

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Storytelling στην παιχνιδοποίηση και το advergaming

ΧΑΤΖΗΩΑΝΝΙΔΗΣ ΚΟΣΜΑΣ Α.Μ.: MPP00112

**(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Πανεπιστήμιο Δυτικής
Μακεδονίας)**

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Storytelling στην παιχνιδοποίηση και το advergaming

ΧΑΤΖΗΩΑΝΝΙΔΗΣ ΚΟΣΜΑΣ Α.Μ.: MPP00112

Επιβλέπων Καθηγητής:

ΙΩΑΝΝΗΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

ΙΩΑΝΝΗΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ

ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΣΑΠΡΙΚΗΣ

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΚΟΣΜΑΣ ΧΑΤΖΗΩΑΝΝΙΔΗΣ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

ΚΟΣΜΑΣ ΧΑΤΖΗΩΑΝΝΙΔΗΣ

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος):

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Ιωάννη Αντωνιάδη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε , την καθοδήγηση του και τη εξαιρετική συνεργασία που είχαμε.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα εξετάζει τη σημασία της ιστορίας ως κομμάτι της ανθρώπινης ταυτότητας στις προσπάθειες για gamification και advergaming.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στο gamification και την χρήση του ως εργαλείο που δίνει κίνητρο στο κοινό να προβεί στις υποδεικνυόμενες ενέργειες και την αλλαγή συμπεριφοράς. Στη συνέχεια γίνεται μια σύντομη ιστορική ανασκόπηση της εξέλιξης του κλάδου από την απότομη άνοδο του στην μερική πτώση του λόγω ελλιπούς σχεδιασμού. Έπειτα τονίζεται πως ο πυρήνας της παιχνιδοποίησης είναι τα ανθρωπινά συναισθήματα και όχι τα mechanics που αποτελούν απλά ένα εργαλείο. Παραθέτοντας οι 8 βασικοί ανθρωπيني μηχανισμοί πίσω από το gamification και τέλος οι τύποι παίχτη που συναντάμε στα παιχνίδια.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περνάμε στο storytelling με μια ιστορική ανασκόπηση της εξέλιξης του ως μέρος της ανθρώπινης ταυτότητας από την εποχή των σπηλαίων μέχρι την ψηφιακή εποχή. Έπειτα τονίζεται η σημασία που έχει στην ανάπλαση και την αλλαγή της ανθρώπινης συμπεριφοράς κατά τον Αριστοτέλη και τον Πλάτωνα και στη συνέχεια οι ισχυρισμοί των φιλοσόφων επιβεβαιώνονται από νευρολογικές έρευνες των Keyser, Paul J. Jack. Επίσης παραθέτοντας τα αρχέτυπα των χαρακτήρων και της πλοκής κατά τους Yung και Brooker ως εκφράσεις του συλλογικού ασυνείδητου και τα στοιχεία που συνθέτουν τις πετυχημένες ιστορίες κατά τους αδερφούς Heath.

Στο τρίτο κεφάλαιο περνάμε στον τρόπο αφήγησης ιστορίας στην ψηφιακή εποχή. Γίνεται λόγος για την αποτελεσματικότητα και τις δυνατότητες της ψηφιακής τεχνολογίας να μεταδίδει ιστορίες πολυδιάστατα εξαιτίας της διαδραστικότητας της και της ικανότητας της να ενεργοποιεί περισσότερες από μια αισθήσεις. Έπειτα αναλύεται ο τρόπος όπου τα video games σε συνδυασμό με την ιστορία μας φέρνουν πιο κοντά στον ιδεατό μας εαυτό και ενισχύουν την εφημερία. Στη συνέχεια γίνεται λόγος για το φαινόμενο της αφηγηματικής μεταφοράς στην ψηφιακή εποχή εξαιτίας του αριθμού των συμμετεχόντων από όλο τον κόσμο και την αλλαγή παραδείγματος στον χώρο στην εποχή της συν δημιουργίας της ιστορίας και της αξίας μέσα στα ψηφιακά κανάλια. Στο τέλος του τρίτου κεφαλαίου παρατίθεται η θεωρία του Holt για την δημιουργία, την αφήγηση και την υποστήριξη μιας ιστορίας από τις εταιρείες με σκοπό να αναδείξουν τον εαυτό τους ως σύμβολα ιδεών αξιών και να γίνουν μέρος της ανθρώπινης συνείδησης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο ακολουθεί μια εμπειρική μελέτη δεκατριών περιπτώσεων που αφορά εφαρμογές gamification και advergaming. Εξετάζονται τα αρχέτυπα των ιστοριών και των χαρακτήρων σε συνδυασμό με το gameplay και τον σκοπό που επιζητά να πέτυχει ο κάθε φορέας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερευνάς που υποδεικνύουν στη χρήση τριών βασικών αρχέτυπων στον χαρακτήρα και την πλοκή αλλά και την αλλαγή παραδείγματος που φέρνει η νέα ψηφιακή εποχή στον τρόπο που αφηγούμαστε η δημιουργούμε μια ιστορία με την ανάδειξη αρχέτυπων σε πλοκή , χαρακτήρα και gameplay που δεν συναντάμε στο παρελθόν.

Λέξεις-Κλειδιά: gamification, advergaming, storytelling, flow, archetypes, core drives

ABSTRACT

This research examines the importance of storytelling as part of human identity in gamification and adver gaming efforts.

In the first chapter there is an introduction to gamification and its use as a tool that motivates the audience to take the indicated actions and change behavior. This is followed by a brief historical review of the evolution of the industry from its rapid rise to its partial decline due to inadequate design. Then it is emphasized that the core of gamification is human emotions and not the mechanics which are simply a tool. Then we examine the 8 basic human mechanisms behind gamification and finally the types of players found in games.

In the second chapter we move on to storytelling with a historical review of its evolution as part of human identity from the cave age to the digital age. Then it is emphasized its importance in the regeneration and change of human behavior according to Aristotle and Plato and then the claims of the philosophers are confirmed by neurological researches of Keyser, Paul J. Jack. Also listing the archetypes of characters and plot according to Yung and Brooker as expressions of the collective unconscious and the elements that make up successful stories according to the Heath brothers.

In the third chapter we move on to how to tell a story in the digital age. The effectiveness and potential of digital technology to convey stories multidimensionally is discussed because of its interactivity and ability to activate more than one sense. Then we analyze the way in which video games in combination with storytelling bring us closer to our ideal self and improve our wellbeing. Then we examine the phenomenon of narrative transportation in the digital age due to the number of participants from around the world and the paradigm shift of the new era in the co-creation of story and value within digital channels. At the end of the third chapter Holt's theory on the creation, narration and support of a story by companies is presented in order to highlight themselves as symbols of value ideas and become part of human consciousness.

In the fourth chapter follows an empirical study of thirteen cases concerning gamification and adver gaming applications. The archetypes of the stories and characters are examined in combination with the gameplay and the purpose that each company seeks to achieve.

The fifth chapter presents the research results that indicate the use of three main archetypes in character and plot, but also the paradigm shift brought by the new digital era in the way we tell

or create a story by highlighting archetypes in plot, character and gameplay that we do not meet in the past.

Keywords: gamification, advergaming, storytelling, flow, archetypes, core drives

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	8
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	12
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	13
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	14
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο GAMIFICATION.....	16
1.1 Τι είναι το Gamification.....	16
1.1.1 Γνωρίσματα	18
1.2 Προβληματισμός για τον σχεδιασμό	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο Storytelling.....	25
2.1 Ιστορία και άνθρωπος.....	25
2.2 Ανθρώπινος εγκέφαλος και ιστορία	28
2.3 Αρχέτυπα πλοκής	35
2.4 Ποιες ιστορίες μένουν.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο Ψηφιακή Εποχή	39
3.1 Το ψηφιακό storytelling ως μέσο πολυδιάστατου marketing.....	39
3.2 Gamification, Storytelling και ιδεατός εαυτός.....	41
3.2.2 Αποδοτικός Σχεδιασμός	42
3.2.3 Αφηγηματική μεταφορά στην ψηφιακή εποχή	44
3.2.4 Brand Storytelling.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο Μελέτες περίπτωσης.....	47
4.1 KFC Shrimp Attack	47
4.2 Axie Infinity.....	48
4.3 Louis the Game.....	50
4.4 Wendy's Feast of Legends	52
4.5 Duolingo	53
4.6 Zombies Run	55
4.6 Underground	56
4.7 Mario Kart 8.....	57
4.8 America's Army	58

4.9 Woebot.....	60
4.10 Sneak King	61
4.11 Zool.....	62
4.12 McDonald’s Treasure land Adventure.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	68
5.1 Σύνοψη και συμπεράσματα	68
5.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας	70
5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΠΑΙΧΝΙΔΙ, ΠΛΟΚΗ , ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ, ΣΤΟΧΟΣ, ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.6**

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

EIKONA 1 EIGHT CORE DRIVES OF GAMIFICATION	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
EIKONA 2 BARTLE'S PLAYER TYPES.....	24
EIKONA 3 CHARACTER ARCHETYPES IN SRORYTELLING.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
EIKONA 4 PLOT ARCETYPES.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
EIKONA 5 SHRIMP ATTACK.....	48
EIKONA 6 AXIE INFINITY	49
EIKONA 7 LOUIS THE GAME	51
EIKONA 8 WENDY'S FEAST OF LEGENDS	52
EIKONA 9 DUOLINGO	54
EIKONA 10 ZOMBIES RUN	55
EIKONA 11 UNDERGROUND.....	56
EIKONA 12 MARIO KART 8	57
EIKONA 13 AMERICA'S ARMY.....	59
EIKONA 14 WOEBOT	60
EIKONA 15 SNEAK KING	62
EIKONA 16 ZOOL	63
EIKONA 17 MCDONALD'S TREASURE LAND ADVENTURE	64

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Storytelling-Ιστορία-Αφήγηση

Gamification-Παιχνιδοποίηση

Advergaming-Παιχνίδι με διαφημιστικό χαρακτήρα

Flow-Ροή

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ψηφιακή εποχή αποκαλύπτει νέες διαστάσεις σε βασικούς τομείς της καθημερινότητας όπως εκπαίδευση , υγεία , διοίκηση , διασκέδαση, gaming και marketing. Με τη χρήση της τεχνολογίας βρίσκουμε συνεχώς τρόπους να ενισχύουμε την αποτελεσματικότητα των μεθόδων μας και να τις ερευνούμε εις βάθος. Στο μεταίχμιο αυτής της αλλαγής marketers , designers , recruiters και εκπαιδευτικοί αφήνουν πίσω τις παλιές μεθόδους και παιχνιδοποιούν τις διαδικασίες τους με σκοπό την καθαρότερη εικόνα στην ανθρώπινη ψυχή. Από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα τα παιχνίδια λειτουργούν ως ένας καθρέφτης για την ανθρώπινη ψυχολογία , τα κίνητρα, τα μοτίβα , τους φόβους και τις επιθυμίες που εμπεριέχει. Ψάχνοντας τρόπους για τη δημιουργία ελκυστικού και ουσιώδους περιεχομένου που θα μεταμορφώσει την πραγματικότητα από κάτι ανιαρό και ρηχό σε κάτι μαγικό και ενδιαφέρον όλοι οι φορείς επιστρατεύουν τη μέθοδο του gamification προκειμένου να πέτυχουν τον σκοπό τους. Η παιχνιδοποίηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας όμως είναι μια περιπλοκή διαδικασία καθώς που δεν επιτυγχάνεται μονάχα με την εισαγωγή game mechanics καθώς στον πυρήνα τους βρίσκεται ο άνθρωπος και τα συναισθήματα του. Όταν αναφερόμαστε σε ανθρωπινά συναισθήματα δε γίνεται να παραβλέπουμε ένα βασικό στοιχείο του gamification αλλά και της ανθρώπινης ταυτότητας που δεν είναι άλλο από την ιστορία που αφηγούμαστε. Σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να αναδείξει τη σημασία της ιστορίας στο gamification και το advergaming καθώς και τους τρόπους που μια αφήγηση πετυχαίνει τον σκοπό της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο GAMIFICATION

1.1 Τι είναι το Gamification

Ο όρος gamification συστήθηκε για πρώτη φορά στον κόσμο το 2002 από τον Βρετανό προγραμματιστή και επενδυτή Nick Pelling αλλά εγκαθιδρύθηκε μετρά το 2010 κατά κύριο λόγο από επιχειρηματίες και επενδυτές του ιδιωτικού τομέα. Βέβαια ο δανεισμός χαρακτηριστικών που ανήκουν σε παιχνίδια προϋπήρχε σε τομείς από πολύ παλαιότερα. Μετά την καθολική υιοθέτηση του σαν όρος, το gamification δέχθηκε πολλές διαφορετικές ερμηνείες που συγκλίνουν στον ορισμό που δίνεται στο Wikipedia. Στο Wikipedia το gamification ορίζεται ως εξής : «Η στρατηγική προσπάθεια να ενισχυθούν συστήματα, υπηρεσίες , οργανισμοί και δραστηριότητες, δημιουργώντας εμπειρίες παρόμοιες με τα παιχνίδια με σκοπό να ενισχυθεί το κίνητρο και η ελκυστικότητα. Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως με την εφαρμογή στοιχείων του game design και αρχές των παιχνιδιών όπως (δυναμικές και mechanics) σε περιβάλλον που δεν είναι παιχνίδι.»

Το gamification έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές με την ανάπτυξη των smartphones από το 2010 που οδήγησε στην ευρεία εξάπλωση και χρήση των διαδραστικών εφαρμογών δημιουργώντας νέες στρατηγικές στην πώληση αγαθών χρησιμοποιώντας χαρακτηριστικά παιχνιδιών για να προσελκύουν κόσμο (Maican et al., 2016; Seixas et al., 2016). Αγαθά και υπηρεσίες που χρησιμοποιούν παιχνιδοποιημένο περιβάλλον μπορούν να προσελκύουν πελάτες , να τους δίνουν κίνητρο και να τους προσφέρουν διασκέδαση που είναι το βασικό χαρακτηριστικό των παιχνιδιών. Γι αυτό το λόγο το gamification δέχεται μεγάλη προσοχή από τον ακαδημαϊκό χώρο και τον ιδιωτικό τομέα.

Οι Kuo & Chuang, 2016 θεωρούν πως η δύναμη των παιχνιδιών είναι ικανή να αλλάξει τον κόσμο. Ο ορισμός της Gartner Research Group αναφέρεται στην πληθώρα τομέων που εφαρμόζεται με τον ορισμό που δίνουν να είναι ο εξής : «η ευρεία τάση της χρήσης μηχανικών παιχνιδιών σε περιβάλλοντα εκτός παιχνιδιού, όπως η καινοτομία, το μάρκετινγκ, η εκπαίδευση, η απόδοση των εργαζομένων, η υγεία και η κοινωνική αλλαγή.»

Το gamification βρίσκει μεγάλη απήχηση στον τομέα της εκπαίδευσης με τους εκπαιδευτικούς να αναζητούν νέους τρόπους να μεταλαμπαδεύσουν γνώσεις κρατώντας το ενδιαφέρον και δίνοντας κίνητρο στους μαθητές τους. Το παιχνίδι αλώστε είχε παιδευτική αξία από τα αρχαία χρόνια με φιλοσόφους όπως τον Πλάτωνα να το θεωρούν απαραίτητης σημασίας. Ένα

χαρακτηριστικό και άκρως πετυχημένο παράδειγμα στην παιχνιδοποίηση της εκπαίδευσης είναι η freemium εφαρμογή εκμάθησης και εξάσκησης ξένων γλωσσών, Duolingo με 500 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε όλο τον κόσμο. Το duolingo προσφέρει καθημερινά σύντομα μαθήματα σε δεκάδες γλώσσες, τεστ εξάσκησης, ένα όμορφο αισθητικά περιβάλλον με αβάντας και χαρακτήρες που θυμίζουν καρτούν. Η καθημερινή συμμετοχή και ενασχόληση με την εφαρμογή παρέχει πόντους εμπειρίας που δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα να διακοσμεί το προφίλ του και να ανταγωνίζεται με άλλους χρήστες για την πρωτιά σε διάφορα είδη κατηγοριών. Αν ο χρήστης επιθυμεί να συλλέξει εξτρά πόντους μπορεί να συμμετέχει σε σύντομα καθημερινά challenges εξασκώντας τη γλώσσα την οποία μαθαίνει. Με αυτόν τον τρόπο το Duolingo κάνει την εκμάθηση μιας ξένης γλώσσας διασκεδαστική.

Ταυτόχρονα στον τομέα της υγείας έχουν παρατηρηθεί εξίσου πετυχημένες εφαρμογές παιχνιδοποίησης με την εφαρμογή Pain Squad να βοηθάει τα παιδιά που αντιμετωπίζουν καρκίνο να επικοινωνήσουν τα σημεία πόνου τους στους γιατρούς. Η εφαρμογή δίνει κίνητρο στα παιδιά να συμμετέχουν κάνοντας τους μέλος μιας ειδικής ομάδας αστυνόμευσης που προσπαθεί να κρατάει τον κακό της υπόθεσης δηλαδή τον πόνο στη θέση του. Δίνοντας στα παιδιά την αίσθηση πως συμμετέχουν σε μια ανώτερη αποστολή εκείνα συμμετέχουν στο παιχνίδι που βοηθάει τους γιατρούς να κατανοήσουν καλύτερα την κατάσταση τους.

Βέβαια το σκεπτικό της παιχνιδοποίησης δεν είναι απολυτά συνυφασμένο με τον ψηφιακό τομέα. Όπως αναφέραμε από την αρχή το σκεπτικό της εφαρμογής αρχών παιχνιδιών σε άλλους τομείς παρατηρείται από πολύ παλιά.

Στη Σουηδία το gamification δέχτηκε πετυχημένη εφαρμογή ακόμα και στην ρύθμιση της δημοσίας κυκλοφορίας. Η ιδέα ήταν απλή, οποίος οδηγός ταξίδευε μέσα στο ορόι ταχύτητας έμπαινε στην κλήρωση για το χρηματικό έπαθλο το οποίο συλλεγόταν από τα πρόστιμα για παραβίαση του ορίου ταχύτητας. Η επιτυχία του πειράματος μετριέται με μείωση στις κλήσεις ορίου ταχύτητας σε πάνω από 20%.

Οι Maican et al. (2016) αναφέρονται στην ιδέα πίσω από την μέθοδο της παιχνιδοποίησης. «Η ιδέα πίσω από το gamification είναι το ανθρώπινο ενιστικό για ψυχαγωγία και η επιδίωξη ενδιαφερόντων δραστηριοτήτων που προσφέρουν αυτό το συναίσθημα. Το gamification επομένως είναι μια θεωρία ψυχαγωγίας βασιζόμενη στην υπόθεση ότι οι άνθρωποι είναι προθυμότεροι να κάνουν κάτι ενδιαφέρον πάρα κάτι που δεν είναι.»

Οι Maican et al.(2011) θεωρούν πως «η εισαγωγή του σκεπτικού παιχνιδιού αλλά και μηχανισμών του ωθεί τους χρήστες να λύσουν προβλήματα θεωρώντας πως το το gamification έχει τη δυνατότητα να μεταμορφώνει τις άβολες ή βαρετές δραστηριότητες σε διασκεδαστικές.»

1.1.1 Γνωρίσματα

Ο Dr.Michael Wu δίνει επίσης έναν ολοκληρωμένο αλλά και ταυτόχρονα αποσαφηνιστικό ορισμό χωρίζοντας και αναλύοντας το gamification με βάση τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του. Το Gamification για τον ίδιο ορίζεται ως «η χρήση γνωρίσματος που ανήκουν σε παιχνίδια με σκοπό κάποιος να υιοθετήσει συμπεριφορά παίκτη σε περιβάλλον το οποίο δεν είναι παιχνίδι.»

Γνωρίσματα παιχνιδιών : η ιστορία, , ο σχεδιασμός , τα mechanics, η ψυχολογία ενός παιχνιδιού.

Συμπεριφορά που ανήκει σε παιχνίδι : όπως ο εθισμός , ο ανταγωνισμός , η συνεργασία, η μάθηση.

Το περιβάλλον που δεν είναι παιχνίδι : Οι τομείς στους οποίους χρησιμοποιείται gamification όπως η εκπαίδευση η εργασία , το μάρκετινγκ, η υγεία, ο αθλητισμός.

Στη συνέχεια παραθέτονται κάποιοι βασικοί οροί που συνθέτουν τον ορό του gamification.

Game-based: Όπως και στα παιχνίδια ο σκοπός είναι η δημιουργία ενός συστήματος όπου παίκτες και καταναλωτές συμμετέχουν σε δοκιμασίες, αποτελούμενες από κανόνες, αλληλεπίδραση και σχόλια που έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα και προκαλούν συναισθηματική αντίδραση

Game Thinking: Η ιδέα της βελτιώσεως της εμπειρίας του χρήστη με στοιχεία ανταγωνισμού, συνεργασίας, εξερεύνησης και επιτεύγματος

Mechanics: Κατασκευές ή τακτικές κοινές στα παιχνίδια με σκοπό να ενθαρρύνουν το gameplay. Χαρακτηριστικά σχεδιασμού και στοιχεία των παιχνιδιών που βρίσκονται στα περισσότερα παιχνίδια. Κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι κατατάξεις και τα επίπεδα, τα παράσημα και οι αντάμειβες, τα συστήματα πόντων και οι ψηφιακές οικονομίες.

Aesthetics: Η αισθητική, το πως φαίνεται και το πως κάνει τον χρήστη να νιώθει. Ένα χαρακτηριστικό βασικό στην εμπειρία των χρηστών. Ένα παιχνιδιοποιημένο σύστημα βασίζεται στην αισθητική που παρέχει στο χρήστη και στους παίκτες.

Non-game: Το gamification χρησιμοποιεί στοιχεία των παιχνιδιών σε δραστηριότητες που δεν σχετίζονται με το παιχνίδι.

Engage: Η έλξη και η διατήρηση του χρήστη είναι ο βασικός στόχος του gamification. οι παιχνιδιοποιημένες εμπειρίες είναι σχεδιασμένες για να κερδίζουν την προσοχή του χρήστη να τους εμπλέκουν σε συστήματα και να χτίζουν αφοσίωση.

1.2 Προβληματισμός για τον σχεδιασμό

Οι Gartner research group δημοσίευσαν μια ερευνά στην οποία ισχυρίζονται πως το 70-80% των εταιρειών θα στραφούν στο gamification μετρά το 2011 αλλά σχεδόν όλες οι προσπάθειες θα εγκαταλειφθούν λόγω φτωχού σχεδιασμού. Χωρίς να υπάρχει πληθώρα απτών στοιχείων φαίνεται πως είχαν δίκιο καθώς το 2014 το κίνημα του gamification ξεκίνησε να θεωρείται ελλατωματικό η αποτυχημένο. Στην ερευνά του Gallup για το gamification στον τομέα της εργασίας αποδείχτηκε πως το 31% των Αμερικάνων εργατών ένιωσε έλξη προς τη δουλειά του και μόλις το 29% των millennials έδειξαν ενδιαφέρον για τη δουλειά τους. Οι millennials είναι το ηλικιακό γκρουπ που έχει μεγαλώσει με video games και παιχνιδιοποιημένες εφαρμογές αποτέλεσμα που μας δείχνει τον κακό σχεδιασμό.

Το gamification σταμάτησε να βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής έκτοτε όμως συνέχισε να αναπτύσσεται και να λειτουργεί με διαφορετικούς ρυθμούς. Η πρώιμη περίοδος του ανέδειξε τις αδυναμίες και τα όρια του. Βέβαια παραμένει ένας τομέας με εξαιρετικό ενδιαφέρον και πολλές προδοτικές αν αναλογιστούμε την ανάπτυξη της τεχνολογίας ιδιαίτερα στις κινητές συσκευές.

Μέχρι το 2015 πάνω από το 50% των μέσων(media) έχει απορροφήσει στις κινητές συσκευές και θα ήταν παράλογο να υποθέσουμε ότι αυτός ο αριθμός δεν αυξήθηκε από τότε. Ο λόγος είναι ότι το gamification λειτουργεί εξαιρετικά στις κινητές συσκευές και πιθανός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται σε αυτές.

Όσον αναφορά τον φθινό σχεδιασμό , τα χαρακτηριστικά των παιχνιδιών όπως η ιστορία , η οπτικοποίηση των χαρακτήρων , το problem solving είναι βασικά γνωρίσματα τα οποία πολλές φορές παραλείπονται. Πολλοί designers αρκούνται μόνο στην εισαγωγή ενός συστήματος

πόντων, πίνακες κατάταξης και badges , γνωρίσματα των παιχνιδιών που δεν εγγυούνται την επιτυχία. Μέθοδοι σαν αυτές αποτελούν μια ρηχή προσέγγιση του gamification που δεν έχουν ως αποτέλεσμα την αλλαγή συμπεριφοράς (game thinking). Σκοπός ενός παιχνιδιού είναι η διασκέδαση και αυτά τα χαρακτηριστικά αποτελούν το κομμάτι που δεν είναι απαραίτητα διασκεδαστικό.

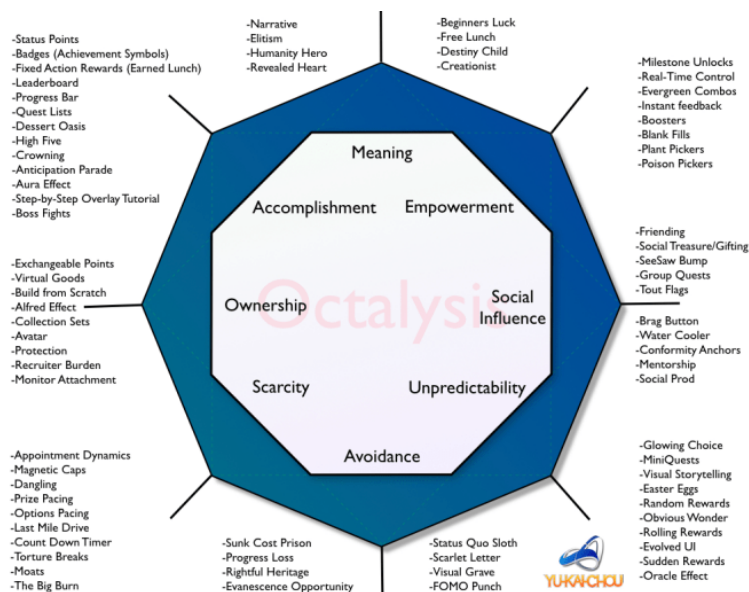
Από την άλλη μεριά, το gamification δεν πρέπει να μπερδεύεται με το game design. Σκοπός δεν είναι η δημιουργία ενός τεράστιου simulation με βαρεία γραφικά η περίπλοκο gameplay και τεράστια ιστορία που βάζει τον παίκτη σε διαφορετικό περιβάλλον όπως το διάσημο παιχνίδι Grand Theft Auto . Σκοπός είναι η “παιχνιδοποίηση” ενός προϊόντος η μιας υπηρεσίας σε εταιρικό περιβάλλον που θα φέρει μετρήσιμα αποτελέσματα κάνοντας αυτό που προσφέρουμε πιο ελκυστικό. Δεν είναι απαραίτητη η χρήση μεγάλου κεφαλαίου καθώς αυτό που χρειάζεται είναι δημιουργικές ιδέες εφαρμοσμένες στο κατάλληλο context που θα δώσουν νόημα σε μια εμπειρία. Το gamification μπορεί να υπάρξει σε μια τάξη μονάχα με την καθηγήτρια να δίνει ένα θέμα στα παιδιά. Να τους δίνει ρόλους και να υπόσχεται μια ανταμοιβή.

Πολλές εταιρίες αποτυγχάνουν στο gamification εφόσον δεν κατανοούν τους πελάτες τους, τα συναισθήματα και τα κίνητρα τους. Με αυτόν τον τρόπο οδηγούνται σε gamification για το λάθος κοινό η τον λάθος τύπο παίκτη. Οι εταιρείες πρέπει πρώτα να έχουν σαφείς στόχους και να έχουν κατανοήσει τον εαυτό αλλά και τους πελάτες τους. Ο σχεδιασμός του gamification τους πρέπει να είναι στενευμένος και ακριβής εμπεριέχοντας μέσα του τις ιδέες και το όραμα τους με έξυπνο τρόπο καθώς το Gamification δεν είναι πανάκια. Αυτό γίνεται κατανοητό από το γεγονός ότι υπάρχουν και παιχνίδια που δεν παίζει κανένας.

Το gamification είναι μια μέθοδος που στοχεύει στην ικανοποίηση των ανθρωπίνων συναισθημάτων. Όπως αυτά του ανταγωνισμού, της συναγωνισμού της αναγνώρισης ,της ανταμοιβής αλλά και της απλής διασκέδασης. Έρχεται να ενισχύσει τη δυναμική ενός προϊόντος χωρίς όμως να μπορεί να σταθεί μόνο του. Για παράδειγμα, ένας πιθανός πελάτης θα απορρίψει την εταιρεία με τα ελλειμματικά προϊόντα και τις κάκιστες κριτικές. Στην προκείμενη περίπτωση δεν είναι ευθύνη του gamification να λύσει ένα πρόβλημα που έχει πολύ διαφορετικές ρίζες . Αν όμως μια εταιρεία έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών της το gamification μπορεί να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα με τη δημιουργία ενός πιστού community.

Το βασικό ζήτημα με το οποίο θα απασχοληθεί αυτή η διπλωματική είναι η απουσία μιας ουσιαστικής εμπειρίας που θα εγείρει συναισθήματα. Σύμφωνα με το Octalysis group οι λύσεις που προσφέρει το gamification δε βρίσκονται μονάχα στην εισαγωγή game mechanics καθώς το (engagement) βρίσκεται σε ολόκληρη την εμπειρία και όχι μόνο σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Βασικός κορμός της παιχνιδοποίησης είναι τα ανθρωπινά συναισθήματα.

Εικόνα 1
Eight core drives of gamification



Πηγή :

(<https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>)

Στην μακρά τους ιστορία τα video games έχουν ανακαλύψει ποικίλους τρόπους να κρατάνε τον παίκτη ευχαριστημένο. Του δίνουν objectives που είναι ειδικά σχεδιασμένα να εφάπτονται στην ανθρώπινη ψυχολογία τόσο αποτελεσματικά που πολλές φορές καταλήγουν ακόμα και εθιστικά. Ο You Kai Chou στην ερευνά του παρατήρησε 8 core drives των παιχνιδιών τα οποία συνθέτουνε όλα μαζί την ενάτη , την αίσθηση. Τα 8 core drives κατατάσσονται ως εξής.

Epic Meaning

Το επικό νόημα η κάλεση είναι η αίσθηση του παίκτη ότι είναι ο εκλεκτός για να λύσει ένα πρόβλημα (prophesied child , messiah). Η αίσθηση που του προκαλείται τον γεμίζει ενθουσιασμό καθώς νιώθει πως κάνει κάτι πολύ μεγαλύτερο από τον εαυτό του. το συναίσθημα αυτό προκαλείται σε περιπτώσεις που ο πρωταγωνιστής αναλαμβάνει έναν μεγάλο σκοπό όπως το να σώσει την ανθρωπότητα. Ταυτόχρονα σε αυτό το συναίσθημα συνεισφέρει και η τύχη του πρωτάρη όταν ένας παίκτης βρίσκει στην αρχή του παιχνιδιού ένα αρκετά δυνατό αντικείμενο. Έτσι θεωρεί τον εαυτό του τυχερό και εκλεκτό να προχωρήσει στο ταξίδι του.

Development and Accomplishment

Η πρόοδος και το επίτευγμα είναι εσωτερικό κίνητρο του να προοδεύεις , να αναπτύσσεις τις δεξιότητες σου και να ξεπερνάς δυσκολίες (challenges) και να κερδίζεις έπαθλα. Βέβαια , Όπως τονίζεται στο octanalysis group το challenge έχει μεγάλη σημασία καθώς ένα τρόπαιο δεν έχει αξία χωρίς δυσκολία. Η δυσκολία είναι αυτή που θα κάνει διεγείρει τα συναισθήματα του παίκτη και θα προσδώσει αξία στη νίκη του. Όπως αναφέραμε πιο πριν οι πόντοι και τα τρόπαια πρέπει να έχουν κάποιο νόημα και πως μονά τους δεν αποτελούν αποτελεσματικό gamification.

Empowerment of Creativity and Feedback

Είναι όταν οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να γίνουν δημιουργικοί επαναλαμβάνοντας και δοκιμάζοντας διαφορετικούς συνδυασμούς στο υλικό που έχουν. Οι χρήστες δεν χρειάζονται μονάχα τρόπους για να εκφράσουν τη δημιουργικότητά τους αλλά και να μπορούν να δούνε τα αποτελέσματα της, να δεχτούν σχόλια αλλά και να μπορούν να απαντήσουν πίσω. Στο octanalysis γκρουπ τονίζεται πως αυτός ακριβώς ο μηχανισμός κάνει διασκεδαστικά τα lego και τη ζωγραφική καθώς είναι ενδιαφέρονται και πολύχρυσά από μονά τους. Παρέχοντας versatile υλικά οι game designers δε χρειάζεται συνεχώς να δίνουν παρέχουν νέο περιεχόμενο.

Ownership and Possession

Σε αυτό το drive ο παίκτης αισθάνεται ότι έχει κίνητρο εξαιτίας της αίσθησης του ότι κάτι του ανήκει. Όταν νιώθει πως κάτι του ανήκει θέλει συνεχώς να το βελτιώνει όπως το avatar του η την πανοπλία του. αυτός ο μηχανισμός κινεί τον παίκτη στο να συλλεγεί πλούτο μέσα στο παιχνίδι και να εμπλέκεται στις διάφορες ψηφιακές οικονομίες που υπάρχουν μέσα σε αυτό.

Social Influence and Relatedness

Αυτός ο μηχανισμός ενεργοποιεί τα κοινωνικά ενιστικά του ανθρώπου όπως η συνεργασία ο ανταγωνισμός, η αποδοχή , η κοινωνική συναναστροφή κ.α. Ως κοινωνικά οντά οι άνθρωποι έχουν την τάση να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και να παρακινούνται από τις πράξεις άλλων. Στην προκειμένη περίπτωση ένας παίκτης μπορεί να δει έναν φίλο του να είναι καταπληκτικός σε ένα παιχνίδι και να θέλει να ακολουθήσει τα βήματα του. μπορεί να θέλει να γίνει κάλος για να μπορεί να διασκεδάσει με την παρέα του η να νιώσει μέλος μιας κοινότητας με την οποία μοιράζεται την ίδια αγάπη για το παιχνίδι. Αυτός ο μηχανισμός είναι κυρίως στη χρήση gamification καθώς η δημιουργία κοινότητας γύρω από ένα παιχνίδι ενισχύει τη δύναμη του προϊόντος και την ταυτότητα της εταιρείας.

Scarcity and Impatience

Η έλλειψη και η ανυπομονησία είναι ένας μηχανισμός που λειτουργεί όταν ένας άνθρωπος δεν μπορεί να έχει αυτό που θέλει. Υπάρχουν παιχνίδια στα οποία κάποιες διαδικασίες η αντικείμενα είναι διαθέσιμα μετρά το πέρασ κάποιου χρονικού διαστήματος. Ως αποτέλεσμα ο χρήστης που δε μπορεί να το έχει εκείνη την χρονική στιγμή θα το σκέφτεται όλη μέρα. Αυτός ο μηχανισμός δημιουργεί περιέργεια, ανυπομονησία και ενθουσιασμό.

Unpredictability and Curiosity

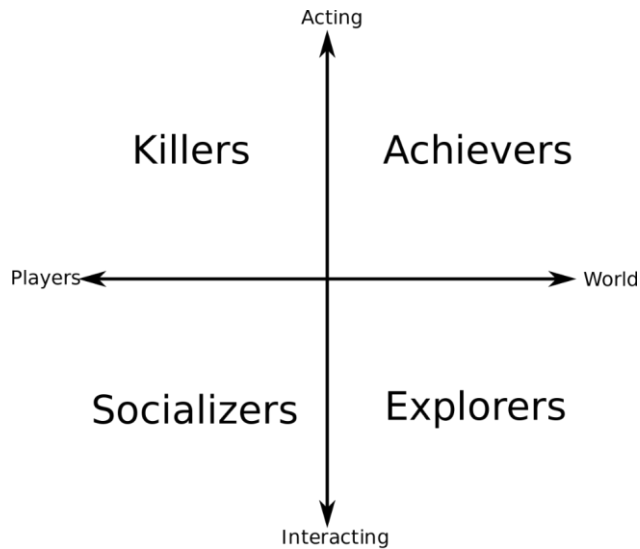
Ο μηχανισμός αυτός είναι συνδεδεμένος με την ανθρώπινη περιέργεια, το ένστικτο του χρήστη να θέλει να μάθει τι θα γίνει στη συνέχεια. Η έκπληξη έρχεται στον παίκτη όταν δεν αναγνωρίζει μέχρι πρότινος επαναλαμβανόμενο μοτίβο. Είναι ο λόγος που πολλοί άνθρωποι βλέπουν ταινίες η διαβάζουν βιβλία και θεωρείται ένας από τους λόγους που οι άνθρωποι εθίζονται στον τζόγο. Η ανυπομονησία και η περιέργεια είναι μηχανισμοί που εκκρίνουν αδρεναλίνη και γεμίζουν το σώμα με ένταση.

Loss and Avoidance

Ο μηχανισμός αυτός σχετίζεται με τον φόβο του να συμβεί κάτι κακό η κάτι να χαθεί. Συνήθως το παιχνίδι προειδοποιεί τους παίκτες ότι η πρόοδος τους μέχρι ένα σημείο θα χαθεί αν δε προβούν σε κάποιες ενέργειες και οι παίκτες δε θέλουν ο χρόνος και ο κόπος τους να πάει χαμένος. Ο μηχανισμός αυτός οδηγεί τους παίκτες στο να μην παραιτούνται και να συνεχίζουν να παίζουν.

Κάθε παίκτης αναζητά και κάτι διαφορετικό μέσα σε ένα παιχνίδι ανάλογα με την προσωπικότητα του. ο Richard Bartle κατηγοριοποίησε τους παίκτες ανάλογα τις επιδιώξεις τους στα multiplayer παιχνίδια όμως η ίδια θεωρία ισχύει και στα single player παιχνίδια. Ο Bartle παρατήρησε πως κάποια παίκτες ενδιαφέρονται πιο πολύ για τον κόσμο του παιχνιδιού ενώ άλλοι στις πιο συλλογικές δραστηριότητες και στην αλληλεπίδραση με άλλους παίκτες.

Εικόνα 2
Bartle's Player Types



Πηγή : (https://en.wikipedia.org/wiki/Bartle_taxonomy_of_player_types)

Οι τύποι παίχτη χωρίζονται ως εξής. Killer Achievers Explorers Socializers.

Achievers αλλιώς γνωστοί και ως διαμάντια είναι οι παίκτες που επιδιώκουν την αίσθηση της κυριαρχίας επάνω στον κόσμο του παιχνιδιού. Τους αρέσει η αίσθηση να γίνονται συνεχώς πιο δυνατοί όσο προοδεύουν στο παιχνίδι και πετυχαίνουν σημαντικούς στόχους. Αυτό που τους οδηγεί είναι η επιθυμία τους να συλλέξουν πόντους , να πέτυχουν στόχους και να ανέβουν επίπεδο. Για αυτόν τον τύπο παίκτη η νίκη είναι πιο σημαντική από το να παίξει καλά.

Οι explorers αλλιώς γνωστοί και ως μπαστουινιά αρέσκονται στο να ανακαλύπτουν το περιβάλλον τους αλλά και την κάθε πτυχή της εμπειρίας τους. Αυτός ο τύπος παίκτης λατρεύει να εξερευνάει κάθε πτυχή του παιχνιδιού όπως νέες περιοχές , αντικείμενα και ικανότητες που κανένας άλλος δεν γνωρίζει. Στις κοινότητες λατρεύουν να μοιράζονται πληροφορίες για τις εξερευνήσεις τους και τις άγνωστες σε άλλους πτυχές του παιχνιδιού. Για αυτόν τον τύπο παίχτη το παιχνίδι είναι ένα ολόκληρο ταξίδι και όχι απλά μια σειρά επίτευξης στόχων.

Socializer's είναι ο τύπος παίχτη που παίζουν το παιχνίδι με σκοπό την κοινωνική συναναστροφή. Τους αρέσει να κάνουν νέους φίλους και να αλληλοεπιδρούν με κόσμο , να επικοινωνούν και να οργανώνουν ομαδικές δραστηριότητες. Στην προκείμενη περίπτωση κάνουμε λόγω για έναν τύπο παίχτη λιγότερο ανταγωνιστικό και πολύ συνεργατικό. Συνήθως θα παίξουν ένα παιχνίδι όχι για να δείξουν τις ικανότητες τους αλλά να χτίσουν ουσιώδεις κοινοτικές σχέσεις.

Οι killers λατρεύουν τον ανταγωνισμό με άλλους παίκτες και παίρνουν ευχαρίστηση από το να τους κερδίζουν. Γι αυτούς δεν αρκεί η νίκη. Κάποιος πρέπει να χάσει για να κερδίσουν. Αυτό που αρέσει στους κήλες είναι η πρωτιά στους πίνακες , να εκφράζουν την περηφάνεια τους και να νιώθουν αδρεναλίνη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο Storytelling

Storytelling ορίζεται ως η ζωντανή περιγραφή ιδεών, πεποιθήσεων και ζωτικών μαθημάτων μέσω ιστοριών και αφηγήσεων που προκαλούν έντονα συναισθήματα. Το storytelling αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται σε όλους τους τομείς της ζωής , ιδιαίτερα όμως στην εκπαίδευση και τη διασκέδαση. Ενώ παλαιότερα ο ορός αναφερόταν αποκλειστικά στην προφορική αφήγηση , με την εξέλιξη της ανθρωπότητας ανά τα χρόνια ακολουθήσαν και άλλες μορφές με την ψηφιακή αφήγηση να αποτελεί το νέο αναπτυσσόμενο κλάδο.

2.1 Ιστορία και άνθρωπος

Οι ιστορίες ακολουθούν την ανθρωπότητα από την γέννηση της , από εποχές που δεν υπήρχε καν γραπτός λόγος με τους αρχαιολόγους να βρίσκουν στην Ευρώπη τοιχογραφίες σπήλιων χρονολογούμενες 30 χιλιάδες χρόνια πριν. Τα πρώιμα χρόνια της ανθρωπότητας είναι εκείνα που έκαναν εξελικτικά την ιστορία αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης ταυτότητας χωρίς όμως να υπάρχει σαφής απάντηση για τον τρόπο και τον λόγο. Σύμφωνα με τον ... η αφήγηση είναι ένας πρώιμο τρόπος με τον οποίο η ζωή αποκτά νόημα. Επομένως κάποιος θα μπορούσε να υποθέσει ότι οι ιστορίες ξεκίνησαν ως μια προσπάθεια κατανόησης της ζωής καθώς οι ιστορίες μας παρέχουν εξηγήσεις για τους λογούς και τους τρόπους που κάποια πράγματα συμβαίνουν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι θρησκευτικοί μύθοι που προσπαθούν να δώσουν εξηγήσεις σε φαινόμενα που ίσως ποτέ δε μάθουμε την πραγματική απάντηση τους. Στους μύθους της δημιουργίας παρατηρείται η ανάγκη του ανθρώπου για την επικράτηση της τάξης έναντι του χάους. Στην Κινέζική μυθολογία ο Pan Gu κουβάλησε τους ουρανούς στους ωμούς του και τη γη στα ποδιά του φοβούμενος ότι το χάος μια μέρα θα επιστρέψει στον κόσμο. Τα κρατούσε μέχρι τον θάνατο του ώσπου ουρανός και γη σταθεροποιήθηκαν. Στον θάνατο του το σώμα του μεταμορφώθηκε στα ποταμιά και τις θάλασσες και τα βουνά και τις λίμνες. Η ιστορία αυτή φαίνεται πως προσφέρει ασφάλεια

υπονοώντας πως με τις πράξεις και τις θυσίες του παν γκολ η τάξη θα επικρατήσει του χάους. Με το να παρουσιάζονται οι δυνάμεις του σύμπαντος ως αναπόφευκτες οι θρησκευτικοί μύθοι δίνουν στους αντιπροσώπους των θεών στη γη τη δικαιοδοσία να αποδίδουν τιμωρία η επιβράβευση καθώς οι έχοντες γνώση η αλλιώς οι ιδιοκτήτες της ιστορίας είναι αυτοί που ορίζουν τις πράξεις των άλλων.

Άλλοι θεωρητικοί ισχυρίζονται πως η ιστορία είναι ένας μηχανισμός μάθησης στην εποχή που ο άνθρωπος δεν ήξερε να γραφεί και έπρεπε να βασιστεί στην ακοή του για να θυμάται. Βέβαια η δύναμη τους δεν εγγυάται μόνο στη μνήμη αλλά και στη διαμόρφωση του χαρακτήρα. Ο Πλάτωνας στην πολιτεία έκανε λόγο για την ανάγκη η ίδια η πολιτεία να ελέγχει τις ιστορίες στις οποίες υπόκεινται οι πολίτες με σκοπό μια κοινωνία να είναι εφήμερη και δίκαιη. Συγκεκριμένα ισχυρίζονταν πως θα πρέπει να επιλεγθούν συγκεκριμένες ιστορίες τις οποίες οι μητέρες και οι φροντιστές θα αφηρόντουσαν στα παιδιά τους με σκοπό να πλάσουν την ψυχή τους. Η πολιτεία επίσης θα απέρριπτε πολλές από τις ιστορίες που θα κρίνονταν ως ακατάλληλες για την διάπλαση ενός δίκαιου ανθρωπίνου νου.

Τα ολοκληρωτικά καθεστώτα πάντοτε προσπαθούσαν να έχουν τον έλεγχο της τέχνης και των ιστοριών. Στη Σοβιετική Ένωση ο Στάλιν θεωρούσε τους συγγραφείς μηχανικούς ανθρωπίνων ψυχών πιο σημαντικούς και από τους μηχανικούς των τανκς. Γι αυτό τον λόγο η Σοβιετική Ένωση παρακολουθούσε στενά τους συγγραφείς και το έργο τους.

Ο Αριστοτέλης από την άλλη αντιπαρατέθηκε το Πλάτωνα στα ποιητικά το 335 πχ. Ο Αριστοτέλης όπως και ο Πλάτωνας πίστευε πως οι ιστορίες έχουν τον τρόπο να διεγείρουν συναισθήματα. Αντίθετα όμως από τον Πλάτωνα πίστευε πως ο αφηγητής, ο ποιητής η ο δραματουργός έχουν σκοπό να διεγείρουν συναισθήματα μέσω της μίμησης και να δημιουργήσουν συναισθήματα οίκτου, φόβου θυμού και άλλων με σκοπό την κοινωνική αλλαγή και ωρίμανση. Για τον Αριστοτέλη η ιστορία αντιπροσωπεύει την συναισθηματική αλλαγή. Θεωρεί πως οι ιστορίες βοηθούν τους πολίτες να κατανοήσουν τα όρια της ανθρώπινης φύσης να ωριμάσουν και θα βελτιωθούν. Ο Αριστοτέλης παρατήρησε πως οι άνθρωποι μιμούνται την ιστορία στην οποία εκτίονται με έναν ασυνείδητο τρόπο. Θεωρούσε πως ο θεατής όταν βλέπει μια σκηνή η διαβάζει μια σελίδα μπορεί να βιώσει ως μέρος της ιστορίας τις δράσεις τις προθέσεις τα συναισθήματα των άλλων όπως και τις επιπτώσεις των πράξεων τους. Η ιδέα ήταν ότι ο θεατής μαζί με τους χαρακτήρες μαρτυρεί και τη δική του μεταμόρφωση και αλλαγή βιώνοντας συναισθηματική

κάθαρση. Μετά το τέλος της ιστορίας ο συμμετέχων αισθάνεται την ανάγκη να πάρει τον έλεγχο της μοίρας του. Για τον Αριστοτέλη η πραγματική δύναμη της ιστορίας βρίσκεται στον τρόπο με τον οποίο μας αλλάζει υποσυνείδητα εφόσον μας βοηθάει να βιώσουμε τι είναι πραγματικά καλό και τραγικό.

Με την εξέλιξη τους ανά τα χρονιά οι ιστορίες έγιναν βασικό κομμάτι του ανθρώπου και συνεπώς της κοινωνίας με τον Bruner να ισχυρίζεται πως οι άνθρωποι κατανοούν τη ζωή τους αλλά και τα γεγονότα γύρω τους σε μορφή ιστορίας. Αυτή η πτυχή της ταυτότητας μας μας κάνει αυτό που ο συγγραφέας Jonathan Gottschall αποκαλεί Homo fictus (fiction man), ο πίθηκος που σκέφτεται σε ιστορίες (the great ape with the storytelling mind)

Λόγω της έμφυτης τάσης μας να σκεφτόμαστε με αυτόν τον τρόπο οι ιστορίες όχι μόνο επιβίωσαν αλλά και εξελίχθηκαν μέσα στον χρόνο. Μερικές από αυτές παρέμειναν ίδιες μετά από χιλιάδες χρονιά με χαρακτηριστικά παραδείγματα να είναι η Ιλιάδα η Οδύσσεια και φυσικά η Βίβλος, το πιο πολυτυπωμένο βιβλίο στον κόσμο. Ο τρόπος όμως με τον οποίο τις αφηγούμαστε άλλαξε. Οι ιστορίες στα αρχαία χρονιά ήταν προφορικές και μπορούσαν να ακουστούν μονάχα στις αυλές των παλατιών με σκοπό την ψυχαγωγία των αυλικών αλλά και την μόρφωση των νεαρών πριγκίπων. Ελάχιστα ήταν τα μέρη στα οποία το ευρύ κοινό είχε πρόσβαση σε αυτές με χαρακτηριστικό παράδειγμα να είναι η οικονομική ενίσχυση του Δήμου της Αθήνας για συμμετοχή των πολιτών στις θεατρικές παραστάσεις.

Ο Benjamin ισχυρίζεται πως η αφήγηση χρωστάει μεγάλο μέρος της εξέλιξης της στους πλανοδίους εμπόρους που δανειζόντουσαν στοιχεία από τα παραμυθία για να εμπλουτίσουν το αφήγημα γύρω από την πώληση τους.

Για πολλά χρονιά οι ιστορίες αφηγόντουσαν προφορικά κατά κύριο λόγο σε λυρική μορφή. Έπειτα μετά τον 15^ο αιώνα και την εφεύρεση της τυπογραφίας οι ιστορίες πήρανε τη μορφή βιβλίου και γίνανε διαθέσιμες στο ευρύ κοινό. Από τότε μέχρι τα 1800 οι ιστορίες είχαν σκοπό κατά κύριο λόγο να διδάξουν στα παιδιά το καλό και το κακό με τα παραμυθία των αδερφών Grimm το 1812 να αποτελούν ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της σκέψης της εποχής. Από τότε ο σκοπός τους άλλαξε σε καθαρή μορφή διασκέδασης μέχρι το 1980 όπου η μορφή τους εξελίχθηκε και πάλι με το ραδιόφωνο, τις ταινίες και φυσικά την τηλεόραση να προσφέρουν νέους τρόπους που αφηγούμαστε ιστορίες. Η εξέλιξη φτάνει μέχρι σήμερα στην ψηφιακή εποχή με νέους ορίζοντες να ανοίγονται στον τρόπο αφήγησης με την χρήση υπολογιστών και των κινητών συσκευών.

Όπως λέει αλώστε και ο διάσημος σκηνοθέτης Steven Spielberg :« Κάποτε σε μικρές μαζώξεις μαζευόντουσαν λίγοι άνθρωποι γύρω από μια φωτιά για να ακούσουν ιστορίες μαγείας και φαντασίας. Τώρα είναι ολόκληρος ο κόσμος. Στην Ιαπωνία, τη Φινλανδία, στην καρδιά της Αμερικής, στην Ιταλία στην Ισπανία στη Σιγκαπούρη και τη Γαλλία. Ακόμα μαζεύονται για να ακούσουν ιστορίες στην Βρετανία την Ισπανία την Αυστραλία η τεράστιες αίθουσες στο Μεξικό. Και αυτό με ενθουσιάζει περισσότερο στο φαινόμενο του Jurassic Park Δεν είναι η κυριαρχία του Αμερικανικού κινηματογράφου. Είναι η μαγεία της ιστορίας που ενώνει τον κόσμο. Και αυτό είναι πραγματικά ευχάριστο. (1994, quoted in Hiltunen, 2002, p. xii).»

2.2 Ανθρώπινος εγκέφαλος και ιστορία

Ο Gazzaniga (2012) υποστήριξε πως οι εξωτερικές και εσωτερικές αναπαραστάσεις δημιουργούν την αίσθηση του εαυτού αλλά και του περιβάλλοντος μας. Ανακάλυψε πως το νευρικό κύκλωμα στο αριστερό ημισφαίριο του εγκεφάλου μας δρα με σκοπο να βρει τάξη, σταθερότητα και νόημα σε ένα γρήγορο και αχανές περιβάλλον γεμάτο δεδομένα. Στις θρησκευτικές ιστορίες που αναφέραμε παραπάνω που τα θέματα τους φαίνεται να ήταν η ανάγκη του ανθρώπου να γνωρίζει πως η τάξη θα επικρατήσει του χάους. Η συναισθηματική ικανοποίηση που δημιουργείται όταν ακούμε ιστορίες θεών να φέρνουν τάξη και σταθερότητα εξηγώντας δηλαδή το ανεξήγητο φαίνεται πως αφήνει μια υπολειπόμενη πιστή σε αυτές τις θεότητες. Με παρόμοιο τρόπο οι ιστορίες στις οποίες εκτιόμαστε αφήνουν πίσω τους την πολυπόθητη ικανοποίηση μοτίβων την οποία ψάχνουμε. Φαίνεται πως υπάρχει ένα νευροφυσιολογικό αίτιο σε αυτό. Για τον Gazzaniga ο εγκέφαλος μας ενεργά ψάχνει μοτίβα σε τυχαία δεδομένα του περιβάλλοντος μας. Αποκαλεί αυτόν τον νευρολογικό μηχανισμό the interpreter(ο μεταφραστής) και τον περιγράφει ως τον επιστήμονα που μαζεύει και αναλύει δεδομένα ερμηνεύοντας τα για εμάς. Η ιστορία μας πλάθεται αυτόματα χωρίς εμείς να γνωρίζουμε η να βγάζουμε νόημα από αυτή μέχρι το πέρας της. Με λίγα λογία βρισκόμαστε συνεχώς πίσω από τον εγκέφαλο μας. Ο ερμηνευτής του αριστερού μας ημισφαίριου είναι μια αυτόματη διαδικασία και δίνει την ψευδαίσθηση της ενότητας και του σκοπού το οποίο είναι post hoc φαινόμενο.

Ο εγκέφαλος μας δεν ψάχνει μόνο ιστορίες. Τις ερμηνεύει με δεδομένα αλλά και τις δημιουργεί.

Ο νευροεπιστήμονας Keyser στην έρευνα του αποδεικνύει σωστά τα λογία του Αριστοτέλη. Στην έρευνα του δείχνει πως μιμούμαστε τις κινήσεις τις όποιες παρατηρούμε και πως

παρακολουθώντας ιστορίες οι οποίες εμπεριέχουν έντονη κίνηση ενεργοποιούνται οι κινητοί μας μηχανισμοί. Πιστεύει πως ένας παρατηρητής αυτόματα μιμείται εσωτερικά τις εκφράσεις του προσώπου την στάση του σώματος και τους ήχους ενός ηθοποιού. Αυτό γίνεται χωρίς συνειδητή λογική σκέψη. Προβάλλοντας ταινίες σε θεατές παρατήρησε πως οι εκφράσεις των ηθοποιών μιμήθηκαν από τους θεατές. Ο εγκέφαλος μέσα του αναπαράγει τις δράσεις των άλλων και δημιουργεί μια αντιγραφή εικόνα αυτών των δράσεων (Keyser, 2011:161). Όταν ένας ηθοποιός παρατηρήθηκε να χρησιμοποιεί εκφράσεις προσώπου για να επικοινωνήσει ισχυρά συναισθήματα όπως της αηδίας; , το συναίσθημα της αηδίας ενεργοποιήθηκε και στον δεκτή (Wicker et al, 2003). Το ίδιο ισχύει και στα θετικά συναισθήματα όπως αυτά της ευχαρίστησης που έρχεται με το γευστικό φαγητό. Οι έντονες εκφράσεις απόλαυσης ενεργοποιούν εσωτερικές αναπαραστάσεις της απόλαυσης το ίδιο και με τις αρνητικές. Το πείραμα του Keyser δείχνει ότι « όταν βλέπουμε πράξεις και συναισθήματα στους άλλους ο εγκέφαλο μας μοιράζεται αυτές τις πράξεις και τα συναισθήματα ενεργοποιώντας τμήματα του εγκέφαλου που προκαλούν τις ίδιες δράσεις , εμπειρίες και συναισθήματα σε εμάς.»

Άλλες νευρολογικές έρευνες γύρω από τον ανθρώπινο εγκέφαλο επίσης αποκαλύπτουν πως οι ιστορίες μπορούν να είναι έως και 22 πιο αποτελεσματικές στη μνήμη πάρα από οποιοδήποτε άλλο είδος πληροφορίας. Συγκεκριμένα πληθώρα ουσιών εκκρίνονται στον εγκέφαλο μας την ώρα που εκτιθόμαστε σε μια ιστορία.

Ντοπαμίνη : Ουσία που έχει το συναίσθημα της ευχαρίστησης και της ικανοποίησης άμεσα συνδεδεμένη με την επιβράβευση

Κορτιζόλη : Η ουσία του στρες που ενεργοποιεί τους μηχανισμούς επιβίωσης του σώματος με σκοπό ένας άνθρωπος είτε να τραπεί σε φυγή είτε να παλέψει

Ενδορφίνες: Ουσίες υπεύθυνες για το αίσθημα της ευχαρίστησης

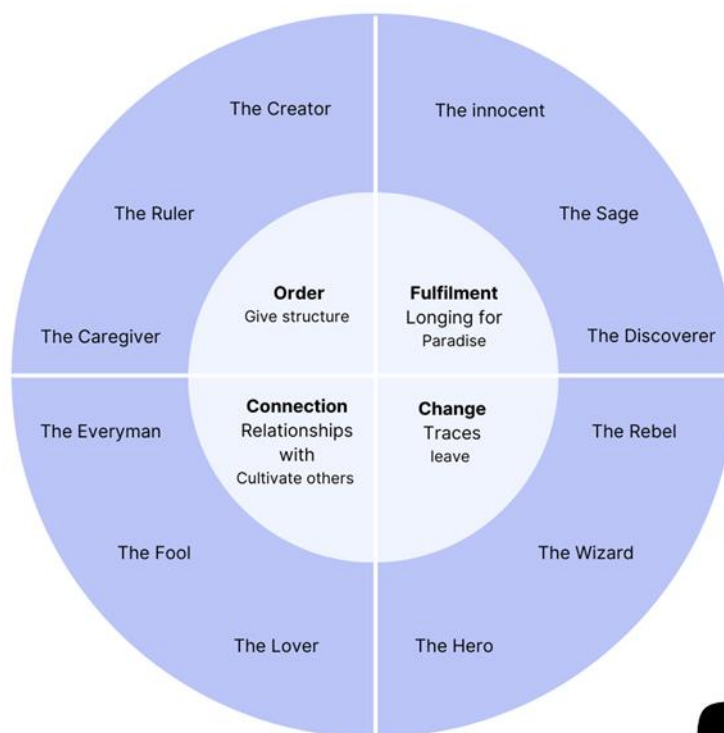
Οξυκοδόνη : Η αλλιώς η ορμόνη της αγάπης που σχετίζεται με την εμπάθεια την εμπιστοσύνη τη σεξουαλική δραστηριότητα και το χτίσιμο σχέσεων.

Επιπρόσθετα κατά τη διάρκεια μιας ιστορίας ενεργοποιούνται οι οπτικοί , ακουστικοί , οσφρητικοί αισθητικοί αλλά και κινητικοί μηχανισμοί. Οι νευροχημικές ουσίες με κυριότερες της οξυκοδόνης δημιουργούν σωματική ένταση και με αυτόν τον τρόπο οι ιστορίες είναι κατάλληλες για να κρατούν την προσοχή.

Ο Paul j. Jack στη νευρολογική του ερευνά why you're Brain Loves good storytelling παρατήρησε πως η οξυκοδώνη είναι η χημική ουσία που εκρήγνυται στον εγκέφαλο μας όταν εμπιστευόμαστε άλλους και μας ωθεί στη συνεργασία και την αλληλοβοήθεια. Ενισχύει την εμπάθεια μας και την ικανότητα μας να αισθανόμαστε ότι αισθάνονται οι άλλοι. Στη συνέχεια των ερευνών του ανακάλυψε γιατί οι ιστορίες μας ωθούν στην εθελοντική συνεργασία. Τα ευρήματα έδειξαν πως μια ιστορία προκειμένου να ενισχύσει το κίνητρο της συνεργασίας πρέπει πρώτα να διατηρήσει ένταση στη διάρκεια της αφήγησης. Αν η ιστορία διατηρήσει την ένταση το κοινό είναι πολύ πιθανό να συνεχίσει να μοιράζεται τα συναισθήματα και μιμείται τις συμπεριφορές των χαρακτήρων μετρά το τέλος της ιστορίας. Αυτό εξηγεί το αίσθημα της δύναμης μετρά από μια ταινία που ο James bond σώζει τον κόσμο και τη όρεξη για γυμναστική μετρά τη μάχη των Σπαρτιατών στην ταινία 300.

Συνεπώς όπως αναφέρει στο βιβλίο της η Με ένα μια φορά και ένα καιρό και μια ιστορία καλά ειπωμένη ο εγκέφαλος μπορεί να ενεργοποιηθεί πλήρως και το κοινό να απορροφήσει στην ιστορία αισθανόμενοι σαν πρωταγωνιστές είτε μέρος της ιστορίας. Η ιδιά χαρακτηρίζει την ιστορία ως τον συνδετικό κρίκο πληροφορίας και συναισθήματος που επιτρέπει στους ανθρώπους να απορροφούν αλλά και να θυμούνται πληροφορίες πολύ πιο αποτελεσματικά από οποιονδήποτε τρόπο επικοινωνίας. Αυτό καθιστά τις ιστορίες τις καταλληλότερες για τη μετάδοση αξιών όπως αλώστε γίνεται χιλιάδες χρονιά στην ανθρώπινη ιστορία.

Εικόνα 3
Character Archetypes



Πηγή :
<https://www.sortlist.com/blog/12-archetypes/>
CC BY 2.0.

Χιλιάδες χρονιά μετά τις τοιχογραφίες στα σπήλαια ο τρόπος με τον οποίο αφηγούμαστε ιστορίες αλλά και οι ίδιες οι ιστορίες έχουν αλλάξει. Ο πυρήνας τους όμως παραμένει σταθερός με επαναλαμβανόμενα μοτίβα να παρατηρούνται σε κάθε ιστορία της φιλοσοφίας της θρησκείας της διαφήμισης της μυθολογίας και της τέχνης. Αυτά τα μοτίβα χαρακτηρίζονται ως αρχέτυπα και σύμφωνα με τον Καρλ Γιούνγκ είναι ασυνείδητα πρωταρχικά μοτίβα του πρωτογόνου ανθρωπίνου νου. Βρίσκονται χαραγμένα μέσα μας από τη γέννηση μας περνώντας με το DNA από γενιά σε γενιά ως έμφυτα και όχι ως επίκτητα χαρακτηριστικά. Αυτές οι υποσυνείδητες συλλογικές δυνάμεις επηρεάζουν τη διαμόρφωση του ανθρωπίνου ψυχισμού. Οι πεποιθήσεις και οι συμπεριφορές σχετίζονται και καθορίζονται με άμεσο είτε έμμεσο τρόπο από αυτά. Τα αρχέτυπα αποτελούν κοινά ασυνείδητα χαρακτηριστικά της ανθρωπότητας και αποτελούν μέρος του συλλογικού ασυνείδητου.

Τα αρχέτυπα σύμφωνα με τον Γιούνγκ κατακλύζουν κάθε ιστορία της ανθρωπότητας από τη θρησκεία μέχρι τη φιλοσοφία και την τέχνη ακόμα και της επιστήμης. Οι ιστορίες μέσα σε αυτές

τις κατηγορίες λέγεται πως αποτελούν αναπαραγωγές των ιδίων μοτίβων είτε συνειδητά είτε ασυνειδητά. « Είναι η λειτουργία της συνείδησης, όχι μόνο να αναγνωρίζει και να αφομοιώνει τον εξωτερικό κόσμο μέσω της πύλης των αισθήσεων, αλλά να μεταφράζει σε ορατή πραγματικότητα τον κόσμο μέσα μας» Απορρίπτοντας την ιδέα της ανθρώπινης ψυχής με τη μορφή ενός λευκού πίνακα που δημιουργείται από την εμπειρία ο Γιούνγκ παρατήρησε τις ιστορίες διαφορετικών πολιτισμών στα ταξίδια του να συμπίπτουν στα ίδια μοτίβα. Οι χαρακτήρες των ιστοριών κάθε κουλτούρας συγκλίνουν σε 12 αρχέτυπα και αποτελούν εκφράσεις του ανθρωπίνου ψυχισμού. Μέσω των χαρακτήρων διαγράφονται οι φόβοι , οι ελπίδες, τα όνειρα, οι προσδοκίες και οι προσεγγίσεις των ανθρώπων στη ζωή. Οι χαρακτήρες των ιστοριών λειτουργούν ως δοχεία προς την επίλυση προβλημάτων στον πραγματικό κόσμο μέσω μιας αλληγορικής οδού που προσφέρει ικανοποίηση των εσωτερικών μας μοτίβων. Οι άνθρωποι βρίσκουν νόημα και απλούστευση των προβλημάτων τους προβάλλοντας τα μέσω των ιστοριών.

Οι χαρακτήρες που εμφανίζονται σε κάθε ιστορία.

The Rebel/Outlaw (ο επαναστάτης):

Ο επαναστάτης είναι ο χαρακτήρας που εναντιώνεται στο status quo με σκοπό να αλλάξει τον κόσμο τον οποίο θεωρεί άδικο. Για να πέτυχει τον σκοπό του θα δράσει με αμφίβολους ηθικά τρόπους καθώς πολεμάει για έναν δίκαιο σκοπό προβαίνοντας όμως σε κακές πράξεις όπως το να σκοτώσει. Η δύναμη του βρίσκεται στο θάρρος το και τη θέληση του να καταπολεμήσει την αδικία όμως μπορεί να απορροφήσει από τον θυμό του. χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Ρομπέν των Δασών

The Magician/Wizard (ο μάγος):

Ο μάγος είναι ο χαρακτήρας που διαθέτει μεγάλη δύναμη γνώση και δεξιότητες. Η δύναμη του είναι συνήθως υπερφυσική , νοητική η πρακτική και του δίνει τη δυνατότητα να φέρει εις πέρας ακατόρθωτες αποστολές. Αυτό ακριβώς είναι που τον κάνει χαρισματικό και αγαπητό με κυριά αδυναμία του όμως τον αλαζονικό χαρακτήρα, την υποτίμηση των γύρω του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο Σερλοκ Χολμς.

The Hero (ο ήρωας):

Ο ήρωας είναι αυτός που αλλάζει τον κόσμο αλλά σε αντίθεση με τον επαναστάτη βρίσκονται στο ταξίδι τους κατά λάθος και όχι από επιλογή. Είναι ένας θαρραλέος δυνατός χαρακτήρας που δεν το καταλαβαίνει στην αρχή και νιώθει μια ενστικτώδη ανάγκη να προστατέψει τους αδυνάμους. Είναι φυσικός ηγέτης που εμπνέει αγάπη και εμπιστοσύνη στους γύρω του. πολλές φορές παίρνει πολλές ευθύνες και απομονώνεται από τους άλλους γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην αλαζονεία. Παράδειγμα αποτελεί ο Χαρυ ποτερ

The Lover (ο εραστής):

Ο εραστής είναι ο χαρακτήρας που επιζητά τη σύνδεση με τους άλλους περισσότερο από οτιδήποτε. Είτε είναι ο σύντροφος τους είτε φίλος είτε κάποιος συγγενής. Η δύναμη τους βρίσκεται να προκαλούν ηδονισμό. Συνήθως χρησιμοποιούν όλες τους τις αισθήσεις για να ζήσουν στο έπακρο τη ζωή τους. Είναι παθιασμένοι και πιστοί και συνήθως έχουν έναν βαθύ φόβο να μείνουν μονοί τους. Αυτό μπορεί να τους οδηγήσει να ξεπεράσουν τα όρια και να θυσιάσουν για κάποιον στην προσπάθειά τους να αγαπηθούν. Ο Ρωμαίος είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα.

The Jester/trickster:(ο γελωτοποιός) Ο γελωτοποιός έχει ως σκοπό να σκορπάει χαρά οπού και αν πάει και ο ευκολότερος τρόπος να το πέτυχει είναι το γέλιο. Αυτός ο χαρακτήρας είναι η ζωή του κάθε πάρτι και πάντα θέλει να είναι σίγουρος πως όλοι περνάνε καλά ακόμα και εις βάρος τους. Συνήθως είναι ειλικρινείς όμως μπορεί να γίνουν και επιπόλαιοι. Αν και γνωρίζουν τους πάντες δεν αποκαλύπτουν τον πραγματικό τους εαυτό επειδή είναι διακριτικές προσωπικότητες.

The Everyman (ο καθημερινός άνθρωπος):

Είναι ένας απολυτά φυσιολογικός άνθρωπος σε όλες του τις πτυχές παρουσιάζοντας τον καλύτερο τρόπο που μπορεί να είναι το φυσιολογικό. Είναι ειλικρινής και αυθεντικός, και πιστεύει πως όλοι χρειαζόμαστε ίσες ευκαιρίες. Είναι προσγειωμένος και όλοι τον συμπαθούν ενώ πολλές φορές μπορούν να τον αγνοήσουν δεδομένου του ποσό καλά μπορεί να ταιριάζει μέσα

στο πλήθος. Η δύναμη του βρίσκεται στη διπλωματική και συμπονετική φύση του αλλά συνήθως έχει πρόβλημα στο να δει τον κόσμο πέρα από την κοινότητα του.

The Caregiver (ο φροντιστής):

Ο φροντιστής είναι αλλιώς γνωστός ως το αρχέτυπο της μητέρας όμως μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε φύλο και ηλικία. Είναι ο χαρακτήρας που του αρέσει να φροντίζει και τους ανθρώπους και να νιώθει απαραίτητος και πάντα θα δείξει εμπάθεια και θα βοηθήσει όποιον το έχει ανάγκη. Είναι ανιδιοτελής και πάντα βάζει σε προτεραιότητα το καλό των άλλων. Ενώ είναι πάντα αγαπητός εξαιτίας της εμπάθειας και της γενναιοδωρίας, ο φροντιστής πολλές φορές δεν έχει φιλοδοξία και γίνεται ευκολά εκμεταλλεύσιμος.

The Ruler (ο κυβερνήτης):

Ο κυβερνήτης είναι ένας ηγέτης από τη φύση του με μεγάλες φιλοδοξίες. Είναι χαρισματικός από τη φύση του και κατανοεί τη φύση της πολιτικής και της προσωπικής επιδίωξης με αποτέλεσμα να ξέρει πως να ασκεί επιρροή. Συνήθως χρησιμοποιεί τις ικανότητες του για να πέτυχει τους σκοπούς του αλλά και αυτών για τους οποίους νοιάζεται. Βέβαια κατανοούν ότι η δύναμη τους έχει πολλές φορές βαρύ τίμημα και αυτό τους οδηγεί συχνά σε φοβίες και καχύποπτες σκέψεις. Είναι εύκολο κάποιος να χρησιμοποιήσει την αδυναμία τους εναντίον του γιατί έχει πολλά να χάσει.

The Creator (ο δημιουργός):

Ο δημιουργός η αλλιώς ο καλλιτέχνης είναι ο χαρακτήρας που φέρνει τάξη στο χάος είτε αυτό βρίσκεται στον κόσμο γύρω του είτε είναι εσωτερικό χρησιμοποιώντας τέχνη όπως ζωγραφική η μουσική, η εφευρίσκοντας κάποιο νέο τρόπο. Έχει μια διαφορετική σκοπιά στα πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν και είναι τελειομανής. Ενώ έχει την προοπτική να φέρει μεγάλη αλλαγή στον κόσμο υπάρχει το ρίσκο του να χάσουν τον εαυτό τους στην προσπάθεια.

The Innocent (ο αθώος):

Ο αθώς είναι η προσωποποίηση της θετικότητας, της ειλικρίνειας και της αγνότητας. Μέσα τους ενσαρκώνεται το καλό του κόσμου ένα στοιχείο που άλλοι χαρακτήρας το έχασα. Πάντα βλέπουν το καλύτερο στους άλλους και πιστεύουν στο καλό τέλος. Η νεανική τους φύση και η αποσωνόμενη τους ζωή που τους κράτησε μακριά από τις τραγωδίες και τα κακά του κόσμου τους δίνει τη δυνατότητα σε αυτή την οπτική. Η δύναμη τους βρίσκεται στην εμπάθεια του και την ικανότητα τους να βλέπουν το φως στο σκοτάδι. Συνήθως είναι αφελείς λόγω της αθωότητας του και δεν γνωρίζουν τα πάντα για τον κόσμο.

The Sage (ο σοφός):

Ο σοφός είναι παθιασμένος με τη γνώση και προσπαθεί συνεχώς να βελτιώσει το μυαλό και το πνεύμα του. Θέλει συνεχώς να ωριμάζει και να κατανοεί την αλήθεια των πάντων. Συνήθως είναι ο κατάλληλος για απαντήσεις. Βέβαια μπορεί να χαθεί μέσα διαβάζοντας λεπτομέρειες ή να μην βρει ποτέ το κουράγιο να προβεί σε πράξεις και να πάρει θέση. Ενώ είναι πολύ σοφός σκέφτεται με το παραπάνω κάποιες καταστάσεις.

The Explorer (ο εξερευνητής)

Ο εξερευνητής είναι ο χαρακτήρας που συνεχώς θέλει να περιπλανιέται και να ανακαλύπτει νέα μέρη και εμπειρίες. Συνεχώς βρίσκεται ανικανοποίητος από τον κόσμο ακόμα και με τα πιο μικρά πράγματα και θέλει να ξεφύγει και να δει τον κόσμο παραπέρα. Είναι ανεξάρτητος, αντισυμβατικός, συνήθως παρεκκλίνει από τα κοινωνικά στερεότυπα και στιγματίζεται από την κοινωνία. Η δύναμη του είναι το θάρρος και η περιέργεια του που ταυτόχρονα λειτουργεί και σαν αδυναμία του βάζοντας τον σε περίπλοκες και επικίνδυνες καταστάσεις. Η συνεχώς περίεργη και ανήσυχη φύση του τον καθιστά επίσης αναξιόπιστο και χωρίς να μπορεί να δεθεί με τους γύρω του. Κάποιες φορές έχει τον παράλογο φόβο να μείνει προσκολλημένος κάπου για πολύ καιρό.

2.3 Αρχέτυπα πλοκής

Με τον ίδιο τρόπο υπάρχουν και αρχέτυπα πλοκής από τα οποία κανένας αφηγητής δε μπορεί να ξεφύγει. Ο Brooker στο βιβλίο του *The Seven Basic Plots : Why we tell stories* (2004)

υποστηρίζει πως υπάρχουν επτά βασικά είδη πλοκής από τα οποία είναι ακατόρθωτο να δραπετεύσουμε. Αυτά τα επτά είδη πλοκής είναι εκείνα που πιο αποτελεσματικά εφάπτονται με τις συμπαντικές επιθυμίες και συναισθήματα σε κάθε εποχή και κάθε κουλτούρα.

Εικόνα 4
Plot Arcetypes



Πηγή : [https // unrcca.unmissions.org](https://unrcca.unmissions.org) Available at Public Domain

Overcoming the Monster/The Hero's Journey

Σε αυτόν τον τύπο ιστορίας ο ήρωας πρέπει να σκοτώσει το τέρας, μια δύναμη του κακού ώστε να επαναφέρει την ισορροπία τον κόσμο και να σώσει ότι είναι πολύτιμο γη αυτόν όπως την πατρίδα του. Κλασικά παραδείγματα αυτής της ιστορίας είναι το Seven Samurai , Beowulf, Θησέας

Rags to Riches

Σε αυτό το είδος ιστορίας ο πρωταγωνιστής φτάνει σε ένα χαρούμενο τέλος μονάχα εξελίσσοντας τον χαρακτήρα και το ταλέντο του. Συνήθως χάνει οτιδήποτε κερδίζει , όπως πλούτος η εξουσία αλλά τα ανακτά πίσω αφού ωριμάσει και ξεπεράσει τον εαυτό του. χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Σταχτοπούτα , ο Αλαντίν.

The Quest

Ο πρωταγωνιστής που συνήθως συνοδεύεται από βοηθούς καλείται να φέρει εις πέρας μια αποστολή η να ταξιδέψει σε μια άλλη τοποθεσία. Στη διαδρομή του θα βρεθεί αντιμέτωπος με

δυσκολίες και πειρασμούς όμως θα ξεπεράσει τις αντιξοότητες και θα πέτυχει τον σκοπό του. Κλασικά παραδείγματα αποτελούν η Οδύσσεια, ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών, η θεία κωμωδία.

Voyage and Return

Ο πρωταγωνιστής ξαφνικά βρίσκεται σε ένα ξένο επικίνδυνο μέρος και παλεύει να γυρίσει στη φυσιολογική ζωή του. Πετυχαίνει τον σκοπό του αφού έχει κερδίσει απαραίτητα μαθήματα , σοφία και εμπειρία από την περιπέτεια του. Κλασικά παραδείγματα είναι ο Ναυαγός, η Αλίκη στη χώρα των Θαυμάτων

Comedy

Μια σειρά από παράδοξα και ταυτόχρονα αστεία γεγονότα που θα λυθούν στο τέλος με κάτι απλό που θα ξεδιαλύνει την κατάσταση. Έχει χαρούμενο τέλος και ανάλαφρη ατμόσφαιρα. Παραδείγματα αποτελούν

Tragedy

Σε αυτόν τον τύπο ιστορίας ο πρωταγωνιστής βιώνει τις συνέπειες ενός σημαντικού του ελαττώματος. Το τέλος δεν είναι χαρούμενο και προκαλεί λύπηση στον δεκτή για τον πρωταγωνιστή που στη βάση του είναι κάλος. Κλασικά παραδείγματα αποτελούν το Μάκβεθ , ο Ρωμαίος και η Ιουλίτα , ο Άμλετ.

Rebirth

Ένα σοβαρό γεγονός που θα ωθήσει τον ήρωα στο να αλλάξει και να ξανά γεννηθεί ως ένα καλύτερο άτομο από ότι ήταν πριν.

2.4 Ποιες ιστορίες μένουν

Οι αδερφοί Heath παρατηρώντας την αφηγηματολογία διάφορων διάσημων ιστοριών και το αντίκτυπο τους παρατήρησαν τα χαρακτηριστικά που κάνουν συγκεκριμένες ιδέες αξιομνημόνευτες. Τα χαρακτηριστικά αυτά χωρίζονται σε έξι βασικές αρχές. Οι αρχές αυτές πολλές φορές συνυπάρχουν στο αξιομνημόνευτο ακρωνύμιο SUCCES (*Simple Unexpected Concrete Credentialed Emotional Story*)

Βέβαια το κάθε χαρακτηριστικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί και μόνο του για διαφορετικό σκοπό και αναλόγως το περιεχόμενο της ιστορίας την οποία θέλουμε να μεταδώσουμε. οι αρχές χωρίζονται ως εξής

Απλοϊκότητα

Είναι πιο εύκολο κάποιος να θυμάται μια απλή ιστορία παρά μια εξαιρετικά περιπλοκή. Οι περίπλοκες και μεγάλες ιστορίες πολλές φορές μπορεί να κουράσουν τον συμμετέχοντα χάνοντας εντελώς την προσοχή του. Βέβαια σκοπός τονίζουν πως δεν είναι μονάχα η συντομία καθώς η ιστορία πρέπει να είναι ταυτόχρονα περιεκτική και βαθυστόχαστη.

Απροβλεψιμότητα

Με σκοπό να διατηρηθεί η προσοχή μια ιστορία πολλές φορές καταρρίπτει τις προσδοκίες του κοινού της. Το αίσθημα της έκπληξης κρατάει το κοινό σε εγρήγορση , προκαλεί αγωνιά και κρατάει την προσοχή του. Βέβαια οι εκπλήξεις και οι ανατροπές δεν διαρκούν για πάντα. Το κλειδί σύμφωνα με τους είναι το ενδιαφέρον και η περιέργεια.

Συνεκτικότητα

Μια ιστορία πρέπει να είναι ξεκάθαρη και να βασίζεται σε γερά θεμέλια. Εφόσον η βάση της και η κεντρική της ιδέα είναι ξεκάθαρες πρέπει να επικοινωνήσουν με έναν ζωντανό και κατανοητό τρόπο προκειμένου το μήνυμά μας να γίνει κατανοητό και ευκολά αντιληπτό. Η πλοκή της ιστορία πρέπει να είναι συμπαγείς χωρίς τρύπες στην υπόθεση της να έχει συνεκτική μορφή με ξεκάθαρη αρχή μέση και τέλος και χωρίς να αφήνει αναπάντητα ερωτήματα

Αξιοπιστία

Προκειμένου μια ιστορία να γίνει πιστευτή πρέπει να βασίζεται στην πραγματικότητα, σε καταστάσεις που θα μπορούσαν να υπάρχουν. Όπως τονίζουν οι Heath , το κοινό θα πρέπει να είναι σε θέση να ελέγξει το κατά ποσό οι καταστάσεις που περιγράφουμε θα μπορούσαν να γίνουν όπως ένα try before you buy στις ιδέες.

Ιστορίες

Οι ιστορίες αποτελούν τον πιο αποτελεσματικό τρόπο μετάδοσης ιδεών όπως τονίσαμε παραπάνω λόγω της ιδιότητας του εγκεφάλου εσωτερικά να αναπαράγει τα εξωτερικά μηνύματα μιμούμενος τις καταστάσεις από το αφήγημα που μας μεταδίδεται. Επιπρόσθετα

έχουν τη δυνατότητα να δίνουν απαντήσεις σε περιπλοκά θέματα μεταμφιεσμένες σε πιο απλουστευμένες μορφές που θα μείνουν στη μνήμη του κοινού.

Συναισθήματα.

Οι αξιομνημόνευτες ιδέες είναι αυτές οι οποίες ικανοποιούν τα όνειρα και τις επιθυμίες μας σε ένα υποσυνείδητο επίπεδο το οποίο τις περισσότερες φορές δεν αντιλαμβανόμαστε. Οι καταναλωτές παίρνουν κατά κύριο λόγο συναισθηματικές αποφάσεις πάρα λογικές. Η ιστορία που θα μεταδώσουμε πρέπει να προκαλεί τα συναισθήματα που εμείς επιθυμούμε στο κοινό. Όπως αναφέρουν οι αδερφοί Heath « οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να δωρίσουν χρήματα σε έναν άνθρωπο που τα έχει ανάγκη πάρα σκοπο της εξάλειψης της φτώχειας». Ο λόγος είναι ότι οι άνθρωποι νοιαζόμαστε για άλλους ανθρώπους και όχι ασαφείς εννοείς.

Η ιστορία σύμφωνα με τον ... αποτελεί τον συνδεδεμένο κρίκο ανάμεσα στο άνθρωπο και το προϊόν.. Και οι «καλύτερες» η οι πιο αξιομνημόνευτες ιστορίες είναι αυτές που δένουν συναισθηματικά το κοινό. Είναι αυτές που θα βάλουν τον κοινό στη θέση του πρωταγωνιστή να κυνηγήσει την επίτευξη ενός στόχου κάνοντας το κοινό να δεθεί συναισθηματικά υποστηρίζοντας τον και την ίδια στιγμή γίνονται και αυτοί μέρος μέρος της ιστορίας. Τα Indices η αλλιώς τα σημεία επαφής που συνδέονται με τις ζωές του κοινού κάνουν την ιστορία πιο relatable και αξιομνημόνευτη σε σχέση με άλλες μορφές όπως η κατήχηση εφόσον δίνουν τη δυνατότητα στον θεατή να προβάλλει τον εαυτό του στην ιστορία που του μεταδίδεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο Ψηφιακή Εποχή

3.1 Το ψηφιακό storytelling ως μέσο πολυδιάστατου marketing

Ο ψηφιακός τρόπος αφήγησης μιας ιστορίας θεωρείται πιο αποτελεσματικός από τους προκάτοχους του λόγω της διαδραστικότητας αλλά και της αισθητικής του. Εφόσον γίνεται χρήση υπολογιστών , κινητών συσκευών , κονσόλων ο άρτιος οπτικοακουστικός σχεδιασμός θεωρείται απαραίτητο κομμάτι καθώς μια ιστορία γίνεται αντιληπτή με παραπάνω από μια αισθήσεις. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται επαγγελματικές τεχνικές που μέχρι τώρα εφαρμοζόντουσαν μονάχα στις ταινίες , το animation και το game design.

Οι διαφημιστικές ιστορίες και η αφήγηση τους συνήθως παρουσιάζουν έναν χαρακτήρα και την δράση του μέσα σε ένα χρονικό πλαίσιο. Ο Jonathan Gottschall (2012) ορίζει την ιστορία ως ένας χαρακτήρας με ένα πρόβλημα αλλά αυτό φαίνεται πως δεν είναι επαρκές για μια αφήγηση στα πλαίσια του marketing. Ο Kiron ορίζει την ιστορία ως «το γεγονός που συμβαίνει και επηρεάζει κάποιον που προσπαθεί να πέτυχει έναν δύσκολο στόχο, με αποτέλεσμα να αλλάξει ο ίδιος». Η ιστορία εδώ αναφέρεται στο πως ένας χαρακτήρας δρα στο περιβάλλον του στα αντικείμενα, τις καταστάσεις, στους άλλους ανθρώπους μέσα σε ένα χρονικό πλαίσιο και η συναισθηματική εξέλιξη του μέσα από τις δράσεις του.

Με αυτόν τον τρόπο μια διαφημιστική ιστορία δεν αφορά απλώς την παρουσίαση γεγονότων με συγκεκριμένη σειρά, αλλά στοχεύει να επηρεάσει συναισθηματικά το κοινό. Ο αφηγητής δημιουργεί έναν κόσμο, ένα σκηνικό (χώρος, χρόνος) που το κοινό μπορεί να δει, να ακούσει, να βιώσει και να νιώσει. Καθώς η ιστορία εξελίσσεται από το ένα γεγονός στο άλλο, το κοινό χρησιμοποιεί διάφορες αισθήσεις για να συνδεθεί με τον κύριο χαρακτήρα και τις αλλαγές που συμβαίνουν σε αυτά τα πλαίσια.

Για τον Super (1992), η αίσθηση της παρουσίας του συμμετέχοντα στον ψηφιακό κόσμο αυξάνεται σύμφωνα με τον βαθμό ζωντανίας. Η ζωντανία καθορίζεται με τη σειρά της από το εύρος και το βάθος της τεχνολογίας των ψηφιακών μέσων και τον τρόπο με τον οποίο επιδράνε στο αντιληπτικό μας σύστημα. Όσο πιο ζωντανό είναι το ψηφιακό περιβάλλον τόσο περισσότερο ο συμμετέχων βιώνει την αίσθηση ότι μεταφέρεται και ανήκει σε αυτό.

Ο Super αναφέρεται στο «πλάτος και βάθος» ενός διαδραστικού συστήματος. Το πλάτος αναφέρεται στον αριθμό των καναλιών αντίληψης που είναι διαθέσιμα στον συμμετέχοντα ανά πάσα στιγμή. Αυτές περιλαμβάνουν τις αισθήσεις «οπτική», «ακουστική», «αφή», «γεύση-όσφρηση» και «προσανατολισμό» ή τον τρόπο με τον οποίο συντονίζουμε το σώμα μας σε σχέση με αυτό που βλέπουμε, ακούμε, αγγίζουμε. Το «βάθος» αναφέρεται στην ποιότητα και την ανάλυση αυτών των καναλιών που επηρεάζουν πόσο ζωντανές και «πραγματικές» αναπαραστάσεις του χαρακτήρα, του σκηνικού και των γεγονότων φαίνονται να είναι. Η διαδραστικότητα του ψηφιακού marketing κάνει το κοινό να λαμβάνει την ιστορία σε παραπάνω από μια διάσταση εφόσον γίνεται μέρος της εξαιτίας της ζωντανίας και του βάθους. Η ιστορία ενεργοποιεί τη φαντασία του και τον απορροφά σε μια ιστορία η οποία εξελίσσεται σε πολλές ταυτόχρονες ενεργοποιημένες αισθήσεις.

3.2 Gamification, Storytelling και ιδεατός εαυτός

Οι ψυχολόγοι ισχυρίζονται πως το να παίζει κάποιος βίντεο παιχνίδια δίνει κίνητρο και συνεισφέρει στην ευημερία. Οι Ryan & Przybylski (2012) ισχυρίζονται πως τα παιχνίδια έχουν τη μεγαλύτερη συναισθηματική επιρροή αν ο ρόλος που θα υιοθετήσει ο παίχτης στο παιχνίδι συμφωνεί με αυτόν που θέλει στην πραγματικότητα. Η διαδραστικότητα επομένως δίνει στον παίχτη την επαφή με πλευρές του εαυτού του που δεν μπορεί κανονικά να βιώσει (Rigby & Ryan, 2011). Τα διαδραστικά μέσα έχουν γίνει τόσο δημοφιλή επειδή δίνουν στους καταναλωτές την δυνατότητα να εξερευνήσουν νέες δυνατότητες και πτυχές τους που δεν μπορούν στην καθημερινή ζωή .

Αυτή η ερευνά αντλεί από τον Τζειμς (1910) την ιδέα ότι τα άτομα διαχωρίζονται αναμεσά στο ποιος θέλουν να είναι στην πραγματική ζωή (ο ιδεατός εαυτός) και ποιοι είναι στην πραγματικότητα (πραγματικός εαυτός).

Η σχέση αναμεσά στον ιδεατό και τον πραγματικό εαυτό είναι κρίσιμη για την ευημερία του ατόμου ισχυρίζονται πολλοί ακόμη συγγραφείς όπως οι Rotzer και τον Diamond (1954). Και σύμφωνα με τους Raine και το Deci (2000) πολλές φορές οι στενοί προσωπικοί δεσμοί όπως μια ρομαντική σχέση μπορεί να φέρει στην επιφάνεια τον ιδεατό εαυτό του ατόμου.

Από την ερευνά του Przybylski φαίνεται πως η πορεία προς τον ιδεατό εαυτό μπορεί να επιτευχθεί και μέσα από τις ιστορίες σε παιχνίδια. Ο Przybylski αναφέρεται στη δύναμη των ρολών που έχουν οι ήδη εγκαθιδρυμένο backstory. Οι χαρακτήρες αυτοί έχουν τη δυνατότητα να απορροφούν τους παίχτες μέσα τους δίνοντας τους ξεκάθαρα κίνητρα, κατεύθυνση σκοπό. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν οι γονείς στο Sims η οι γκάνγκστερ στο Gta, ο dragonborn στο Skyrim.

Σε μια σειρά πειραμάτων ο Przybylski ανακάλυψε πως μέσω των παιχνιδιών οι άνθρωποι μπορούν να αναπτύξουν τον ιδεατό τους εαυτό μειώνοντας τα αρνητικά συναισθήματα στη καθημερινή τους ζωή.

Τα αποτελέσματα που αφορούν κυρίως αρνητικά συναισθήματα βρέθηκαν σε συμμετέχοντες που βίωσαν μεγάλες αποκλίσεις αναμεσά στον πραγματικό και τον ιδεατό εαυτό. Ενώ τα μεγαλύτερα ποσοστά χαράς βρέθηκαν σε συμμετέχοντες που έπαιξαν με έναν χαρακτήρα που τους αντικατοπτρίζει στην πραγματικότητα.

Επιπλέον η μελέτη του Jin (2009) διερευνά τη χρήση των avatars στα «παιχνίδια δράσης» και τον βαθμό στον οποίο αντιπροσωπεύουν ή διαφέρουν από το πραγματικό άτομο και κατά ποσό αντιλαμβάνεται ο χρήστης την ύπαρξη «διαδραστικότητας». Η έρευνα ανακαλύπτει πως όταν ένα avatar μοιάζει περισσότερο με τον συμμετέχοντα, αυτό το άτομο βιώνει τη λιγότερο την αίσθηση της «βύθισης». Οι συμμετέχοντες των οποίων τα avatar έμοιαζαν περισσότερο με τον «ιδανικό» εαυτό τους απολάμβαναν τη μεγαλύτερη αίσθηση ευχαρίστησης κατά τη διάρκεια της συμμετοχής. Ο Jin δανείζεται από το «self-concept discrepancy theory» την ιδέα του Higgins (1987): «Σύμφωνα με την οποία, όταν η αντιληπτή ασυμφωνία ενός ατόμου μεταξύ του πραγματικού εαυτού και του ιδεώδους εαυτού («acta-ideal self-concept 37 discrepancy») είναι εμφανής, το άτομο βιώνει μια αρνητική συναισθηματική κατάσταση, όπως δυσαρέσκεια ή απογοήτευση» (Jin 2009:762).

3.2.2 Αποδοτικός Σχεδιασμός

Υπάρχει η άποψη στον χώρο πως μονάχα η διαδραστικότητα μπορεί να πετύχει τα συναισθήματα της χαρά χωρίς να υπάρχει μια ιστορία. Για να το πέτυχει αυτό πρέπει να χρησιμοποιήσει τέσσερα χαρακτηριστικά , έναν στόχο , κανόνες, feedback , εθελοντική συμμετοχή.

Ένας στόχος θέτει την προσοχή του συμμετέχοντα , δίνει την αίσθηση του σκοπού και φέρνει συμμετοχή. Οι κανόνες μετράνε τους τρόπους που μπορεί να επιτευχθεί ένας σκοπός. Ο στόχος μπορεί να μιμείται αυτούς του σκάκι , ποδοσφαίρου η ψαρέματος. Οι κανόνες δίνουν την ένταση και την ικανότητα του συμμετέχοντα να πέτυχει το στόχο του.

Από τη στιγμή που ο συμμετέχων γνωρίζει το στόχο πρέπει να καταλάβει τους κανόνες και να βάλει τον εαυτό του να προσχωρήσει προς τον στόχο. Με τη συμμετοχή οι κανόνες απελευθερώνουν τη δημιουργικότητα και τη στρατηγική σκέψη. Η διασκέδαση μοιάζει να απορρέει από το feedback. Το feedback επικοινωνεί μια σχέση εγγύτητας στο στόχο αφήνοντας τον συμμετέχοντα να γνωρίζει που βρίσκονται σε σχέση με το στόχο τους εκείνη τη στιγμή. Ενημερώνει τον παίκτη για την απόδοση σου όσο αναφορά την αλληλοεπίδραση με το περιβάλλον του. Αφήνει στον παίκτη να κρίνει την επιτυχία η την αποτυχία στιγμή σε στιγμή. Για τον McGonagall το feedback υπόσχεται στους παίκτες ότι ο στόχος είναι επιτεύξιμος και πρέπει να συνεχίζει να παίζει παρέχοντας motivation. Με αυτή την έννοια το feedback δίνει την ιστορία του παίκτη και όχι του πρωταγωνιστή. Αυτή η πράξη για το πως αλληλοεπιδρά ο χρήστης

με το περιβάλλον του είναι πολύ σημαντική σε ένα ασυνείδητο επίπεδο σε σχέση με τα συναισθήματα του για τον ιδεατό εαυτό του.

Από την άλλη για τον Csikszentmihalyi, 2012 θεωρεί ως βασική αρχή της ανθρωπότητας να δημιουργούμε καταστάσεις που περιορίζουν την αίσθηση του χάους και της αβεβαιότητας επομένως η ύπαρξη ιστορίας στα παιχνίδια θεωρείται ως απαραίτητη προϋπόθεση. Συγκεκριμένα επειδή το ψηφιακό storytelling είναι πιο ισχυρό του παραδοσιακού λόγω της εσωτερικής και εξωτερικής απεικόνισης στον συμμετέχοντα και τον πρωταγωνιστή πρέπει να δίνεται μια ιστορία που να περιορίζει την αίσθηση του χάους. Με τη χρήση ψηφιακών μέσων η ιστορία μοιάζει να τρέχει σε δυο χρόνους για τον παίχτη και για τον πρωταγωνιστή και μέσω του ψηφιακού κόσμου να αλλάζει την αντίληψη του για τον πραγματικό.

Το παιχνίδι πρέπει να ικανοποιεί τα ένστικτα του παίκτη, διαφορετικά υπάρχει ο κίνδυνος της απογοήτευσης και της γρήγορης παραίτησης. Μια διαδικασία πρέπει να μην είναι πολύ δύσκολη αλλά ούτε και πολύ εύκολη για να αποφευχθεί η απογοήτευση αλλά και το αίσθημα της βαρεμάρας.

Για τον (Csikszentmihalyi, 1991) η διασκέδαση επιτυγχάνεται όταν οι ικανότητές του κοινού ανταπεξέρχονται με τις δοκιμασίες, καθοδηγούμενες προς έναν στόχο που αποτελείται από ένα σύστημα κανόνων που παρέχει ξεκάθαρα στοιχεία για την απόδοση του (Csikszentmihalyi, 2012:71). Ο Csikszentmihalyi συγχέει την ροή(flow) με το συναίσθημα της προσαρμογής (Lazarus, 1968; Lazarus, 1991). Η ροή μας παρέχει ευχαρίστηση καθώς ενεργοποιεί νευρώνες όταν ο συμμετέχων αλληλοεπιδρά με το περιβάλλον γύρω του. Η δράση επάνω στο περιβάλλον παρέχει ευχαρίστηση για εξελικτικούς λογούς, τους ιδίους λογούς που οι άνθρωποι ανήκουν σε κοινωνικά σύνολα η αναζητούν τροφή.

το ψηφιακό design ικανοποιεί ασυνείδητες επιθυμίες με τον ίδιο τρόπο που οι θρησκευτικοί μύθοι ικανοποιούν την εσωτερική ανάγκη μας για τάξη έναντι στο χάος. Ο παίχτης περιμένει την εξέλιξη του χαρακτήρα του μέσα στον ψηφιακό κόσμο για τους ιδίους λογούς που ο ίδιος πράττει στη ζωή του.

Ο Chatfield, (2012); ισχυρίζεται πως η εξέλιξη μας δω και εκατοντάδες χιλιάδες χρονιά μας κάνει να βρίσκουμε ευχαρίστηση στην δοκιμασία και την αβεβαιότητα. Χωρίς τους περιορισμούς του πραγματικού κόσμου έχουμε τη δυνατότητα να δημιουργήσουμε ψηφιακά περιβάλλοντα που

να ικανοποιούν της εξελικτικές μας ανάγκες. Και οι ψηφιακές αλληλεπιδραστικές τεχνολογίες μας δίνουν αυτή τη δυνατότητα.

3.2.3 Αφηγηματική μεταφορά στην ψηφιακή εποχή

Ο ορός narrative transportation χρησιμοποιείται στην ψυχολογία και σημαίνει η πλήρης απορρόφηση σε μια ιστορία σε τέτοιο βαθμό που αλλάζει η αίσθηση του χρόνου σαν ο θεατής να τη βιώνει μέσα στη δική του πραγματικότητα. Η ιστορία είναι το στοιχείο που ενεργοποιεί τη φαντασία του δεκτή και αλλάζει την αντίληψη του. Στην ψηφιακή εποχή στον χώρο του social media marketing ο αφηγηματικός τρόπος διαφήμισης φαίνεται να έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από τους παραδοσιακούς τρόπους προώθησης που έχουν μορφή διάλεξης η δημιουργούν αντιρρήσεις με την προώθηση του προϊόντος. (Woodside et al., 2008).

Η αφηγηματική μεταφορά θεωρείται ένας αποτελεσματικός τρόπος για πολλούς λόγους. Πρώτον η αφήγηση μιας ιστορίας επηρεάζει πνευματικά τους ανθρώπους μειώνοντάς τις αντιδράσεις τους (Green & Brock, 2002). Απορροφώντας το κοινό μέσα στην αφήγηση εκμαιεύονται συναισθητικές απαντήσεις. Η αφήγηση περνάει μέσα στους θεατές χτυπώντας στα συναισθήματα, τις απόψεις και τις συμπεριφορές και ως αποτέλεσμα της απορρόφησης στην ιστορία αλλάζει η αντίληψη τους στον πραγματικό κόσμο origin (Gerri, 1993; Green & Brock, 2002).

Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο στις ιστορίες τους οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τους συναισθηματικούς δεσμούς με το κοινό τους αλλά και να μηδενίζουν τις αντιδράσεις που μπορεί να προκύψουν από διαφήμιση άλλης μορφής. Το φαινόμενο της αφηγηματικής μεταφοράς εστιάζει στα συναισθήματα για τους χαρακτήρες και τη φαντασία της πλοκής. Στην ψηφιακή εποχή το φαινόμενο αυτό αλλάζει βάσει της ανάγκης για ιστορίες από τις νέες μορφές media. Η απαίτηση για αφηγηματικό περιεχόμενο στα social media έχει φέρει την άνοδο του διαφημιστικού storytelling. Οι ιστορίες που δημιουργούν οι εταιρείες είναι φτιαγμένες για να μπορούν να μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ως αποτέλεσμα οι διαφημιστικές ιστορίες έχουν γίνει το πεδίο επένδυσης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Βέβαια το storytelling της διαφήμισης εξαρτάται από διάφορους παράγοντας όπως τον τύπο προϊόντος και υπηρεσίας, το κοινο-στοχος, τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνείτε η ιστορία, το συναίσθημα που κυνηγάει να εκμαιεύσει. Η βιβλιογραφία υποδεικνύει πως οι πιο αξιομνημόνευτες και αποτελεσματικές ιστορίες είναι εκείνες που εμπεριέχουν εντάσεις και πολλά σημεία επαφής. Τα σημεία επαφής είναι εκείνα που κάνουν τον θεατή να νιώθει μέρος

της ιστορίας και να δένεται με τον πρωταγωνιστή της αφήγησης. Αυτή η σχέση αναμεσα σε πρωταγωνιστή και αφηγητή αλλάζει στα πλαίσια της ψηφιακής εποχής.

Έρευνες έχουν δείξει πως στον σύγχρονο τρόπο διαφήμισης οι ιστορίες και η πολιτιστική διαφήμιση της εταιρείας βασίζονται κατά πολύ σε ερασιτέχνες αφηγητές και αυτό ενισχύει την εμπιστευτικότητα της διαφήμισης μέσω ενός περίπλοκου συστήματος αφηγήσεων. Η θεωρία αυτή προτείνει ότι η δυναμική μιας ιστορίας αυξάνεται όταν η ιστορία συμπεριλαμβάνει μεγάλο αριθμό αφηγήσεων. Ένα πλούσιο σύστημα αφηγηματικού περιεχομένου εμπλέκεται με το κοινό πολύ πιο ενεργά (Diamond et al., 2009). Ως αποτέλεσμα φαίνεται πως η επιτυχία μιας εταιρείας στον σύγχρονο τρόπο προβολής δεν βασίζεται σε μια ιστορία καθαρά ελέγξιμη από την ίδια. Ερευνά των Brown και Patterson το 2010 δείχνει πως οι δημιουργημένες από χρήστες ιστορίες που είναι ερασιτέχνες αφηγητές, έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν την προσοχή του κοινού για περισσότερο χρόνο. Μια μελέτη περίπτωση από την διαφημιστική στρατηγική της Prada έδειξε πως η εμπλοκή των χρηστών στην εκστρατεία τους ήταν ένας από τους λόγους επιτυχίας εκείνης της χρονιάς για την εταιρεία. Για τον Diamond et al. (2009) οι πραγματικά δυνατές εταιρείες είναι προϊόν ενός εύρους ερασιτεχνικών ιστοριών τις οποίες μετατρέπουν στη δική τους. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες συνεχώς εξελίσσονται.

Όπως φαίνεται οι brand managers έχουν χάσει τον ρόλο του κεντρικού αφηγητή της ιστορία τους (Kukson, Shachar, & Wang, 2013) και ως αποτέλεσμα δεν έχουν τον πλήρη έλεγχο της ιστορίας που διηγούνται (Hennig-Thurau et al., 2010). Αναπόφευκτα η εποχή μας οδηγεί σε πολυφωνικές ιστορίες και σε πιο ανοιχτής μορφή branding (Fournier & Avery, 2011). Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες είναι πιο εύκολο να εκτεθούν σε ιστορίες που αφηγούνται άλλοι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα.

Πιστεύουν πως η διήγηση ιστορίας στα social media είναι κάτι αυθόρμητο όπως μια θεατρική παράσταση, λόγω της ανεξέλεγκτης και απρόβλεπτης φύσης τους. Συγκεκριμένα ο ρόλος του αφηγητή και του δεκτή δεν είναι ξεκάθαροι επειδή η εταιρεία και ο καταναλωτής μπορούν να παίξουν οποιοδήποτε ρόλο. Οι σημερινές ιστορίες φαίνεται πως είναι προϊόν συνδημιουργίας. Οι ιστορίες πλέον γίνονται δέκτες σε πολλούς χρήστες από διαφορετικές χώρες, κουλτούρες, κοινωνικά υπόβαθρα, σε διαφορετικές ζώνες ώρας.

3.2.4 Brand Storytelling

Σύμφωνα με τους (Stone & Lurquin, 2007) οι καταναλωτές συχνά χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες ως η ανθρωπόμορφες ταυτότητες προκειμένου να θεσπίσουν ιστορίες που αντανακλούν σε αρχέτυπους μύθους.

Ο άνθρωπος είναι το μοναδικό ον που σκέφτεται συμβολικά. Οι θρησκείες, οι μυθολογίες, οι σούπερ ήρωες, άτομα της ιστορίας με συγκεκριμένες ιδεολογίες και τέλος οι εταιρείες είναι φορείς ανθρωπίνων ιδεών και συμβολισμοί των ανθρωπίνων συναισθημάτων.

Στο βιβλίο του *How Brands Become Icons* ο Douglas B. Holt αναλύει το πως οι εταιρείες γίνονται εμβληματικές επιτρέποντας στους ανθρώπους να ταυτιστούν με τα προϊόντα και τη φιλοσοφία της εταιρείας ως έναν σύγχρονο τρόπο εύρεσης και έκφρασης ταυτότητας. Το αφήγημα η αλλιώς ο πολιτισμικός μύθος της εταιρείας θα δημιουργήσει έναν συναισθηματικό δεσμό στον πελάτη και την εταιρεία χτυπώντας σε βαθιές αξίες πεποιθήσεις και επιθυμίες που μοιράζονται μεγάλες ομάδες ανθρώπων. Με το να συγχρονίζονται εταιρεία και πολιτισμικός μύθος οι εταιρείες δημιουργούν ένα είδος αυθεντικότητας και συσχέτισης που ξεφεύγει από τα πρακτικά οφέλη των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η ιστορία που αφηγείται χτίζει το όνομα και τις αξίες μιας εταιρείας μεταμορφώνοντας την σε κάτι ανώτερο ακόμα και αν μια εταιρεία είναι κάτι απρόσωπο όπως η Disney που είναι πλέον ακρίτα συνδεδεμένη με τη νοσταλγία. Πολλές διάσημες εταιρείες εξελίχθηκαν μέσα στα χρόνια, γεμάτες ιστορίες των πελατών τους, οπτικές διαφημίσεις, ταινίες και συζητήσεις για αυτές που έγιναν εμβληματικές και ανεξίτηλες στην μνήμη. Τα logos τους, οι διαφημίσεις τους, οι συμβολισμοί τους τις ανέδειξαν σε κάτι πολύ ανώτερο από απλοί παροχή προϊόντων αλλά σε ολοκλήρους φορείς ιδεών και αξιών. Σύμφωνα με τον Χολτ έχοντας ως παράδειγμα την Αμερικανική αγορά, οι εταιρείες που πετυχαίνουν τους στόχους τους υιοθετούν μια μυθολογία ανταρσίας και επανάστασης. Οι πιο εμβληματικές εταιρείες βασίζονται σε μια εξαιρετική και αξιόπιστη σχέση με έναν κόσμο ανταρσίας: η NEW με το Αφροαμερικανικά γκέτο, η Harley με τους αντάρτες μοτοσικλότες, η Volkswagen με τους καλλιτέχνες (bohemian artists λέει το κείμενο), η Apple με τους cyberpunks και η Mountain Dew με τους slackers - ηθοποιοί που θα επιθυμούσαν να ακολουθήσουν επαναστατικές δραστηριότητες αντί να "γίνουν ενήλικες" και να επικεντρωθούν στις καριέρες τους. (Holt, 2003)

Ο Χολτ προτείνει πως οι εταιρείες πρέπει να επικεντρωθούν στο να αφηγούνται μύθους συγκεκριμένη κατηγοριών.

Origin Myths: Ιστορίες που περιγράφουν την καταγωγή μιας συγκεκριμένης ομάδας και βοηθούν να χτίσουν την αίσθηση της ταυτότητας.

Ritual Myths: Ιστορίες που περιγράφουν τις τελετουργίες και τις πρακτικές μιας ομάδας ή μιας κουλτούρας και βοηθούν να χτίσουν ένα αίσθημα κοινών πεποιθήσεων και αξιών.

Hero Myths: Ιστορίες που περιγράφουν τις ηρωικές πράξεις ατόμων και ομάδων και βοηθούν στο να οικοδομήσουν συναισθήματα έμπνευσης και θαυμασμού.

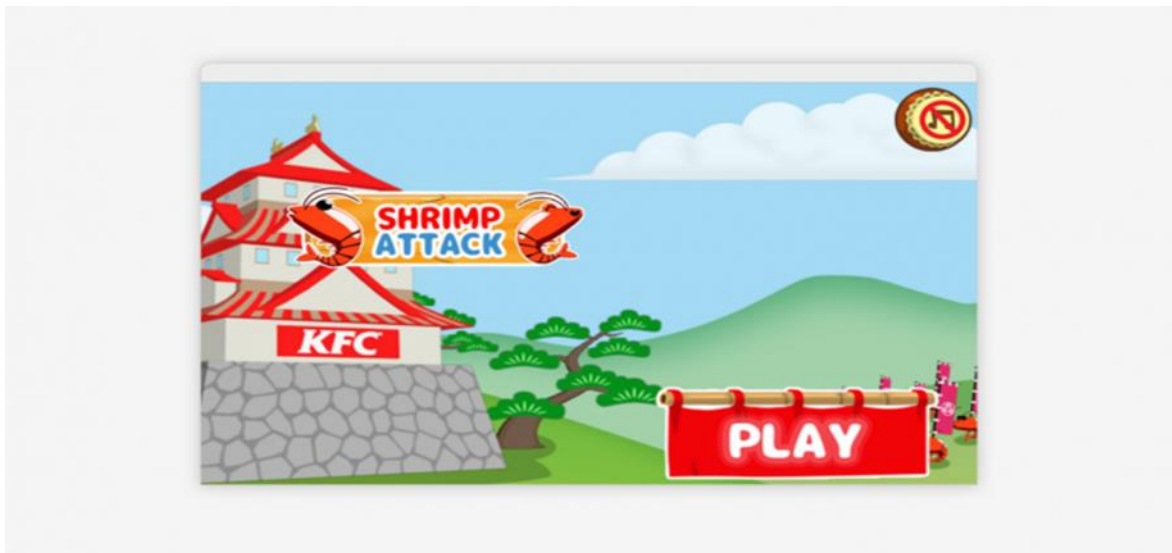
Βέβαια ο Χολτ τόνισε πως μια εταιρεία πρέπει να μείνει πιστή στον πολιτιστικό μύθο που θα αφηγηθεί και όχι απλά να τον χρησιμοποιήσει ως ένα διαφημιστικό κόλπο. Το αφήγημα της θα πρέπει να διατηρηθεί διαχρονικά και να συνεχίζει να εκφράζει τις αξίες και τα πιστεύω της. Για παράδειγμα αν μια εταιρεία αναδεικνύει την περιαυτολογική της συνείδηση θα πρέπει διαχρονικά να προβαίνει και να προβάλλει τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές της. Επίσης η εταιρεία θα πρέπει να δίνει ευκαιρίες στους πελάτες της να συμμετέχουν στον πολιτιστικό μύθο υιοθετώντας τον ως μέρος της καθημερινότητάς τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει εκδηλώσεις για προϊόντα, εμπειρίες και δράσεις με τελετουργικό χαρακτήρα που δίνουν ευκαιρίες στο κοινό να εμπλακούν και να συναναστραφούν με την εταιρεία με ουσιώδες σκοπό.

Η συμβολή πολιτιστικών διαμεσολαβητών ή διασημοτήτων, οργανισμών, και influencers που είναι σχετικοί με τον μύθο κρίνεται επίσης απαραίτητη για την προώθηση της εταιρείας. Αυτοί οι διαμεσοβαλητες βοηθούν να ενισχυθεί το μήνυμα της εταιρείας και να δημιουργηθεί ένα αίσθημα αξιοπιστίας και αυθεντικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο Μελέτες περίπτωσης

4.1 KFC Shrimp Attack

KFC και Gamify συνεργάστηκαν για τη νέα τους διαφημιστική καμπανιά δημιουργώντας το advergame Shrimp Attack. Το Shrimp Attack ήταν ένα απλό παιχνίδι το οποίο είχε στόχο να προωθήσει το νέο προϊόν της αλυσίδας KFC και να δημιουργήσει ενθουσιασμό στο κοινό του με έναν διασκεδαστικό και επιβραβεύτηκα τρόπο. Οι παίχτες κάνουν swiπε στην οθόνη τους απωθώντας τις επιθέσεις από τις γαρίδες προς το κάστρο τους και το KFC τους ανταμοιβή σε vouchers ανάλογα το score τους. Ταυτόχρονα υπάρχει η δυνατότητα να μοιραστούν την εμπειρία τους στα social media.



Πηγή :<https://www.gamify.com/>

Εικόνα 3 Shrimp Attack

Αρχέτυπα πλοκής και ηρώα

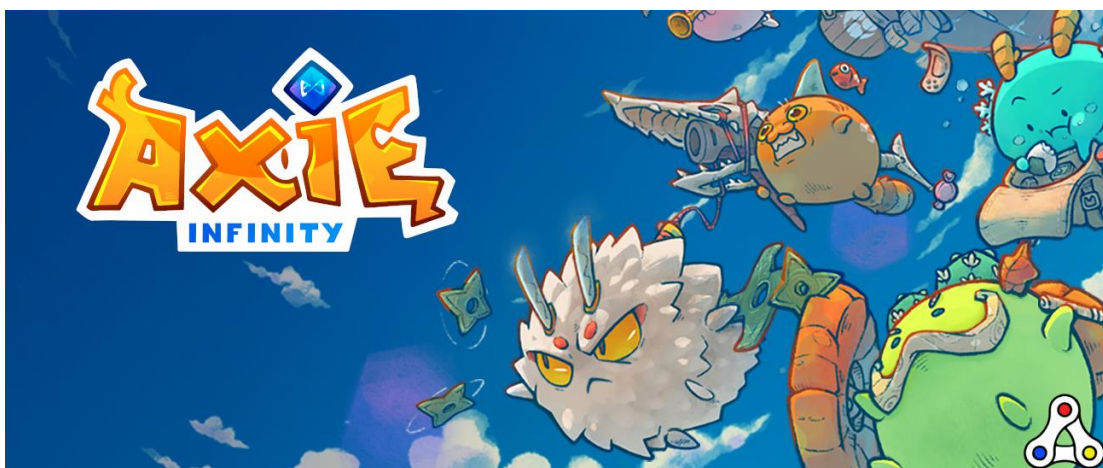
Το παιχνίδι χρησιμοποιεί το hero's journey ως το αρχέτυπο της πλοκής του χωρίς βέβαια να παρέχει επαρκές backstory. Βέβαια ο σκοπός και η αποστολή του ηρώα γίνονται εμφανή από την χρήση του κάστρου που πρέπει να προστατέψει. Ο παίχτης εξ αρχής βρίσκεται εντός του επικού νοήματος να προστατέψει το κάστρο και να ανταμειφθεί. Στον χαρακτήρα, ο παίχτης ενσαρκώνει τον ρολό του ηρώα που αναλαμβάνει να σώσει το κάστρο του από τους εχθρούς και σώζοντας το επιβραβεύεται με vouchers εξαργυρώσιμα σε καταστήματα KFC για εκπτώσεις. Ταυτόχρονα το παιχνίδι ακουμπάει στο πρωτόγονο ενιστικό της επιβίωσης και της προστασίας ικανοποιώντας συναισθήματα ασφάλειας και καθήκοντος. Το παιχνίδι παρέχει στον παίχτη ότι χρειάζεται για να ενεργοποιήσει τη φαντασία του, στόχους και ξεκάθαρο gameplay που θα τον απορροφήσουν μέσα τους.

Στόχος

Στόχος του παιχνιδιού είναι να προωθήσει το νέο προϊόν της αλυσίδας και να αυξήσει τις πωλήσεις του. ο στόχος επιτευχθεί καθώς η διαφημιστική καμπανιά αναγκάστηκε να σταματήσει στα μισά επειδή τα kfc ξέμεινα από γαρίδες λόγω της ροής του κόσμου. Το παιχνίδι σημείωσε 854 χιλιάδες παίχτες. Πάρα την απλότητα του το παιχνίδι πέτυχε εξαιτίας του απλού στόχου του, την επιτυχή ενεργοποίηση του επικού νοήματος και της ανταμοιβής του.

4.2 Axie Infinity

Το Axie Infinity είναι ένα παιχνίδι από την Βιετναμέζικη εταιρεία Sky Mavis που κυκλοφόρησε το 2018. Σε αυτό ο παίχτης αναλαμβάνει να εκθρέψει, εκπαιδεύσει και να οδηγήσει στη μάχη τα πλάσματα που ονομάζονται Axies. Αυτό που ξεχωρίζει το παιχνίδι είναι η τεχνολογία blockchain της Ethereum στην οποία βασίζεται και το P2E (play to earn) επιχειρηματικό μοντέλο του. Οι παίχτες συνδέουν τα ψηφιακά τους πορτοφόλια, μάχονται, συναλλάσσονται και ανταμείβονται στον ψηφιακό κόσμο του παιχνιδιού. Με αυτόν τον τρόπο το Axie Infinity κατορθώνει να συνδικάσει τη διασκέδαση με το κέρδος. Το παιχνίδι ανταμοιβή τους παίχτες ανάλογα με την συνεισφορά τους στο marketplace και τον χρόνο που επενδύουν στον κόσμο του. Οι ανταμοιβές έχουν τη μορφή cryptocurrency και η ψηφιακή οικονομία του παιχνιδιού επιτρέπει ανταλλαγές και αγοραπωλησίες NFTs. Επίσης ο παίχτης έχει τη δυνατότητα μαζί με την υπόλοιπη κοινότητα να πάρει σημαντικές αποφάσεις για την πορεία του παιχνιδιού καθώς το Axie Infinity ανήκει μερικώς στην κοινότητα του. Οι παίχτες κερδίζουν ανταμοιβές με κάθε τους νίκη σε μάχες με άλλους παίχτες, αγοράζοντας νέα Axies από το κατάστημα ή συλλέγοντας σπανιότερα.



Πηγή :<https://axieinfinity.com/>

Εικόνα 4 Axie Infinity

Αρχέτυπα πλοκής και ηρώα

Το Axie Infinity εμπεριέχει ως βασικό είδος πλοκής το hero's journey. Το hero's journey γίνεται εμφανές από τον σκοπό που δίνεται στον παίχτη, να μεγαλώσει, να βελτιώσει-τροποποιήσει τα Axies του και να μονομαχήσει ενάντια σε άλλους παίχτες με σκοπό να γίνει ο καλύτερος. Το κίνητρο της ανταμοιβής σε μορφή crypto αποτελεί το μεγάλο βραβείο για το ταξίδι του παίχτη θα αφιερώσει χρόνο και πόρους μέσα στο παιχνίδι. Έχοντας ταυτόχρονα το κίνητρο της κατάταξης, το κέρδος αλλά και μια πληθώρα επιλογών στον ανοιχτό κόσμο, το heroes journey

εφάπτεται στην ανάγκη του παίχτη για περιπέτεια, νίκη και ανταμοιβή. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται το επικό νόημα στον παίχτη.

Ο ανοιχτός κόσμος του παιχνιδιού σε συνδυασμό με τις ανταμοιβές του, τον ανταγωνισμό αλλά και τον αριθμό των παιχτών δίνει τη δυνατότά να υιοθετηθούν τρία αρχέτυπα χαρακτήρων. Το πρώτο είναι ο ήρωας για τους παίχτες που αναζητούν την περιπέτεια και θέλουν να γίνουν οι καλύτεροι σε κάτι κερδίζοντας όσο το δυνατόν περισσότερα. Το δεύτερο είναι το αρχέτυπο του μάγου (wizard) καθώς η συναναστροφή με τους υπολοίπους παίχτες δίνει τη δυνατότητα κάποιος να μοιραστεί τη σοφία του και να συνεργαστεί με την κοινότητα. Το παρόν αρχέτυπο ενισχύεται με την τεχνολογία block chain και τη δυνατότητα της κοινότητας να λαμβάνει αποφάσεις για το παιχνίδι. Το τρίτο αρχέτυπο που υιοθετείται είναι αυτό του jester που ενισχύεται από την παιχνιδιάρικη και διασκεδαστική φύση του axie infinity.

Σκοπός του παιχνιδιού είναι η δημιουργία και διατήρηση μιας ενεργής κοινότητας που θα προσφέρει ανταμοιβές στους παίχτες , διασκέδαση αλλά και θα κρατάει την ψηφιακή οικονομία του παιχνιδιού ακμάζουσα. Η ιστορία που το παιχνίδι αφηγείται κατορθώνει να δώσει στους παίχτες τα καταλληλά εργαλεία για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Οι χρήστες απολαμβάνουν πραγματικές ανταμοιβές , ανταγωνίζονται , συναγωνίζονται και ο λόγος τους έχει αξία στον ψηφιακό αυτό κόσμο.

4.3 Louis the Game

Το Louis the game είναι ένα mobile παιχνίδι της Louis Vuitton που κυκλοφόρησε τον Αύγουστο του 2021 και έχει σημειώσει πάνω από το 100 χιλιάδες λήψεις. Ο παίχτης ενσαρκώνει το ρολό της Βίβιαν της μασκότ της εταιρείας και ταξιδεύει σε επτά φανταστικές πόλεις εμπνευσμένες από πραγματικές όπως το Τόκυο το Παρίσι το Λονδίνο κα με σκοπό να φτάσει σε φεστιβάλ που γιορτάζουν τα 200 χρονιά από την ίδρυση της Louis Vuitton. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του ο παίχτης ανακαλύπτει την ιστορία της εταιρείας μέσω postcards και κερδίζει ανταμοιβές σε υλικά και συνάλλαγμα που χρησιμοποιούνται στην ψηφιακή οικονομία του παιχνιδιού.



Πηγή :https://play.google.com/store/apps/details?id=com.louisvuitton.LV200&hl=en_US&gl=US

Εικόνα 5 Louis the Game

Αρχέτυπα πλοκής και ηρώα

Το αρχέτυπο πλοκής που υιοθετεί το παιχνίδι είναι το rags to riches καθώς ο παίχτης ξεκινάει με μια απλή τσάντα την οποία κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού εξελίσσει σύμφωνα με τα υλικά τα οποία συλλεγεί με σκοπό να φτάσει σε μια πολυτελή Louis Vuitton τσάντα. Το αρχέτυπο της πλοκής συνδικάζεται με τον πολιτιστικό μύθο της εταιρείας για πολυτέλεια αποκλειστικότητα και αναγνωσιμότητα.

Στο αρχέτυπο του πρωταγωνιστή που ο παίχτης υιοθετεί το αρχέτυπο του explorer καθώς το παιχνίδι ωθεί τον παίχτη σε συνέχεις ανακαλύψεις και ταξίδια. Η πρόοδος του παιχνιδιού εξαρτάται από τις τοποθεσίες που επισκέπτεται και τις ανακαλύψεις σε postcards. Το παιχνίδι καλύπτει την ανάγκη του παίχτη για περιπέτεια και την αναζήτηση του καινούργιου ενώ εξάπτει την περιέργεια του με το τι μπορεί να κρύβει ο κόσμος του. Επιπλέον ο παίχτης ανταμείβεται με δωρεάν NFTS που μπορεί να τα χρησιμοποιήσει όπως ο ίδιος επιθυμεί.

Στόχος

Το Louis the game έχει ως σκοπό να δημιουργήσει αφοσίωση αναμεσα στην εταιρεία και το κοινό της. Η Louis Vuitton διδάσκει στους παίχτες την ιστορία της προσπαθώντας να τους κάνει να ταυτιστούν με τις αξίες της. οι παίχτες στο ταξίδι του θα δεθούν συναισθηματικά με την εταιρεία ενώ ταυτόχρονα κερδίζουν ανταμοιβές. Η επιβράβευση με nets επίσης αποτελεί κίνητρο για τους πελάτες να εμπιστευτούν και να μείνουν πιστοί στην εταιρεία.

4.4 Wendy's Feast of Legends

Το feast of legends αποτελεί μια αναλογική μορφή advergame από την διάσημη αλυσίδα fast food wends. Το παιχνίδι έχει δημιουργηθεί στα πρότυπα κλασικών Roleplaying παιχνιδιών όπως το D&D που επιτρέπουν στους παίχτες να ενσαρκώσουν πληθώρα χαρακτήρων ενώ ταυτόχρονα παραμένουν ελεύθεροι να κάνουν τις δίκες τους επιλογές και να καθορίσουν την έκβαση του παιχνιδιού. Οι παίχτες παίζουν ως υπερασπιστές του beefs keep έχοντας εφόδια και αντικείμενα με ονομασίες από φαγητά του wends και αναλαμβάνουν να αμυνθούν έναντι στο κατεψυγμένο κακό φαγητό με όνομα frozen beef. Στο βιβλίο που δίνεται ως οδηγός παρέχεται ιστορία πίσω από κάθε μέρος που χάρτη και των αντικειμένων που επίσης έχουν ονόματα σχετικά με τα προϊόντα της εταιρείας.



Πηγή :<https://www.artstation.com/artwork/GaGDLd>

Εικόνα 6 Wendy's Feast of Legends

Αρχέτυπα πλοκής και Ηρώα

Τα Rpg παιχνίδια βασίζονται κυρίως στο hero's journey βάζοντας τον παίχτη στη θέση να πρέπει να σώσει τον κόσμο. Επομένως το αρχέτυπο πλοκής το οποίο δίνεται μάλιστα από την αρχή του παιχνιδιού είναι το overcome the monster η αλλιώς hero's journey. Οι παίχτες έχουν ως καθήκον να νικήσουν το κακό και να θριαμβεύσουν απολαμβάνοντας μεγάλες ανταμοιβές.

Στα αρχέτυπα του ηρώα , ο ανοιχτός κόσμος του παιχνιδιού και η δυνατότητα των επιλογών δίνουν την ελευθέρια στους παίχτες να ενσαρκώσουν πληθώρα αρχέτυπων με βαθιά ιστορία. Κατά κύριο λόγο τα τρία αρχέτυπα που μπορούν να βρεθούν στο παιχνίδι είναι του ηρώα του μάγου και του trickster όπως τα rpg παιχνίδια δίνουν τη δυνατότητα για περισσότερα αναλόγως τις προτιμήσεις και τη φαντασία του παίχτη.

Στόχος

Το feast of legends κατορθώνει να συνδικάσει την απορρόφηση των rpg παιχνιδιών στην διαφημιστική καμπανιά των wends. Με αυτόν τον τρόπο στοχεύει στο νέο κοινό που παίζει ήδη παιχνίδια αυτού του είδους και καταφέρνει να μείνει στη μνήμη τους καθώς τους προσφέρει διασκέδαση σε βάθος χρόνου. Τα rpg παιχνίδια απαιτούν αρκετό χρόνο για να τελειώσουν αλλά και δίνουν και τη δυνατότητα της επανάληψης με διαφορετικές ιστορίες και νέες επιλογές. Το παιχνίδι αυτό ίσως έχει εξαιρετικές προοπτικές σε ψηφιακή μορφή.

4.5 Duolingo

Το Duolingo αποτελεί ένα επιτυχημένο παράδειγμα στο gamification της εκπαίδευσης με πάνω από 500 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Στόχος του Duolingo είναι να βοηθήσει τους χρήστες του να μάθουν με εύκολο και διασκεδαστικό τρόπο μια ξένη γλώσσα ξεφεύγοντας από το κόστος και το παραδοσιακό μοντέλο διδασκαλίας. Η εφαρμογή υποστηρίζει μαθήματα σε πάνω από 40 γλώσσες και βασίζεται σε μικρή καθημερινή εξάσκηση και διαφορά challenges που ανταμείβουν τους παίχτες σε πόντους, τους κατατάσσουν σε κατηγορίες και τους αποδίδουν τρόπαια και badges ανάλογα την απόδοση και τον χρόνο τους.



Πηγή :<https://el.wikipedia.org/wiki/Duolingo>

Εικόνα 7 Duolingo

Αρχέτυπα πλοκής και Ηρώα

Το Duolingo κάνει χρήση δυο ειδών πλοκής με έναν αρκετά διακριτικό και όχι τόσο εμφανή τρόπο. Τα αρχέτυπα που χρησιμοποιούνται είναι το heros journey και το rugs to riches. Στο πρώτο αρχέτυπο ο παίχτης συλλεγεί πόντους και κατακτά τις κατηγορίες από την κατώτερη στην ανώτερη ανάλογα με την απόδοση του. Οι πόντοι και οι ανταμοιβές ενεργοποιούν το ένστικτο του ανταγωνισμού για νίκη και διάκριση. Από την άλλη το rugs to riches χρησιμοποιείται καθώς ο παίχτης ξεκινά με μια πολύ βασική η ελάχιστη γνώση μιας ξένης γλώσσας που την εξελίσσει με το πέρασμα του χρόνου και την προσπάθεια που καταβάλλει προκειμένου να συλλέξει σοφία, και να μάθει τελικά την γλώσσα της επιθυμίας του.

Με αυτόν τον τρόπο ο παίχτης ενσαρκώνει το αρχέτυπο του ηρώα που σκοπεύει να γίνει ο καλύτερος σε κάτι και να απολαμβάνει πλούσιες ανταμοιβές. Ταυτόχρονα υιοθετείται και το αρχέτυπο του μάγου καθώς ο παίχτης συλλεγεί γνώση και τη μοιράζεται με την κοινότητα στα social features της εφαρμογής.

Στόχος

Στόχος του duolingo είναι να κρατήσει στους χρήστες στην πλατφόρμα του με τα καθημερινά μαθήματα και challenges κάνοντας την εμπειρία της εκμάθησης διασκεδαστική και εύκολη. Όπως θα μπορούσε κάποιος να υποθέσει κοιτώντας τα στοιχεία που αφορούν την εφαρμογή το duolingo πετυχαίνει να φέρνει συνεχώς νέους χρήστες (έχει 500 εκατομμύρια εγγεγραμμένους) αλλά δυσκολεύεται να τους διατηρήσει ενεργούς (37 εκατομμύρια ενεργοί κάθε μηνά) και να χτίσει τη συνήθεια των καθημερινών μαθημάτων. Ίσως η χρήση του αρχέτυπου του explorer να έλυνε το πρόβλημα συνδικάζοντας τη γλώσσα μιας ξένης χώρας με ιστορικά μνημεία της επιτρέποντας τους χρήστες να συνδικάσουν τη γλώσσα της προτίμησής τους με ουσιώδη ιστορία.

4.6 Zombies Run

Το Zombies Run είναι ένα παιχνίδι επαυξημένης πραγματικότητας σε κινητά τηλεφωνά και συνδικάζει την άθληση με την επιβίωση. Οι παίχτες συμμετέχουν σε έναν ψηφιακό αγώνα επιβίωσης ενάντια σε ζόμπι. Το παιχνίδι παίζεται σε εξωτερικό χώρο με τη βοήθεια gps tracking καθώς ο παίχτης πρέπει να τρέξει για να σημειώσει πρόοδο μέσα στο παιχνίδι. Η εφαρμογή φτιάχνει σενάρια για την καταδίωξη από zombies, τα οποία ο παίχτης ακούει από τα ακουστικά του και προσαρμόζει το τρέξιμο του. Σκοπός του είναι να φτάσει σε ζώνες οι οποίες είναι ασφαλείς από zombies. Το zombies run αποτελεί εφαρμογή του gamification στον τομέα του αθλητισμού καθώς συνδικάζει την ιστορία της επιβίωσης μαζί με τη γυμναστική σε έναν διασκεδαστικό τρόπο.



Πηγή :https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sixtostart.zombiesrunclient&hl=en_GB&gl=US

Εικόνα 8 Zombies Run

Αρχέτυπα πλοκής και ήρωα

Το παιχνίδι χρησιμοποιεί το αρχέτυπο the quest στην πλοκή του καθώς χρησιμοποιεί καθημερινές αποστολές. Η αποστολή γίνεται ισχυρότερη καθώς τα σενάρια που δίνονται στον παίχτη προσομοιώνουν καταστάσεις που ενεργοποιούν βασικούς μηχανισμούς επιβίωσης. Όσον αφορά τον χαρακτήρα χρησιμοποιείται το αρχέτυπο του everyman καθώς ο παίχτης είναι απλά ένας καθημερινός άνθρωπος που παλεύει να επιβιώσει.

Στόχος

Ο στόχος του παιχνιδιού είναι να προσφέρει έναν διασκεδαστικό τρόπο για να κάνει την άσκηση ενδιαφέρουσα. Το storytelling πετυχαίνει αυτό το αποτέλεσμα μεταμορφώνοντας τον κόσμο με την αφήγηση του σε post-apocalyptic , μεταμφιέζοντας την άσκηση σε επιβίωση.

4.6 Underground

Το Underground είναι ένα παιχνίδι προσομοίωσης που ειδικεύεται στην εκπαίδευση χειρουργών για λαπαροσκοπικές εγχειρίσεις. Το παιχνίδι είναι μια δημιουργία της Grendel Games και κέρδισε το βραβείο “Best Serious Game & Best Applied Game Design” στα Ολλανδικά Game Awards το 2013. Ο παίχτης ενσαρκώνει τον ρολό της Σάρι ενός νεαρού κοριτσιού που έχει ως φίλο και προσωπικό βοηθό ένα ρομπότ τον Sw4nk. Μαζί προσπαθούν να σώσουν τον πατέρα της Σάρι και καταφεύγουν μέσα ορυχεία γεμάτα τέρατα και δοκιμασίες. Ο παίχτης-χειρουργός χρησιμοποιεί τις χειρουργικές του ικανότητες για να καταφέρει να προχωρήσει. Επίσης παρέχεται ειδικός εξοπλισμός για τον χειρισμό που μοιάζει με χειρουργικό.



Πηγή :<https://www.gameskinny.com/asi4n/wii-u-eshops-underground-has-surgical-training-hardware>

Εικόνα 9 Underground

Αρχέτυπα πλοκής και ηρώα

Το παιχνίδι χρησιμοποιεί ως αρχέτυπο πλοκής το the quest καθώς ο παίχτης αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας μια δύσκολη αποστολή σώζοντας ένα κοντινό του πρόσωπο. Στη διάρκεια της αποστολής δοκιμάζεται από εχθρούς και δυσκολίες ενώ μαζί του φέρει έναν βοηθό. Στο αρχέτυπο του χαρακτήρα χρησιμοποιείται το αρχέτυπο του ηρώα εφόσον ο παίχτης

αναλαμβάνει την αποστολή να σώσει κάποιον. Το αρχέτυπο του ηρώα ενισχύει την αίσθηση του καθήκοντος και της σοβαρότητας της κατάστασης.

Σκοπός

Ο στόχος του παιχνιδιού είναι να μεταμορφώσει τη διαδικασία της ιατρικής εκπαίδευσης σε διασκεδαστική. Τα αρχέτυπα που χρησιμοποιούνται απορροφούν τον παίκτη στον ρόλο του προσφέροντας του τα καταλληλά κίνητρα, τη σοβαρότητα και την ψυχραιμία που χρειάζεται ένας γιατρός σε μια εγχείρηση.

4.7 Mario Kart 8

Το διάσημο παιχνίδι Mario kart 8 χρησιμοποιήθηκε ως μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας της Mercedes το 2014 για την προώθηση των AMG GT αγωνιστικών οχημάτων της. Το παιχνίδι κυκλοφορούσε στις κονσόλες Wii και αποτελεί ένα από τα κορυφαία παιχνίδια της Mario σειράς. Στα χαρακτηριστικά του παιχνιδιού δινόταν η ελευθέρια στους παίκτες να σχεδιάσουν το δικό τους όχημα με χαρακτηριστικά των AMG και τα δικά τους μοναδικά karts βασισμένα σε σχέδια της εταιρείας. Οι παίκτες που έφτιαχναν τα δικά τους εξατομικευμένα οχήματα είχαν τη δυνατότητα να ξεκλειδώσουν το AMG Gt όχημα και να το χρησιμοποιήσουν μέσα στο παιχνίδι.



Πηγή :<https://www.theverge.com/2014/5/29/5760538/drive-a-mercedes-in-mario-kart-8>

Εικόνα 10 Mario Kart 8

Αρχέτυπα πλοκής και ηρώα

Το παιχνίδι δε χρησιμοποιεί κάποια βασική ιστορία στην πλοκή του και βασίζεται μονάχα στη διασκέδαση που προσφέρουν οι αγώνες. Οι χαρακτήρες φέρουν τη δική τους ιστορία από τα παλαιότερα παιχνίδια όμως δεν υπάρχει κάποια βασική πλοκή. Βέβαια ο στόχος του χρήστη είναι η νίκη έναντι των αντίπαλων του επομένως μπορούμε να υποθέσουμε πως χρησιμοποιείται το αρχέτυπο the quest. Ο χρήστης επιδιώκει τα συναισθήματα της νίκης που έρχονται με την εκπλήρωση επίπεδων , τη νίκη έναντι των αντίπαλων του και την κατάκτηση τίτλων. Στα αρχέτυπα του χαρακτήρα ο παίκτης συναντάει μια μεγάλη συλλογή χαρακτήρων που μπορεί να επιλέξει καθώς όλοι τους προέρχονται από τη μεγάλη ιστορία των Μάριο παιχνιδιών. Ο Mario και ο Luigi είναι συχνά οι θαρραλέοι ήρωες στις ιστορίες τους ενώ ο Wari και ο Waluigi είναι οι tricksters που χρησιμοποιούν ύπουλες μεθόδους και κόλπα. Οι πριγκίπισσές Peach και Daisy συνήθως έχουν τα στοιχεία του wizard λόγω της σοφίας τους η και του innocent καθώς είναι εμπνευσμένες από πριγκίπισσές των παραμυθιών. Τέλος οι χαρακτήρες Donkey Kong και Bowser που εξυπηρετούν ως οι κακοί των παιχνιδιών στην ιστορία του Μάριο στο εν λόγω παιχνίδι αποτελούν το αρχέτυπο του trickster με την ευρεία έννοια του ορού ως φορείς του χάους και της καταστροφής.

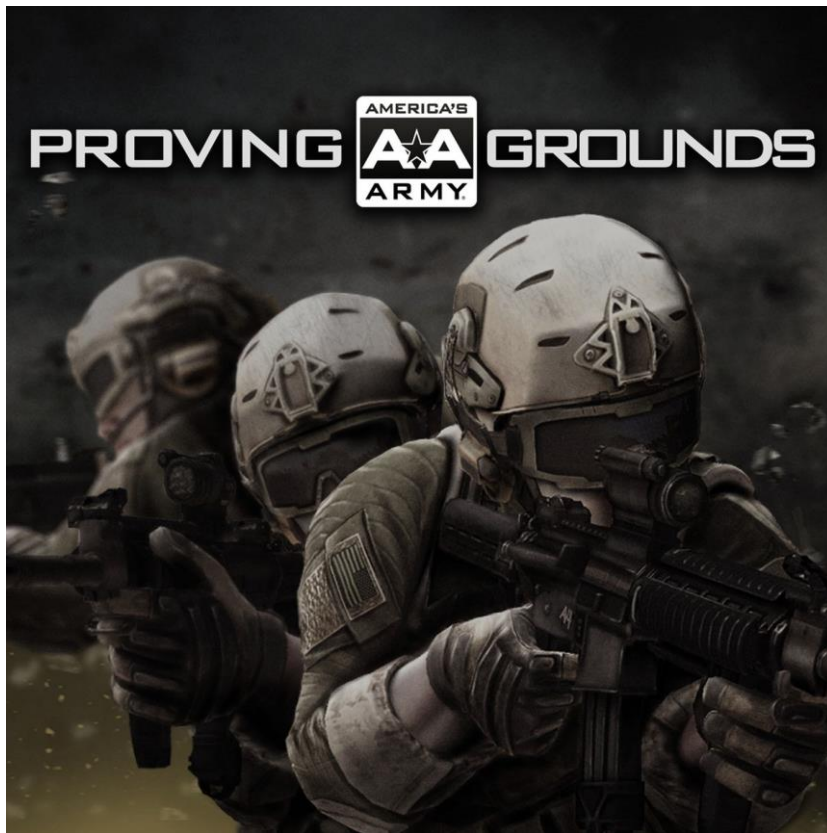
Στόχος

Ο σκοπός του παιχνιδιού ως μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας είναι να ελκύσει κοινό νεαρής ηλικίας και να μείνει στη μνήμη τους. Η προσέλκυση του κοινού γίνεται με έναν διασκεδαστικό τρόπο καθώς τα παιχνίδια Μάριο κατατάσσονται στα πιο ιστορικά και πετυχημένα ανά τα χρόνια λόγω gameplay , αξιομνημόνευτων χαρακτήρων και σχεδιασμού. Η Mercedes κατορθώνει να απευθυνθεί στο ευρύτερο νεανικό κοινό και να δημιουργήσει ενθουσιασμό για τα νέα μοντέλα της.

4.8 America's Army

Το proving grounds αποτελεί μια προσπάθεια gamification από τον αμερικανικό στρατό που κυκλοφορεί από το 2013. Είναι ένα παιχνίδι ειδικά σχεδιασμένο για να παρέχει στο νεαρό κοινό μια ρεαλιστική εμπειρία για την δουλειά ενός Αμερικανού στρατιώτη στο πεδίο. Σκοπός του παιχνιδιού είναι η εκπαίδευση νέων που ενδιαφέρονται να καταταγούν στον αμερικανικό στρατό με έναν επιμορφωτικό αλλά και διασκεδαστικό τρόπο. Οι παίχτες βιώνουν συνθήκες

μάχης και στρατιωτικών επιχειρήσεων που στοχεύουν κυρίως στην ομαδικότητα , τον συγχρονισμό και την επικοινωνία. Οι αποστολές είναι σχεδιασμένες από έμπειρο προσωπικό των ενόπλων δυνάμεων.



Πηγή :<https://www.polygon.com/22924209/americas-army-proving-grounds-shutdown-servers-sunset-pc-ps4>

Εικόνα 11 America's Army

Αρχέτυπα πλοκής και ηρώα

Το proving grounds χρησιμοποιεί το rags to riches αρχέτυπο στην πλοκή του καθώς ο παίχτης ξεκινάει από νεοσύλλεκτος και όσο προχωράει στην εκπαίδευση του εξελίσσεται σε έμπειρο στρατιώτη που ανεβαίνει ταυτόχρονα στη στρατιωτική ιεραρχία. Κατά την πρόοδο του ανακαλύπτει νέες ικανότητες , εξοπλισμό, όπλα και κερδίζει achievements. Στον χαρακτήρα χρησιμοποιείται το αρχέτυπο του ηρώα καθώς ο παίχτης εκπαιδεύεται να ενσαρκώσει στρατιωτικές αξίες. Αυτές οι αξίες αφορούν έναν χαρακτήρα που πρέπει να είναι ομαδικός , γενναίος και αφοσιωμένος στο καθήκον του. ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότά στον παίχτη να νιώσει μέρος ενός μεγαλύτερου σκοπού και να συνεισφέρει στην ομάδα του και φυσικά την πατρίδα του.

Στόχος

Τα αρχέτυπα της ιστορίας βοηθάνε τον παίχτη να μάθει πως είναι η στρατιωτική ζωή που ενδεχομένως να επιλέξει. Ο συνδυασμός του ruzs η riches με τον ηρώα ενσαρκώνουν ακριβώς τις αξίες του αμερικανικού στρατού, τις δυσκολίες της στρατιωτικής ζωής, το καθήκον αλλά και την ιεραρχία σε καθημερινή εφαρμογή. Το παιχνίδι πετυχαίνει τον σκοπό της ρεαλιστικής εκπαίδευσης που ταυτόχρονα απευθύνεται σε κοινό εξοικειωμένο με τα παιχνίδια και τη χρήση της τεχνολογίας.

4.9 Woebot

Το Woebot αποτελεί μια εφαρμογή που έχει ως σκοπό να παιχνιδιοποιήσει την ψυχοθεραπεία. Ο χρήστης προβαίνει σε καθημερινές συζητήσεις με τον ψηφιακό φίλο του woebot που φέρει απαντήσεις σε θέματα ψυχικής υγείας. Μέσω του Woeboto χρήστης εξετάζει την ψυχική του υγεία χρησιμοποιώντας τεχνική γνωσιακής συμπεριφορικής θεραπείας (CBT). Η εφαρμογή παρέχει στον χρήστη καθημερινό mood tracking, thought challenges και εξατομικευμένη υποστήριξη.



Πηγή :<https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/woebot-the-bleeding-intelligent-self-help-therapist-and-companion/>

Εικόνα 12 Woebot

Αρχέτυπα πλοκής και ηρώα

Στο αρχέτυπο της πλοκής η εφαρμογή χρησιμοποιεί το hero journey όπου ο πρωταγωνιστής ξεκινάει το ταξίδι του για τη βελτίωση της ψυχικής του υγείας. Στην πορεία του δοκιμάζεται με ασκήσεις cut και thought challenges που θα τον αλλάξουν σε ένα δυνατότερο ψυχολογικά άτομο. Ο παίχτης ενσαρκώνει το αρχέτυπο του ηρώα στο προσωπικό του ταξίδι προς την βελτίωση της ψυχικής του υγείας. οι επιλογές του έχουν αντίκτυπο στην πορεία του και έχει τον

έλεγχο της προόδου του. ο παίχτης έχει ως σύντροφο του το Woebot που έχει τον ρολό του μέντορα στην καθοδήγηση του.

Στόχος

Στόχος της εφαρμογής είναι να βοηθήσει τους χρήστες του να κάνουν την ενδοσκόπηση τους και να ξεκινήσουν την πορεία τους προς την βελτίωση της ψυχικής τους υγείας. ο σκοπός επιτυγχάνεται με την εύκολη αλληλεπίδραση ανάμεσα στον χρήστη και το Woebot που πετυχαίνει το gamification. Το Woebot είναι εξοπλισμένο με πολλές γνώσεις ψυχιατρικής και ψυχολογίας καθώς και βελτιστοποιημένο chat που διευκολύνει πολύ την επικοινωνία μαζί του. Ο παίχτης αποκτά καθοδήγηση και χτίζει τη δική του ιστορία έχοντας έναν ψηφιακό μέντορα. Τα καθημερινά challenges και η συζήτηση με το Woebot κάνουν τη διαδικασία ενδιαφέρουσα και προτρέπουν τον χρήστη να κάνει καθημερινή συνήθεια την βελτίωση της ψυχικής του υγείας.

4.10 Sneak King

Το sneak king είναι ένα διαφημιστικό παιχνίδι της Burger King που κυκλοφόρησε το 2006 με σκοπό να προωθήσει την διάσημη αλυσίδα προς το νεανικό κοινό και να αυξήσει τις πωλήσεις. Στο παιχνίδι ο παίχτης ενσαρκώνει τον ρολό του Burger King , ενός ύπουλου βασιλιά που αιφνιδιάζει ανυποψίαστο κόσμο με ένα μπεργκερ. Το παιχνίδι παρόλο που έλαβε μέτριες κριτικές αποτελεί εμπορική επιτυχία καθώς πούλησε περίπου 2 εκατομμύρια αντίτυπα και η Burger King του καταλόγισε αύξηση στις πωλήσεις της κατά 40%. Το παιχνίδι παρεχόταν με το κόστος των 4 δολαρίων μαζί με τα γεύματα.



Πηγή :<https://www.amazon.com/Sneak-King-Xbox/dp/B000YFDL70>

Εικόνα 13 Sneak King

Αρχέτυπα Πλοκής και Ηρώα

Χωρίς να υπάρχει ιδιαίτερο βάθος στην πλοκή μπορούμε να υποθέσουμε πως χρησιμοποιείται the quest καθώς υπάρχουν διάφορες αποστολές που φέρνουν τη νίκη. Δεν υπάρχει κάποιο επικό νόημα μονάχα διασκέδαση. Στο αρχέτυπο του ηρώα ο παίχτης ενσαρκώνει το αρχέτυπο του trickster η jester καθώς παίζει ως ένας χαρακτήρας που λαμβάνει ικανοποίηση πειράζοντας και εκπλήσσοντας τους άλλους.

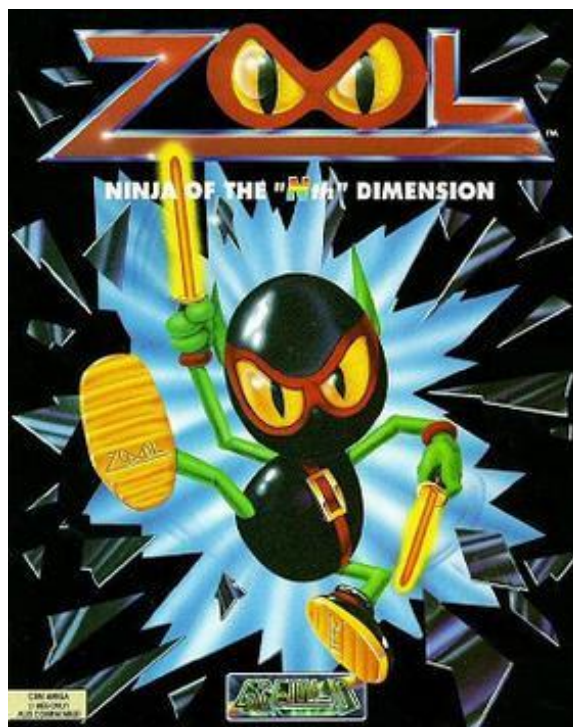
Στόχος

Στόχος του παιχνιδιού ήταν η ανάκαμψη των πωλήσεων της εταιρείας στοχεύοντας στο νεανικό κοινό. ο ανάλαφρο gameplay σε συνδυασμό με το διασκεδαστικό από τη φύση του αρχέτυπο του trickster δίνει τη δυνατότητα στον παίχτη να ταυτίσει το burger king με την διασκέδαση και την ψυχαγωγία. Το προϊόν βρίσκεται σε διαρκή προβολή και κάνει τον παίχτη να λαχταρά ένα burger king με αποτέλεσμα το προϊόν γίνεται memorable.

4.11 Zool

Το Zool είναι ένα video game που κυκλοφόρησε το 1992 ως ένα εργαλείο της προωθητικής καμπάνιας των αναψυκτικών Zool Aid. Τα Zool Aid είχαν κατά κύριο λόγο ως κοινό στόχο παιδικές ηλικίες και το design τους βασιζόταν σε έντονα χρώματα και σχέδια ιδιαίτερων

χαρακτήρων. Στο παιχνίδι zoo ο παίχτης αναλάμβανε τον ρολό ενός νιντζα με την ιδιά επωνυμία και κατέστρεφε εχθρούς σε διαφορά επίπεδα μέχρι να φτάσει στον τελικό κακό του παιχνιδιού.



Πηγή :<https://en.wikipedia.org/wiki/Zool>

Εικόνα 14 Zool

Αρχέτυπα πλοκής και ήρωα

Το παιχνίδι χρησιμοποιεί το κλασικό αρχέτυπο hero's journey όπου ο πρωταγωνιστής αναλαμβάνει να σώσει τον κόσμο από το τέρας που τον απειλεί. Στο ταξίδι του συναντάει δυσκολίες, συλλεγεί πόντους και νέες δυνάμεις , κατατροπώνει εχθρούς και ανταμείβεται πλουσιοπάροχα. Στο αρχέτυπο του χαρακτήρα συναντάμε τον ηρώα που η μοίρα τον επιλεγεί να φέρει εις πέρας μια δύσκολη αποστολή. Ο πρωταγωνιστής διακατέχεται από ισχυρά συναισθήματα δικαιοσύνης καθώς ενσαρκώνει τον ρολό ενός εκπαιδευμένου Νίντζα που είναι αφοσιωμένος στο καθήκον του. Το παιχνίδι βασίζεται στην περιπέτεια , τη διασκέδαση και το αίσθημα της αποστολής.

Στόχος

Στόχος του παιχνιδιού είναι να αυξήσει τις πωλήσεις και να γίνει memorable στις νεαρές ηλικίες που αποτελούν το κοινό στόχο. Το zoo χρησιμοποιεί αρχέτυπα που ικανοποιούν την ανάγκη της περιπέτειας και της επικής αποστολής δίνοντας στον χρήστη την αίσθηση ότι είναι μέρος μιας

μεγαλύτερης αποστολής. Σε συνδυασμό με το design του το παιχνίδι πετυχαίνει τον στόχο του και έχει μείνει ως ένα από τα πιο αξιωμανημόνευτα averages.

4.12 McDonald's Treasure Land Adventure

Το McDonald's Treasureland Adventure είναι ένα video game που κυκλοφόρησε το 1993 σε Sega Genesis κονσόλες και λειτούργησε ως εργαλείο προώθησης της διάσημης αλυσίδας McDonald's. Πρωταγωνιστής είναι η μασκότ της αλυσίδας Ronald McDonald που ξεκινάει την περιπέτεια του σε ένα νησί προκειμένου να ανακαλύψει τον θησαυρό που είναι κρυμμένος εκεί.



Πηγή :https://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s_Treasure_Land_Adventure

Εικόνα 15 McDonald's Treasure Land Adventure

Αρχέτυπα πλοκής και ηρώα

Το παιχνίδι χρησιμοποιεί το αρχέτυπο the quest καθώς ο πρωταγωνιστής ξεκινάει ένα ταξίδι με σκοπό την ανακάλυψη ενός θησαυρού. Στην πορεία του θα αντιμετωπίσει εχθρούς και δυσκολίες όμως στόχος του παραμένει το βραβείο και όχι η σωτήρια του κόσμου η εκπλήρωση του καθήκοντος. Ο παίχτης ενσαρκώνει τον ρολό του trickster καθώς ο χαρακτήρας βασίζεται στην πονηριά και την εξυπνάδα του για να φέρει εις πέρας τις αποστολές του. Επίσης η φύση του πρωταγωνιστή που είναι κλόουν και σκορπά χαρά και γέλιο σε συνδυασμό με τα ανοιχτά χρώματα και την ευχάριστη μουσική ενισχύουν το αρχέτυπο του trickster.

Στόχος

Ο σκοπός του παιχνιδιού είναι να χαρακτηί στη μνήμη του νεανικού κοινού και να γίνει η συναισθηματική σύνδεση αναμεσά στη διασκέδαση και την επώνυμη εταιρεία. Ταυτόχρονα το παιχνίδι λειτουργεί και ως πόλος έλξης για παιδιά που παίζουν παιχνίδια εξαιτίας του design του. το McDonalds Treasure land Adventure χρησιμοποιεί αρχέτυπα που στοχεύουν στην περιπέτεια , την περιέργεια και την ανταμοιβή.

Οι εφαρμογές που εξετάσαμε αποτελούν παραδείγματα επιτυχίας που καινοτομήσαν προκειμένου να πέτυχουν τον στόχο τους. Η εισαγωγή storytelling ανέβασε το επίπεδο του παιχνιδιού προσδίδοντας νόημα και βαρύτητα στις πράξεις των χρηστών. Το επικό νόημα βρέθηκε στα περισσότερα παραδείγματα από την ενσάρκωση του ηρώα στο δρόμο μιας επικής περιπέτειας. Οι περισσότερες εφαρμογές που εξετάσαμε αποτελούν advergames με σκοπό την προώθηση προϊόντων επιλέγουν κατά κύριο λόγο τα αρχέτυπα του ηρώα και του trickster για να ενεργοποιήσουν τα ένστικτα του καθήκοντος , της ανταμοιβής και της απλής ξέγνοιαστης διασκέδασης. Οι εφαρμογές που έχουν εκπαιδευτικό χαρακτήρα και στοχεύουν στην αλλαγή συμπεριφοράς που δεν μετατρέπεται απαραίτητα σε αύξηση πωλήσεων φαίνεται πως επίσης προτιμούν το αρχέτυπο του ηρώα εστιάζοντας στην αλλαγή του χαρακτήρα του μέσω του ταξιδιού του ως τη μέγιστη ανταμοιβή. Αξίζει να επισημανθεί η απουσία πολλών αρχέτυπων χαρακτήρων και πλοκής όπως the caregiver η το rebirth. Όπως φαίνεται από τα συμφραζομενα η ανταμοιβή έχει τον κυριότερο ρολό στο κίνητρο των παιχτών και εκεί ακριβώς εστιάζουν οι περισσότερες εφαρμογές. Ενδεχομένως μια εφαρμογή που θα υιοθετούσε το αρχέτυπο της τραγωδίας στην ιστορία της να μην πετύχαινε την επιθυμητή αλλαγή συμπεριφοράς στην αύξηση των πωλήσεων της. Βέβαια παρατηρούμε πως οι πιο πρόσφατες εφαρμογές όπως το louis the game και το axie infinity απελευθερώνουν τον κόσμο της ιστορίας με τη χρήση νέων τεχνολογιών. Ίσως στο μέλλον παρατηρήσουμε και τα υπόλοιπα αρχέτυπα ιστορίας και χαρακτήρα να ανοίγουν ακόμα περισσότερο τους ψηφιακούς κόσμους προσφέροντας ελευθέρια επίλογων και ζωντάνια.

Παιχνίδι, Πλοκή , χαρακτήρας, στόχος και εκτιμώμενα αποτελέσματα

Game	Πλοκή	Χαρακτήρας	Στόχος	Εκτιμώμενα Αποτελέσματα
Shrimp Attack	Hero's journey	Hero	Excitement, Engagement, Loyalty	Rise of Sales Future Customers
Axie Infinity	Hero's journey	Hero Trickster Wizard	Loyalty, Community Creation, Fun	Active , Loyal Community- Sustainable Economy
Louis the Game	Rugs to Riches	The Explorer	Loyalty	Loyal Customers Active Community Feedback
Feast of Legends	Hero's journey	Hero Trickster Wizard	Loyalty/Engagement	Loyal Customers
Duolingo	Hero's journey Rugs to Riches	Hero Wizard	Habit Creation, Competition	Language Learning
Zombie Run	The quest	The Everyman	Fun/Sports	Healthy Habit Adoption
Underground	Hero's journey	Hero	Training/Education	Efficient Learning On surgery

Mario Kart 8	Hero's journey	Hero, Trickster, Wizard, Innocent	Product Awareness, education, loyalty	Sales increase, Future customers, Product Awareness
Americas Army	Rugs to Riches	Hero	Training, Education	Increase of young-self-aware recruits
Woebot	Hero's journey	Hero	Habit Creation, Self Help	Mental Health improvement
Sneak King	The quest	Trickster	Fun, Product Awareness	Sales Increase, memorability
Zool	Hero's journey	Hero	Fun, Product Awareness	Sales Increase, memorability
Mc Donald's Treasure Land	The quest	Trickster	Fun, Product Awareness	Sales Increase, memorability

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Όπως γίνεται φανερό από τον παραπάνω πίνακα οι περισσότερες προσπάθειες gamification υιοθετούν το hero's journey στην πλοκή τους και το αρχέτυπο του ηρώα στον χαρακτήρα τους. Το hero's journey είναι το πιο συνηθισμένο αλλά ταυτόχρονα και το πιο αποτελεσματικό αρχέτυπο πλοκής. Κατά τον Joseph Campbell αυτό που το κάνει τόσο πετυχημένο σε όλες τις κουλτούρες είναι η ικανότητα του αρχέτυπου να ικανοποιεί βαθιές επιθυμίες του συλλογικού υποσυνείδητου όπως την ανάγκη για προσωπική εξέλιξη, σκοπό, διάκριση, ανταμοιβή. Ταυτόχρονα το hero's journey προσφέρει επικό νόημα δίνοντας το αίσθημα ενός ιερού σκοπού στον χρήστη. Επίσης Εμπεριέχει ένα βαθμό δυσκολίας που ωθεί στον παίχτη να εξελίξει τον χαρακτήρα του και του παρέχει και το κίνητρο της ανταμοιβής. Το αρχέτυπο του ηρώα που χρησιμοποιείται στον χαρακτήρα ικανοποιεί το συναίσθημα για τη νίκη έναντι στο χάος , της δικαιοσύνης έναντι της αδικίας. Η ιστορία της ανθρωπότητας είναι γεμάτη με ιστορίες για τον ηρώα που κερδίζει το τέρας και καταφέρνει να αλλάξει τον κόσμο. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν gamification για να αλλάξουν τη συμπεριφορά του κοινού φαίνεται πως προσπαθούν να αφομοιώσουν τον παίχτη στη δική τους αποστολή. Βάζοντας τον παίχτη στα παπούτσια του ηρώα προσπαθούν να του δώσουν την αίσθηση της περιπέτειας που θα τον αλλάξει στην πορεία της και θα τον ανταμειφθεί στο τέλος της. Ακόμα και αν δεν υπάρχει μια φανερή ιστορία στο παιχνίδι , παρέχονται τα εργαλεία που θα κάνουν τον χρήστη να εκλάβει την εμπειρία του ως μια περιπέτεια με τη χρήση πόντων , ανταγωνισμού ανταμοιβών και κατάταξης. Επίσης φαίνεται πως οι εταιρείες που προσπαθούν να δημιουργήσουν ενθουσιασμό γύρω από το προϊόν τους με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων τους χρησιμοποιούν τα δυο αυτά αρχέτυπα της πλοκής και του χαρακτήρα με σκοπό ο χρήστης να ταυτίσει την επική περιπέτεια του με το προϊόν τους. Το ταξίδι του ηρώα είναι μια αξιομνημόνευτη εμπειρία που μένει μαζί με τον παίχτη αν εκτελεστεί με επιτυχία και τα συναισθήματα της περιπέτειας της διάκρισης και της ανταμοιβής μένουν μαζί με τον παίχτη.

Οι εταιρείες που στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων τους φαίνεται πως χρησιμοποιούν αρκετά συχνά το αρχέτυπο του trickster ως το βασικό αρχέτυπο του πρωταγωνιστή τους. Προσπαθούν ενισχύσουν τα θετικά συναισθήματα του παίχτη και μέσω της ευχάριστης εμπειρίας του να ταυτίσουν το προϊόν τους μαζί του. Η διασκεδαστική πλοκή σε συνδυασμό με έναν χαρακτήρα που σκορπάει χαρά ίσως επιδρά στην μνήμη του καταναλωτή που θα θυμάται μονάχα ευχάριστα συναισθήματα από την εμπειρία του επομένως θα βρίσκεται θετικά διακείμενος προς την εταιρεία. Η υιοθέτηση του trickster φαίνεται πως δίνει την ελευθέρια στον παίχτη να εκφράσει την παιχνιδιάρικη και αδέσμευτη φύση του.

Το αρχέτυπο του wizard φαίνεται πως χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις gamification που έχουν social features και εφάπτονται στην ανάγκη του παίχτη για κοινωνική συναναστροφή. Η γνώση που μεταδίδεται από την κοινότητα ενισχύει το κίνητρο των παιχτών να εξελιχθούν μέσα σε αυτή και να καθιερωθούν ως πηγές ανακάλυψης και γνώσης. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτό το αρχέτυπο στοχεύουν στην μακροχρόνια σχέση με τον χρήστη επιτρέποντας του να γίνει κομμάτι του εγχειρήματος επομένως και του μύθου τον οποίο προωθούνε.

Το αρχέτυπο του καθημερινού ανθρώπου (everyman) δεν εμπεριέχει την μαγική αίσθηση του επικού νοήματος και είναι μια ρεαλιστική προσέγγιση χαρακτήρα. Στην περίπτωση του zombies run λειτουργεί επιτυχώς εξαιτίας της φύσης της εφαρμογής που βασίζεται στο πρότυπο επιβίωση/άθληση.

Το rugs to riches φαίνεται πως χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που χρειάζονται χρόνο για να λειτουργήσουν. Στις περιπτώσεις του Americas Army , Louis the game, Duo lingo ο παίχτης πρέπει να αφιερώσει χρόνο και προσπάθεια στην εξέλιξη του. Η ροή του rugs to riches βοηθάει τον σκοπό της εταιρείας που θέλει να εκπαιδεύσει το κοινό της προς μια κατεύθυνση. Το rugs to riches προσφέρει την αλλαγή συμπεριφοράς ως τη μοναδική λύση που μπορεί να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Κινούμενος προς την υποδεικνυόμενη κατεύθυνση ο παίχτης βλέπει την πρόοδο του καθώς αναβαθμίζεται από επίπεδο σε επίπεδο. Το rugs to riches ενθαρρύνει την ωρίμανση και τη βελτίωση μέσα στον χρόνο και με αυτόν τον τρόπο δημιουργεί την αίσθηση της επιτυχίας και της ικανοποίησης αυξάνοντας την έλξη του χρήστη αλλά και το κίνητρο του.

Το αρχέτυπο της αποστολής (the quest) φαίνεται πως χρησιμοποιείται για να δώσει έναν ξεκάθαρο σκοπό στον παίχτη χωρίς να υπάρχει ιδιαίτερο επικό νόημα. Η αποστολή όμως δίνει ξεκάθαρους στόχους στον ηρώα και πετυχαίνει εξ αρχής το απαιτούμενο impressiveness. Ταυτόχρονα παραμένει πιο κυνική από το hero's journey που μέσα του περικλείει τον μύθο του

προφητευμένου ηρώα γεννημένο για έναν σκοπό. Η αποστολή εστιάζει στο να αλαφρύνει τον παίχτη από ηθικές αναστολές και διλλήματα και εστιάζει στα αυθόρμητα συναισθήματα της διασκέδασης ενώ παράλληλα παραμένει ξεκάθαρη και διάφανη.

Τέλος η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στο gamification με τη χρήση NFTS, Cryptocurrency, Blockchain, φαίνεται πως έχει επιδράσει στον τρόπο με τον οποίο αφηγείται και δημιουργείται μια ιστορία. Το Louis the game είναι το πρώτο παιχνίδι από αυτά που εξετάσαμε που χρησιμοποιεί το αρχέτυπο του explorer και δίνει την ελευθέρια στον παίχτη να εξερευνήσει έναν ανοιχτό κόσμο γεμάτο ανταμοιβές αλλά και γνώση. Ταυτόχρονα το axie infinity φαίνεται πως έχει δημιουργήσει τη δική του αυτάρκη κοινότητα δίνοντας τους τη δυνατότητα να συναλλάσσονται μέσα στο παιχνίδι αλλά και να αποφασίζουν από κοινού για την πορεία του με διάφανες τρόπο. Το heroes journey φαίνεται πως αποκτά μια άλλη διάσταση από τη γραμμική πορεία ενός ταξιδιού, σε μια περιπέτεια ανοιχτού κόσμου γεμάτη από επιλογές και τη χάραξη της ξεχωριστής πορείας του παίχτη.

5.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας

Πολλές προσπάθειες gamification δεν φέρουν κάποια διακριτή ιστορία παρά μόνο game mechanics επομένως καθίσταται δύσκολος ο εντοπισμός της ιστορίας και των αρχέτυπων . Επίσης πολλά advergames εντοπίζονται σε παλιές κονσόλες και υπάρχει μια μεγάλη κενή περίοδος χωρίς πολλά παραδείγματα. Τέλος δεν υπήρχε επαρκείς ελληνόφωνη βιβλιογραφία και η έρευνα έπρεπε να βασιστεί μονάχα σε ξενόγλωσση.

5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η ψηφιακή εποχή ενδείκνυται για video games και ο αριθμός των gamers αυξάνεται συνεχώς στρεφόμενος πλέον στο ευρύ κοινό. Η χρήση νέων τεχνολογιών μας επιτρέπει να καινοτομούμε σε όλες τις πτυχές ενός παιχνιδιού. Ίσως το μέλλον της διαφήμισης να βρίσκεται σε ακριβώς αυτόν τον χώρο και στον ατέλειωτο χρόνο που οι gamers επενδύουν σε ψηφιακούς κόσμους. Πιστεύω αξίζει να ερευνηθεί ένας τρόπος που διαφήμιση και gaming θα μπορούσαν να συμβιώσουν χωρίς να χαλάει η εμπειρία του χρήστη αλλά αντίθετα να επωφελούνται και οι δυο πλευρές.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aristotle (1967) Poetics Translation by Else, G, Ann Arbor Paperbacks.

Attaran, M., & Gunasekaran, A. (2019). Blockchain for Gaming. In Applications of Blockchain Technology in Business (pp. 85-88). Springer, Cham

Brooker, W. (2004). The seven basic plots: Why we tell stories. Continuum.

Brown, S., & Patterson, A. (2010). Selling stories: Harry Potter and the marketing plot. Psychology and Marketing, 27(6), 541–556. <https://doi.org/10.1002/mar.20343>.

Brown, S., & Patterson, A. (n.d.). Selling Stories: Harry Potter and the Marketing Plot. University of Ulster and University of Liverpool.

Çeker, E., & Özdamlı, F. (2017). What "Gamification" is and what it's not. European Journal of Contemporary Education, 6(2), 221-228. doi:10.13187/ejced.2017.2.221

Chou, Y. K. (2016). Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards. Leanpub. Retrieved from <http://leanpub.com/actionablegamification-beyond-points-badges-leaderboards>

Christians, G. (2018). The Origins and Future of Gamification. Senior Theses, Honors College, University of South Carolina, Scholar Commons.

Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (n.d.). SKIP IT OR VIEW IT: THE ROLE OF VIDEO STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA MARKETING. Ball State University.

Cron, L (2012). Wired for Story: The Writer's Guide to Using Brain Science to Hook Readers from the Very First Sentence Random House, Inc, New York

Csikszentmihalyi M. (1991) Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York: Harper Perennial.

Csikszentmihalyi M. (2012) Flow: The Classic Work on How to achieve Happiness. Routledge.

Diamond, N., Sherry, J. F., Muñiz, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., & Borghini, S. (2009). American girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research. Journal of Marketing, 73(3), 118-134. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.118>

Gazzaniga, M, S. (2008) *Human: The science behind what makes your brain unique*. New York: Harper Collins

Giakalaras, M. M. (2016, March). *Gamification and Storytelling*. University of Aegean, Department of Cultural Technology and Communication, 81100 Lesvos.

Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Houghton Mifflin Harcourt. ISBN 978-0-547-39140-3.

Grindle, M. A. (2014). *The Power of Digital Storytelling to Influence Human Behaviour*. A thesis submitted to the University of Stirling for the Degree of Doctor of Philosophy.

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*

Ip, B. (2011). Narrative Structures in Computer and Video Games: Part 2: Emotions, Structures, and Archetypes. *Games and Culture*, 6(3), 203. doi: 10.1177/1555412010364984

Kinnebrock, S., & Bilandzic, H. (2011). How to make a story work: Introducing the concept of narrativity into narrative persuasion. *Communication Theory*, 21(1), 36-61. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x>

Koster, R. (2005). *A theory of fun for game design*. Paraglyph Press

Kuo, M. S. (2016). How gamification motivates visits and engagement for online academic dissemination – An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 55(Part A), 16-27. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.025>

Lee, J-Y, & Jin, C-H. (2019). The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 42-52. <https://doi.org/10.1080/23311908.2019.1576388>

Lee, J-Y., & Jin, C-H. (2019). The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing. *Cogent Psychology*, 6(1), 1576388. doi: 10.1080/23311908.2019.1576388

Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die Chip Heath, Dan Heath Publisher: Random House (January 2, 2007) ISBN-10: 1400064287 ISBN-13: 978-1400064281

Maican, C., Lixandriou, R., & Constantin, C. (2016). Interactivia.ro – A study of a gamification framework using zero-cost tools. *Computers in Human Behavior*, 61, doi:10.1016/j.chb.2016.03.023.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York, NY: McGraw-Hill.

Oikonomou, T. (2012). *Gamification: Concepts, enabling technologies and implementation* (Master's Thesis).

Plato Republic (1992) Translated by G.M.A Grube. Revised by CDC Reeve. Hackett.

Przybylski, A.K, Weinstein, N., Murayama, K., Lynch, M.F., Ryan, R.M. (2012) 'The ideal self at play. The Appeal of Video Games that let you be all you can be'. *Psychological Science* 23(1): 69–76

Rodriguez, M. (2020). *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*. New York, NY: Createspace Independent Publishing Platform.

Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business*, 96, 135-146

Woodside, A. G. (n.d.). *Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue*. Boston College.

Wikipedia contributors. (2023, February 14). Gamification. In Wikipedia. Retrieved February 15, 2023

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Marketing Review*, 8(1), 1-16. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>

Yoo, S-C., & Eastin, M. S. (2016). Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games. *Journal of Marketing Communications*, doi: 10.1080/13527266.2016.1155074.

Yorke, J. (2013) *Into the Woods: A Five Act Journey into Story*. Penguin.

Zak, P. J. (2014, October 28). *Why Your Brain Loves Good Storytelling*.

