	<b>51</b>
<b>3.2</b>	<b>Ludology</b>	<b>52</b>
3.2.1	Ludology και simulation	55
3.2.2	Ludology και Ανάλυση Περιεχομένου - Δομή Παιχνιδιών	56
3.2.3	Ludology και advergaming	59
<b>4</b>	<b>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>61</b>
<b>5</b>	<b>ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>63</b>
5.1	Μέθοδος έρευνας	63
5.2	Επίλογή παιχνιδιών	64
<b>6</b>	<b>ΑΝΑΛΥΣΗ – ΕΡΕΥΝΑ</b>	<b>66</b>
<b>7</b>	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>79</b>
<b>8</b>	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>83</b>

# 1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η Ο' Reilly Media, κατέχει μερικές από τις σημαντικότερες «παγκόσμιες πρωτιές» που αφορούν στο χώρο του διαδικτύου. Το 1992, όταν υπήρχαν μόνο 200 ιστοσελίδες στον παγκόσμιο ιστό, η εταιρεία εξέδωσε το πρώτο βιβλίο για το διαδίκτυο το *Whole Internet User's Guide and Catalog* του Ed Krol, το οποίο περιείχε ένα ολόκληρο κεφάλαιο αφιερωμένο στον παγκόσμιο ιστό. Ένα χρόνο αργότερα, το 1993, η Ο' Reilly Media κατασκευάζει και ανεβάζει την πρώτη δικτυακή πύλη, το Global Network Navigator. Το GNN αποτελεί, παράλληλα, και την πρώτη ιστοσελίδα που πούλησε διαφημιστικό χώρο και παρουσίασε την πρώτη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Η διαφήμιση που σηματοδότησε τη μετέπειτα εμπορική χρήση του διαδικτύου και αποτέλεσε τον πρόγονο της διαδραστικής διαφήμισης, ήταν της Νομικής Εταιρείας Heller, Ehrman, White and McAuliffe LLP. Τέλος και η ίδια η δικτυακή πύλη GNN πουλήθηκε το 1995 στην AOL, σε μία από τις πρώτες συναλλαγές της dot com οικονομίας.

Το 1994 το HotWired, το πρώτο εμπορικό δικτυακό περιοδικό, έκανε ένα βήμα παραπέρα επινοώντας τον όρο διαφημιστικό banner και πουλώντας τα μαζικά σε διαφημιστικές εταιρείες. Το πρώτο διαφημιστικό banner ανέβηκε στον παγκόσμιο ιστό στις 25 Οκτωβρίου 1994 και εντασσόταν στην καμπάνια YOU WILL, της εταιρείας επικοινωνιών AT&T.



Εικόνα 1.1 Το πρώτο διαφημιστικό banner του παγκόσμιου ιστού

Από το 1994 μέχρι σήμερα, ο τομέας της διαδικτυακής- διαδραστικής διαφήμισης έχει εξελιχτεί με ρυθμούς ραγδαίους, τόσο σε επίπεδο εμπορικό, όσο και σε επίπεδο επιστημονικό.

Το 2007, σύμφωνα με την ετήσια αναφορά για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο του IAB (Interactive Advertising Bureau), τα έσοδα από τη διαδικτυακή διαφήμιση έφτασαν στις Ηνωμένες Πολιτείες το συνολικό ποσό των 21,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων, σημειώνοντας άνοδο 26% σε σχέση με το 2006 (IAB, 2007).

Τι είναι όμως η διαδικτυακή διαφήμιση και γιατί έχει κατακτήσει τόσο μεγάλο μερίδιο της αγοράς;

## 2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1 Διαδικτυακή Διαφήμιση

Για να μπορέσουμε να αναλύσουμε, αλλά κυρίως να κατανοήσουμε, τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση και πού οφείλεται η παγκόσμια, ραγδαία ανάπτυξή της, θα πρέπει να εξετάσουμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της.

Παραδοσιακά η διαφήμιση έχει οριστεί «ως ένα είδος ελεγχόμενης επικοινωνίας με σκοπό να πείσει τον καταναλωτή, μέσω της χρήσης διαφόρων στρατηγικών και προσεγγίσεων, να αγοράσει ή να χρησιμοποιήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία» (Defleur & Dennis, 1996, σελ. 564), ως «ένα ενδιάμεσο μέσο επικοινωνίας, από μια αναγνωρίσιμη πηγή, σχεδιασμένο να πείσει τον αποδέκτη να δραστηριοποιηθεί τώρα ή στο μέλλον» (Richards & Curran, 2002, σελ. 74), αλλά και ως «πληρωμένη απρόσωπη επικοινωνία από έναν αναγνωρισμένο χορηγό, με τη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, προκειμένου να πειστεί ή να επηρεαστεί το κοινό» (Wells, Burnett, & Moriarity, 1998, p. 13).

Είναι βέβαια προφανές, ότι στη διαδικτυακή διαφήμιση, το μέσο που χρησιμοποιείται από τους χορηγούς είναι το διαδίκτυο. Σύμφωνα με την McMillan (2004) το διαδίκτυο είναι το «δίκτυο των δικτύων» που διαχειρίζεται το σύνολο τεχνικών πρωτοκόλλων, με τα οποία άτομα από όλο τον κόσμο έχουν πρόσβαση και ανταλλάζουν πληροφορίες, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το world wide web, e-mail, chat rooms κλπ.

Ακριβώς λοιπόν, χάρη στο μέσο που χρησιμοποιεί και τις δυνατότητές του, η διαδικτυακή διαφήμιση είναι τελείως διαφορετική από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης. Όπως αναφέρει ο Li (1999) η διευρυμένη λειτουργία της διαδικτυακής διαφήμισης, σε αντίθεση με τη διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα, έγκειται στην οριζόντια ενσωμάτωση των δυνατοτήτων τριών βασικών διαύλων του μάρκετινγκ: επικοινωνία, συναλλαγή και διανομή.



### 2.1.1 Διαφορές Παραδοσιακής- Διαδικτυακής Διαφήμισης

Σύμφωνα με την McMillan (2004) η διαδικτυακή διαφήμιση διαφοροποιείται σε 4 σημεία από τις άλλες μορφές διαφήμισης:

- ‘‘Συμπιέζει’’ την ιεραρχία των ενεργειών μιας διαφήμισης.

Η παραδοσιακή διαφήμιση ακολουθεί κάποια βήματα που είναι ιεραρχημένα από τους επαγγελματίες (ενημέρωση, στάση, πώληση, αφοσίωση στην επωνυμία) και για τα οποία σχεδιάζονται και αναπτύσσονται στρατηγικές ενέργειες.

Στην διαδικτυακή διαφήμιση οι ενέργειες αυτές συμπιέζονται και μειώνεται η απόσταση μεταφοράς του μηνύματος προς τον πελάτη, αλλά επιπλέον μειώνεται και η διαδικασία της πώλησης. Για παράδειγμα, τα διαφημιστικά banners αφ’ ενός γνωστοποιούν στο κοινό μια επώνυμη μάρκα, ένα προϊόν, μία υπηρεσία, αφ’ ετέρου ωστόσο στοχεύουν στο να μπει ο χρήστης (click-through) στην ιστοσελίδα που πουλάει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρουσιάζονται στο banner και σε κάποιες περιπτώσεις έχει τη δυνατότητα ακόμα και να αγοράσει άμεσα το διαφημιζόμενο προϊόν.

- Το διαδίκτυο ήταν το πρώτο ευρέως διαθέσιμο μέσο που διευκόλυνε την αλληλεπίδραση.

Η αλληλεπίδραση (interactivity), είναι μια έννοια πολύπλευρη, που βασίζεται στην αμφίδρομη επικοινωνία, τον υψηλό βαθμό δέσμευσης του χρήστη και ελέγχου στα μηνύματα και την επίκαιρη επικοινωνία. Η αλληλεπίδραση μεταξύ άλλων μπορεί να έχει και τις εξής μορφές «άτομο-υπολογιστής», «υπολογιστής-υπολογιστής», «άτομο-μήνυμα». Η διαδραστική επικοινωνία είναι για παράδειγμα, αλληλεπίδραση ατόμου-μηνύματος, όπου ο χρήστης συνδέεται με το μήνυμα και σε ορισμένες περιπτώσεις τροποποιεί το μήνυμα μέσω της αλληλεπίδρασης (Li & Leckenby,2004). Επομένως, η διαδικτυακή διαφήμιση περισσότερο από κάθε άλλη μορφή διαφήμισης αναδεικνύει την αμοιβαία επικοινωνία, τη δέσμευση του καταναλωτή και παρουσιάζει τα επίκαιρα μηνύματα με γρήγορο τρόπο.

- Δυνατότητα παρεμβολής

Μεγάλη διαφορά ανάμεσα στη διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα και τη διαδικτυακή διαφήμιση παρουσιάστηκε, ειδικά στην αρχή της ανάπτυξης του διαδικτύου ως προς τον τρόπο και το βαθμό παρεμβολής. Σύμφωνα με τον McDonald (1997), οι διαφημίσεις εμφανιζόταν στη διάρκεια των διαλειμμάτων της τηλεόρασης ή σαν παρεμβολή κατά την ανάγνωση κειμένων των περιοδικών, επεμβαίνοντας ουσιαστικά στη ζωή του καταναλωτή χωρίς εκείνος να το έχει επιλέξει.

Στο διαδίκτυο, το διαφημιστικό μήνυμα βρίσκεται τουλάχιστον ένα click μακριά από τα banners, hyperlinks ή οποιαδήποτε άλλη μορφή διαφήμισης. Στην ουσία, ο καταναλωτής θα πρέπει να αναζητήσει τη διαφήμιση και όχι η ίδια η διαφήμιση να παρέμβει στη ζωή του. Για αυτό το λόγο, καθώς η διαδικτυακή διαφήμιση αναπτυσσόταν, υπήρχε ανάμεσα στους ερευνητές η πεποίθηση ότι δεν παρεμβαίνει σε ικανοποιητικό βαθμό για να είναι αποτελεσματική. Με στόχο να βελτιώσουν αυτή την «αδυναμία» οι διαφημιστές μετέτρεψαν τις διαφημίσεις ώστε να παρεισφύουν, όπως οι pop-up, pop-under διαφημίσεις που παραμένουν στην οθόνη ενώ η ιστοσελίδα έχει κλείσει. Ωστόσο έρευνες των Edwards, Li και Lee (2002) έχουν δείξει ότι αυτές οι μορφές διαφήμισης προκαλούν ενόχληση και γι' αυτό αποφεύγονται.

- Το διαδίκτυο παρέχει υψηλού βαθμού προσωπική επικοινωνία

Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα σε καταναλωτές και διαφημιστές να αναπτύξουν μια προσωπική (one to one) σχέση. Η ιδέα της δημιουργίας προσωπικών-εξατομικευμένων ιστοσελίδων έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια με ραγδαίους ρυθμούς, στο πλαίσιο της δημιουργίας περιεχομένου με επίκεντρο το χρήστη. Ωστόσο, όταν οι καταναλωτές δημιουργούν μια σελίδα στο "my.yahoo" δεν ενημερώνονται μόνο για τα νέα ή τον καιρό αλλά δίνουν πληροφορίες στον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας για τις προσωπικές τους προτιμήσεις που μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα στοχευμένα διαφημιστικά μηνύματα. Η προσωπική επαφή διασφαλίζει ότι οι επισκέπτες στα διαδικτυακά καταστήματα, βλέπουν τα κατάλληλα και ευχάριστα προς αυτούς μηνύματα.

## 2.1.2 Τύποι Διαδικτυακής Διαφήμισης

Από το πρώτο διαδικτυακό διαφημιστικό, το 1994, έως και σήμερα, η ανάπτυξη και εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης είναι συνεχής και ραγδαία. Με τη διάδοση του διαδικτύου και την ευρεία χρήση του παγκόσμιου ιστού, οι μορφές διαφήμισης που παρουσιάστηκαν στα μέσα της δεκαετίας του 90, άρχισαν σιγά-σιγά να παρακμάζουν και να χάνουν την αποτελεσματικότητά τους. Οι διαφημιστές, αναζητώντας διεξόδους, έγιναν περισσότερο δημιουργικοί και έμμεσοι.

Αξίζει να αναφερθούν οι κατηγορίες διαδικτυακής διαφήμισης που παρουσιάζονται στον ετήσιο απολογισμό του IAB και οι διαφοροποιήσεις που παρουσιάζονται με την πάροδο των ετών.

Το 2001 αναφέρονται, συνολικά, έσοδα από 9 διαφορετικούς τύπους διαδικτυακής διαφήμισης:

**Banners:** μορφή διαφήμισης με σκοπό να προσελκύσει την προσοχή σε μια ιστοσελίδα, συνδέοντας τη με την ιστοσελίδα του διαφημιστή. Τα banners είναι από τους πιο διάσημους τύπους διαφήμισης, είναι κείμενα ή γραφικά, στατικά ή κινούμενα. Το 1996 το IAB, ανέφερε 9 μεγέθη banners και το 2001 14, αποδεικνύοντας την ανάγκη των διαφημιστών για μεγαλύτερες διαφημίσεις με καλύτερο αποτέλεσμα.

**Χορηγία (sponsorship):** ο διαφημιστής χρηματοδοτεί στοχευμένες ιστοσελίδες ή e-mails. Οι χορηγίες συχνά διαθέτουν κάποια από τα στοιχεία του banner. Σε ορισμένες περιπτώσεις κι άλλα έσοδα συμπεριλαμβάνονται στην καμπάνια της χορηγίας.

**Μικρές αγγελίες (classifieds):** οι διαφημιστές πληρώνουν τις διαδικτυακές εταιρείες για να συμπεριλάβουν συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες.

**Αναζήτηση (Keyword Search):** οι διαφημιστές πληρώνουν τις διαδικτυακές εταιρείες να συμπεριλάβουν και να συνδέσουν το όνομα της ιστοσελίδας της εταιρείας τους με μια συγκεκριμένη λέξη ή φράση αναζήτησης.

**Αμοιβή για τη θέση προβολής του προϊόντος (slotting fees):** αμοιβές που χρεώνονται στους διαφημιστές για τη διασφάλιση της πρώτης θέσης μιας διαφήμισης στην ιστοσελίδα τους, την αποκλειστική κατηγορία ή παρόμοιες προτιμήσεις σχετικά με την τοποθέτηση.

**Συνδυαστικές Διαφημίσεις (Rich Media):** διαφημίσεις που ενσωματώνουν στοιχεία από οπτικό ή ακουστικό υλικό, σε αντίθεση με τις flash και java διαφημίσεις, και παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να βλέπουν και να αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (για παράδειγμα μια multimedia περιγραφή προϊόντος «ένα εικονικό test-drive»).

**E-mail:** τα διαφημιστικά banners, οι συνδέσεις ή οι διαφημιστικές χορηγίες που εμφανίζονται στα e-mails, newsletters, στις διαφημιστικές καμπάνιες μέσω e-mail και σε άλλες μορφές επικοινωνίας μέσω e-mail. Περιλαμβάνει όλους τους τύπους ηλεκτρονικού mail (βασικό κείμενο ή HTML).

**Interstitials:** Ολόκληρη ή μέρος ιστοσελίδας, με κείμενο και εικόνα που «πετάγεται» ανάμεσα στη μετάβαση από μία ιστοσελίδα σε άλλη, για παράδειγμα τα pop-ups.

**Αναφορές (referrals):** η αμοιβή που πληρώνουν οι διαφημιστές στις διαδικτυακές εταιρείες, οι οποίες διαθέτουν τα προσόντα να κατευθύνουν ή να αγοράζουν πληροφορίες

Το 2004 παρουσιάζονται 2 πολύ σημαντικές αλλαγές στον απολογισμό του IAB. Τα banners δεν αποτελούν πλέον ξεχωριστή κατηγορία, αλλά ενσωματώνονται στην **display advertising**, στην οποία ο διαφημιστής πληρώνει μια διαδικτυακή εταιρεία για τη διάθεση χώρου, προκειμένου να εκθέσει ένα στατικό ή διασυνδεδεμένο banner ή λογότυπο σε μια ή περισσότερες ιστοσελίδες της εταιρείας.

Επιπλέον η αναζήτηση με λέξη-κλειδί εξειδικεύεται και περιλαμβάνει 4 νέες κατηγορίες:

**Paid listings:** σύνδεσμοι που εμφανίζονται στην κορυφή ή στο πλάι των αποτελεσμάτων αναζήτησης συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών. Όσο καλύτερα πληρώνουν οι διαφημιστές τόσο καλύτερη θέση παίρνει η εταιρεία. Οι διαφημιστές πληρώνουν μόνο όταν ο χρήστης κάνει κλικ στο σύνδεσμο.

**Contextual text:** σύνδεσμοι που εμφανίζονται σε ένα άρθρο, βασισμένο στο περιβάλλον του περιεχομένου και όχι στη λέξη κλειδί, που υποβάλλεται από το χρήστη. Η πληρωμή γίνεται μόνο όταν ο χρήστης «κλικάρει» το σύνδεσμο.

**Paid inclusion:** εγγυάται ότι η ηλεκτρονική διεύθυνση του διαφημιστή βρίσκεται στη μηχανή αναζήτησης. Η λίστα καθορίζεται από τους αλγορίθμους της μηχανής αναζήτησης.

**Site Optimization:** τροποποιεί την ιστοσελίδα ώστε να είναι ευκολότερο οι μηχανές αναζήτησης να συμπεριλάβουν αυτόματα την ιστοσελίδα, για καλύτερα αποτελέσματα.

Τέλος το 2004 τα interstitials συνενώνονται με τα rich media.

Το 2006 αλλάζει ο ορισμός της χορηγίας και περιλαμβάνει πλέον και αυτή 4 υποκατηγορίες:

**Χορηγία (sponsorship):** παρουσιάζει τις συνήθειες και τις εμπειρίες του πελάτη που δημιουργούνται από το διαφημιστή. Οι κατηγορίες της χορηγίας είναι οι εξής:

Τα **Spotlights** είναι σελίδες που έχουν κατασκευαστεί για τον πελάτη, ενσωματώνουν τη μάρκα του διαφημιστή και φιλοξενούν μια συλλογή στοιχείων γύρω από ένα θέμα

Τα **Advergames** μπορεί να ποικίλλουν, από την αγορά από ένα διαφημιστή όλων των διαφημιστικών ενοτήτων γύρω από ένα παιχνίδι έως την παροχή ενός ανεξάρτητου συνδέσμου από ένα χορηγό για τη δημιουργία παιχνιδιού που να ενσωματώνει μια μάρκα

**Χορηγία περιεχομένου και τομέα** είναι όταν ένας διαφημιστής χορηγεί αποκλειστικά ένα τμήμα μιας ιστοσελίδας ή ενός e-mail που ανανεώνεται από τη μάρκα που διαφημίζεται

**Sweepstakes** και **contest** μπορεί να ποικίλλουν από επώνυμες λαχειοφόρους σε ιστοσελίδες έως διαγωνισμούς, διοργανωμένους από ένα επώνυμο προϊόν, με συμμετοχές και κριτές.

**Lead Generation:** αμοιβές που πληρώνουν οι διαφημιστές στις διαδικτυακές διαφημιστικές εταιρείες που σχετίζονται με πιστοποιημένες έρευνες αγοράς ή παρέχουν πληροφόρηση στους καταναλωτές που επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με τους διαφημιστές (e-mail, ταχυδρομικά, τηλεφωνικά, με fax). Οι διαδικασίες αυτές

κοστολογούνται ανάλογα με την αποτελεσματικότητα και εμπεριέχουν αιτήσεις του χρήστη, έρευνες, διαγωνισμούς, εγγραφές.

**Broadband video Commercials:** Αυτός ο τύπος προήλθε από τα rich media το 2006. Διαφημίσεις τηλεοπτικού τύπου που εμφανίζονται ως διαφημιστικά video -μέσα στην ιστοσελίδα, πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά- μια ποικιλία περιεχομένου στο περιβάλλον του χρήστη, το οποίο περιλαμβάνει, χωρίς όμως να περιορίζεται, συνεχούς ροής video, κινούμενα σχέδια, παιχνίδια, μουσικά video. Ο ορισμός αφορά τις ευρυζωνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις που εμφανίζονται είτε ζωντανά, είτε αρχειοθετημένες ή που μπορεί κανείς να τις κατεβάσει.

### 2.1.3 Τυπολογία κατά McMillan

Η Sally McMillan το 2004 διεξάγει μία έρευνα σε 222 διαφημιστικές εταιρείες και καταλήγει σε μία τυπολογία των διαδικτυακών διαφημίσεων, βασισμένη σε δύο παράγοντες, την τοποθεσία και το σκοπό της διαφήμισης. Η McMillan (2004) αναφέρει, όσον αφορά στην τοποθεσία, ότι κάποιες διαφημίσεις τοποθετούνται σε εξωτερικό περιβάλλον, ενώ άλλες μέσα σε ένα πλαίσιο που ελέγχεται από το διαφημιστή. Σε ό,τι αφορά το σκοπό της διαφήμισης διέκρινε ότι ορισμένες έχουν σχεδιαστεί πρωταρχικά για την επικοινωνία ενώ άλλες επικεντρώνονται στις συναλλαγές.

Σύμφωνα με την έρευνά της, η McMillan κατέληξε σε 4 τύπους διαδικτυακής διαφήμισης: brand-building messages, corporate communication, direct-response messages και electronic transactions.

**Brand-building messages:** Σε αυτήν την κατηγορία συγκαταλέγονται τα banners, τα pop-ups, τα interstitials, η τοποθέτηση των προϊόντων. Είναι τα μηνύματα που προωθούν μία μάρκα και ουσιαστικά από τα πρώτα πράγματα που έρχονται στο ανθρώπινο μυαλό όταν ακούνε για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Εμφανίζονται στην οθόνη του υπολογιστή με πρωταρχικό στόχο την επικοινωνία. Σύμφωνα με τους διαφημιστές, μπορούν να σχηματοποιηθούν με διάφορους τρόπους, όπως μικρά κουμπιά ή απλά hyperlinks από το ένα site στο άλλο. Παρέχουν ένα πολύ σύντομο μήνυμα για τη μάρκα, το προϊόν ή την υπηρεσία.

Σε αυτήν την κατηγορία συγκαταλέγονται επίσης,

1) τα listings που θεωρούνται από πολλούς ειδικούς, ένα σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, ιδίως μεταξύ των επιχειρήσεων και

2) η διαδικασία για την τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά (purchased placement), που είναι σαν την παραδοσιακή χορηγία ή προώθηση, αποτελεί ωστόσο κι ένα βασικό στοιχείο της διαδικτυακής διαφήμισης. Πρόκειται για συνδέσμους χορηγών από μία ιστοσελίδα σε ένα δικτυακό τόπο που μπορεί κάποιος να ψωνίσει online, όπως το amazon.com, όπου η ιστοσελίδα που είναι χορηγός πληρώνει για όλες τις πωλήσεις που προέρχονται από το σύνδεσμο.

3) Μια εξίσου σημαντική μορφή για την τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά είναι και το advergaming, όπου το όνομα του σπόνσορα ενσωματώνεται στα παιχνίδια.

**Corporate Communication messages:** Τα μηνύματα αυτά προωθούνται στους καταναλωτές μέσω διόδων όπως e-newsletters, electronic greeting cards, opt-in e-mails. Σύμφωνα με τους ειδικούς, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, καθώς αυτή η πρακτική θα πρέπει να συνδέεται άμεσα με τα ενδιαφέροντα των χρηστών έτσι, ώστε τα εν λόγω μηνύματα να μην αντιμετωπίζονται ως spam. Με την παραπάνω τεχνική επιτυγχάνεται η αμοιβαία επικοινωνία με τους πελάτες.

Με τον τρόπο αυτό, συγκεντρώνεται τεράστιος όγκος πληροφοριών που μπορεί να προωθηθεί και αυτό αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα της εταιρικής επικοινωνίας στη διαδικτυακή διαφήμιση.

Ο τύπος αυτός δεν περιορίζεται στις ιστοσελίδες αλλά επεκτείνεται στα chat rooms, blogs, στα παιχνίδια που συνδέονται με μια μάρκα και γενικά στις δυναμικές κοινότητες. Μέσω αυτών των μορφών της διαδικτυακής διαφήμισης, δημιουργούνται σχέσεις μεταξύ των πελατών και της μάρκας.

**Direct-Response messages:** Κάθε μήνυμα που προωθεί μια μάρκα μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε άμεσο μήνυμα, αν απλά καλεί τον καταναλωτή να δράσει. Δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά μεταξύ των δυο τύπων μηνυμάτων, καθώς το διαδίκτυο ως μέσο δεν παρέχει σαφείς διαχωρισμούς ως προς το σημείο που καλεί τους χρήστες να δράσουν. Ακόμα και το άνοιγμα μιας ιστοσελίδας δύναται να θεωρηθεί ως δράση από την πλευρά

του χρήστη. Ωστόσο με τα μηνύματα άμεσης απάντησης οι ερευνητές έχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώσουν στοιχεία χωρίς να καταφύγουν απευθείας στον καταναλωτή.

**Electronic transaction:** Πρόκειται για το λεγόμενο ηλεκτρονικό εμπόριο που βασίζεται στην ιδέα των rich media, με τα οποία οι διάφορες μάρκες γίνονται πιο εύκολα γνωστές στους καταναλωτές. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές (e-transactions) δεν είναι μόνο online αγορές. Διαφόρων ειδών συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν online και έχουν σχέση με τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, οι λαχειοφόροι και οι διαγωνισμοί με έπαθλα από χορηγούς είναι μια ηλεκτρονική συναλλαγή και έχουν σχέση με τη διαφήμιση.

#### 2.1.4 Άλλα είδη διαφήμισης

#### 3-D Visualization

Ένα τελείως διαφορετικό είδος διαφήμισης είναι τα οπτικά τρισδιάστατα διαφημιστικά μηνύματα. Σε αυτά οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με προσομοιωμένα προϊόντα στο διαδίκτυο, μπορούν να προσεγγίσουν το προϊόν και να το επιθεωρήσουν, να το δουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες και σε μερικές περιπτώσεις ακόμα και να το δοκιμάσουν ή να το χρησιμοποιήσουν.

### 2.2 Αποτελεσματικότητα Διαδικτυακής Διαφήμισης

Δε μπορούμε να μιλήσουμε για αποτελεσματικότητα στη διαφήμιση, αν προηγουμένως δεν αναφερθούμε στους στόχους που θέτει κάθε διαφημιστής, στο σχεδιασμό και την οργάνωση προώθησης του προϊόντος. Όταν αναφερόμαστε σε αποτελέσματα επικοινωνίας, προώθησης και διαφήμισης ουσιαστικά αναφερόμαστε στο αν ο σχεδιασμός μας έχει επιτύχει και σε τι βαθμό, τους στόχους που έχουμε θέσει. Τις δύο αυτές συνισταμένες, δηλαδή τη θέσπιση στόχων και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης οι Li & Leckenby (2004) τις ονομάζουν κριτήρια αποτελεσματικότητας.

Εξαιτίας του κεντρικού ρόλου στη σύνδεση των αντικειμενικών στόχων και της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων, τα κριτήρια της αποτελεσματικότητας έχουν μακρά



ιστορία στην προώθηση γενικότερα και πιο ειδικά στον τομέα της διαφήμισης. Ο Elmo St. Lewis (1898, όπως αναφέρεται στους Li & Leckenby, 2004), ήταν ο πρώτος που πρότεινε ένα συστηματικό τρόπο στη συζήτηση γύρω από τα κριτήρια αποτελεσματικότητας. Πρόκειται για το μοντέλο AIDA, "Attention, Interest, Desire, Action".

Μετά την αυθεντική ιδέα του Elmo St. Lewis, υπήρξαν πολλές βελτιώσεις στην ιστορία των κριτηρίων αποτελεσματικότητας. Οι Lavidge και Steiner (1961) μίλησαν για μια «ιεραρχία των αποτελεσμάτων» όπου η προσοχή (Attention), οδηγούσε στο ενδιαφέρον (Interest), το ενδιαφέρον στην επιθυμία (Desire) και τέλος στην δράση (Action). Τα στοιχεία αυτά κατηγοριοποιήθηκαν σε 3 ευρύτερες κατηγορίες: «Γνώση» (Cognition), δηλαδή τί γνωρίζει ένα άτομο και πώς απέκτησε τη γνώση αυτή, «Αφοσίωση» (Affection) αναφέρεται στο συναισθηματικό και συμπεριφορικό κομμάτι της σημασίας της αρέσκειας και δυσαρέσκειας και «Παρόρμηση» (Conation) έννοια που αντικαταστάθηκε από τον όρο «Συμπεριφορά» (Behavior) που αναφέρεται στις παρατηρήσιμες δράσεις του ατόμου ή έστω στη δηλωμένη πρόθεση του για δράση. Από αυτό το σημείο και πέρα η κοινωνική ψυχολογία εισχωρεί στο χώρο της διαφήμισης.

Αργότερα ο Ray (1973), χρησιμοποιώντας τους 3 παράγοντες δηλαδή «Γνώση», «Αφοσίωση» και «Συμπεριφορά» υποστήριξε ότι υπάρχουν 3 διαφορετικές σειρές στην ιεραρχία των αποτελεσμάτων. Τις ονόμασε Ιεραρχία της Γνώσης ("Learning Hierarchy") (C-A-B) όπου η γνώση προηγείται, ακολουθεί η αφοσίωση και μετά η συμπεριφορά. Στην Ιεραρχία της Ασυμφωνίας ("Dissonance Hierarchy") (B-A-C), πρώτα παρατηρείται η συμπεριφορά, στη συνέχεια η αφοσίωση και στο τέλος η γνώση. Τέλος, στην Ιεραρχία της Μικρής Εμπλοκής ("Low Involvement Hierarchy") (B-C-A) εμφανίζεται αρχικά η συμπεριφορά, έπειτα η γνώση και ακολουθεί το αίσθημα της αφοσίωσης.

Ο Robertson το 1971, ξεφεύγοντας από τους προηγούμενους ερευνητές, παρουσιάζει τρεις διαστάσεις που αλλάζουν τον τρόπο, με τον οποίο αντιμετωπίζονταν τα κριτήρια αποτελεσματικότητας. Αναφέρει αρχικά ότι ο καταναλωτής μπορεί να αποφασίζει με μη ορθολογικό τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να μη δίνει την απαιτούμενη προσοχή και να μη αποτιμά προσεκτικά την πληροφορία που διατίθεται. Επιπλέον, θεωρεί ότι υπάρχει μια συγκεκριμένη σειρά βημάτων που πρέπει να προκύπτει, όπως αυτό γίνεται κατά την άποψη των Lavidge και Steiner (1961). Υποστηρίζει ότι κάθε τέτοιο μοντέλο θα πρέπει να επιτρέπει στους καταναλωτές να παρακάμπτουν βήματα. Τέλος, καταλήγει ότι ένα τέτοιου

είδους μοντέλο πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα ανατροφοδότησης, καθώς μια τέτοια διαδικασία δεν μπορεί να είναι γραμμική και μονοδιάστατη.

Όταν βέβαια, μιλάμε για διαδίκτυο, πέρα από όλους τους ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αντίδραση του χρήστη στο μήνυμα, ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη σχέση χρήστη-μηνύματος είναι η έννοια του ελέγχου. Δηλαδή, σε τι ποσοστό το μήνυμα επιλέγεται από το χρήστη και κατά πόσο βρίσκεται κάτω από τον έλεγχο του διαφημιστή.

Οι Pavlou & Stewart (2000) εξετάζοντας τα αποτελέσματα και την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης διέκριναν 2 παραμέτρους, τη Διαδικασία ελέγχου και τα Αποτελέσματα. Με τον όρο «Διαδικασία ελέγχου» αναφέρονται στα μέρη της διαδικασίας της επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου, η οποία βρίσκεται υπό τον έλεγχο του χρήστη ή του καταναλωτή του μηνύματος. Ορίζοντας τη Διαδικασία ελέγχου αναφέρουν:

Η διαδικασία Ελέγχου εστιάζει στο πότε και με ποιες συνέπειες οι καταναλωτές και οι διαφημιστές επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν διαδραστικά διαφημιστικά μέσα και περιεχόμενο. Η προσοχή σε μια τέτοια μέτρηση στο πλαίσιο της διαδραστικής διαφήμισης είναι η χρήση από τους καταναλωτές διαφόρων μέσων και η επιθυμία για συγκεκριμένες πληροφορίες, μέσω της καταλληλότητας ποικίλων διαδραστικών μέσων για διαφορετικά είδη διαφήμισης σε διάφορες συνθήκες. (Pavlou και Stewart 2000).

Το ενδιαφέρον εστιάζεται, στην απόφαση του χρήστη αν και πότε θα εκτεθεί στο μήνυμα. Στην ίδια λογική ήταν το Internet Advertising Model (IAM) των Rodgers- Thorson (2000), το οποίο σχεδιάστηκε για να εξηγήσει τη διαδικασία επικοινωνίας των καταναλωτών με τα μηνύματα στο διαδίκτυο. Οι ερευνητές κάνουν διάκριση ανάμεσα στα στοιχεία που ελέγχονται από το διαφημιστή, τα οποία ονομάζουν «δομές» και στα στοιχεία που ελέγχονται από τον καταναλωτή, τα οποία ονομάζουν «λειτουργίες». Οι «λειτουργίες» περιλαμβάνουν τα κίνητρα, για τα οποία μπαίνουν οι χρήστες στο διαδίκτυο, τη διάθεση των χρηστών, την οποία ορίζουν ως το βαθμό στον οποίο οι δραστηριότητες του διαδικτύου είναι στοχοπροσηλωμένες (Rodgers-Thorson 2000) και την επεξεργασία της πληροφορίας. Οι δομές που ελέγχουν οι διαφημιστές είναι η δομή της διαφήμισης, το είδος της και τα χαρακτηριστικά της.

## 2.2.1 Τύποι διαδικτυακής διαφήμισης και Αποτελεσματικότητα

### Banners

Τα διαφημιστικά banners αποτέλεσαν θέμα σε πολλά άρθρα σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση. Το banner είναι περισσότερο ένας τρόπος διαφήμισης στα περιοδικά και στις εφημερίδες, καθώς εμφανίζεται στο πλαίσιο άλλου μηνύματος και μπορεί εύκολα να αγνοηθεί από το κοινό, διότι δεν προωθεί δυναμικά τη διαφήμιση σε συγκεκριμένο χρόνο. Έγιναν προσπάθειες να βρεθούν τρόποι, προκειμένου να ξεπεραστεί η ιδέα του απλού banner και να γίνουν οι διαφημίσεις πιο ορατές και αξιομνημόνευτες. Πολλοί αναγνωρίζουν τα banners ως κυρίαρχη μορφή της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Άλλοι υπογραμμίζουν ότι θα πρέπει να απομακρυνθούν από αυτές τις πρακτικές, εφόσον το αποτέλεσμα είναι να μεταφέρονται ιδέες από τον τύπο και την τηλεόραση στο διαδίκτυο.

Τα banners χρησιμοποιήθηκαν αρχικά για άμεση χρήση και ο ρυθμός των «κλικ» μειώθηκε από 3% στα μέσα του 1990 σε 0.5% στις αρχές του 2000 και σε 0.28% το πρώτο τετράμηνο του 2003 (Li & Leckenby, 2004).

Σύμφωνα με μελέτες (Briggs και Hollis, 1997) ακόμα και χωρίς να κλικάρει κάποιος μέσα στο banner, οι διαφημίσεις από τα banners είναι πολύ αποτελεσματικές στη γνωστοποίηση των προϊόντων, την αντίληψη για τις μάρκες και τις αλλαγές στην τεχνολογία της επωνυμίας. Αποδεικνύεται έτσι, ο διπλός ρόλος των banners, δηλαδή άμεση ανταπόκριση και δημιουργία εικόνας.

Οι Li και Bukovac (1999), εξέτασαν την ανάκληση, το κλικάρισμα, την ώρα ανταπόκρισης -σαν λειτουργίες της διαφήμισης των banners-, το μέγεθος τους και τη μέθοδο χρήσης (πλοήγηση ή αναζήτηση). Βρήκαν ότι με τα κινούμενα banners, τα άτομα ανακαλούν στη μνήμη τους τα προϊόντα με ευκολότερο τρόπο και το κλικάρισμα γίνεται ταχύτερα από ότι στα σταθερά banners. Επίσης, στα μεγαλύτερα banners γίνονται περισσότερα και ταχύτερα “Clicks through” από ότι στα μικρότερα banners, ενώ δε παρατηρήθηκε καμιά επίδραση στον τρόπο χρήσης.

Σε άλλη έρευνα βρέθηκε ότι οι ρυθμοί των clicks-through επηρεάζονται από τα κίνητρα, τα οποία αυξάνονται από τα θετικά συναισθήματα που δημιουργούν τα διαφημιστικά banners. Οι διαφημίσεις με αρνητικό ή και καθόλου συναίσθημα έχουν καλύτερο αποτέλεσμα όταν δεν προσφέρονται καθόλου κίνητρα (Xie, Donthu, Lothia & Osmonbekov, 2004).

Επιπλέον, βρέθηκε ότι τα διαφημιστικά banners, με μεγαλύτερη ταχύτητα στην κίνηση, προσελκύουν περισσότερο την προσοχή του κοινού και επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τη ψυχολογία του, συγκρινόμενα με τα banners μικρότερης ταχύτητας (Sundar & Kalyanaraman, 2004).

### **Χορηγίες**

Σε ό,τι αφορά τις χορηγίες, στην περίπτωση που τοποθετείται η ταυτότητα του χορηγού στις ιστοσελίδες, γίνεται περισσότερο προκειμένου να δημιουργηθεί καλή διάθεση απέναντι στο χορηγό παρά κινητικότητα στο site.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Meenaghan (όπως αναφέρεται στους Li & Leckenby, 2004) «Η χορηγία είναι παροχή βοήθειας είτε οικονομική ή σχετική με το αντικείμενο της δραστηριότητας από μια διαφημιστική εταιρεία με σκοπό την επίτευξη των καθορισμένων διαφημιστικών σκοπών».

Από την έρευνα στη διαδικτυακή χορηγία, έχουν βρεθεί παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα αυτού του είδους της interactive διαφήμισης. Ο Rogers (2003) μελέτησε την επίδραση της σχέσης των διαδικτυακών χορηγών. Με την έννοια αυτή ο Rogers προβάλλει τη σχέση των χορηγών και χορηγούμενων στο πλαίσιο εννοιολογικών χαρακτηριστικών, όπως για παράδειγμα μια ταξιδιωτική εταιρεία χορηγεί τον τομέα των ταξιδιών στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι χορηγοί που σχετίζονται με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι περισσότερο πιθανό να έχουν καλύτερη επιρροή στη μνήμη, να εκτιμούνται καλύτερα οι μάρκες τους και να έχουν καλύτερους αγοραστικούς στόχους από τους χορηγούς που δεν έχουν σχέση. Οι Rifon, Choi, Trimble και Li (2004) μελέτησαν το εταιρικό κίνητρο των διαδικτυακών χορηγών και σύμφωνα με τα αποτελέσματα η καλή εικόνα της εταιρείας και ο σκοπός που χορηγεί προξενεί τη εκτίμηση των καταναλωτών στα αλτρουιστικά κίνητρα των χορηγών, εμπλουτίζει την

αξιοπιστία των χορηγών και τη διάθεση των καταναλωτών έναντι των χορηγών. Παρόλο που προέρχονται από διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις, αυτές οι μελέτες τονίζουν ότι πρέπει απαραίτητα μια εταιρεία να επιλέγει ένα κατάλληλο γεγονός, μια αφορμή ή μια δραστηριότητα για να χορηγεί και η καταλληλότητα του επηρεάζει τα αποτελέσματα της διαδικτυακής διαφήμισης.

### **Interstitials**

Θα μπορούσαν να θεωρηθούν και ως το πλέον αντιφατικό μέσο διαδικτυακής διαφήμισης, καθώς περιλαμβάνει τα pop-ups και pop-unders. Χαρακτηριστικό τους είναι ότι παρεμβάλλονται και ωθούν το κοινό στην έκθεση. Στα παραδοσιακά μέσα οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι ένα παράδειγμα της αναγκαστικής έκθεσης, καθώς διακόπτουν την κανονική τηλεοπτική ροή, είτε μέσα, είτε μεταξύ του προγράμματος. Οι εφημερίδες αποτελούν παράδειγμα εθελοντικής έκθεσης, καθώς οι αναγνώστες μπορούν να αποφασίσουν εάν θα διαβάσουν κάτι ή όχι στην εφημερίδα. Λόγω της παρεμβατικότητάς τους μπορεί να δημιουργήσουν την αρνητική ανταπόκριση του κοινού και να προκαλέσουν αισθήματα ενόχλησης και αποφυγής των διαφημίσεων και μάλιστα ερευνητές βρήκαν ότι όσο πιο στοχοπροσηλωμένη είναι η αναζήτηση των χρηστών στο διαδίκτυο τόσο πιο παρεμβατική αντιλαμβάνονται την εμφάνιση pop-ups (Edwards, Li & Lee, 2002).

Τα τελευταία χρόνια η χρήση αυτού του τύπου διαφήμισης βρίσκεται σε ύφεση, καθώς υπάρχει αυξανόμενη αντίσταση από την πλευρά των χρηστών του διαδικτύου.

### **Rich Media**

Τα συνδυασμένα μέσα, κάνοντας χρήση γραφικών, βίντεο και ήχου, δημιουργούν μια ποικιλία οπτικοποιημένων μορφών υψηλής αλληλεπίδρασης και καταφέρνουν να διαδίδουν αποτελεσματικότερα το περιεχόμενο της διαφήμισης, καταλήγοντας σε καλύτερη ανταπόκριση του χρήστη. Ένα πολύ βασικό χαρακτηριστικό τους πλεονέκτημα είναι ότι βασίζονται στην εκούσια έκθεση του χρήστη προς το μήνυμα και με τον τρόπο αυτό είναι ευρέως αποδεκτά από το κοινό, αφού οι χρήστες επιλέγουν οι ίδιοι να τα δουν. Είναι πιο αποτελεσματικά από τις διαφημίσεις με banners.

Σύμφωνα με τα νέα του e-Marketer (2002) και τη μελέτη DoubleClick του Ιουνίου 2002 σε 400 εκατομμύρια rich media οι ρυθμοί των κλικαρισμάτων στα rich media είναι σε ποσοστό 2,4% , έξι φορές υψηλότερο από τις συμβατικές διαδικτυακές διαφημίσεις που βρίσκεται σε ποσοστό 0,4%. Μια μελέτη του Dynamic Logic (2002) 320 διαδικτυακών καμπανιών και 338.184 συνεντεύξεων δείχνει ότι η μέση αύξηση του μηνύματος είναι 21% στις γραφικές διαφημίσεις, 37% στις flash διαφημίσεις και 44% στις διαφημίσεις των rich media.

### **Keyword Search**

Το 2003 τα έσοδα από την αναζήτηση με λέξη-κλειδί εκτοξεύτηκαν στον ετήσιο απολογισμό του IAB καλύπτοντας το 40% των ετήσιων εσόδων διαδικτυακής διαφήμισης, σε σχέση με το 21% που κατείχαν το 2002 (IAB 2004, 2003). Η αναζήτηση με λέξη-κλειδί συχνά παρουσιάζεται στη βιβλιογραφία και ως paid listings και αποτελεί βασική πηγή εισοδήματος των μηχανών αναζήτησης όπως yahoo, msn, Google (Li & Leckenby, 2004). Οι μηχανές αναζήτησης αποτέλεσαν το σημείο εκκίνησης για την αναζήτηση χρησίων πληροφοριών στο διαδίκτυο και έτσι η αναζήτηση με βάση μια λέξη-κλειδί μετατράπηκε σε ένα επικερδές πλεονέκτημα για τις ιστοσελίδες που έχουν σχεδιαστεί για να πουλάνε. Αυτή η μορφή διαδικτυακής διαφήμισης έχει το πλεονέκτημα να μεταφέρει πληροφόρηση σχετική με τα διαφημιζόμενα προϊόντα, τη στιγμή που το επιθυμεί ο χρήστης, με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες δε θεωρούν ότι οι διαφημίσεις παρεμβαίνουν (Li & Leckenby, 2004).

### **3-D Visualization**

Όπως ήδη αναφέρθηκε, στα μηνύματα τρισδιάστατης οπτικοποίησης οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με προσομοιωμένα προϊόντα στο διαδίκτυο. Έρευνες σχετικά με τα τρισδιάστατα διαφημιστικά μηνύματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές παρουσιάζουν βελτιωμένη γνώση για το προϊόν, θετικότερη στάση ως προς τα επώνυμα προϊόντα, αυξημένη πρόθεση για αγορά προϊόντων, ειδικά για τα προϊόντα που η απτή επεξεργασία δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αγορά τους (Li, Daugherty & Biocca, 2003, όπως αναφέρονται στους Li & Leckenby, 2004). Ο Schlosser (2003) μετά από σειρά πειραμάτων έδειξε ότι η αλληλεπίδραση με το αντικείμενο, με την οποία ο χρήστης χειρίζεται άμεσα το αντικείμενο στον εικονικό κόσμο, έχει ως αποτέλεσμα την

αύξηση της αγοραστικής διάθεσης σε σχέση με την πληροφορία για το ίδιο προϊόν που παρουσιάζεται παθητικά, στο πλαίσιο κειμένου με γραφικά ή μέσω της αλληλεπίδρασης της διδασκαλίας, άσχετα εάν ο χρήστης αναζητά κάτι ή απλά σερφάρει στο διαδίκτυο.

### **Advergames**

Ένα προϊόν τοποθετείται στα online παιχνίδια με στόχο την προώθηση και διαφήμιση μέσω των παιχνιδιών<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Τα advergames θα αναλυθούν στη συνέχεια διεξοδικά.

Η ανάγκη για την ανάπτυξη νέων διαφημιστικών μεθόδων μέσω του διαδικτύου εμφανίστηκε μετά την αποτυχία που είχε η διαφήμιση με banners στα μέσα της δεκαετίας του '90. Οι διαφημιστές έπρεπε να βρουν νέους τρόπους να προσεγγίσουν το αγοραστικό κοινό, κυρίως με τρόπο πιο έμμεσο. Όπως ήδη αναφέρθηκε, ένας από τους τρόπους που χρησιμοποίησαν ήταν η διαφήμιση μέσω των παιχνιδιών, διαδικτυακών και μη. Βέβαια η τοποθέτηση μίας μάρκας σε ένα ευρύτερο οπτικό περιβάλλον, όπως μία ταινία, ήταν μία μέθοδος που είχε χρησιμοποιηθεί με επιτυχία και στο παρελθόν. Ωστόσο η διαδραστικότητα που προσφέρουν τα παιχνίδια στο χρήστη, αλλά και η συναισθηματική κατάσταση που βρίσκεται εκείνος την ώρα που παίζει, άνοιξε στους διαφημιστές ένα νέο τεράστιο χώρο, με πολύ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, για να δημιουργήσουν νέα και αποτελεσματικότερα διαφημιστικά μηνύματα.

Το κοινό των παιχνιδιών είναι τεράστιο. Οι μισοί Αμερικάνοι παίζουν παιχνίδια και ο αριθμός αναμένεται να φτάσει τα 148.000.000 μέχρι το τέλος του 2008. Το κοινό δεν είναι σαφώς καθορισμένο και διαφοροποιείται συνεχώς. Ωστόσο, τα παιχνίδια δεν είναι μόνο δραστηριότητα των εφήβων, αγοριών και κοριτσιών. Σύμφωνα με την Entertainment Software Association:

- στην Αμερική οι πωλήσεις σε προγράμματα υπολογιστών και video games αυξήθηκαν 6% το 2007 φτάνοντας το 9.5 δισεκατομμύρια δολάρια – περισσότερο από το τριπλάσιο των πωλήσεων στη βιομηχανία προγραμμάτων από το 1996.
- 65% των Αμερικάνικων νοικοκυριών παίζουν παιχνίδια στον υπολογιστή ή video games.
- Ο μέσος παίκτης έχει ηλικία 35 χρονών και παίζει παιχνίδια 13 χρόνια.
- Η μέση ηλικία για τους περισσότερους αγοραστές παιχνιδιών είναι 40 έτη.
- Το 40% όλων των παιχτών είναι γυναίκες. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες άνω των 18 ετών εκπροσωπούν μια σημαντική μερίδα του πληθυσμού των παιχτών (33%) σε σχέση με τα αγόρια ηλικίας 17 χρονών και κάτω που αποτελούν μόνο το 18%.
- Το 2008, 26% των Αμερικανών ηλικίας άνω των 50 ετών παίζουν video games, μια μεγάλη αύξηση από το 9% που καταγράφηκε το 1999.
- Το 36% των ατόμων στα νοικοκυριά παίζουν παιχνίδια σε ασύρματη συσκευή, όπως κινητό τηλέφωνο ή PDA, ποσοστό που αυξήθηκε από το 20% το 2002.



- Το 85% όλων των παιχνιδιών που πουλήθηκαν το 2007 κατηγοριοποιήθηκαν ως κατάλληλα για όλους, για τα άτομα νεαρής ηλικίας ή κατάλληλα από 10 ετών και πάνω .
- Το 94% των παιχτών ηλικίας κάτω των 18 ετών, αναφέρουν ότι αγοράζουν ή νοικιάζουν παιχνίδια παρουσία των γονέων τους.
- Το 63% των γονέων πιστεύουν ότι τα παιχνίδια έχουν θετική επίδραση στις ζωές των παιδιών τους.

Η μεγαλύτερη αγορά, στην εκτός δικτύου αγορά, είναι οι κονσόλες (73% το 2003) και ακολουθούν τα PC (17%). Σύμφωνα με αναφορά του Advertising in Games Conference (Απρίλιος 2006) ο αριθμός τίτλων παιχνιδιών για κονσόλες που κυκλοφορούν κάθε χρόνο είναι 700-900, ενώ η κυκλοφορία παιχνιδιών για τα PC κυμαίνεται από 1200-1800 τίτλους και εκείνα που υπάρχουν στο διαδίκτυο είναι άπειρα.

Η αγορά στα διαδικτυακά και τα ασύρματα παιχνίδια είναι σχετικά μικρή (6.4% και 3.4% αντιστοίχως). Υπάρχει όμως μια ροπή προς στα online παιχνίδια στα PC και στις κονσόλες. Οι αναλογίες στην αγορά μέχρι το 2008 είναι: παιχνίδια κονσόλας 41%, παιχνίδια στα PC (εκτός δικτύου) 6%, ασύρματα παιχνίδια 25% και online παιχνίδια βελτιωμένης έκδοσης 28% (PwC 2004, όπως αναφέρεται στο DSTI/ICCP/IP, 2004).

### **2.3 Διαδικτυακά Παιχνίδια**

Τα δικτυακά παιχνίδια είναι παιχνίδια που παίζονται μέσω του διαδικτύου και συμπεριλαμβάνουν παιχνίδια σε Pc, κονσόλα και ασύρματα παιχνίδια. Χαρακτηριστικό αποτελεί η επέκταση, από ένα παιχνίδι όπου μια μικρή ομάδα δύο ως δεκαέξι παιχτών μπορούν να παίζουν μεταξύ τους, στα Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG) όπου περισσότεροι από 10.000 παίκτες παίζουν ταυτόχρονα και περισσότεροι από 1 εκατ. παίκτες εγγράφονται. Τα MMORPG είναι διαφορετικά από τα παραδοσιακά παιχνίδια, καθώς δεν έχουν αρχή και τέλος αλλά παρέχουν ένα εξελισσόμενο δυναμικό περιβάλλον όπου οι παίκτες μπορούν να εισέρχονται και να εξέρχονται.

«Σαν όρος το διαδικτυακό παιχνίδι καλύπτει μια ευρεία περιοχή. Περιλαμβάνει απλά παιχνίδια με τα οποία 2 άτομα παίζουν ο ένας εναντίον του άλλου και όχι εναντίον των

PCs τους, αλλά και τα αυθεντικά διαδικτυακά παιχνίδια, δηλαδή από παιχνίδια με κάρτες που παρέχονται από πολλές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, έως τα πιο πολύπλοκα παιχνίδια που διατίθεται μέσω συνδρομής στο EA.com. Επίσης, περιλαμβάνει τα multiplayer games τα περισσότερα από τα οποία είναι ατομικά shooter games όπως το Activision's Quake, όπου μερικές δεκάδες παίκτες ανταγωνίζονται μεταξύ τους και τα massive multiplayer games όπως το Electronic Art's Ultima Online, Sony's Ever Quest, or Microsoft's Asheron's Call στα οποία χιλιάδες άτομα συμμετέχουν στα παιχνίδια τα οποία εξελίσσονται συνεχώς» (Elalouf, 2002, σελ.47, όπως αναφέρεται στον Kleeberger, 2002).

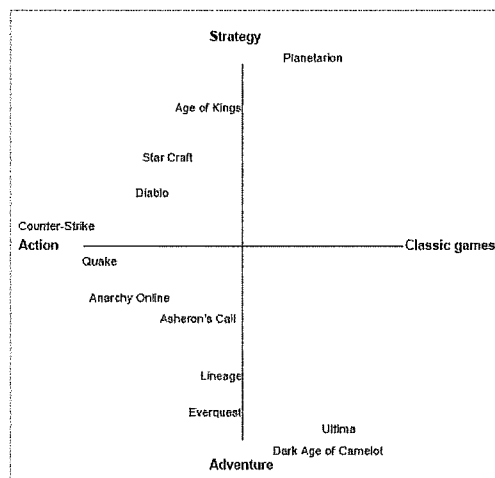
### **2.3.1 Τυπολογία Διαδουκτιακών Παιχνιδιών**

Στη διεθνή βιβλιογραφία παρουσιάζονται διάφορες κατηγοριοποιήσεις σχετικά με τα είδη των διαδικτυακών παιχνιδιών. Η βασική τους διαφορά είναι το κριτήριο με το οποίο επιλέγουν να διαχωρίσουν τα είδη των παιχνιδιών. Για παράδειγμα μια γενικευμένη τυπολογία είναι αυτή που παρουσιάζεται στο DSTI/ICCP/IE (2004), στην οποία δεν υπάρχει ουσιαστικά κριτήριο κατηγοριοποίησης. Αναφέρει 4 τύπους διαδικτυακού παιχνιδιού:

- Κλασικά επιτραπέζια παιχνίδια και card games που τα παρέχουν οι πύλες του παγκόσμιου ιστού, όπως yahoo, msn, AOL.
- Τα παιχνίδια του υπολογιστή ή τα παιχνίδια κονσόλας
- Τα multiplayer παιχνίδια, όπου οι παίκτες μεμονωμένα ή σε ομάδες παίζουν σε ένα δυνητικό κόσμο
- Ψυχαγωγικά παιχνίδια όπου παρέχουν μια βάση για διαφόρων ειδών γνωστικές, εκπαιδευτικές, interactive εφαρμογές.

Τα παιχνίδια μπορούν να ταξινομηθούν και με βάση το game play τους, ή την υπόθεσή τους, όπως θα λέγαμε αν επρόκειτο για ταινίες. Οι πιο συνηθισμένες κατηγορίες, αυτού του τύπου, είναι τα παιχνίδια στρατηγικής, δράσης, περιπέτειας και τα κλασικά παιχνίδια. Είναι βέβαια πολύ πιο εύκολο με τις ταινίες να χαρακτηρίσει κανείς μια ταινία ως φαντασίας ή περιπέτειας. Με τα παιχνίδια αυτό είναι σχεδόν αδύνατο. Τα είδη των παιχνιδιών συμπίπτουν που σημαίνει ότι ένα παιχνίδι δράσης μπορεί να έχει στοιχεία

στρατηγικής (Game Research, 2002, όπως αναφέρεται στον Kleeberger, 2002). Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται η αναπαράσταση αυτής της κατηγοριοποίησης.



**Εικόνα 2.1** Κατηγοριοποίηση με βάση το gameplay

Υπάρχει ωστόσο και κατηγοριοποίηση με βάση την χωροχρονική παρουσία του χρήστη-παίκτη στο παιχνίδι και τον τρόπο παιχνιδιού. Με βάση αυτή την τυπολογία (IBM Global Business Services, όπως αναφέρεται στον Steiner, 2008) τα διαδικτυακά παιχνίδια χωρίζονται σε:

**Ατομικά παιχνίδια (single-player games):** Είναι το πιο συνηθισμένο και το πιο γνωστό είδος ηλεκτρονικού παιχνιδιού. Αυτό το είδος παιχνιδιού φέρνει στο μυαλό την εικόνα ενός παίκτη, καθισμένου μπροστά σε μια κονσόλα ή ένα PC να ανταγωνίζεται με το μηχάνημα. Είναι περισσότερο μια offline παρά online δραστηριότητα. Ωστόσο, η διάκριση μεταξύ offline και online έχει ξεπεραστεί, καθώς οι κονσόλες των παιχνιδιών νέας γενιάς διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο (Microsoft Xbox 360, Sony Play Station 3) και αποτελούν με τον τρόπο αυτό δικτυακή ψυχαγωγία. Πλέον, σχεδόν όλα τα παιχνίδια PC και κονσόλας είναι έστω και εν μέρει δικτυακά, έτσι από τη στιγμή που για ορισμένα παιχνίδια απαιτείται σύνδεση στο διαδίκτυο, τα παιχνίδια αυτά κατατάσσονται στην κατηγορία των διαδικτυακών παιχνιδιών.

**Multi-User Domain Games (MUD):** Είναι τα παιχνίδια ρόλων, στα οποία συμμετέχουν πολλοί παίκτες που είναι συνδεδεμένοι με ένα κεντρικό server και προσφέρουν text-based περιπέτειες. Τα παιχνίδια αυτά είναι παλαιότερα από τα παιχνίδια στα PC. Οι παίκτες επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω avatars χρησιμοποιώντας απλές γραμμές εντολών. Τα MUD δεν είναι απλά chat rooms, όπου οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους, σκοπός του

παιχνιδιού είναι ο παίκτης να μπορέσει να βρει το δρόμο του μέσω των οδηγιών, να σκοτώσει τους εχθρούς, να συγκεντρώσει το θησαυρό για να μαζέψει τους απαραίτητους πόντους ώστε να περάσει στο επόμενο επίπεδο.

**Multiplayer Online Games (MOG):** Τα MOG παίζονται σε ομάδες που συνδέονται στο δίκτυο και μπορεί να αποτελούνται από μερικές δεκάδες έως χιλιάδες παίκτες. Περιλαμβάνουν δυναμικά τουρνουά από δικτυακές εκδόσεις παιχνιδιών, όπως πόκερ και σκάκι. Επίσης αθλητικά τουρνουά που παίζονται δικτυακά (παράδειγμα το Ski Challenge 2008)

**Massively Multiplayer Online Games (MMOG):** Στα MMOG υπάρχει η δυνατότητα να συνδεθούν εκατομμύρια παίκτες από όλο τον κόσμο. Απαιτούν πολυσύνθετη υποδομή, η οποία αναπαράγεται και οργανώνεται μέσω βάσεων δεδομένων σε όλο τον κόσμο. Το σύνθετο λογισμικό δίνει τη δυνατότητα στους παίκτες να αποκτήσουν μια ταυτότητα σε μια τρισδιάστατη δυναμική πραγματικότητα, σε ένα δυναμικό κόσμο. Οι παίκτες προβάλλουν αυτή τους την ταυτότητα μέσω ενός avatar. Τα avatars αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Τα συγκεκριμένα παιχνίδια συνήθως απαιτούν μια μηνιαία συνδρομή, αλλά και υψηλών προδιαγραφών μηχανήματα για να τρέξουν. Τα πιο γνωστά ίσως MMOG είναι τα MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Games), τα παιχνίδια ρόλων, όπως το World of War craft, το Ever quest, το Lineage II.

**Persistent Online Worlds:** Τα παιχνίδια αυτά τρέχουν ακόμα και όταν κανένας παίκτης δεν είναι συνδεδεμένος, ή τα χρησιμοποιεί. Όλα τα MMOG έχουν τουλάχιστον ένα χαρακτηριστικό από την παραπάνω κατηγορία, αντίθετα τα POW δεν είναι όλα όπως τα MMOG. Χαρακτηριστικό παράδειγμα POW είναι το Second Life.

**Massively Social Games (MSG):** είναι υποκατηγορία των MMOG, οι παίκτες ενώνονται σε κοινωνικά δίκτυα τα οποία συνδέονται σε παγκόσμιες κοινότητες. Οι παίκτες κάνουν εικονικά 3D-chats και ανταλλάσσουν μηνύματα.

Άλλες κατηγορίες διαδικτυακών παιχνιδιών που μπορεί να συναντήσουμε και αντικατοπτρίζουν τη διεθνή βιομηχανία (IGDA,2005) είναι:

**Τα παιχνίδια που κατεβαίνουν (downloadable game),** δηλαδή μικρά παιχνίδια κάτω από 15MB που μπορούν να κατέβουν από μια ιστοσελίδα ή από ένα δίκτυο, να

εγκατασταθούν στον υπολογιστή του χρήστη και να τρέξουν, με ή χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο. Τα παιχνίδια αυτά μπορεί να είναι δοκιμαστικά με τη δυνατότητα να αποκτήσει κάποιος την πλήρη έκδοση για απεριόριστο παιχνίδι. Στην κατηγορία αυτή δε συμπεριλαμβάνονται τα demos ή τα παραδοσιακά παιχνίδια υπολογιστών που αρχικά πωλούνται από εμπόρους. Η κατηγορία περιλαμβάνει παιχνίδια που μπορεί να κατέβουν ακόμα και αν το παιχνίδι διανέμεται σε CD-ROM

**Διαδικτυακά παιχνίδια (web games):** Σε αυτή την κατηγορία το παιχνίδι ξεκινά μέσω μιας ιστοσελίδας, χωρίς αρχική εγκατάσταση του προγράμματος. Εδώ δεν ανήκουν τα παιχνίδια που μπορεί να εγκατασταθούν στο σκληρό δίσκο του χρήστη ή να εκτελούνται εκτός ιστοσελίδας, αλλά συμπεριλαμβάνονται παιχνίδια που ξεκινούν από μια ιστοσελίδα που μπορεί να απαιτεί εγκατάσταση του γενικού ή κατά παραγγελία ActiveX control. Παραδείγματα αποτελούν Flash, Shockwave, Java που εμφανίζονται σε πολλές ιστοσελίδες, όπως επίσης τα παιχνίδια C++ που διατίθενται μέσω του ActiveX control.

**Παιχνίδια επιδεξιότητας (skill games):** Διαδικτυακά παιχνίδια που παίζονται για χρήματα ή βραβεία, στα οποία η νίκη βασίζεται στην επιδεξιότητα του παίκτη, καθώς ο παράγοντας τύχη εξαλείφεται ή μειώνεται δραστικά κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού.

**Advergame:** Ένα παιχνίδι στο διαδίκτυο ή που μπορεί κανείς να το «κατεβάσει», το οποίο δημιουργήθηκε για τη μεταφορά διαφημιστικών μηνυμάτων, την αύξηση στην κίνηση των ιστοσελίδων και τη γνωστοποίηση επώνυμων προϊόντων στο κοινό.

**Παραδοσιακά παιχνίδια:** Παιχνίδια που δημιουργήθηκαν και διανέμονται μέσω κονσόλας παιχνιδιού ή υπολογιστή ή DVD τα οποία πωλούνται στο λιανικό εμπόριο.

### 2.3.2 Κίνητρα για Παιχνίδι

Σε έρευνα της Jupiter Research (όπως αναφέρεται στον Kleeberger, 2002) τα αποτελέσματα στην απλή ερώτηση «Γιατί παίζετε;» είναι τα ακόλουθα:

- Μπορούν να παίξουν στο σπίτι και στη δουλειά
- Δεν περιορίζονται από προγράμματα

- Δε χρειάζεται να βρεθεί κάποιος συμπαίκτης αλλά μπορείς να παίζεις με φίλους ή με τις επαφές
- Δεν χρειάζεται να φύγουν από το σπίτι για να παίξουν
- Μπορούν να βρουν πάρα πολλά είδη δωρεάν παιχνιδιών κάθε επιπέδου και διάρκειας
- Γνωρίζουν ότι η διαδικασία του παιχνιδιού διεγείρει πνευματικά πολύ περισσότερο από την τηλεόραση
- Αποσπά την προσοχή από την πλήξη και το άγχος
- Απολαμβάνουν τη συγκίνηση της νίκης και την αγωνία της ήττας
- Θεωρούν τη διαδικασία του παιχνιδιού ως απόδραση από τη δουλειά

Σύμφωνα με το Nicholas Yee (2002, σελ. 8-9) υπάρχουν 5 είδη κινήτρων που εξηγούν γιατί τα άτομα παίζουν:

- Σχέση: η επιθυμία να αναπτύξουν σημαντικές σχέσεις με άλλους παίκτες στο παιχνίδι, συνήθως με τη μορφή φιλίας και υποστήριξης
- Απορρόφηση: η επιθυμία να «βυθιστούν» σε μια φανταστική κατασκευή. Οι παίκτες απολαμβάνουν να βυθίζονται σε ένα φανταστικό κόσμο, όπου μπορούν να περιπλανηθούν και να εξερευνήσουν
- Πόνος: η επιθυμία να χρησιμοποιούν άλλους παίκτες προκειμένου να κερδίσουν. Από τη μία μεριά απολαμβάνουν να επικρατούν απέναντι σε άλλους παίκτες, με το να τους σκοτώνουν στο πεδίο μάχης, από την άλλη μεριά να χειραγωγούν τους παίκτες για δικό τους όφελος. Και στις δυο περιπτώσεις, η ικανοποίηση προκύπτει από κάποιας μορφής εκμετάλλευση των άλλων παιχτών για προσωπικό όφελος
- Επίτευγμα: η επιθυμία να γίνουν δυνατοί μέσω του παιχνιδιού. Οι παίκτες προσπαθούν να επιτύχουν τους στόχους έτσι, όπως καθορίζονται από το παιχνίδι. Προσπαθούν πολύ σκληρά να συγκεντρώσουν βραβεία. Το βασικότερο θέμα είναι η επιθυμία να πετύχουν μεγαλύτερους βαθμούς. Αλλά η ικανοποίηση προέρχεται από το ότι μπορούν να είναι ισχυροί.
- Αρχηγική ικανότητα: βασίζεται στη κοινωνικότητα και στη βεβαιότητα του παίχτη. Οι παίκτες προτιμούν να παίζουν σε ομάδες από το να παίζουν μόνοι τους. Οι αρχηγοί είναι κατηγορηματικοί και κατευθύνονται σε ηγετικές θέσεις όταν βρίσκονται μέσα σε ομάδες

### 2.3.3 Αισθήματα και Παιχνίδια

Ειδικά στο marketing θα πρέπει να ελέγχονται τα αισθήματα που βιώνουν οι παίκτες, προκειμένου να κατευθύνεται η συμπεριφορά τους, περισσότερο ή λιγότερο. Το κεντρικό πρόβλημα, είναι ότι τα παιχνίδια μέσω της διαδραστικής τους φύσης, δίνουν τη δύναμη στους παίκτες να κάνουν τις επιλογές τους και να πάρουν αποφάσεις, οι οποίες θα επηρεάσουν τα αισθήματα τους αμέσως ή μετά στο παιχνίδι. Τα παιχνίδια δημιουργούν στους παίκτες διάφορα αισθήματα και δεν μπορεί να εγγυηθεί κανείς ότι θα δημιουργηθεί στον παίκτη ένα συγκεκριμένο συναίσθημα σε μια συγκεκριμένη στιγμή, ωστόσο προκαλούν ένα ιδιαίτερο συναισθηματικό ερέθισμα που μπορεί να κινητοποιήσει τους καταναλωτές αν χρησιμοποιηθεί σωστά.

Σύμφωνα με τον Rouse (2001, όπως αναφέρεται στον Kleeberger, 2002) τα κυριότερα αισθήματα που προκαλούνται από τα διαδικτυακά παιχνίδια είναι τα εξής:

- **Ένταση:** Σε κάθε παιχνίδι, από τα γρήγορα arcade παιχνίδια, όπως Asteroids ή Quake, μέχρι τα παιχνίδια με περίπλοκη στρατηγική, όπως το Balance of Power ή Civilization, δημιουργείται ένταση. Αυτό συμβαίνει διότι ο παίκτης φοβάται ότι η επόμενη κίνηση θα είναι η τελευταία του, γιατί σε περίπτωση λανθασμένης απόφασης το παιχνίδι του θα έχει τελειώσει. Η ένταση είναι περισσότερο εμφανής σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο μέσο. Μια ταινία ή ένα μυθιστόρημα δεν διακόπτεται στη μέση όταν ο κεντρικός χαρακτήρας πάρει μια λάθος απόφαση
- **Αίσθηση επιτυχίας:** Αν οι παίκτες κατορθώσουν και ξεπεράσουν τις περιόδους έντασης του παιχνιδιού, το αποτέλεσμα είναι η επιτυχία στο παιχνίδι. Για παράδειγμα, αν κάποιος κινηθεί με την κατάλληλη στρατηγική σε μια μάχη ενός παιχνιδιού στρατηγικής, το βραβείο θα είναι το αίσθημα επιτυχίας, το οποίο είναι πολύ πιο ισχυρό από ότι στα άλλα μέσα, καθώς οι σωστές αποφάσεις των παιχτών οδηγούν άμεσα στην επιτυχία.
- **Η αίσθηση περηφάνιας** όταν δημιουργείται κάτι, είναι χαρακτηριστικό συναίσθημα των παιχνιδιών. Για παράδειγμα, στο Will Wright's Sim City ο παίκτης ενθαρρύνεται να φτιάξει μια πόλη σε μια εξοχή. Το αίσθημα αυτό δημιουργείται από ένα βιβλίο ή μια ταινία.
- **Η επιθυμία της παραβίασης:** τα παιχνίδια προωθούν τη παραβίαση, υπάρχουν πολλά παιχνίδια, όπου οι παίκτες πυροβολούν οτιδήποτε κινείται και χρησιμοποιούν τη βία για να λύσουν τα προβλήματα τους, με τρόπο που είναι

απαγορευμένος στο σύγχρονο πολιτισμένο κόσμο. Τα Doom, Quake, Counterstrike καίνε πολυκαταστήματα. Σε αυτά τα παιχνίδια οι παίκτες παραβιάζουν τους κανόνες, χωρίς την απειλή της πραγματικής τιμωρίας.

#### 2.3.4 Τύποι παικτών

Σύμφωνα με τον Bartle (1996) υπάρχουν τέσσερα στοιχεία που τα άτομα απολαμβάνουν στα παιχνίδια υπολογιστών:

- 1) Η επιτυχία (achievement) στο πλαίσιο του παιχνιδιού, όταν δηλαδή οι παίκτες θέτουν στόχους σχετικούς με το παιχνίδι και είναι διατεθειμένοι να τους πραγματοποιήσουν.
- 2) Η εξερεύνηση του παιχνιδιού (exploration), όταν οι παίκτες προσπαθούν να ανακαλύψουν όσα περισσότερα στοιχεία μπορούν για τον εικονικό κόσμο. Παρόλο που, αρχικά, αυτό σημαίνει εξερεύνηση των παιχνιδιών σε εύρος, στη συνέχεια επεκτείνεται στην εξερεύνηση των παιχνιδιών σε βάθος.
- 3) Κοινωνικοποίηση με τρίτους. Οι παίκτες χρησιμοποιούν τις επικοινωνιακές δυνατότητες του παιχνιδιού και παίζουν το ρόλο που προκύπτει από τα παιχνίδια σε ένα πλαίσιο αλληλεπίδρασης με τους συμπαίκτες τους.
- 4) Επιβολή (imposition) έναντι άλλων. Οι παίκτες χρησιμοποιούν τα εργαλεία του παιχνιδιού για να προκαλέσουν ενόχληση (ή σε σπάνιες περιπτώσεις να βοηθήσουν) άλλους παίκτες. Εκεί που επιτρέπεται, χρησιμοποιείται συνήθως ένα όπλο εναντίον του άλλου παίκτη στο δυνητικό κόσμο του παιχνιδιού.

Χρησιμοποιώντας τα 4 αυτά κίνητρα για παιχνίδι, ο Bartle (1996) καταλήγει σε 4 τύπους παιχτών, για τους οποίους χρησιμοποιεί μάλιστα την ορολογία της τράπουλας.

Οι achievers είναι τα «Διαμάντια» (καρό), διότι ψάχνουν συνεχώς για θησαυρούς, οι explorers χαρακτηρίζονται ως «Αξίνες» (μπαστούνια), διότι «σκάβουν» γύρω από την πληροφορία, οι socializers είναι οι «Καρδιές» (κούπες), αφού δείχνουν συμπάθεια στους άλλους παίκτες και οι killers, είναι τα «Σπαθιά» καθότι επιτίθενται στους άλλους.

Οι κατηγορίες αυτές διασταυρώνονται και οι παίκτες κινούνται μεταξύ των 4 κατηγοριών ανάλογα με τη διάθεση και τον τρόπο παιξίματος. Σύμφωνα με τον Bartle (1996), πολλοί ή οι περισσότεροι παίκτες έχουν ένα πρωταρχικό στιλ και τείνουν (υποσυνείδητα ή με πρόθεση) στα άλλα στιλ ως ένα μέσο βελτίωσης του αρχικού τους ενδιαφέροντος.



Οι achievers έχουν ως κύριο στόχο να συγκεντρώνουν πόντους και να «ανεβαίνουν» επίπεδα. Η εξερεύνηση και η ανακάλυψη τους χρησιμεύει μόνο στην εύρεση νέου θησαυρού ή στη βελτίωση του τρόπου με τον οποίο συγκεντρώνουν πόντους. Μέσω της κοινωνικοποίησης, ανακαλύπτουν τι γνωρίζουν οι άλλοι για τις μεθόδους συγκέντρωσης πόντων και τέλος επιτίθενται μόνο για να εξαφανίσουν τους αντιπάλους ή όσους μπαίνουν στο δρόμο τους ή κερδίζουν πολλούς πόντους.

Οι explorers επιθυμούν να ανακαλύψουν όλα τα τεχνικά- προγραμματιστικά «μυστικά» του παιχνιδιού και τον τρόπο που δουλεύει το παιχνίδι. Η συγκέντρωση πόντων μπορεί να είναι απαραίτητη προκειμένου να μπουν στην επόμενη φάση της εξερεύνησης, αλλά είναι βαρετή. Η επίθεση είναι γρηγορότερη και μπορεί να είναι μια επικοδομητική άσκηση, αλλά μακροπρόθεσμα προκαλεί ενόχληση εάν το άτομο που πέθανε επιστρέψει για εκδίκηση. Η κοινωνικοποίηση είναι χρήσιμη για τη δοκιμή νέων ιδεών, όμως οι περισσότεροι λένε κοινότυπα πράγματα, η πραγματική διασκέδαση προέρχεται από την ανακάλυψη.

Για τους socializers το παιχνίδι είναι κοινό πεδίο, όπου συμβαίνουν διάφορα στους παίκτες. Οι σχέσεις μεταξύ των παιχτών είναι σημαντικές, για αυτό και αστειεύονται, διασκεδάζουν, συμπαθούνται, ακούν ο ένας τον άλλον. Για τους socializers ακόμα και μόνο να παρατηρεί κάποιος τους ανθρώπους να παίζουν αποτελεί επιβράβευση, γιατί βλέπει πως ωριμάζουν μέσα στο χρόνο. Η εξερεύνηση είναι σημαντική για να καταλάβει κάποιος τι συζητάνε οι άλλοι, η συγκέντρωση πόντων επιφέρει την πρόσβαση σε υψηλότερα επίπεδα ως ένα νέο τρόπο επικοινωνίας, η επίθεση συγχωρείται μόνο ως αυθόρμητη πράξη εκδίκησης σε κάποιον που προκάλεσε πόνο σε ένα αγαπητό φίλο. Η μόνη ικανοποίηση δεν προέρχεται από την αλλαγή επιπέδου ή τις ατυχείς επιθέσεις, αλλά από το να γνωρίζεις κόσμο, να καταλαβαίνεις και να δημιουργείς ισχυρούς και μακροχρόνιους δεσμούς.

Οι Killers επιβάλλουν τους εαυτούς τους στους άλλους. Επιτίθενται σε άλλους παίκτες με τη σκέψη ότι σκοτώνουν την προσωπικότητα του παίχτη. Όσο μαζικότερη η καταστροφή, τόσο μεγαλύτερη η ικανοποίησή τους. Η συγκέντρωση πόντων είναι χρήσιμη στο να γίνουν πιο δυνατοί και με την εξερεύνηση ανακαλύπτουν νέους τρόπους επίθεσης. Η κοινωνικοποίηση βοηθά στη κατανόηση του τρόπου, με τον οποίο παίζει ο αντίπαλος ή στη συζήτηση με άλλους killers.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατηγοριοποίηση που παρουσιάζεται στην αναφορά του DSTI/ICCP/IE (2004). Ειδικότερα αναφέρει τρεις τύπους παικτών με βάση το χρόνο και τα χρήματα που διαθέτουν στα παιχνίδια, αλλά και τη στάση τους απέναντι στο είδος και τις τεχνολογικές αναβαθμίσεις των παιχνιδιών.

### **Εντατικοί χρήστες**

Οι χρήστες που εντατικά χρησιμοποιούν τα παιχνίδια μέσω του υπολογιστή είναι σχετικά λίγοι, σχεδόν 15 εκατ. παγκοσμίως. Χαρακτηρίζονται ως άτομα που υιοθετούν την τεχνολογία κυρίως άντρες ηλικίας 15- 28 ετών. Είναι πρόθυμοι να παίξουν οποιοδήποτε παιχνίδι, αλλά προτιμούν τα περίπλοκα και με προκλήσεις παιχνίδια. Πειραματίζονται με νέα προϊόντα και είναι περισσότερο ανεκτικοί στην τεχνολογική αστάθεια από ότι οι μετριοπαθείς ή μαζικοί χρήστες. Οι χρήστες αυτού του είδους παίζουν συχνά χωρίς να είναι ασυνήθιστο για αυτούς να παίζουν για περισσότερες από 20 ώρες την εβδομάδα.

### **Μετριοπαθείς χρήστες**

Ξοδεύουν σημαντικό μέρος των χρημάτων και του χρόνου τους στα παιχνίδια, αλλά δεν υιοθετούν τόσο γρήγορα τις νέες τεχνολογίες. Είναι δύσκολο να εκτιμήσει κανείς τον αριθμό στον οποίο ανέρχονται, αλλά μερικοί ερευνητές υπολογίζουν ότι είναι γύρω στα 25-55 εκατ. παγκοσμίως. Έχουν κοινά σημεία με τους χρήστες που παίζουν παιχνίδια εντατικά, δηλαδή σπαταλούν περίπου το ίδιο ποσό χρημάτων στα video games ή στα computer games και παίζουν σε εβδομαδιαία βάση. Η διαφορά τους έγκειται στο ότι δεν εμπλέκονται σε μεγάλο βαθμό στη διαδικασία αυτή όπως οι εντατικοί παίκτες, διότι αυτό σημαίνει εντατική δαπάνη πόρων. Κάποιοι προβληματίζονται, καθώς θεωρούν ότι ξοδεύουν περισσότερα χρήματα από ότι θα έπρεπε, ενώ άλλοι ότι ξοδεύουν περισσότερο χρόνο από ότι οι ίδιοι ή τα συγγενικά τους πρόσωπα θεωρούν ψυχολογικά υγιές. Είναι «ευαίσθητοι» στην τιμή της μηνιαίας συνδρομής και έτσι δεν είναι πιθανό να παραμείνουν σε ένα online παιχνίδι εκτός και αν λειτουργεί πολύ καλά από το ξεκίνημα του.

### **Χρήστες Μαζικής αγοράς**

Προτιμούν παιχνίδια που μπορούν να μάθουν εύκολα και είναι μικρής διάρκειας. Εκτιμάται ότι είναι γύρω στα 80-170 εκατ. παγκοσμίως.

### **2.3.5 Μοντέλα διανομής των διαδικτυακών παιχνιδιών**

Σύμφωνα με τα στοιχεία του DSTI/ICCP/IE (2004) υπάρχουν τα εξής μοντέλα διανομής παιχνιδιών:

#### **Λιανική πώληση- δωρεάν online παιχνίδι**

Στο μοντέλο αυτό τα εισοδήματα, προέρχονται από τη μοναδική πώληση του αυθεντικού πακέτου software του παιχνιδιού. Έπειτα, οι εκδότες χρησιμοποιούν το διαδικτυακό τμήμα του παιχνιδιού σαν εργαλείο marketing για τις καινούργιες κυκλοφορίες και τις βελτιώσεις του παιχνιδιού που πωλείται στο λιανικό εμπόριο. Οι εκδότες υποστηρίζουν την online πρόσβαση μέσω της διαφήμισης στην ιστοσελίδα τους.

Το κύριο μειονέκτημα του μοντέλου είναι το κόστος, καθώς οι εταιρείες πρέπει να προγραμματίζουν τον server, να υποστηρίζουν το hardware και να έχουν ευρυζωνικότητα για να παρέχουν την υπηρεσία. Επιπλέον, για τα παιχνίδια που παίζονται για μεγάλο χρονικό διάστημα, πρέπει να συντηρούν μακροπρόθεσμα τις ιστοσελίδες τους. Το μοντέλο υπήρξε ικανοποιητικό για τα παιχνίδια τελευταίας γενιάς που αποτελούσαν προέκταση των off-line παιχνιδιών, αλλά δεν είναι συμβατό με τα παιχνίδια της νέας γενιάς, στα οποία το κόστος είναι μεγαλύτερο και με μεγαλύτερες απαιτήσεις για την υποστήριξη των πελατών.

#### **Συνδρομή- πληρωμή μηνιαίας δόσης**

Οι συνδρομές δίνουν τη δυνατότητα στους παίκτες να παίξουν έναν ή περισσότερους τίτλους online με μια μηνιαία πληρωμή. Το παιχνίδι μπορεί να αγοραστεί από το λιανικό εμπόριο, να κατέβει από το διαδίκτυο ή να διανεμηθεί δωρεάν. Η συνδρομή αποτελεί ένα μοντέλο που χρησιμοποιείται ευρέως για πολύπλοκα online παιχνίδια γιατί είναι απλή και παρόμοια με τη χρέωση ISP, είναι σταθερή για τα άτομα που εγγράφονται, χωρίς να υπολογίζονται οι χρεώσεις των ωρών σύνδεσης, ταιριάζει στα περισσότερα παιχνίδια που είναι μόνο δικτυακά και τα οποία είναι για πολλούς παίκτες και συνεχή.

Το μοντέλο της συνδρομής έχει ένα σοβαρό μειονέκτημα. Δίνεται κίνητρο στα άτομα να παραμείνουν συνδεδεμένοι με το παιχνίδι όσο περισσότερο γίνεται. Εκτιμάται ότι περίπου το 10% των συνδρομητών θα παίξουν το παιχνίδι για 4-8 ώρες την ημέρα και λίγοι παίκτες θα κυριαρχήσουν σε κάθε παιχνίδι ως προς την υποστήριξη και την πρόσβαση. Η διαχείριση της κίνησης είναι ένα από τα κλειδιά για την αποδοτικότητα του μοντέλου διασφαλίζοντας ότι το hardware, η ευρυζωνικότητα και οι θύρες διασύνδεσης του υπολογιστή είναι οικονομικές.

### **Πληρωμή ανά παιχνίδι- προπληρωμή και μικρο-πληρωμή**

Στο μοντέλο αυτό, οι παίκτες πληρώνουν ένα μικρό ποσό για να παίξουν κάποιο παιχνίδι, είτε αγοράζοντας μια προπληρωμένη κάρτα, είτε παίζοντας σε internet café. Στην Κορέα εφαρμόζεται ιδιαίτερα αυτή η πρακτική καθώς τα internet café λειτουργούν ως οι αναδιανεμητές παιχνιδιών από τους εκδότες. Το μοντέλο έχει πολλά πλεονεκτήματα, καθώς δεν είναι δυνατό οι παίκτες να αφήσουν το παιχνίδι στη μέση, αφού έχουν ήδη δώσει τα χρήματά τους, το κόστος του παιχνιδιού μπορεί να ελέγχεται και είναι φιλικό στο μετριοπαθές κομμάτι της αγοράς. Δεν είναι όμως κατάλληλο για τα μεγάλα περίπλοκα παιχνίδια τα οποία απαιτούν ένα σύστημα μικρο-πληρωμών για μεγαλύτερης κλίμακας εφαρμογές.

### **Διαφήμιση**

Η διαφήμιση και η χορηγία είναι εναλλακτικές που στηρίζουν τα παιχνίδια. Οι μαζικές αγορές, με δωρεάν υπηρεσίες παιχνιδιών, όπως το MSN Gaming Zone, το Yahoo χρησιμοποιούν εξ' αρχής αυτό το μοντέλο. Οι διαφημιστές εντοπίζουν ότι τα παιχνίδια στο διαδίκτυο απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Η αλληλεπίδραση των παιχνιδιών προσφέρει στις διαφημιστικές ευελιξία, στοχοπροσήλωση και έλεγχο. Το εισόδημα από τη διαφήμιση στα video games αναμένεται να φτάσει τα 260 εκατ. μέχρι το 2008, 92 εκατ. για τις διαφημίσεις μέσα στα παιχνίδια και 168 εκατ. από τη διαφημιστική υποστήριξη. Πρόκειται για μια μεγάλη αλλαγή καθώς η αγορά των video games είχε παραγκωνιστεί ως μια βάση διαφήμισης.

## **Premium services-πληρωμή για το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες**

Σε αυτό το μοντέλο, τα πρόσθετα έσοδα προέρχονται από την πώληση δυνητικών αντικειμένων μέσα στο παιχνίδι. Αυτό εφαρμόστηκε, χωρίς επιτυχία, στα ChronX και Sanctum αλλά η πώληση προϊόντων και εφαρμογών στα παιχνίδια δεν αποτελούσε ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο, καθώς η ανυπαρξία υλικής υπόστασης δεν εξασφαλίζει την αξία των αντικειμένων στο χρόνο. Παρόλο που κάποιοι παίκτες αγοράζουν αντικείμενα από ιστοσελίδες όπως το eBay, υπάρχουν σοβαρά νομικά προβλήματα σχετικά με τα δικαιώματα ιδιοκτησίας (αν δηλαδή τα αντικείμενα ανήκουν στις εταιρείες ή στους παίκτες). Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να είναι βιώσιμο, αν στη θέση των προς πώληση προϊόντων πωλούνται υπηρεσίες, όπως τεχνική υποστήριξη και υπηρεσίες πελατών.

Το πιο πετυχημένο, σε ανάπτυξη, μοντέλο είναι η συνδρομή με μηνιαία πληρωμή, αλλά αναμένεται οι περισσότερες εταιρείες παιχνιδιών να βασιστούν σε ένα συνδυασμό επιχειρηματικών μοντέλων που περιλαμβάνουν διαφήμιση, premium υπηρεσίες και υπηρεσίες υποστήριξης πελατών, προκειμένου να αυξήσουν τα έσοδα τους. Παρόλα αυτά, σημαντικές αλλαγές μπορεί να εμφανιστούν αν και όταν η επιλογή των μικρο-πληρωμών γίνει ευρέως διαθέσιμη στους καταναλωτές της μαζικής αγοράς.

## **Αλλαγή στα μοντέλα διανομής**

Η ανάπτυξη του διαδικτύου υπόσχεται να εξαλείψει τα εμπόδια στη διανομή του λογισμικού των παιχνιδιών και να διευρύνει τη δυνατότητα δημιουργίας ιστοσελίδων για την πώληση παιχνιδιών online. Το μοντέλο διανομής μέσω του διαδικτύου είναι λιγότερο προσοδοφόρο και αξιόπιστο από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής, παρόλο που το κενό ανάμεσα στα δύο συρρικνώνεται.

Τα τρία βασικά κανάλια διανομής για τα online games είναι:

## Λιανική πώληση

Στο κλασικό μοντέλο λιανικής πώλησης οι πελάτες αγοράζουν «hard-copy» του λογισμικού από μια αξιόπιστη λιανική αγορά. Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι ίσως το πιο διαδεδομένο κανάλι διανομής. Δεν υπάρχει καθορισμένος στόχος ως προς τους online πελάτες και η επιτυχία των αυθεντικών online παιχνιδιών είναι ιδιαίτερα χαμηλή. Επιπλέον, οι μικρότεροι, ανεξάρτητοι σχεδιαστές και εκδότες δεν βρίσκουν εύκολα χώρο στο «ράφι», καθώς οι μεγάλες εταιρείες κερδίζουν πλεονεκτήματα από αυτό το μοντέλο.

## Download-απευθείας πώληση στους πελάτες

Η απευθείας πώληση στους πελάτες με τη δυνατότητα να μπορούν να «κατεβάσουν» το παιχνίδι από το διαδίκτυο είναι μια λύση που δίνεται από τους εκδότες και τους σχεδιαστές. Αποτελεί ένα βιώσιμο μοντέλο διανομής που χρειάζεται ευρυζωνικότητα. Πλεονεκτήματα του μοντέλου είναι ότι αντικαθιστά τον παραδοσιακό τρόπο διανομής και αυξάνει τα έσοδα των σχεδιαστών και εκδοτών. Οι σχεδιαστές και εκδότες ελέγχουν καλύτερα την διανομή, τοποθετούν και πωλούν τα παιχνίδια τους πιο αποτελεσματικά. Δεν έχουν να ανταγωνιστούν με άλλα προϊόντα και οι σχεδιαστές δημιουργούν μια στενή σχέση με τους πελάτες.

Ωστόσο το μοντέλο αυτό παρουσιάζει και σημαντικά μειονεκτήματα όπως το κόστος διατήρησης και λειτουργίας, το κόστος φιλοξενίας και ευρυζωνικότητας, ο χρόνος λειτουργίας, το κόστος ασφάλειας συναλλαγών, τη διαχείριση ψηφιακών δικαιωμάτων, τη διασφάλιση προσωπικών πληροφοριών, την πληροφόρηση και υπηρεσίες πελατών. Το βασικότερο πρόβλημα είναι το κόστος από την ενημέρωση του κοινού για το παιχνίδι και την ιστοσελίδα. Οι σχεδιαστές πρέπει να ξοδέψουν χρήματα στην προώθηση και διαφήμιση έτσι, ώστε τα παιχνίδια να γίνουν γνωστά στο κοινό ή να συνεργαστούν με μεγάλα portals και ISPs. Ο σχεδιαστής ανταγωνίζεται άμεσα με τους συνεταίρους του και μπορεί να απειλήσει άλλες πηγές εσόδων τους. Γενικά, η άμεση διανομή έχει αξία στη δοκιμή νέων παιχνιδιών, στην πληροφόρηση για τις προτιμήσεις των πελατών και σαν ασφαλές δίκτυο απομόνωσης από τις διακυμάνσεις της εξωτερικής διανομής, όμως απαιτεί επενδύσεις στο marketing και στο δημιουργικό.

## **Free cover discs and cds**

Στο μοντέλο αυτό, το λογισμικό του παιχνιδιού διανέμεται δωρεάν μέσω ISPs, άμεσου marketing, καταστημάτων υπολογιστών ή «κατεβαίνει» δωρεάν από το site της εταιρείας. Τα έσοδα προέρχονται από μηνιαίες συνδρομές ή διαφημίσεις. Ένα ελάττωμα του συστήματος αυτού είναι ότι επειδή το παιχνίδι διανέμεται δωρεάν μπορεί να αντιμετωπιστεί σαν κάτι που δεν έχει αξία.

### **2.3.6 Κριτήρια Για Ένα Επιτυχημένο Παιχνίδι**

Σύμφωνα με τον Herron (Kleebecker, 2002) η επιτυχία ενός online προγράμματος ψυχαγωγίας εξαρτάται από τους εξής παράγοντες, τους οποίους ονόμασε “must have factors”:

- **Χρησιμότητα/σκοπιμότητα:** από την πλευρά των καταναλωτών οι ιστοσελίδες γενικής χρήσης και υπηρεσιών εκλαμβάνονται ως ψυχαγωγία. Οι καταναλωτές εκτός από τις ιστοσελίδες των δυνητικών κοινοτήτων και τα στιγμιαία μηνύματα, περιμένουν γρήγορη και διαισθητική πλοήγηση και αξιόπιστη αναζήτηση σε όλες τις online κατευθύνσεις.
- **Καινοτομία:** το διαδίκτυο παρέχει τις εμπειρίες που οι καταναλωτές επιθυμούν, τη στιγμή που το επιθυμούν, 24 ώρες τη μέρα. Δεν υπάρχει πιθανότητα προγραμματισμού, όπως στην τηλεόραση. Το γεγονός αυτό απελευθερώνει μια έμφυτη επιθυμία του ατόμου να αναζητά καινούργιες ιστοσελίδες, προϊόντα και δραστηριότητες.
- **Σύνδεση:** Το διαδίκτυο είναι ένα συμμετοχικό μέσο και έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί κοινότητες, στις οποίες οι χρήστες μπορούν να συμμετάσχουν, να ελέγχουν το προγραμματισμό και να συνδέονται με άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα.

### **2.3.7 Παράγοντες επιτυχίας και εφαρμογή στα παιχνίδια**

**Χρησιμότητα:** Τα πετυχημένα παιχνίδια λίγο πολύ αυτό-εξηγούνται. Είναι σχεδιασμένα ώστε ο παίκτης να μπαίνει γρήγορα στο παιχνίδι και μετά τις πρώτες νίκες γίνονται περισσότερο λειτουργικά. Έχουν σταθερό τρόπο πλοήγησης και εντυπωσιακά εργαλεία για τον προσανατολισμό του παίκτη π.χ. χάρτες, πυξίδες κλπ. Η χρησιμότητα είναι βασικός παράγοντας επιτυχίας, για όλα τα είδη παιχνιδιού (Kleebecker, 2002)

**Καινοτομία:** Τα multiplayer παιχνίδια πληρούν πλήρως αυτό το κριτήριο. Μπορεί κάποιος να παίξει αυτού του είδους το online παιχνίδι 24 ώρες τη μέρα, να σταματά και να αρχίζει όποτε θέλει αφού δεν χρειάζεται να προγραμματίσει κάτι, όπως στην τηλεόραση. Επιπλέον, η έμφυτη ανθρώπινη επιθυμία να ανακαλύπτει νέα αντικείμενα αποτελεί προϋπόθεση στην εκτέλεση αποστολών σε τέτοια παιχνίδια. Για παράδειγμα, οι παίκτες πρέπει να βρουν ένα ειδικό κλειδί ή όπλο ή να βρουν καινούργιες τεχνικές να σώσουν την πριγκίπισσα. (Kleebegeer, 2002)

**Σύνδεση:** Το online παιχνίδι είναι ένα συμμετοχικό μέσο με δυνατότητα να δημιουργεί κοινότητες. Στην ουσία στα multiplayer παιχνίδια δεν μπορεί κάποιος να λειτουργήσει χωρίς την κοινότητα. Στο Ever Quest οι έμπειροι παίκτες βοηθούν τους αρχάριους στα πρώτα τους βήματα, στο Counterstrike το παιχνίδι στηρίζεται σε στρατηγική για τη δημιουργία ομάδας που σημαίνει ότι μόνο η ομάδα μπορεί να κερδίσει. Οι παίκτες ενδιαφέρονται για την κοινότητα και δημιουργούν στενούς δεσμούς με άλλους χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. (Kleebegeer, 2002)

## **2.4 Παιχνίδια και Διαφήμιση**

Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί η χρονική στιγμή που οι μάρκες έγιναν μέρος των παιχνιδιών. Οι διαφημιστές έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στα παιχνίδια γύρω στο 1982 όταν η βιομηχανία του gaming αναπτυσσόταν με γρήγορους ρυθμούς. Το 2004 ήταν το έτος που το ενδιαφέρον στράφηκε στη διαφήμιση εντός των παιχνιδιών (Vedrashko, 2006).

Τα παιχνίδια έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που μετατρέπουν τη διαδικασία της διαφήμισης, από μια ανεξερεύνητη και άγνωστη περιοχή σε μια μείξη προσοδοφόρων ευκαιριών αλλά και κινδύνων. Διαφέρουν μεταξύ τους όχι μόνο ως προς το περιεχόμενο αλλά και στον τρόπο που είναι σχεδιασμένα, στο hardware δηλαδή που διαθέτουν. Όταν ένας παίκτης παίζει είναι προσηλωμένος στο στόχο του και έχει συγκεκριμένες προσδοκίες από την εμπειρία που πρόκειται να βιώσει. Επιπλέον, το παιχνίδι είναι μια δραστηριότητα αποκλειστική που απορροφά όλη την προσοχή του παίκτη. Μπορεί βέβαια κάποιος παίκτης να κλείσει τον ήχο του παιχνιδιού και να βάλει μουσική από στερεοφωνικό ή MP3, αυτό αποτελεί όμως σπάνιο παράδειγμα, καθώς ο κανόνας είναι ότι όταν κάποιος παίζει, σπάνια αποσπάται η προσοχή του από τα άλλα μέσα (Vedrashko,



2006). Το γεγονός αυτό συνιστά πρόβλημα για τους διαφημιστές και η μόνη λύση είναι να εντάξουν τη διαφήμιση μέσα στο παιχνίδι.

Ο συνδυασμός της δυναμικής ιστορίας, του τρόπου που είναι σχεδιασμένο το παιχνίδι και της δυνατότητας για δημιουργία ενός καινούργιου χαρακτήρα καταλήγουν στο φαινόμενο της απορρόφησης. Δηλαδή ο παίκτης εκλαμβάνει τα στοιχεία του παιχνιδιού ως πραγματικά γεγονότα, γίνεται μέρος της δυναμικής πραγματικότητας και μπορεί να μετατραπεί σε «χαρακτήρα» του παιχνιδιού. Το φαινόμενο αυτό αποτελεί δίκικο μαχαίρι για τους διαφημιστές. Από τη μια πλευρά θέτει αυστηρούς περιορισμούς στο είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος που θα μπει στο παιχνίδι, οι οποίοι είναι αυστηροί και για την στρατηγική των εταιρειών. Από την άλλη, το συγκεκριμένο περιβάλλον μπορεί να φέρει την αλληλεπίδραση παίχτη και μάρκας σε ένα τελείως νέο επίπεδο ασύγκριτο με τα άλλα μέσα (Vedrashko, 2006).

Οι διαφημιστές μπορούν με πολλούς τρόπους να ενσωματώσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα παιχνίδι. Οι εταιρείες συνεργάζονται με τους game developers για να συμπεριλάβουν στους τίτλους που κυκλοφορούν ένα κωδικό. Όταν το τελικό προϊόν χρησιμοποιηθεί από τους παίκτες, ειδικοί servers μέσω των δικτύων ενεργοποιούνται και μια σειρά διαφημίσεων κατευθύνονται στις ήδη κωδικοποιημένες συσκευές. Από τη στιγμή που οι διαφημίσεις εισέρχονται στα παιχνίδια, ενώ ήδη υπάρχουν στην αγορά, το ρίσκο των διαφημιστών σχετικά με την πώληση των παιχνιδιών μειώνεται, ακόμα και αν ένα παιχνίδι δεν πάει καλά σε πωλήσεις οι διαφημιστές θα πληρώσουν για την εντύπωση που προκάλεσε η διαφήμιση.

Η «επίμονη» διαφήμιση ποικίλλει, από την τοποθέτηση ενός logo ή billboard εντός του παιχνιδιού, μέχρι την ενσωμάτωση του διαφημιστικού προϊόντος στην πλοκή του παιχνιδιού. Τα βασικά σημεία της διαφημιστικής καμπάνιας μέσω των παιχνιδιών είναι τα εξής (Vedrashko, 2006):

- 1) **Επιβράβευση:** Οι παίκτες επιβραβεύονται με επώνυμα προϊόντα, για παράδειγμα στα παιχνίδια αγώνων αυτοκινήτου ο νικητής, ως επιβράβευση έχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε επώνυμα, ακριβά αυτοκίνητα.
- 2) **Οι χαρακτήρες του παιχνιδιού:** Επώνυμες mascot εμφανίζονται στα advergames.
- 3) **Οχήματα:** Επώνυμες μάρκες αυτοκινήτων εμφανίζονται στα παιχνίδια με την άδεια της εταιρείας π.χ. Ferrari, Renault, Lotus στη Formula 1 (1983)

- 4) Ενδυμασία: Μια καινούργια προσέγγιση αποτελούν τα επώνυμα ρούχα, ειδικά από τότε που τα γραφικά βελτιώθηκαν σε τέτοιο βαθμό ώστε να είναι ευδιάκριτο το σήμα της μάρκας.
- 5) Εργαλεία, αξεσουάρ: Πολλά επώνυμα εργαλεία, και συσκευές βοηθούν τον παίχτη να ελιχθεί μέσα στο παιχνίδι ή αποτελούν συσκευές του παιχνιδιού με τις οποίες ο παίκτης μπορεί να αναβαθμίσει το παιχνίδι.
- 6) Φαγητά, αναψυκτικά: Για παράδειγμα κουτάκια coca-cola που ενώ δεν έχουν καμιά λειτουργική αξία για το παιχνίδι εμφανίζονται σε αυτό. Το κοινό των παιχνιδιών αποτελεί ιδιαίτερο στόχο για τους εμπόρους.
- 7) Επώνυμα κτίρια και περιοχές: Οι διαφημιστές, χρησιμοποιούν επώνυμες περιοχές και κτίρια τα οποία ενσωματώνονται στην πλοκή του παιχνιδιού.
- 8) Modding: είναι η δυνατότητα που έχουν οι παίκτες να αλλάξουν το περιβάλλον του παιχνιδιού, να προσθέσουν νέα αντικείμενα ή και ακόμα να δημιουργήσουν ένα τελείως διαφορετικό παιχνίδι.
- 9) Skinning: είναι παρόμοιο με το modding, σχετίζεται όμως με την τροποποίηση της δομής ή των σχημάτων του παιχνιδιού και όχι με την γενικότερη αλλαγή του. Χρησιμοποιείται περισσότερο, καθώς δεν απαιτείται ιδιαίτερος προγραμματισμός και ικανότητες design.

#### **2.4.1 Τοπολογία Διαφήμισης στα διαδικτυακά παιχνίδια (Advertising in Online Games -AOG)**

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία online παιχνιδιών και επίσης πολλοί τρόποι για να διαφημιστούν και να διαφημισούν. Το 2008 ο Steiner συγκεντρώνει όλα τα δεδομένα και παρουσιάζει μία τυπολογία για τη διαφήμιση στα διαδικτυακά παιχνίδια. Σύμφωνα με τον Steiner (2008), το Interactive Advertising Bureau εντοπίζει 9 διαφορετικά είδη διαφήμισης που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της AOG: advergames, static in-game, dynamic in-game, product placement, χορηγία (sponsorship), inter-level ads, game skinning, pre-game και post-game.

**Advergames:** παιχνίδια που σχεδιάστηκαν για διαφημιστικούς λόγους. Το τμήμα marketing μιας εταιρείας είναι αρμόδιο γι' αυτά, για την προώθηση του προϊόντος ή της μάρκας τους. Έχουν σχεδιαστεί με μοναδικό σκοπό να προωθήσουν τη μάρκα ή το προϊόν,

τα οποία αποτελούν και τον «πρωταγωνιστή», κεντρικό χαρακτήρα του παιχνιδιού. Σύμφωνα με τους αναλυτές, τα έξοδα από τα advergaming αυξάνονται σημαντικά καθώς αυξάνει η στροφή των καταναλωτών στην online ψυχαγωγία.

**Product Placement:** η εισαγωγή μιας μάρκας ή προϊόντος σε ένα ψυχαγωγικό μέσο, όπως τηλεόραση, ταινία, online παιχνίδι. Έχει μεγάλη ευρύτητα, από την απλή τοποθέτηση ενός logo σε ένα εικονικό πίνακα, μέχρι και την ενσωμάτωση του προϊόντος στην πλοκή του παιχνιδιού.

**Static in-game placement:** Σε αυτή την κατηγορία υπάγεται και η Hard-Coded advertising, δηλαδή η διαφήμιση που ενσωματώνεται στον κώδικα του παιχνιδιού και ουσιαστικά αποτελεί την εισαγωγή των στοιχείων της διαφήμισης μέσα στο παιχνίδι, τα οποία δε μπορούν να αλλάξουν. Άλλη μορφή static in-game placement είναι όταν οι χαρακτήρες του παιχνιδιού χρησιμοποιούν Nokia κινητά για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ή επιλέγουν να παίξουν FIFA 2008 με τη μπάλα Nike's Aerow II.

**Dynamic in-game placement:** Σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιούνται οι ίδιες μέθοδοι με την στατική ενσωματωμένη διαφήμιση, η διαφορά, όμως, είναι ότι επιτρέπεται η εισαγωγή δυναμικών στοιχείων μέσα στο παιχνίδι. Τα στοιχεία μπορεί να αλλάξουν, να προσαρμοστούν, να στοχεύσουν ατομικά, ανάλογα με το μέρος, την ημέρα της εβδομάδας, την ώρα της ημέρας. Με τον τρόπο αυτό οι διαφημιστές μπορούν να αντιδράσουν στην αλλαγή των τάσεων και των εποχών για προϊόντα, όπως ρούχα ή κινητά και να διατηρούν τα billboards των παιχνιδιών ενημερωμένα.

**Sponsorship:** προωθεί την εικόνα ή τη μάρκα ενός ατόμου, εταιρείας ή οργανισμού. Ο διαφημιζόμενος χρηματοδοτεί άμεσα ή έμμεσα ένα διαδικτυακό παιχνίδι, προκειμένου να διαφημίσει τη μάρκα ή την εικόνα του. Χρησιμοποιείται σε κάθε διαδικτυακό παιχνίδι, σε κάθε πλατφόρμα παιχνιδιού. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαχωριστούν τα όρια ανάμεσα στη χορηγία και στο advergaming. Αυτό εξαρτάται κυρίως από το εάν τα ενσωματωμένα logos συνοδεύουν το παιχνίδι ή το διαφημιστικό μήνυμα είναι το επίκεντρο του παιχνιδιού. Δεν υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ των δύο.

## **Pre-game, inter-level, post-game Advertising**

Pre-game Advertising είναι η παρουσίαση ψηφιακών βίντεο ή προβολή διαφημίσεων πριν ξεκινήσει το παιχνίδι, κατά τη διάρκεια δηλαδή που φορτώνει.

Inter-level advertising είναι η προβολή διαφημίσεων αφού ολοκληρωθεί το πρώτο επίπεδο του παιχνιδιού και πριν ξεκινήσει το επόμενο.

Post-game Advertising αποτελούν τα διαφημιστικά μηνύματα που εμφανίζονται μετά το τέλος του παιχνιδιού.

## **2.5 Advergames**

Τα advergames χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σαν αναπόσπαστο κομμάτι στο marketing μέσω του διαδικτύου, για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε δυνητικούς πελάτες. Η ανάγκη για την ανάπτυξη νέων διαφημιστικών μεθόδων μέσω του διαδικτύου εμφανίστηκε μετά την αποτυχία που είχε η διαφήμιση με media banner στα μέσα της δεκαετίας του '90.

«Advergaming είναι η χρήση της διαδραστικής τεχνολογίας παιχνιδιού για την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων στους καταναλωτές. Ενώ πολλές ιστοσελίδες χρησιμοποιούν δωρεάν παιχνίδια για την ενδυνάμωση της κυκλοφορίας και παρέχουν διαφημιστικά banners που περιστοιχίζουν το παιχνίδι, το advergaming προχωράει ακόμα περισσότερο ενσωματώνοντας τις μάρκες άμεσα στο περιβάλλον του παιχνιδιού. Με λίγα λόγια, το διαφημιστικό μήνυμα έχει κεντρική θέση στο παιχνίδι.» (Chen, Ringel, 2001, σελ.2)

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιήθηκε στην αρχή από μεγάλες εταιρείες όπως η Nike, Ford Motor Company, Lego, Nabisco σαν μέρος του marketing. Οι διαφημιστές προσπαθούν να αυξήσουν την επιρροή της προώθησης προϊόντων, μέσω του διαδικτύου, διατηρώντας το στοιχείο της καινοτομίας και κάνοντας τους πελάτες να περιμένουν όλο και περισσότερα. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις και τα παιχνίδια αποτελούν μέρος της ξαφνικής πληροφορίας που παρέχεται από το διαδίκτυο, καθώς πολλές από αυτές δε παραμένουν στη δημοσιότητα για μεγάλα χρονικά διαστήματα.

### 2.5.1 Τύποι Advergaming

Σύμφωνα με τους Chen και Ringel (2001) η ενσωμάτωση των προϊόντων στο περιβάλλον του παιχνιδιού ποικίλει ανάλογα με το προϊόν και το αντικείμενο της καμπάνιας. Οι Chen και Ringel (2001) διακρίνουν τρεις διαφορετικές μορφές ενσωμάτωσης:

- 1) Associative advergaming: Προωθείται η γνωστοποίηση της μάρκας μέσω της σύνδεσης του προϊόντος με την δραστηριότητα που χαρακτηρίζει το παιχνίδι. Αυτή η μορφή είναι πιο αποτελεσματική όταν το περιεχόμενο και το θέμα του παιχνιδιού λογικά ή συναισθηματικά ενισχύει τη μάρκα του προϊόντος.
- 2) Illustrative advergaming: Το advergame παρουσιάζει το προϊόν μέσα από το παιχνίδι, συνήθως με τρόπο τυχαίο. Τα προϊόντα δεν είναι οι πρωταγωνιστές του παιχνιδιού, αλλά ενσωματώνονται για να παρακινήσουν την αλληλεπίδραση του καταναλωτή. Για παράδειγμα, σε ένα παιχνίδι περιπέτειας ο χαρακτήρας πρέπει να μαζέψει τα δημητριακά για το πρωινό του πριν ξεκινήσει το σχολείο.
- 3) Demonstrative advergaming: Ο καταναλωτής γνωρίζει το προϊόν μέσα στο χώρο του παιχνιδιού και αλληλεπιδρά μαζί του. Η αποτελεσματικότητα αυξάνεται καθώς το προϊόν παρουσιάζεται στο φυσικό του περιβάλλον και είναι δυνατή η άμεση αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή.

### 2.5.2 Παραδείγματα advergaming

Associative advergaming: Jack Daniels 3D Pool

Το Jack Daniels παρουσίασε ένα τρισδιάστατο παιχνίδι μπιλιάρδου με στόχο τον αντρικό πληθυσμό ηλικίας 21 έως 34 ετών στο shockwave.com. Σκοπός ήταν η προώθηση της μάρκας και των clickthroughs στο διαφημιστικό site του Jack Daniels. Τα στοιχεία της επωνυμίας ήταν ενσωματωμένα σε 5 διαφορετικές θέσεις μέσα στο χώρο του παιχνιδιού, καθώς επίσης σε banners και σήματα γύρω από το παιχνίδι.

Illustrative advergaming: Super Monkey Ball

Εντυπωσιακό παράδειγμα αποτελεί το Super Monkey Ball της Sega. Ο παίκτης έπρεπε να κατευθύνει μαϊμούδες μέσα από εμπόδια και να συγκεντρώσει πόντους μαζεύοντας μπανάνες. Κάθε μπανάνα είχε το αυτοκόλλητο της εταιρείας τροφίμων Dole. Η Dole εισήγαγε στη Ιαπωνική αγορά τις μπανάνες και η Sega εισήγαγε το φρούτο στο παιχνίδι.

Οι μπανάνες στο super market είχαν το σήμα “Super Monkey Ball”, ενώ στο παιχνίδι έφεραν το αυτοκόλλητο “Dole”.

#### Demonstrative advergaming: COROLLA JOY RIDE

Η Toyota Motor Sales USA παρουσίασε ένα διαδικτυακό παιχνίδι αγώνων με το επανασχεδιασμένο Corolla 2003. Οι παίκτες οδηγώντας το αυτοκίνητο, σε ένα δυνητικό χιονισμένο τοπίο, συγκέντρωναν πόντους από τα logos της Toyota και μάθαιναν τα χαρακτηριστικά των καινούργιων μοντέλων. Το παιχνίδι αυτό μέσω της διαφήμισης στάλθηκε στο Menu των Windows περίπου ενός εκατ. καταναλωτών όπου μπορούσαν με ένα κλικ να κατεβάσουν το παιχνίδι ή να παίξουν online. Το αποτέλεσμα ήταν 425.000 άτομα να παίξουν το παιχνίδι τον πρώτο μήνα της καμπάνιας.

Όλες σχεδόν οι εταιρείες αυτοκινήτων κάνουν ένα μέρος της προώθησης μέσω των παιχνιδιών. Ο Daimler Chrysler προσέλκυε πελάτες ηλικίας 35-49 ετών με το παιχνίδι Get Up and Go, στο οποίο οι παίκτες είχαν τη δυνατότητα να μάθουν τη μοναδική ταξιδιωτική τους προσωπικότητα, να τη συνδυάσουν με το κατάλληλο όχημα της Chrysler, να ζητήσουν φυλλάδια για τα αυτοκίνητα κλπ.

Όσο περισσότερο demonstrative είναι το παιχνίδι τόσο πιο πολύ εμπλέκονται οι πελάτες και η μάρκα γίνεται ευρέως γνωστή.

Σύμφωνα με τον Kiani (1998) το διαδίκτυο, λόγω της δυνατότητάς του για μαζική και προσωπική επικοινωνία, παρέχει τέσσερις κατευθύνσεις επικοινωνίας για το μάρκετιν: α) η εταιρεία προς τους καταναλωτές β) ο πελάτης προς την εταιρεία γ) ο πελάτης προς άλλο πελάτη δ) η εταιρεία προς άλλη εταιρεία.

Οι Buckner, Fang & Qiao (2002) αναφέρουν ότι το advergaming αξιοποιεί τρεις από τις δυνατότητες που προτείνει ο Kiani. Τη δυνατότητα επικοινωνίας εταιρείας-καταναλωτή, στην οποία παρέχονται επίκαιρες και χρήσιμες πληροφορίες στους καταναλωτές και δημιουργείται το προφίλ των πελατών από τις διευθύνσεις που χρησιμοποιούν στο διαδίκτυο. Τη δυνατότητα επικοινωνίας καταναλωτή- εταιρείας, όπου ο καταναλωτής αν παίξει ένα παιχνίδι στο διαδίκτυο παρέχει τις πληροφορίες της ταυτότητας του στην εταιρεία, οι οποίες χρησιμοποιούνται εκ των υστέρων ή με βάση τις οποίες δημιουργείται μια βάση δεδομένων για τον καθένα. Τη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των

καταναλωτών, αφού τα παιχνίδια μπορεί να μεταφέρονται από άτομο σε άτομο μέσω mail ή προφορικά. Σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιστής εμπλουτίζει το παιχνίδι με ενδιαφέροντα στοιχεία, ώστε να ενθαρρύνονται οι καταναλωτές να τα ανταλλάσσουν μεταξύ τους.

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι προτάσεις του Kierzkowski (όπως αναφέρονται στους Buckner, Fang & Qiao, 2002) για το επιτυχημένο ψηφιακό μάρκετιν και η εφαρμογή που βρίσκουν οι προτάσεις αυτές στα advergaming.

Οι προτάσεις του Kierzkowski για να είναι πετυχημένο το digital marketing	Η εφαρμογή τους στο advergaming
Προσέλκυση χρηστών	Προώθηση παιχνιδιού μέσω mail, διαφήμιση παιχνιδιών στα websites παιχνιδιών
Ανάπτυξη του ενδιαφέροντος και της συμμετοχής των χρηστών	Παιχνίδια που παρακινούν και κινητοποιούν τους χρήστες
Διατήρηση των χρηστών και επιβεβαίωση ότι θα επιστρέψουν	Επιβράβευση των χρηστών π.χ. οικονομική ή δίνοντας τους τη δυνατότητα να πετύχουν υψηλά score
Ενημέρωση σχετικά με τις συνήθειες των χρηστών	Γνώση των προτιμήσεων των χρηστών μέσω επιλογών στο παιχνίδι.
Παροχή αλληλεπιδράσεων	Διατήρηση της αλληλεπίδρασης π.χ. με παιχνίδια που θα στέλνονται με mail

Το προφίλ των καταναλωτών έχει αλλάξει με τη χρήση του διαδικτύου. Οι καταναλωτές δεν είναι πλέον παθητικοί δέκτες μηνυμάτων. Μπορούν να ψάχνουν οι ίδιοι πληροφορίες για κάθε προϊόν, μέσω των ιστοσελίδων κάθε εταιρείας, και έτσι εκθέτουν τους εαυτούς τους στην έμμεση διαφήμιση. Επιπλέον, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να μπλοκάρουν την άμεση διαφήμιση από το διαδίκτυο, με τη χρήση διαφόρων φίλτρων στο λογισμικό τους. Ένας από τους πολλούς τρόπους που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές είναι η επιβράβευση. Μέσω της επιβράβευσης οι καταναλωτές μπορεί να δέχονται το διαφημιστικό υλικό. Η διαφήμιση στο advergaming

χρησιμοποιεί στο έπακρο το σκεπτικό της επιβράβευσης των καταναλωτών, αφού για να δουν τις διαφημίσεις τους προσφέρουν την ευχαρίστηση να παίξουν το παιχνίδι.

Τα μηνύματα που με επιτυχία ενσωματώνονται στα παιχνίδια θα πρέπει να μεταφέρονται εξίσου και στους καταναλωτές. Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι για να γίνει αυτό σύμφωνα με τους Chen και Ringel (2001):

- 1) Ιστοσελίδες, όπου παρουσιάζονται τα παιχνίδια συνολικά. Οι ιστοσελίδες που φιλοξενούν παιχνίδια θεωρούνται από τις πιο γεμάτες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Κάποιες από αυτές απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων όπως για παράδειγμα τα Webfinity Studios που στοχεύουν σε παιδιά ηλικίας 6-13.
- 2) Η ιστοσελίδα της διαφημιστικής εταιρείας. Σε αυτή την περίπτωση το παιχνίδι τοποθετείται στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα και έτσι είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν και άλλοι τρόποι προώθησης.
- 3) Third party ιστοσελίδες: Τα advergames τοποθετούνται σε ιστοσελίδες που δεν είναι διαφημιστικές και δεν έχουν σχέση με τα παιχνίδια. Ακολουθώντας ένα πιο παραδοσιακό μοντέλο διαφήμισης στο διαδίκτυο, η διανομή των advergames μέσω ενός τρίτου δρόμου βοηθά τους διαφημιστές να στοχεύσουν σε ένα συγκεκριμένο πληθυσμό σχετικό με τη φιλοξενούμενη ιστοσελίδα. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία καρτέλ. Από τη στιγμή που το παιχνίδι έχει ανταγωνιστικό περιεχόμενο και προσελκύει κοινό, η ιστοσελίδα ωφελείται από αυτό. Οι διαφημιστές έχουν τη δυνατότητα να χρεώσουν με αντίτιμο τις ιστοσελίδες που επιθυμούν να εκθέσουν τα παιχνίδια.
- 4) Μέσω viral mail : Η αναλογία με την οποία τα παιχνίδια προωθούνται από το ένα άτομο στο άλλο μπορεί να είναι μεγαλύτερη, σε σχέση με άλλες μορφές διαδραστικής διαφήμισης, καθώς υπάρχει έμφυτο το κίνητρο της διανομής. Τα περισσότερα παιχνίδια (viral advergames) έχουν σχεδιαστεί με τρόπο ώστε να ενθαρρύνεται η διανομή του παιχνιδιού, η οποία βασίζεται στην ανταγωνιστική ή συνεργατική φύση του ατόμου.

Η τεχνολογία του διαδικτυακού παιχνιδιού αναπτύσσεται συνεχώς, με σκοπό να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητά του. Οι ψηφιακοί, χαρακτήρες κάνουν τα παιχνίδια πιο ελκυστικά στους χρήστες και τους ενθαρρύνουν να συμμετέχουν όλο και περισσότερο και όλο και πιο συχνά σε αυτά. Η υψηλής ποιότητας «συμπύεση» μειώνει το μέγεθος των εικόνων, του animation, των βίντεο και έτσι γίνεται ευκολότερη η μεταφορά τους μέσω του διαδικτύου, αφού μειώνεται επίσης η διαδικασία του download.



Με τον τρόπο αυτό, η πρόοδος της τεχνολογίας αυξάνει τα επίπεδα συμμετοχής στα advergames. Η συνεχής αύξηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο και η επικοινωνία μέσω αυτού ενισχύει τις προθέσεις των διαφημιστών να γνωστοποιούν το προϊόν τους με τη χρήση αυτού του μέσου. Για τους διαφημιστές το μάρκετιν και οι στρατηγικές διαφήμισης που θα ακολουθήσουν είναι ανάλογες με την ανάγκη των ατόμων για κοινωνική επαφή και επικοινωνία.

### 2.5.3 Αποτελεσματικότητα των Advergames

Οι μετρήσεις για την επιτυχία της αύξησης των πωλήσεων μέσω του advergaming είναι πολλές και ίσως υπερεκτιμημένες. Αξίζει βέβαια να αναφέρουμε τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα advergames. Ο Kleeberger (2002) συνοψίζει τα πιο σημαντικά στοιχεία μίας έρευνας που διεξήγαγε το Πανεπιστήμιο Ruhr Bochum, για τις στάσεις των παικτών και τη γνώμη τους για την αποτελεσματικότητα των advergames. Η έρευνα έδειξε ότι το 60% των παιχτών παρατηρούν, αντιλαμβάνονται και αποδέχονται τη διαφήμιση, το 50% των χρηστών των advergames δεν ενοχλούνται από τη διαφήμιση- σε σύγκριση με την τηλεόραση, όπου 6 στους 7 θεατές εκλαμβάνουν τη διαφήμιση ως ενοχλητική- το 50% των παιχτών θεωρεί ότι η διαφήμιση έχει θετική επίδραση ως προς τη συμπαθή παρουσία της εταιρείας. Επιπλέον, περισσότεροι από τους μισούς παίκτες είπαν ότι στέλνουν ένα παιχνίδι, μέσω mail στους φίλους τους, ενώ το 1/3 από αυτούς στέλνουν το συνδεσμο του παιχνιδιού μέσω e-mail. Τέλος, το 81% των παιχτών του Moorhuhn μπορούσαν να ονοματίσουν το χορηγό του παιχνιδιού που στην περίπτωση αυτή ήταν το Johnny Walker. Το αποτέλεσμα ήταν πολύ υψηλό παρά το γεγονός ότι 4 στους 5 παίκτες αγνοούσαν τη διαφήμιση μέσω των παιχνιδιών. Η ικανότητα να θυμούνται τη μάρκα σημαίνει ότι οι παίκτες αντιλαμβάνονται και αποδέχονται ασυνείδητα τη διαφήμιση.

Έρευνα των Winkler & Buckner (2006) έδειξε ότι οι παίκτες των advergames αποδέχονται πολύ εύκολα το μήνυμα που διαφημίζεται και το προϊόν ή την εταιρεία που παρουσιάζεται στο παιχνίδι και επίσης ότι θυμούνται αρκετές λεπτομέρειες σχετικά με το προϊόν, όπως για παράδειγμα το μέρος που έχουν τοποθετηθεί τα logos του διαφημιζόμενου προϊόντος στο παιχνίδι. Επιπλέον, τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι τα advergames λειτουργούν πιο αποτελεσματικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές, κατά κάποιο τρόπο, στο κοινό. Με άλλα λόγια, τα advergames έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν ή να

αλλάζουν την εντύπωση του κοινού για ένα προϊόν, παρά να χτίσουν εξ αρχής τη σχέση κοινού και προϊόντος, να περάσουν δηλαδή στη συνείδηση ενός συγκεκριμένου κοινού ένα νέο προϊόν. Τέλος, η έρευνα καταλήγει ότι η πλειοψηφία των συνεντευξιαζόμενων που ήταν αρνητικοί στις διαφημίσεις γενικότερα, ήταν το ίδιο αρνητικοί και στην εμφάνιση των διαφημίσεων στα παιχνίδια. Παρόλα αυτά, όμως, όσα άτομα αποδεχόντουσαν γενικά τις διαφημίσεις δεν ήταν εξίσου συγκαταβατικοί στην εμφάνιση διαφημίσεων στα παιχνίδια. Άρα το να είναι κάποιος αρνητικός ως προς τις διαφημίσεις γενικά, έχει πολύ μεγαλύτερη επίδραση στο πως και αν θα αποδεχτεί την προβολή ενός προϊόντος από τα παιχνίδια, από το ότι να αποδέχεται πλήρως τις οποιασδήποτε διαφημιστικές τακτικές.

## 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 3.1 Τα Παιχνίδια και τα άλλα Μέσα

Με την ανάπτυξη και ευρεία διάδοση των βιντεο-παιχνιδιών, άρχισε να δημιουργείται ανάμεσα στους θεωρητικούς-αναλυτές σύγχυση σχετικά με την ένταξη και τη μεθοδολογική προσέγγιση για την ανάλυση των παιχνιδιών. Το 2006 ο Vedrashko αναφέρει πολύ αναλυτικά τις ομοιότητες των παιχνιδιών σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα.

*Τα παιχνίδια είναι σαν την τηλεόραση και τα films*

Τα παιχνίδια έχουν ίδια χαρακτηριστικά με τις ταινίες και την τηλεόραση, έχουν πολλές ομοιότητες στο φωτισμό, στις κάμερες, στους διαλόγους, στους χαρακτήρες. Υπάρχουν παιχνίδια που βασίζονται σε ταινίες (The Matrix, Star Wars, Lord of the Ring) και ταινίες που βασίζονται σε παιχνίδια (Lara Croft, Doom, Pokémon). Ένα από τα πολυσυζητημένα παιχνίδια είναι το λεγόμενο “The Movies” το οποίο έχει να κάνει με τη δημιουργία ταινιών.

*Τα παιχνίδια είναι σαν τον τύπο*

Τόσο η δυνητική πραγματικότητα, όσο και τα παραδοσιακά μέσα, όπως εφημερίδες, βιβλία, περιοδικά βασίζονται, αν όχι ολοκληρωτικά σε μεγάλο βαθμό, σε γραπτά κείμενα. Οι προκάτοχοι του σημερινού, ποικίλου οπτικού, κόσμου των παιχνιδιών ήταν βασισμένοι εξ’ ολοκλήρου στα κείμενα. Τα παιχνίδια στηρίζονται στο κείμενο για την εξέλιξη της πλοκής τους αφού, ακόμα και μέσω εγχειριδίων, ο παίκτης πληροφορείται για την πλοκή και τα στάδια του παιχνιδιού, για την μεταξύ των παικτών επικοινωνία, καθώς και με τους ήρωες του παιχνιδιού. Πολλά παιχνίδια παίρνουν τα χαρακτηριστικά τους από τα βιβλία και τις εφημερίδες. Επιπλέον, ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο, για τις διαφημίσεις αποτελεί το έντυπο κείμενο, το μελάνι και οι τίτλοι.

*Τα παιχνίδια είναι σαν το Web*

Τα online παιχνίδια αλληλεπιδρούν με λειτουργίες που χαρακτηρίζουν το διαδίκτυο. Τα παιχνίδια λειτουργούσαν ως αγορές, όπου οι παίκτες αντάλλαζαν μεταξύ τους, με συμβολικά χρήματα, όπλα και εξοπλισμό, ή μπορούσαν να αναβαθμίσουν τους παίκτες των παιχνιδιών τους. Σταδιακά τα πράγματα αλλάζουν καθώς στην αγορά των παιχνιδιών

εισάγονται αγαθά που ικανοποιούν πραγματικές ανάγκες. Στις νέες αγορές τα παιχνίδια εμφανίζονται ως μια διέξοδος για μικρο-εκδόσεις, αυτο-έκφραση και κοινωνικό σχολιασμό. Το λογισμικό άμεσου μηνύματος παρέχει τη δυνατότητα στους παίκτες να επικοινωνούν κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού και να βλέπουν διαφημίσεις. Για το λόγο αυτό η προσοχή των διαφημιστών έχει στραφεί στα δίκτυα των παιχνιδιών. Σε αυτά οι παίκτες είναι στενά συνδεδεμένοι, επικοινωνούν μεταξύ τους άμεσα και μοιράζονται αστεία και σχόλια.

*Τα παιχνίδια είναι σαν τη μουσική*

Τα soundtrack από τα παιχνίδια πωλούνται στα δισκοπωλεία και οι μελωδίες των παιχνιδιών παίζονται από ορχηστρικά σχήματα σε συναυλιακούς χώρους. Η μουσική βιομηχανία επίσης, επηρεάζεται και μαθαίνει από τα παιχνίδια για τις συσκευασίες των cd.

## **3.2 Ludology**

Καθώς λοιπόν τα παιχνίδια ενσωματώνουν και ενσωματώνονται ποικιλοτρόπως στα υπόλοιπα, παραδοσιακά και μη, μέσα, η μέθοδος προσέγγισης και ανάλυσής τους είναι κάτι περισσότερο από πολύπλοκη και σίγουρα διεπιστημονική. Μεθοδολογικά, βρισκόμαστε σε σημείο που η διαμάχη των θεωρητικών για την αφηγηματικότητα και την ludology, παίρνει διαστάσεις αντίστοιχες των ιδεολογικών διαχωρισμών Ποπ-Ροκ, Beatles-Rolling Stones, Ψυχαναλυτών-Συμπεριφοριστών.

Η χρήση, η κατανόηση και η ανάλυση των αναπαραστάσεων αποτελούσε μέχρι σήμερα μία δυναμική και ευρέως διαδεδομένη μεθοδολογική προσέγγιση για τον πολιτισμό μας. Μια ιδιαίτερη μορφή της δομικής αναπαράστασης είναι η αφηγηματικότητα. Μερικοί συγγραφείς όπως ο Mark Turner (Frasca, 2003) υποστηρίζουν ότι οι αφηγηματικοί μηχανισμοί αποτελούν τις γνωστικές δομές που είναι βαθιά ριζωμένες στο ανθρώπινο μυαλό.

Στα μέσα του 1990 ο Espen Aarseth έφερε την επανάσταση στην επιστήμη των ηλεκτρονικών κειμένων, με την παρατήρηση ότι τα ηλεκτρονικά κείμενα γίνονται πιο κατανοητά αν αναλύονται ως κυβερνο-συστήματα. Δημιούργησε μια τυπολογία των κειμένων και έδειξε ότι ένα υπερκείμενο είναι απλά η πιθανή διάσταση των συστημικών

κειμένων, τα οποία ονόμασε “cyber texts” (Aarseth, 1997), δηλαδή κυβερνο-κείμενα. Η παραδοσιακή θεωρία και σημειολογία δε μπορούσε να εξηγήσει τα κείμενα αυτά, τα παιχνίδια περιπέτειας και το -βασισμένο σε κείμενο- περιβάλλον πολλών χρηστών, διότι δεν είχαν δημιουργηθεί από μια αλληλουχία σημείων, αλλά συμπεριφερόταν ως μηχανές ή παραγωγοί σημάτων. Ουσιαστικά, η προσομοίωση παρουσιάζεται, για πρώτη φορά, ως μια εναλλακτική της αναπαράστασης και της αφήγησης.

Η προσομοίωση είναι η δημιουργία ενός πρότυπου συστήματος, με τη βοήθεια ενός διαφορετικού συστήματος, που διατηρεί την αρχική συμπεριφορά του αυθεντικού συστήματος. Η λέξη -κλειδί για την προσομοίωση είναι η συμπεριφορά. Η προσομοίωση δεν διατηρεί, απλά, τα οπτικοακουστικά χαρακτηριστικά του αντικειμένου, αλλά περιλαμβάνει το συνολικό μοντέλο συμπεριφορών του. Το μοντέλο αντιδρά σε συγκεκριμένα ερεθίσματα, σύμφωνα με ένα μοντέλο κανόνων.

Τα παραδοσιακά μέσα είναι αναπαραστατικά και όχι προσομοιωτικά, αντίθετα τα παιχνίδια είναι ένας ιδιαίτερος τρόπος δομικής προσομοίωσης, όπως ακριβώς ή αφηγηματικότητα είναι μια μορφή δομικής αναπαράστασης. Για τον εξωτερικό παρατηρητή, η σειρά των σημάτων, τα οποία παράγονται από μια ταινία και μία προσομοίωση, μπορεί να φαίνονται εξίσου ίδια. Αυτό είναι κάτι που οι υποστηρικτές της αφηγηματικότητας δε μπορούν να καταλάβουν, ότι δηλαδή η σημειωτική ακολουθία μπορεί να είναι ιδανική, άλλα η προσομοίωση δε γίνεται αντιληπτή μέσω του αποτελέσματος.

Το 1999 ο Frasca επαναφέρει στην μεθοδολογική προσέγγιση των παιχνιδιών την ludology, προσέγγιση που είχε χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν για τα μη ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Με τον όρο ludology εννοούμε τον επιστημονικό τομέα που μελετά τα παιχνίδια γενικά και τώρα πλέον τα βιντεο-παιχνίδια ειδικότερα. Ο όρος δεν είναι καινούργιος και χρησιμοποιήθηκε για τα μη ηλεκτρονικά παιχνίδια, ειδικότερα στις κοινότητες παιχνιδιών. Αποδέχεται μεν ότι στα παιχνίδια δημιουργούνται ιστορίες, χαρακτήρες, γεγονότα, σκηνικά, αλλά παράλληλα υποστηρίζει ότι δεν είναι κατασκευασμένα με αφηγηματική δομή. Σαν φορμαλιστικός επιστημονικός κλάδος επικεντρώνεται στη κατανόηση των δομών και των στοιχείων, ιδιαίτερα των κανόνων, καθώς και στη δημιουργία τυπολογιών

και μοντέλων για την κατανόηση των μηχανισμών των παιχνιδιών. Τα βιντεο-παιχνίδια αποτελούν μια σημαντική αλλαγή στην κουλτούρα μας, διότι εκπροσωπούν το πρώτο πολύπλοκο μαζικό προσομοιωτικό μέσο.

Ετυμολογικά ο όρος ludology προέρχεται από τη διάκριση μεταξύ paidia και ludus. Σύμφωνα με τον Roger Caillois (όπως αναφέρεται στο Frasca, 2003) στη διάκριση μεταξύ paidia και ludus περιγράφεται η διαφορά μεταξύ “play” και “game”. Paidia είναι η μορφή παιχνιδιού για τα παιδιά σε μικρή ηλικία (κατασκευές, κινητικά παιχνίδια), ενώ ο όρος ludus αναφέρεται στα παιχνίδια με κοινωνικούς κανόνες (σκάκι, ποδόσφαιρο, πόκερ). Ωστόσο ο Frasca (1999, 2003) συμπληρώνει ότι η διαφορά μεταξύ paidia και ludus δεν περιορίζεται στην ύπαρξη κανόνων, αλλά κυρίως στην ενσωμάτωση κανόνων που καθορίζουν το νικητή και το χαμένο, κάτι που δεν ισχύει για τα paidia.

Δομικά, η έννοια ludus ακολουθεί τους τρεις κανόνες των Αριστοτελικών ιστοριών, σύμφωνα με τους οποίους το παιχνίδι ludus περνάει από τρεις διαδοχικές πράξεις. Πρώτη πράξη, κατά την οποία οι κανόνες γίνονται αναγνωρίσιμοι και παραδεκτοί, δεύτερη πράξη όπου οι παίκτες δρουν και τρίτη η κατάληξη του παιχνιδιού και ο διαχωρισμός των νικητών από τους χαμένους.

Με βάση την διαδοχική αυτή δομή τα παιχνίδια αποτελούν μια «οργανική ολότητα», ένα κλειστό προϊόν που γίνεται γνωστό μέσω των κανόνων που θέτει ο δημιουργός του. Ο παίκτης μπορεί να συμμετάσχει μέσα σε αυτά τα όρια και εκεί έγκειται η ευχαρίστηση του παιχνιδιού. Τα ludus παραμένουν ιδεολογικά στενά συνδεδεμένα με την ιδέα του κεντρικού δημιουργού. Από την άλλη, τα paidia είναι περισσότερο προσαρμόσιμα από τα ludus.

Τα ludus έχουν 2 είδη κατάληξης, τη νίκη και την ήττα. Η δημοτικότητα αυτού του τύπου οφείλεται στην απλότητα της δυαδικής δομής. Η επιλογή μεταξύ paidia και ludus είναι ιδεολογικά απαραίτητη για ένα δημιουργό προσομοιώσεων καθώς το καθένα βασίζεται σε διαφορετικά στοιχεία.

Τα ludus είναι μια δομή προσομοίωσης που επιλέγεται από τους σύγχρονους δημιουργούς προσομοιώσεων. Αυτοί οι σχεδιαστές είναι ηθικά σίγουροι. Με βάση αυτά γίνεται αντιληπτό ότι τα paidia είναι λιγότερο σύγχρονη μέθοδος και απευθύνεται στους

δημιουργούς που έχουν περισσότερες αμφιβολίες παρά βεβαιότητες. Κάθε παιχνίδι (paidia) αφήνει τον κύριο στόχο του στον παίχτη. Για παράδειγμα στο Sim City ο παίκτης μπορεί να δημιουργήσει οποιοδήποτε είδος πόλης επιθυμεί. Με άλλα λόγια, το Sim City δεν αναγκάζει τους παίκτες να κατασκευάσουν πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, το Τόκιο ή το Παρίσι. Ακόμα και όταν ο σχεδιαστής έχει μια ιδέα, αυτή δε μεταφέρεται μέσω των κανόνων. Αυτή είναι και η διαφορά ανάμεσα στους κανόνες χειρισμού (manipulation rules) και τους κανόνες-στόχου (goal rules), καθώς δε καθορίζουν ένα νικητήριο σενάριο.

### 3.2.1 Ludology και simulation

Σύμφωνα με τον Frasca (2003), μπορούμε να διακρίνουμε 3 επίπεδα προσομοίωσης. Την **προσομοίωση που σχετίζεται με την αφηγηματικότητα**, την αναπαράσταση και τα γεγονότα και περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά των αντικειμένων, των χαρακτήρων, του φόντου, των ρυθμίσεων και των κομμένων σκηνών. Τους **κανόνες χειρισμού**, δηλαδή τι είναι ικανός να κάνει ο παίκτης μέσα στο μοντέλο. Σε μερικές περιπτώσεις οι κανόνες χειρισμού δηλώνουν απλά μία δυνατότητα, ενώ σε άλλα παιχνίδια είναι απαραίτητοι, προκειμένου να περάσεις στο τρίτο επίπεδο. Για παράδειγμα το να έχεις τη δυνατότητα να σκοτώσεις κάποιους χαρακτήρες διαφέρει από το να πρέπει να τους σκοτώσεις για να νικήσεις. Τα περισσότερα paidia λειτουργούν σε αυτό το επίπεδο. Τους **κανόνες στόχου**, δηλαδή τι πρέπει να κάνει ο παίκτης προκειμένου να κερδίσει. Σε αυτό το επίπεδο ο δημιουργός δηλώνει μέσω της προσομοίωσης τι είναι απαραίτητο να γίνει. Συνήθως, τα παιχνίδια αυτά παρέχουν ατομικό και κοινωνικό έπαθλο, όποιος φτάνει στο τέλος του παιχνιδιού αναγνωρίζεται ως καλός παίκτης.

Ο Frasca (2003) συνεχίζει με ένα επιπλέον επίπεδο προσομοίωσης, τους μετα-κανόνες. Η έννοια του μετά-κανόνα είναι ένας κανόνας που καθορίζει πώς μπορούν οι κανόνες να αλλάξουν. Για παράδειγμα κάποιοι σχεδιαστές επιτρέπουν στους παίκτες να διαγωνίζονται με το να έχουν διαφορετικό βαθμό ελευθερίας για να αλλάξουν μερικώς τα 3 επίπεδα που προαναφέρθηκαν. Οι παίκτες μπορούν να δημιουργήσουν τροποποιημένες εκδόσεις του αυθεντικού παιχνιδιού μετά την έγκριση των εκδοτών τους. Άλλα παιχνίδια μπορεί να αλλάξουν από τον πρωτογενή κωδικό. Κάποια επιτρέπουν μόνο αισθητικές αλλαγές ενώ άλλα πιο δραστηκές διαφοροποιήσεις. Οι μετα-κανόνες δεν παραμερίζουν το δημιουργό,

ούτε προωθούν την ελευθερία του παίχτη, αντιθέτως είναι κανόνες που παρουσιάζονται στο παιχνίδι γιατί αποτελεί επιθυμία του ίδιου του δημιουργού.

Με ή χωρίς αυτούς τους κανόνες, ο δημιουργός έχει την τελευταία λέξη και είναι υπεύθυνος, καθώς η πλήρης ελευθερία του παίχτη είναι αδύνατη, αφού εξ' ορισμού προϋποθέτει ότι όλοι οι κανόνες επιδέχονται αλλαγές και έτσι το παιχνίδι θα μπορούσε να είναι οτιδήποτε.

Σύμφωνα με το Frasca (2003) η προσομοίωση αποτελεί εναλλακτική λύση και όχι αντικατάσταση της απεικόνισης. Η προσομοίωση στα *paidia* και *ludus* παρέχει ένα διαφορετικό, και όχι αναγκαστικά καλύτερο, περιβάλλον έκφρασης του τρόπου, με τον οποίο βλέπουμε τον κόσμο. Αντίθετα με την αφήγηση που εστιάζει στο τι έγινε, η προσομοίωση εστιάζει στο τι μπορεί να γίνει και στηρίζεται στην αξιωματική αρχή ότι η αλλαγή είναι δυνατή.

Σε ένα παιχνίδι, το να ακολουθεί κάποια επίπεδα δεν αποτελεί μια πιθανότητα αλλά απαίτηση για το ίδιο το παιχνίδι. Τα παιχνίδια δεν είναι απομονωμένα βιώματα, τα αναγνωρίζουμε ως παιχνίδια διότι ξέρουμε ότι μπορούμε να τα ξαναρχίσουμε από την αρχή. Αντίθετα με την αφηγηματικότητα, οι προσομοιώσεις δε δημιουργούν απλώς μια σειρά γεγονότων, αλλά ενσωματώνουν κανόνες συμπεριφοράς.

Η σειρά των γεγονότων σε μια προσομοίωση δεν είναι ποτέ σταθερή. Μπορεί κάποιος να παίξει χιλιάδες φορές και τα πράγματα να είναι διαφορετικά. Ο Frasca (2003) παραφράζοντας τον Ηράκλειτο, αναφέρει, ότι δε μπορείς να «βαδίσεις» στο ίδιο video game δύο φορές. Οι προσομοιωτές δεν καθορίζουν απλά αν η κοινωνική αλλαγή είναι πιθανή ή όχι, αλλά εκφράζουν πώς θα μπορούσε να είναι.

### **3.2.2 Ludology και Ανάλυση Περιεχομένου - Δομή Παιχνιδιών**

Πολλές συζητήσεις έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια, σχετικά με τα επίσημα χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τα βιντεο-παιχνίδια σαν ξεχωριστά μέσα και στην



ορολογία που τα αναλύει σαν cyber texts (Aarseth, 1997), σαν συστήματα κανόνων (Juul 2005), σαν δευτερογενή αυτόματα συστήματα (Kücklich, 2002).

Όπως ήδη αναφέρθηκε, σύμφωνα με τον Frasca (2003), οι έρευνες που είχαν γίνει για τα παιχνίδια, είχαν βρει περισσότερο στοιχεία απεικόνισης παρά στοιχεία προσομοίωσης και συνεπώς κάποια χαρακτηριστικά που είναι απαραίτητα στο βίωμα εκτέλεσης του παιχνιδιού είχαν παραβλεφθεί.

Στον ορισμό του Juul (2005) για τα video games ως επίσημα συστήματα, δίνεται μεγάλη έμφαση στο γεγονός ότι τα παιχνίδια περιέχουν κανόνες, ότι ένα ποσοστό προσπάθειας του παίχτη απαιτείται, προκειμένου να ξεπεράσει τις προκλήσεις που επιβάλλονται από το πρόγραμμα του παιχνιδιού και ότι το αποτέλεσμα του παιχνιδιού είναι διαπραγματεύσιμο και ποσοτικοποιημένο. Ο Juul δε περιλαμβάνει στον ορισμό του το γνώρισμα ότι τα παιχνίδια χρησιμοποιούν συγκεκριμένους οπτικοακουστικούς κωδικούς ή αφηγηματικές τεχνικές (Malliet, 2007). Αντίθετα, αναφέρεται στις όψεις που δεν είναι άμεσα παρατηρήσιμες στο οπτικοακουστικό αποτέλεσμα του παιχνιδιού. Αναγνωρίζει ότι υπάρχουν πολλά παιχνίδια που βασίζονται στις γραφικές λεπτομέρειες και στην αφήγηση και προσθέτει ότι η χρήση των γραφικών και των αφηγηματικών κωδικών δεν είναι αναγκαία και απαραίτητη προϋπόθεση για να αναφέρεται ένα προϊόν ψυχαγωγίας ως video game. Σύμφωνα με τον Juul (2005) η μελέτη των παιχνιδιών προϋποθέτει αλληλεπίδραση με τους κανόνες του παιχνιδιού και ανακάλυψη των δυνατοτήτων που δημιουργούνται από τους κανόνες, καθώς και την μελέτη των γραφικών κωδικών και της αφήγησης που ξεδιπλώνεται.

Ο Kücklich (2002) τονίζει ότι η παρατήρηση του παιχνιδιού συνεπάγεται την επιρροή σε αυτό και υποστηρίζει ότι το παιχνίδι αναλύεται σωστά μέσω της αλληλεπίδρασης με το χρήστη. Το παιχνίδι πρέπει να παίζεται για να γίνεται κατανοητό και το να παίζει κάποιος ένα παιχνίδι σημαίνει ότι κάνει επιλογές που κάποιος άλλος παίκτης ή ερευνητής δε θα έκανε υποχρεωτικά. Δεν υπάρχει ιδανικός παίκτης γιατί στο βασικό κομμάτι του παιχνιδιού οι παίκτες είναι ή απαιτείται να είναι δημιουργικοί, στο πλαίσιο που θέτουν οι κανόνες του παιχνιδιού.

Ο Aarseth (2003) αναφέρεται στην ανάλυση του Bartle (1996) που αναγνωρίζει 4 τύπους παιχτών: κοινωνικοί (socializers) για τους οποίους η μοναδική ευχαρίστηση είναι η

κοινωνική επαφή που είναι δυνατή μέσω του παιχνιδιού, Killers που απολαμβάνουν την καταδίωξη/κυνήγι άλλων χαρακτήρων του παιχνιδιού, achievers οι οποίοι ευχαριστιούνται να ανταγωνίζονται μεταξύ τους και explorers που αρέσκονται να ανακαλύπτουν διαφορετικές πλευρές του εικονικού κόσμου των παιχνιδιών. Σύμφωνα με τον Aarseth (2003) ο ερευνητής θα πρέπει να παίζει ένα παιχνίδι αρκετές φορές, κάθε φορά έχοντας άλλο από αυτούς τους ρόλους και να μελετά τι συμβαίνει στο παιχνίδι σαν λειτουργία του ρόλου που έχει επιλεγεί. Ο ερευνητής μαθαίνει εναλλακτικές στρατηγικές του παιχνιδιού που θα μπορούσαν να έχουν επιλεγεί από άλλους ερευνητές ή παίκτες. Ο Aarseth (2003) συμπληρώνει την ανάλυση των video games, με την ανάλυση των δευτερογενών μέσων, όπως η κριτική από τον τύπο ή οι εκτιμήσεις των παιχτών σαν ένα μέσο μείωσης της απόκλισης που δημιουργείται από τις προσωπικές εκτιμήσεις και διαθέσεις που ο ερευνητής συναντά σε όλη τη διάρκεια του παιχνιδιού.

Σύμφωνα με τον Aarseth (2003), διαφορετικοί παίκτες και διαφορετικοί ερευνητές συμμετέχουν σε ένα παιχνίδι με διαβαθμισμένη εμπειρία. Για αυτό προτείνει τέσσερα είδη συμμετοχής στο παιχνίδι: το εξωτερικό παίξιμο (superficial play), στο οποίο ο ερευνητής παίζει για λίγα λεπτά, τη μερική συμμετοχή (partial completion), όπου μερικές αποστολές έχουν ολοκληρωθεί, το επαναλαμβανόμενο και το εξειδικευμένο παιχνίδι (repeated play, expert play), όπου ένα μέρος του παιχνιδιού ή ολόκληρο το παιχνίδι έχει επανειλημμένως ολοκληρωθεί στα διαφορετικά επίπεδα δυσκολίας και γνώσης.

Η πρώτη κατηγορία (superficial play) βοηθά στη γρήγορη ταξινόμηση μιας ευρείας γκάμας παιχνιδιών, ενώ η τέταρτη (repeated play, expert play) είναι χρήσιμη για τη δομική ανάλυση του περιεχομένου ενός συγκεκριμένου παιχνιδιού ή είδους.

Οι Consalvo & Dutton (2006) διαχώρισαν το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού παιχνιδιού στα ακόλουθα στοιχεία: καταγραφή αντικειμένου (object inventory), μελέτη αλληλεπίδρασης (interface study), σχεδιασμός αλληλεπίδρασης (interaction map), διαδικασία παιχνιδιού (game play log). Ενώ ο Konzack (2002) βλέπει το ζήτημα από τη δομική πλευρά του και διακρίνει 7 κατηγορίες περιεχομένου: υλικό (hardware), κώδικας (program code), λειτουργικότητα (functionality), διαδικασία παιχνιδιού (game play), σημασία (meaning), αναφορικότητα (referentiality), και κουλτούρα (socio-culture).

Ο Juul (1999) διέκρινε 3 συστατικά στη δομή των video games: το υλικό (material), που περιέχει όλους τους φακέλους σε μορφή κειμένου, γραφικών ή ήχου που υπάρχουν στο πρόγραμμα του παιχνιδιού, το πρόγραμμα (program) που περιέχει τους αλγορίθμους, με τους οποίους το υλικό μετατρέπεται σε διαδραστική εμπειρία και το αποτέλεσμα (output), δηλαδή το οπτικοακουστικό αποτέλεσμα των υπολογισμών που έγιναν στον υπολογιστή ή στην κονσόλα του παιχνιδιού.

Ο Malliet (2007) παρουσιάζει ένα γενικό σχέδιο ανάλυσης βασισμένο σε 7 θεματικές: οπτικοακουστικό στιλ, αφήγηση, πολυπλοκότητα ελέγχου, στόχοι παιχνιδιού, δομή χαρακτήρων και αντικειμένου, ισορροπία μεταξύ των στοιχείων του χρήστη και των προκαθορισμένων κανόνων, χωρικές ιδιότητες στον κόσμο του παιχνιδιού<sup>2</sup>.

### 3.2.3 Ludology και advergames

Σύμφωνα με το Gonzalo Frasca (2003) οι προσομοιώσεις εκφράζουν μηνύματα, με τρόπο που η αφηγηματικότητα απλά δε μπορεί και αντίστροφα. Η γνώση για την προσομοίωση είναι περιορισμένη και δεν προέρχεται από τη βιομηχανία των παιχνιδιών, η οποία ήταν αρκετά συντηρητική μέχρι να εισέλθουν στο χώρο οι διαφημιστές που ενθάρρυναν τη μίμηση έναντι της αυθεντικότητας, αλλά περισσότερο από τα advergames.

Σύμφωνα με το Frasca (2003) η τοποθέτηση ενός προϊόντος, μέσα σε ένα παιχνίδι, είναι η πιο απλή και εμφανής μορφή του advergaming, ωστόσο το κλειδί και πλεονέκτημα του συγκεκριμένου είδους παιχνιδιού, είναι η δυνατότητα για μοντελοποίηση και όχι απλή αναπαράσταση του προϊόντος και η δημιουργία μίας σχετικής με το προϊόν εμπειρίας. Πολλά advergames δείχνουν την εικόνα ενός προϊόντος ή το λογότυπο μιας μάρκας μέσα στο παιχνίδι, αλλά δεν μεταφέρουν εμπειρίες που σχετίζονται με το προϊόν που πωλείται. Οι διαφημιστές, προς το παρόν, χρησιμοποιούν την ψυχαγωγία ως μέσο και όχι ως στόχο. Η δυναμική των παιχνιδιών δεν είναι η εξιστόρηση μιας ιστορίας αλλά η προσομοίωση, η δημιουργία δηλαδή περιβάλλοντος για πειραματισμό.

---

<sup>2</sup> Το μοντέλο αναλύεται παρακάτω

Σε ένα προσομοιωτικό περιβάλλον παρέχεται ένα βίωμα που δεν μεταφέρεται με την παραδοσιακή διαφήμιση. Καθώς το advergaming κερδίζει σε δημοσιότητα, εξαπλώνεται η ιδέα ότι τα παιχνίδια δεν αποτελούν μόνο ένα είδος ψυχαγωγίας. Η φιλολογία των παιχνιδιών κάποια μέρα θα κάνει γνωστό στους παίκτες ότι τα παιχνίδια δεν είναι κενά από ιδεολογικό περιεχόμενο και βέβαια τα advergames θα παίξουν ρόλο στην εκπαίδευση, καθώς διαθέτουν ξεκάθαρη agenda.

## 4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Στον τομέα των advergames, όπως ήδη αναφέρθηκε, το μεγαλύτερο βάρος έχει δοθεί από τους ερευνητές στη στάση των καταναλωτών και την αποτελεσματικότητα των παιχνιδιών. Βέβαια αυτό είναι λίγο-πολύ αναμενόμενο, αφού η ύπαρξη, η δημιουργία και ο ίδιος ο αυτοσκοπός των advergames είναι διαφημιστικός και κατ' επέκταση εμπορικός. Ωστόσο, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα παιχνίδια, αυτού του είδους, ως προς τη δομή τους, το στήσιμό τους και γενικότερα το περιεχόμενό τους.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, στον τομέα της ανάλυσης περιεχομένου των παιχνιδιών η μεθοδολογική προσέγγιση της ludology έχει αρχίσει να κερδίζει έδαφος, έναντι της προγενέστερης αφηγηματικής ανάλυσης και ανάλυσης αναπαραστάσεων. Ήδη πολλοί θεωρητικοί έχουν προβεί σε αναλύσεις περιεχομένου παιχνιδιών, προσεγγίζοντας τα ως κυβερνο-συστήματα, προσομοιώσεις κ.λ.π. Ωστόσο οι απόπειρες αυτές εντάσσονται στο ευρύτερο πλαίσιο αναζήτησης και θεμελίωσης μεθοδολογικών κανόνων και εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση περιεχομένου των παιχνιδιών.

Σε ό,τι αφορά τα advergames, πέρα από την κατηγοριοποίηση των Chen και Ringel (2001), η ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας δεν έδειξε έρευνες ανάλυσης περιεχομένου των παιχνιδιών αυτών. Βέβαια, όπως ανέφερε και ο Frasca (2003), οι διαφημιστές μέχρι πρόσφατα χρησιμοποίησαν την ψυχαγωγία ως μέσο και όχι ως στόχο. Τα advergames όταν πρωτοεμφανίστηκαν δομικά ήταν πιο κοντά στη διαφήμιση, παρά στα παιχνίδια, και ειδικά στην κατηγορία της διαδραστικής διαφήμισης. Ωστόσο με την εξέλιξη της τεχνολογίας, αλλά και την εξοικείωση του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού με το διαδίκτυο και τα διαδικτυακά παιχνίδια, η μορφή και η δομή των advergames έχει αλλάξει. Πλέον, συναντάμε διαφημιστικά παιχνίδια πολύ πιο σύνθετα, σε γραφικά, προγραμματισμό, δυναμικό περιβάλλον, αλλά και απαιτητικά για το χρήστη. Θα έλεγε κανείς ότι τα διαφημιστικά παιχνίδια τείνουν να γίνονται περισσότερο παιχνίδια πια, παρά διαφημίσεις.

Στην παρούσα έρευνα το ενδιαφέρον εστιάζεται στην ανάλυση περιεχομένου των advergames και ειδικότερα στη χρήση μεθοδολογικών εργαλείων για την ανάλυση αυτή. Δεδομένου ότι οι αρχές της ludology έχουν μπει δυναμικά στην ανάλυση περιεχομένου

των παιχνιδιών, διαδικτυακών και μη, και δεδομένου ότι τα advergames περιέχουν πολλά στοιχεία προσομοίωσης, οπότε δεν μπορούμε να αρκεστούμε στην απλή αφηγηματική ανάλυση, το ενδιαφέρον της έρευνας θα εστιαστεί στην εφαρμογή και χρήση των μεθοδολογικών εργαλείων της ludology για την ανάλυση περιεχομένου advergames.

Ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Μπορούν τα 7 στοιχεία ανάλυσης περιεχομένου του Malliet (2007) να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση advergames;
- 2) Μπορούμε με τη χρήση και την ανάλυση των 7 αυτών στοιχείων ή κάποιων από αυτών να καταλήξουμε σε συμπεράσματα για την ενσωμάτωση των προϊόντων στα advergames αντίστοιχα με των Chen και Ringel (2001);

## 5 ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.1 Μέθοδος έρευνας

Για την ανάλυση των advergames θα χρησιμοποιήσουμε τα 7 στοιχεία που παρουσίασε στη μεθοδολογική του προσέγγιση ο Malliet (2007), τα οποία χώρισε σε δύο κατηγορίες, τα χαρακτηριστικά αναπαράστασης και τα χαρακτηριστικά προσομοίωσης, τα οποία αναλύονται παρακάτω.

#### **Χαρακτηριστικά αναπαράστασης**

**Οπτικοακουστικό στυλ (audiovisual style):** Στην κατηγορία αυτή περιγράφονται τα οπτικοακουστικά στοιχεία της γραφικής διεπαφής χρήστη (graphical user interface). Στην παρούσα έρευνα σε αυτό το χαρακτηριστικό θα εξετάσουμε τον τρόπο που εμφανίζονται τα προϊόντα μέσα στο οπτικοακουστικό περιβάλλον του παιχνιδιού.

**Αφήγηση (narration):** Σε αυτή την κατηγορία εξετάζεται η αφηγηματικότητα, στην περίπτωση των διαφημιστικών παιχνιδιών θα εξετάσουμε πέρα από τον τρόπο αφήγησης, το ρόλο του προϊόντος στην αφήγηση του παιχνιδιού.

#### **Χαρακτηριστικά προσομοίωσης**

**Πολυπλοκότητα ελέγχου:** Σε αυτή την κατηγορία, αναλύεται η πνευματική και σωματική προσπάθεια που χρειάζεται να καταβάλλει ο παίκτης προκειμένου να αλληλεπιδράσει επιτυχημένα και αποτελεσματικά με το πρόγραμμα του παιχνιδιού. Εδώ συμπεριλαμβάνονται οι εντολές που έχει ο παίκτης στη διάθεσή του μέσα στο παιχνίδι καθώς και οι εκτός παιχνιδιού πληροφορίες σχετικά με τους στόχους και την αποστολή του παιχνιδιού. Όσον αφορά τα advergames σε αυτήν την κατηγορία, εκτός από την πολυπλοκότητα ελέγχου στο παιχνίδι, θα εξεταστεί και η πολυπλοκότητα του ελέγχου του χρήστη πάνω στο διαφημιζόμενο προϊόν, εφόσον υπάρχει αυτή η δυνατότητα.

**Στόχοι του παιχνιδιού:** Τρεις τύποι παιξίματος είναι ευρέως αναγνωρισμένοι το ανταγωνιστικό παίξιμο, το παίξιμο με σκοπό την ανακάλυψη και το αφηγηματικό παίξιμο

(Edwards, 2001). Στην έρευνα θα εξεταστεί το είδος παιχνίματος και κατά πόσο σχετίζεται με το διαφημιζόμενο προϊόν.

**Δομή χαρακτήρα και αντικείμενου:** Η κατηγορία αυτή επικεντρώνεται στο χαρακτήρα και στο αντικείμενο που εμφανίζονται στο παιχνίδι. Πιο συγκεκριμένα, ερευνάται η πολυπλοκότητα αυτών των συστημάτων και η ιδεολογία που κρύβεται πίσω από την επιβράβευση του παίχτη. Εδώ θα εξεταστεί κατά πόσο ο παίκτης έχει τη δυνατότητα να ελέγξει το προϊόν, να το χρησιμοποιήσει ή να το αλλάξει.

**Ισορροπία μεταξύ της εισαγωγής στοιχείων από το χρήστη και των προκαθορισμένων κανόνων:** Στην κατηγορία αυτή, το θέμα είναι σε τι βαθμό οι παίκτες μπορούν να δρουν ελεύθερα ή με άλλα λόγια, κατά πόσο οι παίκτες είναι υποχρεωμένοι να ακολουθούν εκ των προτέρων προγραμματισμένη σειρά των γεγονότων και σε ποιο βαθμό είναι ελεύθεροι να παρεμβαίνουν στη δραστηριότητα που διαδραματίζεται.

**Ιδιότητες στο χώρο του παιχνιδιού:** Η κατηγορία αυτή ερευνά το χάρτη του κόσμου των παιχνιδιών. Θα εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν κινείται και παρουσιάζεται στο δυναμικό κόσμο του παιχνιδιού.

## 5.2 Επιλογή παιχνιδιών

Η επιλογή των παιχνιδιών που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα ήταν τυχαία. Η Nabisco World αποτέλεσε πρωτοπόρο στη δημιουργία των advergames και για το λόγο αυτό δεν μπορούσαμε παρά να συμπεριλάβουμε στην έρευνά μας κάποια από τα παιχνίδια της. Επειδή τα παιχνίδια αυτά ήταν σχετικά μικρά αναλύθηκαν συνολικά τέσσερα. Επιλέχθηκε επίσης ένα παιχνίδι αυτοκινητοβιομηχανίας, ένα παιχνίδι κοινωνικού ενδιαφέροντος, ένα παιχνίδι αποσμητικού και ένα ακόμα παιχνίδι για σνακ. Όλα τα παιχνίδια είναι αρκετά καινούρια σε κυκλοφορία.

Ένα πρόβλημα που παρουσιάζεται με τα advergames είναι ότι συχνά μένουν για κάποιο χρονικό διάστημα στο διαδίκτυο, όσο δηλαδή χρειάζεται για την προώθηση των προϊόντων και μετά αποσύρονται. Για το λόγο αυτό δεν ήταν δυνατόν να ανατρέξουμε σε παλιότερα



παιχνίδια που αναφέρονται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση και κυρίως στα παιχνίδια που αναφέρουν οι Chen και Ringel (2001) ως παραδείγματα της κατηγοριοποίησής τους.

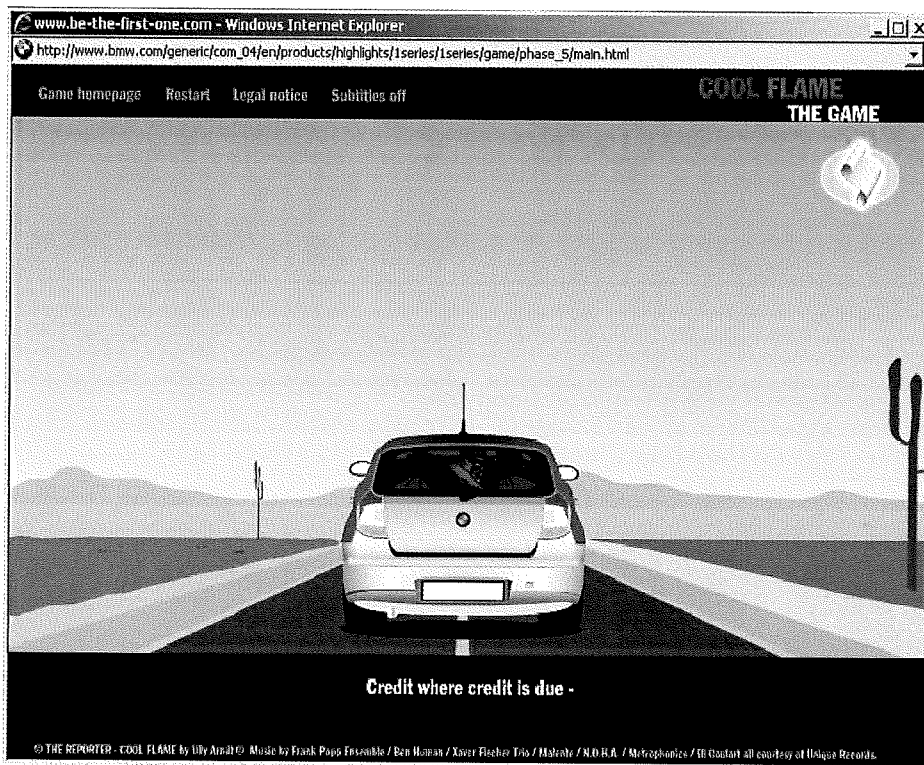
## 6 ΑΝΑΛΥΣΗ – ΕΡΕΥΝΑ

### BMW

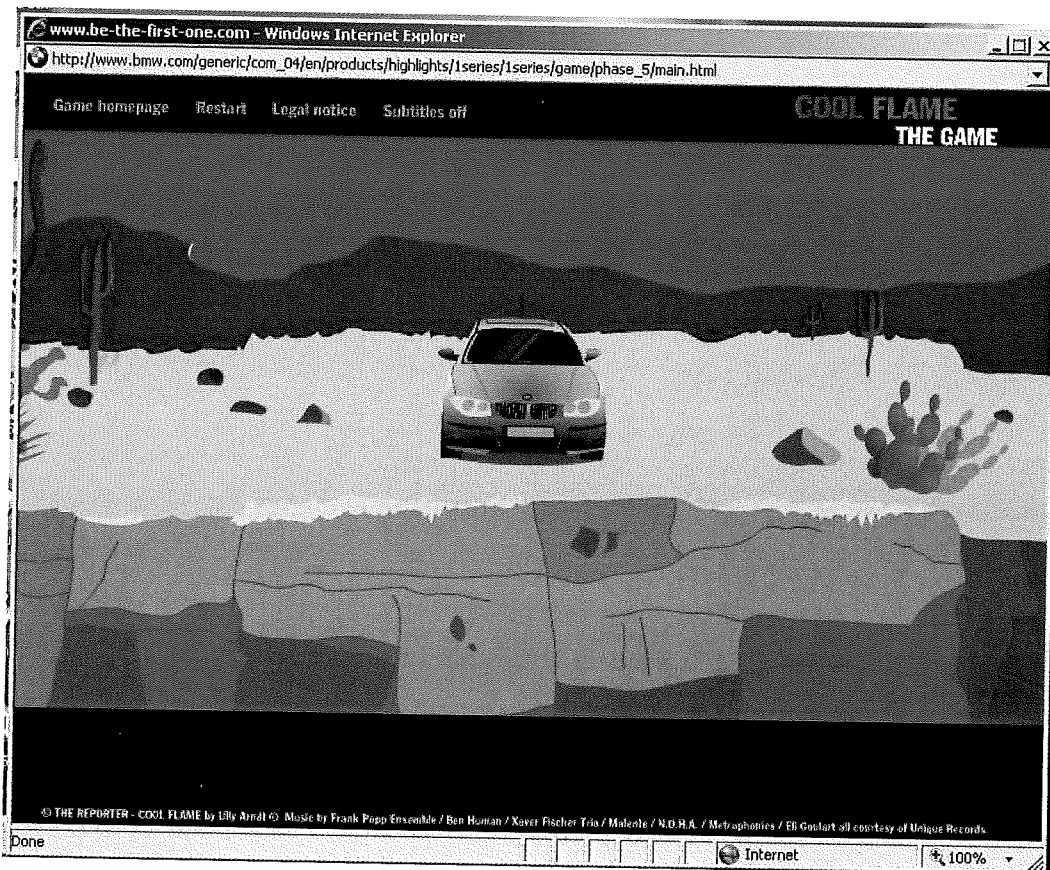
#### Χαρακτηριστικά αναπαράστασης

##### Οπτικοακουστικό στυλ (audiovisual style):

Το παιχνίδι έχει απλά γραφικά που παραπέμπουν σε κόμικ. Ακόμα και η παρουσίαση του αυτοκινήτου είναι απλή, ακριβής και ρεαλιστική μεν, αλλά χωρίς πολλές λεπτομέρειες. Το σήμα της εταιρείας φαίνεται σχετικά λίγο, είναι μικρό και διακριτικό.



Εικόνα 6.1 Η μάρκα στο οπτικοακουστικό στυλ



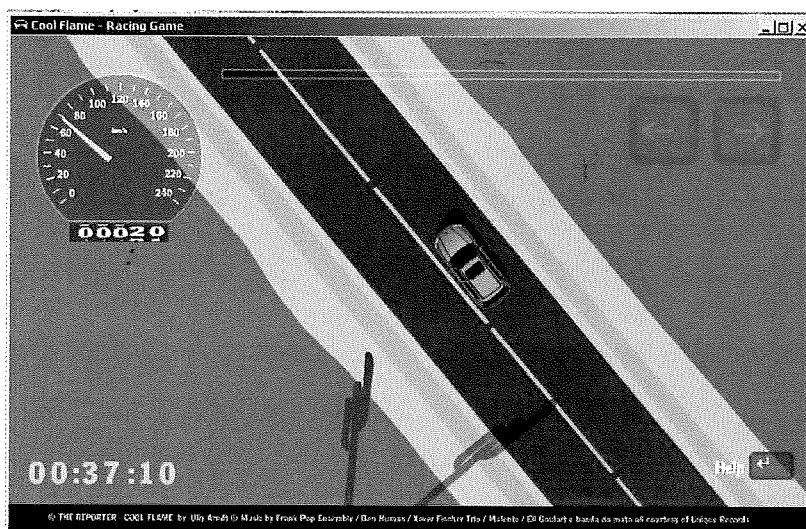
Εικόνα 6.2 Η μάρκα στο οπτικοακουστικό στίλ

**Αφήγηση (narration):** Η αφήγηση του παιχνιδιού είναι γραμμική, αλλά στις αλλαγές επεισοδίου υπάρχουν βίντεο και flashback που συνδέουν τα επεισόδια μεταξύ τους. Κατά τη διάρκεια των επεισοδίων παρεμβάλλονται προκλήσεις, τις οποίες ο παίκτης πρέπει να ξεπεράσει. Το αυτοκίνητο παρουσιάζεται οπτικά για πρώτη φορά στο τρίτο επεισόδιο, ωστόσο είναι ο πρωταγωνιστής όλου του παιχνιδιού και κινεί τη δράση. Από την αρχή σχεδόν του πρώτου επεισοδίου ο χαρακτήρας Fat Freddy εμφανίζεται και απαγάγει τους δύο ήρωες επειδή είδε απέξω από το μπαρ παρκαρισμένο το συγκεκριμένο αυτοκίνητο και επέλεξε αυτό για να κάνει ολοκληρώσει τα παράνομα σχέδιά του.



Εικόνα 6.3 Η μάρκα στην αφήγηση

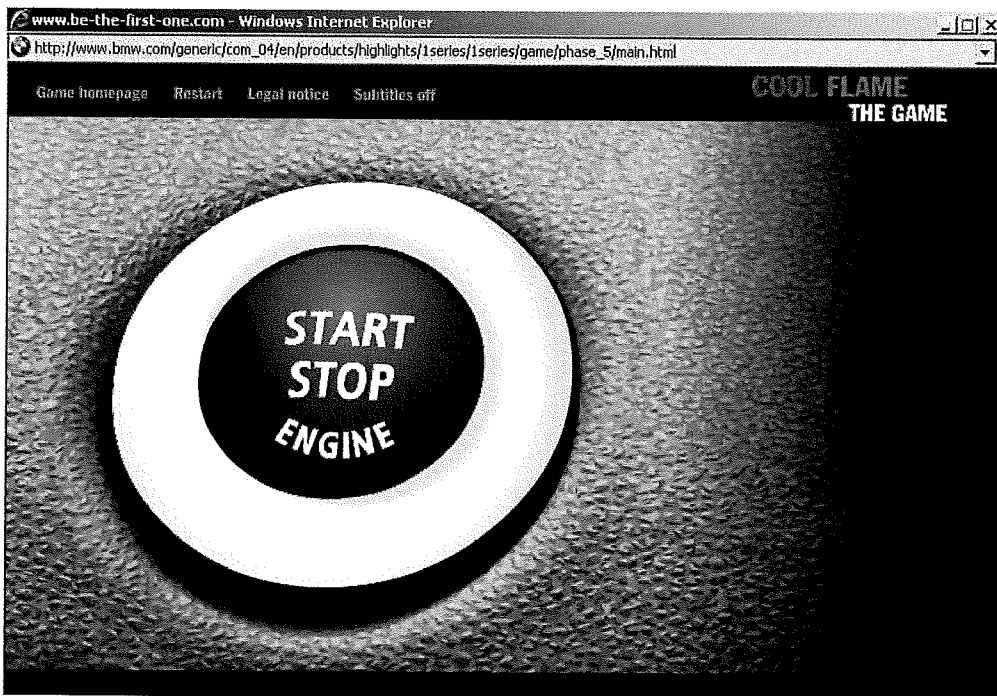
Από το πρώτο επεισόδιο γνωρίζουμε ότι οι τρεις χαρακτήρες μετακινούνται με το αυτοκίνητο αυτό. Στο τρίτο επεισόδιο βλέπουμε για πρώτη φορά το αυτοκίνητο και εξωτερικά και εσωτερικά. Από το τρίτο επεισόδιο και μετά το αυτοκίνητο γίνεται και μέρος των ενδιάμεσων προκλήσεων που αντιμετωπίζει ο παίκτης. Σε μία από αυτές πρέπει να το οδηγήσει για να ξεφύγει από την αστυνομία, ενώ σε άλλη πρέπει να ισορροπήσει στο χείλος του γκρεμού για να σωθεί.



Εικόνα 6.4 Η μάρκα στην αφήγηση

## Χαρακτηριστικά προσομοίωσης

**Πολυπλοκότητα ελέγχου:** Το παιχνίδι είναι ιδιαίτερα εύκολο και εκτός από τις δοκιμασίες που χρησιμοποιείται το πληκτρολόγιο, το υπόλοιπο παιχνίδι προχωράει με τη χρήση του ποντικιού. Οι εντολές που δίνονται στον παίκτη είναι απλές και υπάρχουν διευκρινίσεις και βοήθεια σε όλες τις δοκιμασίες. Ο παίκτης, ιδιαίτερα σε μία δοκιμασία, έχει τη δυνατότητα ο ίδιος να οδηγήσει το αυτοκίνητο. Ο χειρισμός είναι απλός και αρκετά ρεαλιστικός, αφού με τη χρήση των τριών πλήκτρων μπορεί να στρίψει δεξιά, αριστερά και να ανεβάσει ταχύτητα, επίσης με το πάτημα μόνο του ποντικιού βάζει μπροστά τη μηχανή του αυτοκινήτου.



Εικόνα 6.5 Πολυπλοκότητα ελέγχου στη μάρκα

**Στόχοι του παιχνιδιού:** Το παιχνίδι θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως διερευνητικό, αφού με εξαίρεση κάποιες δοκιμασίες, στηρίζεται στη διαλεύκανση ενός μυστηρίου. Ακόμα και οι ανταγωνιστικές δοκιμασίες που περιέχει προάγουν την πλοκή του παιχνιδιού και δε θέτουν ανταγωνιστικά ζητήματα, όπως συγκέντρωση πόντων για κατάταξη σε σχέση με άλλους παίκτες. Επιπλέον πουθενά δεν αναφέρεται ότι κάποιος από τους παίκτες θα κερδίσει κάποιο έπαθλο, παρά μόνο μετά την ολοκλήρωση κάθε δοκιμασίας, ο παίκτης έχει τη δυνατότητα να κατεβάσει τη δοκιμασία στον υπολογιστή του και να ξαναπαίξει όποτε θέλει χωρίς να ακολουθήσει όλη την πλοκή του παιχνιδιού από την αρχή.

**Δομή χαρακτήρα και αντικειμένου:** Τόσο η δομή του χαρακτήρα, όσο και η δομή του αυτοκινήτου είναι ιδιαίτερα απλές και δεδομένες. Ο παίκτης δεν μπορεί να επέμβει και να αλλάξει κάτι, δεν μπορεί ας πούμε να επιλέξει αυτοκίνητο διαφορετικού χρώματος ή cabrio.

**Ισορροπία μεταξύ της εισαγωγής στοιχείων από το χρήστη και των προκαθορισμένων κανόνων:** Το παιχνίδι βασίζεται κυρίως σε προ-προγραμματισμένους κανόνες, ωστόσο ο παίκτης έχει τη δυνατότητα να παρέμβει κυρίως στη σειρά των εντολών, όπως σε κάθε παιχνίδι μυστηρίου, όμως μόνο μία εντολή οδηγεί τελικά την πλοκή του παιχνιδιού.

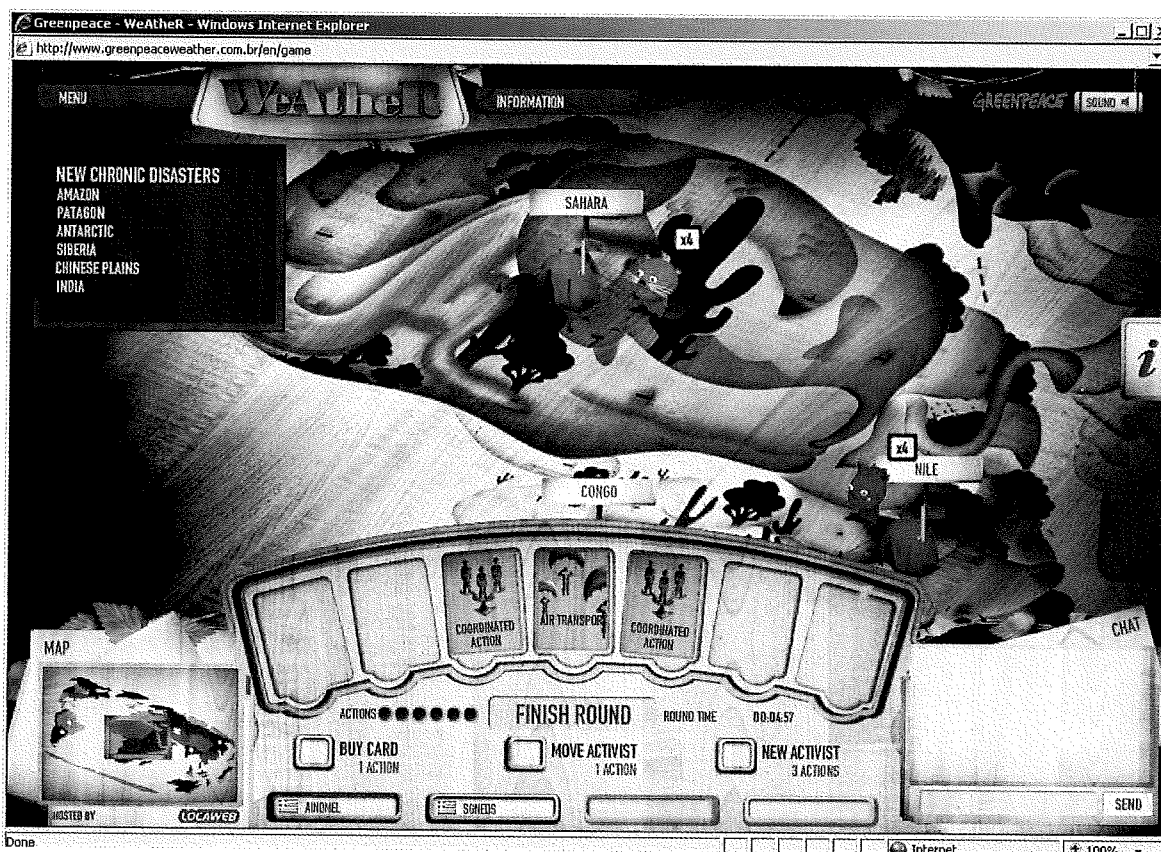
**Ιδιότητες στο χώρο του παιχνιδιού:** Το παιχνίδι διαδραματίζεται στο Montano Beach. Ο χώρος είναι δισδιάστατος και το αυτοκίνητο κινείται ρεαλιστικά μέσα στο περιβάλλον.

## **GREENPEACE WEATHER**

### **Χαρακτηριστικά αναπαράστασης**

#### **Οπτικοακουστικό στιλ (audiovisual style):**

Το παιχνίδι παρουσιάζεται με τη μορφή χάρτη και απλά δισδιάστατα γραφικά που παραπέμπουν σε επιτραπέζιο παιχνίδι. Ο χάρτης, στον οποίο παίζεται όλο το παιχνίδι, είναι αρκετά ρεαλιστικός, χωρίς όμως πολλές λεπτομέρειες. Κάτω αριστερά υπάρχει ένας παγκόσμιος χάρτης, στον οποίο οι παίκτες έχουν τη δυνατότητα να πλοηγηθούν. Το σήμα της Greenpeace φαίνεται μόνο πάνω αριστερά. Οι χαρακτήρες του παιχνιδιού είναι animated ζώακια. Ως κλασικό turn-based strategy παιχνίδι διαθέτει object inventory και chat για συνομιλία με τους συμπαίκτες. Οι κλιματικές κρίσεις σε κάθε περιοχή παρουσιάζονται με πινακίδες με νεκροκεφαλές.



Εικόνα 6.6 Οπτικοακουστικό στίλ

**Αφήγηση (narration):** Οι χαρακτήρες του παιχνιδιού, ως ακτιβιστές προσπαθούν, βοηθώντας ο ένας τον άλλον, να σώσουν τον κόσμο από την κλιματική αλλαγή. Υπάρχουν έκτακτες και χρόνιες καταστάσεις. Αν δεν καταφέρεις να λύσεις μία έκτακτη κατάσταση, γίνεται χρόνια. Η αφήγηση του παιχνιδιού είναι τελείως γραμμική, χωρίς flashbacks ή cut scenes. Η Greenpeace ως οργάνωση μπορεί να μη φαίνεται ιδιαίτερα μέσα στο παιχνίδι, ωστόσο ολόκληρο το παιχνίδι είναι στημένο πάνω σε έναν από τους στόχους της οργάνωσης, οπότε ο σκοπός του παιχνιδιού εξ ορισμού, η υπηρεσία δηλαδή που προβάλλεται, προάγει την αφήγηση του παιχνιδιού.

### Χαρακτηριστικά προσομοίωσης

**Πολυπλοκότητα ελέγχου:** Το παιχνίδι είναι turn-based strategy και ιδιαίτερα δύσκολο να το κατανοήσεις και να το χειριστείς, ειδικά για ανθρώπους δεν έχουν εξοικειωθεί με αυτού του είδους παιχνίδια. Οι πληροφορίες που δίνονται είναι ικανοποιητικές, όχι όμως πολύ διευκρινιστικές. Οι εντολές που χρησιμοποιεί ο χρήστης είναι αρκετά σύνθετες και ο server κολλάει συχνά γεγονός που δυσκολεύει το παιχνίδι. Η κίνηση των χαρακτήρων απαιτεί 3 διαφορετικές εντολές, στοιχείο που την καθιστά ιδιαίτερα περίπλοκη. Το ίδιο

συμβαίνει και με τη χρήση των καρτών δράσης. Επιπλέον για να λύσεις μία κρίση ο συνδυασμός των εντολών που απαιτείται είναι περίπλοκος.



Εικόνα 6.7 Πολυπλοκότητα ελέγχου

**Στόχοι του παιχνιδιού:** Το παιχνίδι είναι διερευνητικό. Ο στόχος είναι να σώσεις τον κόσμο, αλλά δεν υπάρχει καθόλου ανταγωνισμός με τους άλλους παίκτες. Αντίθετα πρέπει να λειτουργήσεις μέσα στην ομάδα. Εξάλλου, ένας παίκτης δεν μπορεί να παίξει μόνος του. Δεν υπάρχει συγκέντρωση πόντων για κατάταξη, ούτε αναφέρεται ότι κάποιος από τους παίκτες θα κερδίσει κάποιο έπαθλο. Η επιβράβευση προέρχεται μόνο από την ηθική ικανοποίηση.

**Δομή χαρακτήρα και αντικείμενα:** Η δομή των χαρακτήρων είναι προκαθορισμένη και ο παίκτης έχει μόνο τη δυνατότητα να επιλέξει έναν από αυτούς και το δωμάτιο στο οποίο θέλει να παίξει. Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι χαρακτήρες είναι άγρια ζώα. Δεν υπάρχει δυνατότητα να εξελίξεις ή να χειριστείς το χαρακτήρα σου, πέρα από τη μετακίνησή του, μπορείς όμως να επιλέξεις τον τρόπο με τον οποίο θα χειριστείς τα αντικείμενα, δηλαδή τις κάρτες δράσης.



**Ισορροπία μεταξύ της εισαγωγής στοιχείων από το χρήστη και των προκαθορισμένων κανόνων:** Το παιχνίδι έχει προ-προγραμματισμένους κανόνες που οδηγούν στην νίκη ή την ήττα, όμως ο παίκτης έχει τον έλεγχο στον τρόπο και τη σειρά, με την οποία θα λύσει τις καταστροφές και δεν είναι υποχρεωμένος να ακολουθήσει προγραμματισμένα μοτίβα. Μπορεί να θέσει προτεραιότητες, να επιλέξει περιοχές, να επιλέξει που θα είναι η βάση του, με ποιον τρόπο θα αντιμετωπίσει κάθε καταστροφή, αν θα στρατολογήσει κι άλλους ακτιβιστές κλπ. Βέβαια δεν οδηγούν στην επιτυχία όλες οι επιλογές του παίκτη.

**Ιδιότητες στο χώρο του παιχνιδιού:** Ο χάρτης αναπαρίσταται αρκετά ρεαλιστικά και σε όλες τις ηπείρους παρουσιάζονται κρίσεις. Ο παίκτης έχει τη δυνατότητα να κινηθεί μέσα στο χώρο ελεύθερα από περιοχή σε περιοχή. Ο κόσμος συνεχίζει να υπάρχει ακόμα και όταν κάνεις logout και άλλοι παίκτες παίζουν σε αυτόν, ωστόσο το δικό σου παιχνίδι σταματάει όταν χάσεις, ενώ δεν υπάρχει δυνατότητα να σώσεις και να συνεχίσεις άλλη στιγμή την ιστορία.

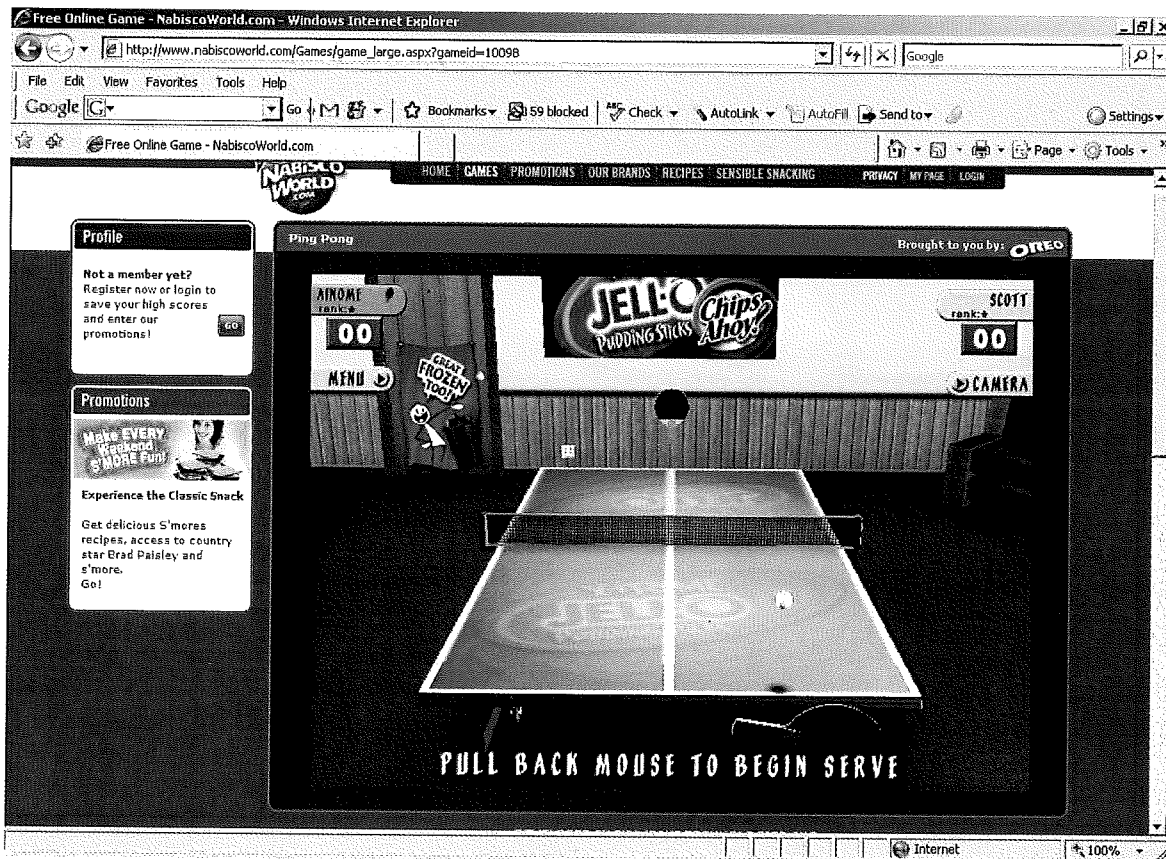
## **NABISCO WORLD**

PING-PONG/ MARBLE SHOOTER/ COOKIES COLLIDE/ POKER

### **Χαρακτηριστικά αναπαράστασης**

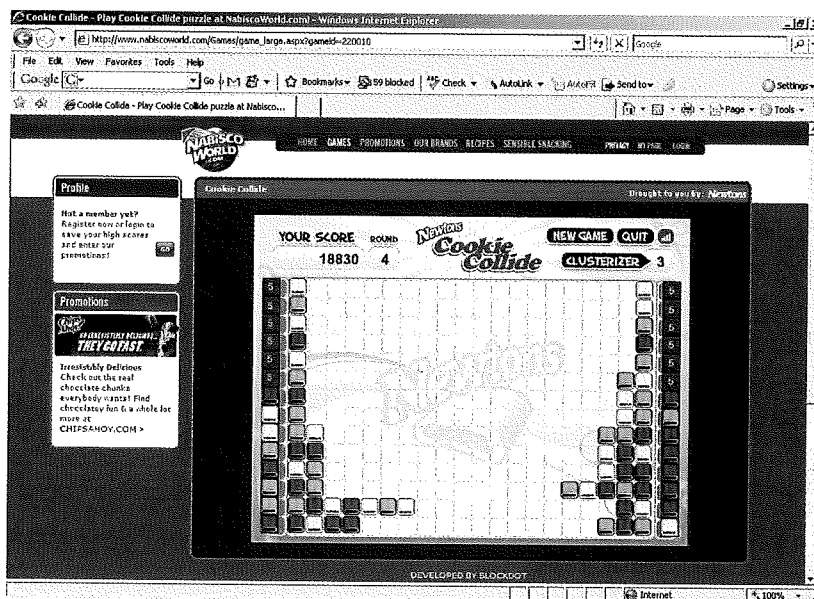
#### **Οπτικοακουστικό στιλ (audiovisual style):**

Και στα τέσσερα παιχνίδια οι μάρκες των προϊόντων φαίνονται με τη μορφή banner και διαφημιστικών πόστερ. Παρά το γεγονός ότι τα γραφικά είναι απλά και δισδιάστατα οι μάρκες φαίνονται με μεγάλη ακρίβεια και ρεαλισμό. Οι μάρκες φαίνονται και μέσα στο παιχνίδι, αλλά πλαισιώνουν και το παράθυρο γύρω από το χώρο του παιχνιδιού. Στο ping-pong υπάρχουν banner στους τοίχους της αίθουσας που παίζει ο παίκτης και η μάρκα πάνω στο τραπέζι που διεξάγεται ο αγώνας. Στο marble shooter κάποιοι από τους βόλους είναι μπισκότα Oreo, στο cookie collide τα τετράγωνα που πρέπει να χτυπήσεις είναι μπισκότα και στο πόκερ η τράπουλα toasted chip.



Εικόνα 6.8 Η μάρκα στο οπτικοακουστικό στίλ

**Αφήγηση (narration):** Δεν υπάρχει ιδιαίτερη αφήγηση στα παιχνίδια και τα προϊόντα δεν έχουν κανένα ρόλο στο game play. Είναι απλά arcade, sport, card παιχνίδια, κυρίως δηλαδή παιχνίδια δεξιοτήτων. Στο marble shooter κάποιοι από τους βόλους είναι μπισκότα Oreo, χωρίς όμως να δίνουν στον παίκτη κάτι παραπάνω, π.χ. έξτρα πόντους αν τα χτυπήσει. Στο cookie collide τα τετράγωνα που πρέπει να χτυπήσεις είναι μπισκότα και στο πόκερ η τράπουλα toasted chip, αλλά ούτε εκεί οι μάρκες επηρεάζουν καθόλου την αφήγηση.



Εικόνα 6.9 Η μάρκα στα χαρακτηριστικά αναπαράστασης



Εικόνα 6.10 Η μάρκα στα χαρακτηριστικά αναπαράστασης

### Χαρακτηριστικά προσομοίωσης

**Πολυπλοκότητα ελέγχου:** Ο έλεγχος των κινήσεων είναι πολύ απλός και όλες οι εντολές δίνονται με τη χρήση του ποντικιού. Υπάρχουν πληροφορίες για τον τρόπο παιχνιδιού σε κάθε δοκιμασία και αναλύονται οι κανόνες και οι στόχοι.

**Στόχοι του παιχνιδιού:** Τα παιχνίδια είναι ανταγωνιστικά. Αγωνίζεσαι να νικήσεις τον αντίπαλο ή να συγκεντρώσεις όσο το δυνατόν περισσότερους πόντους και να ανέβεις πιο ψηλά στον πίνακα κατάταξης.

**Δομή χαρακτήρα και αντικειμένου:** Από τα τέσσερα παιχνίδια μόνο στο ping-pong ο παίκτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε τρεις ρακέτες με διαφορετικά χαρακτηριστικά, άρα να επιλέξει και στυλ παιχνιδιού. Επιπλέον, για να ξεκινήσει ένα παιχνίδι πρέπει να επιλέξεις έναν αντίπαλο. Στα υπόλοιπα τρία παιχνίδια δεν υπάρχει δυνατότητα χειρισμού των χαρακτήρων και των αντικειμένων, εξάλλου το στήσιμό τους δεν περιλαμβάνει την παρουσία κάποιου χαρακτήρα.

**Ισορροπία μεταξύ της εισαγωγής στοιχείων από το χρήστη και των προκαθορισμένων κανόνων:** Τα παιχνίδια έχουν προ-προγραμματισμένους κανόνες που οδηγούν στην νίκη ή την ήττα και τη συγκέντρωση βαθμών. Οι επιλογές του παίκτη δεν έχουν καμία επιρροή

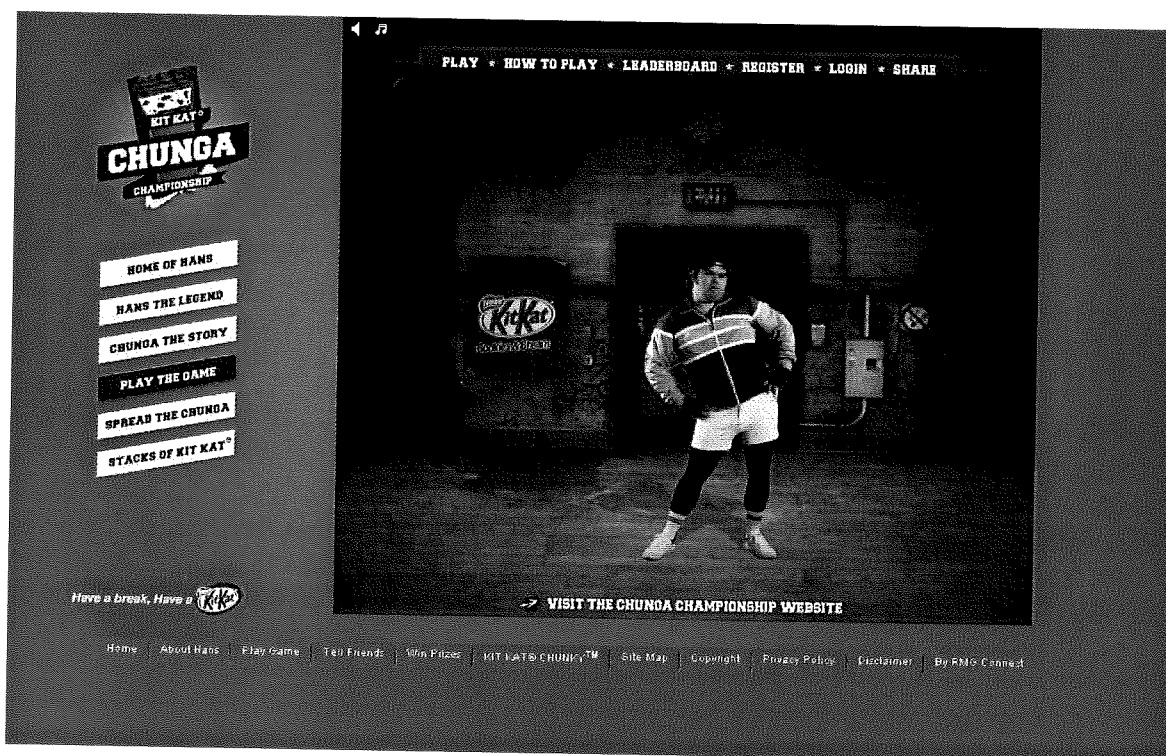
πάνω στην εξέλιξη του παιχνιδιού, παρά μόνο αν θα κερδίσει ή θα χάσει. Όπως ήδη αναφέρθηκε, μόνο στο ring-rong υπάρχει ένα περιθώριο επιλογής. Γενικά η ελευθερία του παίκτη κινείται μέσα στο πλαίσιο των κανόνων του παιχνιδιού.

**Ιδιότητες στο χώρο του παιχνιδιού:** Το περιβάλλον των παιχνιδιών είναι δισδιάστατο. Οι μάρκες που παρουσιάζονται απλά ενσωματώνονται σε αυτό.

## KIT KAT

### Οπτικοακουστικό στίλ (audiovisual style):

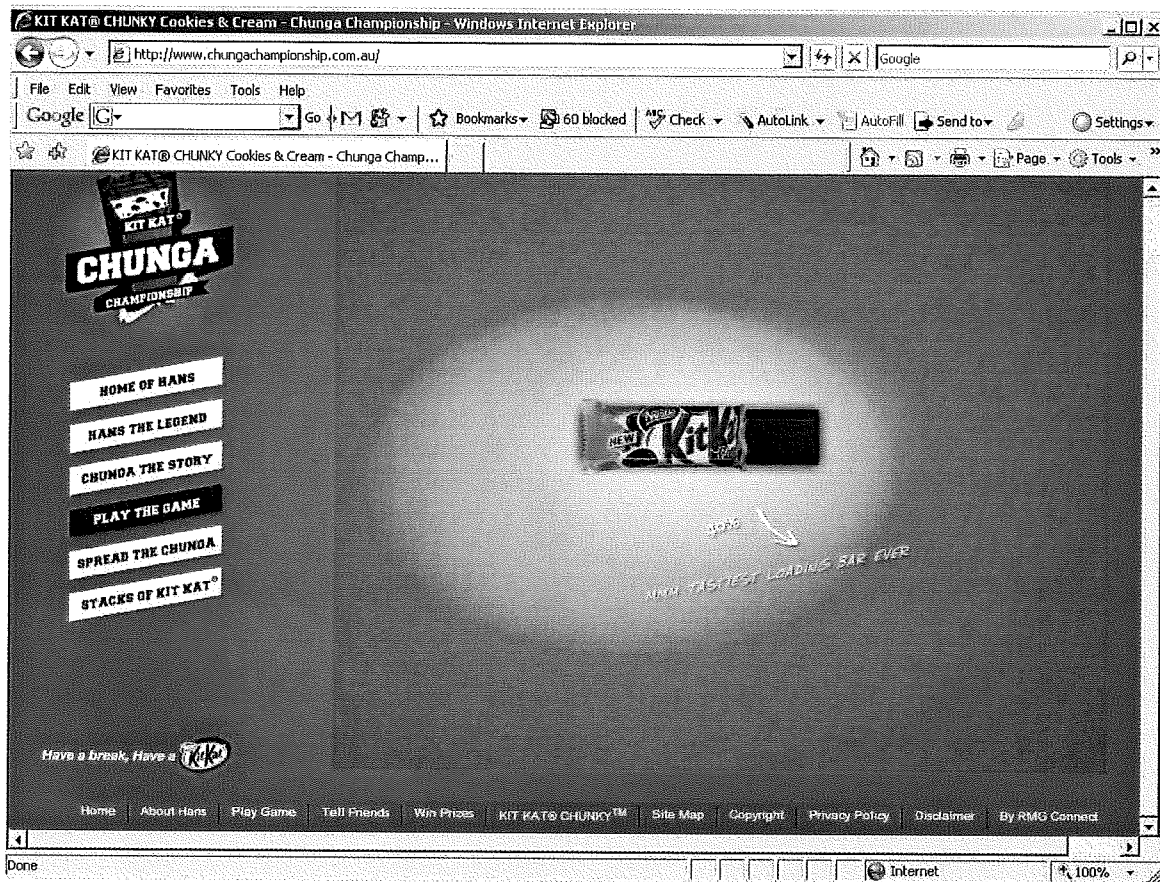
Στο παιχνίδι η μάρκα του προϊόντος φαίνεται με τη μορφή banner και διαφημιστικών πόστερ. Παρά το γεγονός ότι τα γραφικά είναι απλά και δισδιάστατα τα πόστερ έχουν μεγάλη ακρίβεια και ρεαλισμό και μέσα στο παιχνίδι, αλλά στο παράθυρο γύρω από το χώρο του παιχνιδιού.



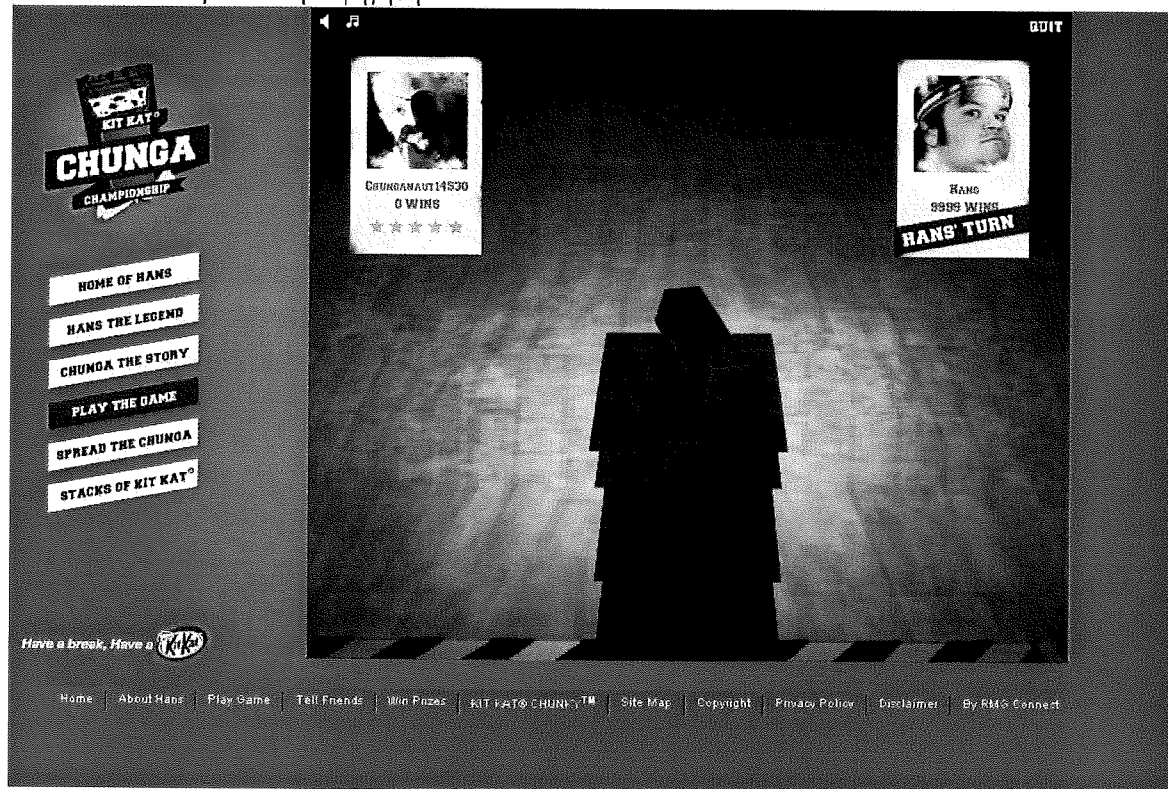
Εικόνα 6.11 Η μάρκα στο οπτικοακουστικό στίλ

**Αφήγηση (narration):** Το Προϊόν παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην αφήγηση και εξέλιξη του παιχνιδιού. Ξεκινώντας και κατά τη διάρκεια που φορτώνει το παιχνίδι, ο παίκτης βλέπει

το προϊόν, μία σοκολάτα, να ξεδιπλώνεται. Στη συνέχεια ο στόχος του παιχνιδιού είναι να καταφέρεις να παίξεις Jenga με ένα πύργο φτιαγμένο από μπάρες KIT KAT.



Εικόνα 6.12 Το προϊόν στην αφήγηση



Εικόνα 6.13 Το προϊόν στην αφήγηση

## **Χαρακτηριστικά προσομοίωσης**

**Πολυπλοκότητα ελέγχου:** Ο έλεγχος των κινήσεων είναι πολύ απλός και όλες οι εντολές δίνονται με τη χρήση του ποντικιού. Υπάρχουν πληροφορίες για τον τρόπο παιχνιδιού και αναλύονται οι κανόνες και οι στόχοι του παιχνιδιού.

**Στόχοι του παιχνιδιού:** Το παιχνίδι είναι ανταγωνιστικό. Αγωνίζεσαι απέναντι στο βασικό χαρακτήρα, το Χανς, ή απέναντι σε άλλους παίκτες διαδικτυακά. Στόχος είναι να καταφέρεις να κρατήσεις τον πύργο όρθιο. Υπάρχει πίνακας κατάταξης στον οποίο κατατάσσεται ο παίκτης ανάλογα με τις νίκες του.

**Δομή χαρακτήρα και αντικειμένου:** Στο παιχνίδι δεν υπάρχει δυνατότητα χειρισμού ούτε του χαρακτήρα ούτε του προϊόντος.

**Ισορροπία μεταξύ της εισαγωγής στοιχείων από το χρήστη και των προκαθορισμένων κανόνων:** Το παιχνίδι έχει προ-προγραμματισμένους κανόνες που οδηγούν στην νίκη ή την ήττα και τη συγκέντρωση βαθμών. Οι επιλογές του παίκτη δεν έχουν καμία επιρροή πάνω στην εξέλιξη του παιχνιδιού, παρά μόνο αν θα κερδίσει ή θα χάσει. Γενικά η ελευθερία του παίκτη κινείται μέσα στο πλαίσιο των κανόνων του παιχνιδιού.

**Ιδιότητες στο χώρο του παιχνιδιού:** Το προϊόν δεν παρουσιάζεται απλά μέσα στο χώρο του παιχνιδιού. Η κάμερα ζουμάρει και απομακρύνεται από αυτό και υπάρχει η δυνατότητα να το δει ο παίκτης από διαφορετική οπτική γωνία.

## 7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την αρχή, ο στόχος της παρούσας έρευνας δεν ήταν να προβεί σε γενικεύσεις και συμπεράσματα. Στόχος ήταν μία πρώτη διερευνητική προσέγγιση και εφαρμογή των αρχών και μεθοδολογικών εργαλείων της ludology στα advergames.

Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση δεχτήκαμε ότι, παρά το γεγονός ότι τα advergames ξεκίνησαν για διαφημιστικούς και άρα καθαρά εμπορικούς λόγους, πλέον έχουν αρχίσει να υιοθετούν την τεχνολογία και τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών παιχνιδιών.

Το στήσιμο, η δομή και η τεχνολογία των advergames είναι βέβαια πολύ πιο απλή από των άλλων παιχνιδιών. Στην πλειοψηφία τους είναι φτιαγμένα σε flash, το πιο διαδεδομένο εργαλείο animation που επιτρέπει την ενσωμάτωση διαδραστικών πολυμεσικών εφαρμογών στις ιστοσελίδες. Οι δημιουργίες σε flash είναι δισδιάστατες, άρα αυτομάτως τα advergames διαφοροποιούνται από τα άλλα δικτυακά παιχνίδια, ως προς τα γραφικά τους. Δεν αποκλείουμε βέβαια και την ύπαρξη τρισδιάστατων διαφημιστικών παιχνιδιών.

Εξάλλου, όπως ήδη αναφέρθηκε, η ανάγκη των διαφημιστών για νέους τρόπους, έμμεσης κυρίως διαφήμισης, αλλά και η ισχυρή επιρροή που ασκούν στους χρήστες τα στοιχεία προσομοίωσης, η απορρόφηση, η καινοτομία, η χρησιμότητα, η συνδεσιμότητα, χαράσσουν μία πορεία μάλλον μονόδρομη, προς την υιοθέτηση και χρησιμοποίηση προσομοιωτικών μοντέλων, όλο και περισσότερο και στα advergames.

Με μια πρώτη ματιά, φαίνεται ότι η ανάλυση περιεχομένου των advergames δύναται να ακολουθήσει τις αρχές της ludology και να χρησιμοποιήσει ένα μεθοδολογικό εργαλείο βασισμένο και σχεδιασμένο πάνω σε αυτές τις αρχές. Εξετάζοντας τα παιχνίδια, συναντήσαμε όλα τα χαρακτηριστικά που όρισε στην προσέγγισή του ο Malliet (2007). Βέβαια σε άλλα παιχνίδια υπήρχαν περισσότερα από αυτά και σε άλλα λιγότερα.

Αυτό που ουσιαστικά εξετάστηκε είναι η παρουσία του διαφημιζόμενου προϊόντος σε κάθε μία από τις κατηγορίες που όρισε ο Malliet. Αν ανάγουμε τη σκέψη αυτή στην έρευνα των Chen & Ringel (2001), θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για ενσωμάτωση του προϊόντος στο παιχνίδι.

Αυτό που παρατηρήθηκε είναι ότι, η παρουσία των προϊόντων είναι πιο έντονη στα στοιχεία της αναπαράστασης, παρά στα στοιχεία προσομοίωσης. Βέβαια η παρουσία των προϊόντων και ο ρόλος τους στην αφήγηση είναι διαφορετικός σε κάθε παιχνίδι. Όπως θα ήταν αναμενόμενο, σε όλα υπάρχει παρουσία και μάλιστα έντονη και ρεαλιστική, ακόμα κι αν τα γραφικά είναι φτωχά, στο οπτικοακουστικό στυλ.

Ακολουθώντας πιστά τη λογική της αναπαράστασης στη διαφήμιση, οι μάρκες των προϊόντων παρουσιάζονται με μεγάλη ευκρίνεια και σε μεγέθη αρκετά μεγάλα, αναλογικά με την οθόνη του παιχνιδιού. Αυτό φαίνεται ιδιαίτερα στα προϊόντα της Nabisco World. Η παρουσία των προϊόντων της περιορίζεται ουσιαστικά στο οπτικοακουστικό στυλ και ελάχιστα στην αφήγηση.

Ίσως δε θα ήταν τολμηρό να συνδέσουμε το κριτήριο του οπτικοακουστικού στυλ με τον πρώτο βαθμό ενσωμάτωσης των Chen & Ringel (2001).

Στο κριτήριο της αφήγησης τα δεδομένα αρχίζουν να διαφοροποιούνται. Αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι το παιχνίδι της BMW, το οποίο αποτελείται από 5 επεισόδια. Το αυτοκίνητο έχει πιο ισχυρή παρουσία στο κριτήριο της αφήγησης, παρά στο οπτικοακουστικό στυλ και είναι αυτό ουσιαστικά που ξεκινάει και κινεί όλη την πλοκή του παιχνιδιού. Η ιστορία ξεκινάει ουσιαστικά, όταν στο τέλος του πρώτου επεισοδίου ο κακοποιός, αφού έχει δει το αυτοκίνητο έξω από το μπαρ, απαγάγει τους ιδιοκτήτες του, μόνο και μόνο επειδή έχει ανάγκη από μεταφορικό μέσο. Ο παίκτης γνωρίζει ότι οι τρεις ήρωες κινούνται μέσα στην BMW, αλλά βλέπει το αυτοκίνητο για πρώτη φορά στο τρίτο επεισόδιο. Σε αυτό το παιχνίδι η παρουσία του σήματος BMW είναι πολύ διακριτική και μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στο ρόλο και την παρουσία του αυτοκινήτου μέσα στο παιχνίδι. Και στο παιχνίδι του KIT KAT το προϊόν προωθεί την αφήγηση του παιχνιδιού, όχι όμως στο βαθμό που παρουσιάζεται στη BMW.

Σε αυτό το σημείο, θα μπορούσαμε να εντάξουμε την ενσωμάτωση σε επίπεδο illustrative των Chen & Ringel (2001), δηλαδή το προϊόν συμβάλλει στην αφήγηση, χωρίς ωστόσο να είναι ο πρωταγωνιστής. Βέβαια στην περίπτωση της BMW το αυτοκίνητο είναι ο πρωταγωνιστής.



Εξετάζοντας τα κριτήρια προσομοίωσης, βλέπουμε ότι, τα παιχνίδια αυτά δεν παρουσιάζουν εξεζητημένα προσομοιωτικά μοντέλα. Το μεγαλύτερο ίσως μειονέκτημά τους είναι ότι απουσιάζει η δυνατότητα χειρισμού από το χρήστη, του διαφημιζόμενου αντικειμένου. Η BMW ίσως βρίσκεται λίγο πιο κοντά σε ένα προσομοιωτικό μοντέλο, αφού παρέχει τη δυνατότητα να οδηγήσεις το αυτοκίνητο, αν και όχι με πολύ ρεαλιστικό τρόπο. Βέβαια το δείγμα που έχει εξεταστεί δεν προσφέρεται ιδιαίτερα για τέτοιου είδους αναλύσεις, αφού περιέχει πολλά παιχνίδια που αφορούν τρόφιμα. Ακόμα, όμως κι εκεί θα μπορούσαν να υπάρχουν στοιχεία, όπως για παράδειγμα επιλογή του φαγητού ή κάτι παρόμοιο. Ας μην ξεχνάμε ότι το πλέον προσομοιωτικό παιχνίδι, The Sims, έχει καταφέρει να εντάξει στους κόλπους του όλα τα στοιχεία της ανθρώπινης καθημερινότητας.

Η πολυπλοκότητα ελέγχου ήταν σε όλα σχεδόν τα παιχνίδια, με εξαίρεση το παιχνίδι της Greenpeace, το οποίο όμως ούτως ή άλλως εντάσσεται σε μία ειδική και αρκετά δύσκολη κατηγορία παιχνιδιών (turn-based strategy). Δεν μπορούμε όμως να μιλήσουμε για πραγματική πολυπλοκότητα ελέγχου προϊόντων, αφού κανένα από αυτά τα παιχνίδια δεν πρόσφερε, ως προς τη δομή των αντικειμένων, δυνατότητα χειρισμού τους.

Τα περισσότερα παιχνίδια ήταν ανταγωνιστικά, γεγονός που δεν αποτελεί έκπληξη αν σκεφτούμε το διαφημιστικό τους χαρακτήρα και το κριτήριο της επιβράβευσης, όπως αναφέρθηκε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Η ελευθερία κινήσεων του παίκτη μέσα στο παιχνίδι, σε σχέση με τους προγραμματισμένους κανόνες, ήταν μάλλον μικρή. Ωστόσο, δημιουργείται η εντύπωση ότι αυτό το κριτήριο έχει μάλλον να κάνει περισσότερο με την επιλογή του τύπου παιχνιδιού. Ένα παιχνίδι στρατηγικής ή περιπέτειας (strategy, adventure game) δίνει πάντα περισσότερες επιλογές κίνησης και ελευθερία στους παίκτες, απ'ότι ένα arcade ή ένα παιχνίδι δράσης (action). Το συγκεκριμένο κριτήριο, χρειαζόταν περαιτέρω διερεύνηση, σχετικά με τη συμβολή του στην ανάλυση περιεχομένου ενός advergame.

Ξαναγυρνώντας στην αναγωγή των Chen & Ringel (2001), θα παρατηρούσε κανείς ότι όσο περισσότερα στοιχεία προσομοίωσης υιοθετεί ένα παιχνίδι, τόσο μεγαλύτερη είναι η ενσωμάτωση της μάρκας ή του προϊόντος σε αυτό.

Ωστόσο, περαιτέρω αναλυτική έρευνα είναι απαραίτητη, ειδικά όσον αφορά τα στοιχεία προσομοίωσης που παρουσιάζονται στα advergames. Θα άξιζε να εξεταστεί αν στα διαφημιστικά παιχνίδια υπάρχουν στοιχεία προσομοίωσης που δεν παρουσιάζονται σε άλλου είδους παιχνίδια.

Σε κάθε περίπτωση, το μέλλον της διαφήμισης βρίσκεται στα προσομοιωτικά και κυβερνητικά μοντέλα, αφού οι δυνατότητες και οι ιδιότητές τους τα καθιστούν άκρως ελκυστικά για το καταναλωτικό κοινό.

## 8 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on ergodic literature*. London: The Johns Hopkins University Press.
- Aarseth, E. (2003). *Playing Research: Methodological approaches to game analysis*. Melbourne: Proceedings of the 5th digital arts & culture conference. <http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Aarseth.pdf>
- Bartle, R. (1996). *Hearts, Clubs, Diamonds Spades: Players who suit Muds*. Retrieved 07/08/07 at [www.mud.co.uk/richard/hclds.htm](http://www.mud.co.uk/richard/hclds.htm)
- Briggs, Rex, and Nigel Hollis. 1997. Advertising on the Web: Is there response before clickthrough? *Journal of Advertising Research*, 37 2:33-45.
- Buckner, K., Fang, H., & Qiao, S. (2002) *Advergaming: A new Genre in Internet Advertising*. [http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002\\_i/9.html](http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002_i/9.html)
- Chen, Jane and Ringel, Matthew (2001) *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?* URL: <http://www.kpe.com/ourwork/pdf/advergaming.pdf> [28.11.2005].
- Consalvo, Mia & Dutton, Nathan. (2006). *Game analysis: Developing a methodological toolkit for the qualitative study of games*. *Game Studies* 6 (1). [http://gamestudies.org/0601/articles/consalvo\\_dutton](http://gamestudies.org/0601/articles/consalvo_dutton)
- DoubleClick. 2003. *Rich Media: What? Where? Why: A DoubleClick White Paper*, June, <http://www.doubleclick.net>.
- DSTI/ICCP/IE (2004). *Digital Broadband Content: The online computer and video industry*. <http://www.oecd.org/dataoecd/19/5/34884414.pdf>
- Dynamic Logic. 2002. *Rich Media Campaigns Twice as Effective at Lifting Brand Message Association*. Research Report, [http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond\\_0602.php](http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_0602.php)
- Edwards, R. (2001). *GNS and other matters of role-playing theory*. Adept press. Retrieved 07/08/07 at <http://www.indie-rpgs.com/articles/1/>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). *Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads*. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-96.
- Frasca, G. (1999). *Ludology meets Narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative*. <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>
- Frasca, G. (2003). *Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology*. In M.J.P. Wolf & B. Perron (Eds.), *Video/Game/Theory/*. London: Routledge.

- Glass, Z., (2007) The Effectiveness of Product Placement in Video Games. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1). <http://www.jiad.org/article96>
- IAB Report (2007) [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_PwC\\_2007\\_full\\_year.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2007_full_year.pdf)
- IAB Report (2006)  
[http://www.iab.net/media/file/resources\\_adrevenue\\_pdf\\_IAB\\_PwC\\_2006\\_Final.pdf](http://www.iab.net/media/file/resources_adrevenue_pdf_IAB_PwC_2006_Final.pdf)
- IAB Report (2005)  
[http://www.iab.net/media/file/resources\\_adrevenue\\_pdf\\_IAB\\_PwC\\_2005.pdf](http://www.iab.net/media/file/resources_adrevenue_pdf_IAB_PwC_2005.pdf)
- IAB Report (2004)  
[http://www.iab.net/media/file/resources\\_adrevenue\\_pdf\\_IAB\\_PwC\\_2004full.pdf](http://www.iab.net/media/file/resources_adrevenue_pdf_IAB_PwC_2004full.pdf)
- IAB Report (2003)  
[http://www.iab.net/media/file/resources\\_adrevenue\\_pdf\\_IAB\\_PwC\\_2003.pdf](http://www.iab.net/media/file/resources_adrevenue_pdf_IAB_PwC_2003.pdf)
- IAB Report (2002)  
[http://www.iab.net/media/file/resources\\_adrevenue\\_pdf\\_IAB\\_PwC\\_2002final.pdf](http://www.iab.net/media/file/resources_adrevenue_pdf_IAB_PwC_2002final.pdf)
- IAB Report (2001)  
[http://www.iab.net/media/file/resources\\_adrevenue\\_pdf\\_IAB\\_PWC\\_2001Q4.pdf](http://www.iab.net/media/file/resources_adrevenue_pdf_IAB_PWC_2001Q4.pdf)
- IGDA (2005). *Casual Games White Paper*.  
[http://www.igda.org/casual/IGDA\\_CasualGames\\_Whitepaper\\_2005.pdf](http://www.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2005.pdf)
- Juul, J. (1999). *A clash between game and narrative*. M.A. Thesis. Retrieved 07/08/07 at <http://www.jesperjuul.dk/thesis>
- Juul, J. (2005) *Half-Real. Video games between rules and fictional worlds*. Massachusetts: The MIT Press.
- Kiani G. R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 8(2) 185-194
- Kleeberger, J. (2002). *Online Gaming as Marketing and Sales Catalyst*.  
[http://www.gamasutra.com/education/theses/20030721/Kleeberger\\_thesis.pdf](http://www.gamasutra.com/education/theses/20030721/Kleeberger_thesis.pdf)
- Kücklich, J. (2002). *The Study of Computer Games as a Second-Order Cybernetic System*. In F. Mäyrä, (ed), *Computer Games and Digital Cultures* (pp101-111). Tampere University Press.
- Kücklich, J. (2003). *Perspectives of Computer Game Philology*. *Game Studies*, 3(1).  
<http://www.gamestudies.org/0301/kucklich/>
- Lavidge, Robert., and Gary Steiner. 1961. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, October: 59-62.

- Lewis, B. (2003). Measuring Player Perceptions of Advertising in Online Games. [http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-11162006-101838/unrestricted/Lewis\\_thesis.pdf](http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-11162006-101838/unrestricted/Lewis_thesis.pdf)
- Li, Hairong & Leckenby, John D (2004) Internet Advertising Formats and Effectiveness An invited Chapter for Thorson & Schumann [http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad\\_format\\_print.pdf](http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf)
- Li, Hairong, and Janice L. Bukovac. 1999. Cognitive impact of banner Ad characteristics: An experimental study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 2:341-353.
- Li, Hairong. 1999. Conceptualization of Internet Advertising: Practical and Theoretical Issues. Working paper at Michigan State University, East Lansing, MI.
- Malliet, S. (2007). Adapting the Principles of Ludology to the Method of Video Game Content Analysis. *Game Studies*, 7 (1) <http://gamestudies.org/0701/articles/malliet>
- McDonald, S. C. (1997). The once and future Web: Scenarios for advertisers. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 21-28.
- McMillan, S. (2004) Internet Advertising: One Face or Many?, *Internet Advertising: Theory and Research* (2nd edition), David W. Schumann & Esther Thorson. <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/McMillan%20Chapter.pdf>
- Pavlou, Paul A., and David W. Stewart. 2000. Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 11, <http://jiad.org/vol11/no1/pavlou>.
- Ray, Michael. 1973. Marketing Communication and the Hierarchy of Effects. In Clarke ed., *New Models for Communication Research*, 146-175.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, and Hairong Li. 2004. Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attribution of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1): 29-42.
- Robertson, T. S. 1971. *Innovation and the Consumer*. New York: Holt, Rinehart and Whinston, Inc.
- Rodgers, Shelly., and Esther Thorson. (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 11, <http://jiad.org/vol11/no1/rogers/>
- Rodgers, Shelly. 2003. The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4): 68-76.

- Rodgers, S., (2002). The Interactive Advertising Model Tested: The Role of Internet Motives in Ad Processing. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2) <http://www.jiad.org/article21>
- Rouse, Richard (2001) Games on the Verge of a Nervous Breakdown: Emotional Content in Computer Games. URL: [http://www.paranoidproductions.com/gamingandgraphics/gg2\\_01.html](http://www.paranoidproductions.com/gamingandgraphics/gg2_01.html) [02.11.2005].
- Schlosser, Ann E. 2003. Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intention. *Journal of Consumer Research*, 30 (September): 184-198.
- Steiner, Thomas (2008). Advertising in Online Games and EC Audiovisual Media Regulation. Working Paper No 2008/3. [http://www.nccr-trade.org/images/stories/publications/steiner\\_advertising%20in%20online%20games%20and%20ec%20audiovisual%20media%20regulation.pdf](http://www.nccr-trade.org/images/stories/publications/steiner_advertising%20in%20online%20games%20and%20ec%20audiovisual%20media%20regulation.pdf)
- Sundar, S. Shyam, and Sriram Kalyanaraman. 2004. Arousal, Memory, and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising. *Journal of Advertising*, 33(1): 7-17.
- Vedrashko, I., (2006). Advertising In Computer Games. <http://cms.mit.edu/research/theses/IlyaVedrashko2006.pdf>
- Winkler, T. & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1) <http://www.jiad.org/article85>
- Yee, Nicholas Facets. (2002) URL: <http://www.nickyee.com/facets/facets.PDF> [02.11.2005].