

# ARG ANALYSE

Vragen waarop we hopen antwoord te krijgen via deze analyse:

- Wat is een ARG nu precies?
- Wat zijn belangrijke begrippen van een arg en wat houden ze in?
- Hoe zit een ARG in elkaar?
- Wat voor soorten ARG's zijn er?
- Wie spelen ARG's?
- Hoe start men een ARG op?
- Wat zijn de succesfactoren van een ARG?
- Hoe financiert men een ARG?

## Wat is een ARG nu precies?

“Alternate Reality Game” is een Engelse term voor een mediafenomeen dat ontstond in de Verenigde Staten rond het jaar 2000 en is een game wat zich afspeelt in zowel de fysieke wereld als de online wereld. Vaak wordt een ARG gepromoot als iets wat ‘echt’ is, bijvoorbeeld een verdwijning van een persoon of object, waar spelers dan naar op zoek moeten gaan. Spelers moeten wanneer ze beginnen de indruk hebben dat wat zij doen echt is, maar dit is niet van groot belang.

Wat belangrijk is, vergelijkbaar met ‘conventionele’ games, is dat de game geloofwaardig is. Met deze geloofwaardigheid creëert een ARG een fictionele realiteit in de normale waarbij de grenzen met de echte realiteit niet altijd even duidelijk zijn.

ARG's worden bijvoorbeeld gebruikt om het fictionele universum van een bepaald product, bijvoorbeeld een televisieserie, boek, film of zelfs auto's, uit te breiden naar andere, meestal digitale media, en diepen de verhaallijnen en personages verder uit. Maar ze kunnen ook zelf een universum creëren waarin spelers aan mee gaan doen.

De bekende ARG ontwikkelaar Jane McGonigal definieert het als een interactief drama wat zich zowel online als in de reële wereld afspeelt gedurende enkele weken of maanden. Hierbij gaan enkele tot vele duizenden spelers de game spelen, vormen een sociaal netwerk en werken samen aan een mysterie of probleem dat onmogelijk alleen op te lossen is.

## Wat zijn belangrijke begrippen van een ARG en wat houden ze in?

- **Puppetmaster** - Een *puppetmaster* of afgekort "PM" is een persoon die zich bezig houdt

met het design en het verloop van de ARG. Puppetmasters behoren tot hetzelfde team van de spelers maar tegelijkertijd zijn ze ook tegenstanders. Ze maken obstakels en puzzels maar voorzien de spelers ook van middelen om hun verder te helpen in het verloop van het verhaal. Puppetmasters blijven meestal achter “the curtain” door het verloop van het verhaal heen. De echte identiteit van de puppet masters mogen niet uitkomen tijdens de duur van de game.

- **The Curtain** - The curtain is eigenlijk een metafoor voor de scheiding tussen de puppetmasters en de spelers. Het refereert voornamelijk met de regel dat puppetmasters niet direct of persoonlijk met de spelers mogen communiceren tijdens het verloop van het verhaal, maar dat moeten doen via hun game karakters aangewezen in hun game design.
- **Rabbithole** - Ook wel Trailhead genoemd afhankelijk van wanneer deze plaats vind. Een Rabbithole markeert de eerste website, contact of puzzel wat de ARG start.
- **Trailhead** - Een met opzet geplaatste aanwijzing die de speler helpt een ingang te vinden in de game waardoor zij zo mee kan spelen. De meeste ARGs verspreiden een aantal trailheads via verschillende media om zo de mogelijkheid te vergroten dat mensen de game ontdekken en het gaan spelen. Sommige trailheads zijn gepromoot terwijl anderen juist licht verstopt zijn.
- **This Is Not A Game (TINAG)** - Wat de ARG scheidt van alle andere games is de *This Is Not A Game* term, waarmee bedoeld wordt dat een ARG zich niet gedraagt zoals een traditionele game. Telefoonnummers die bijvoorbeeld worden genoemd in een ARG werken daadwerkelijk ook. Ook het aspect dat de game zich niet afspeelt in een bepaald gebied maar overal gespeeld kan worden, of dat de spelers zich niet aan bepaalde, traditionele regels hoeven te houden maken het uniek.

## Hoe zit een ARG in elkaar?

De opzet kan afhankelijk zijn van het soort ARG: sommige bedrijven en studio's laten deze game afspelen voor de lancering van een product/film (the Art of the Heist/the Dark Knight), tijdens de loop van het product (Lost, I Love Robots), of na het gehele gebeuren waarbij het product als het ware de promotie is voor de game en waardoor het product daardoor aandacht krijgt.

Het begint vaak met een vorm van promotie van de game. Dit kan via verschillende media kanalen zoals TV, Youtube videos, posters, flyers of verschillende internet mediums zoals bijvoorbeeld Twitter, Hyves of Facebook. Deze fase is erg belangrijk want hoe meer mensen de game spelen hoe succesvoller de ARG is. De ARG moet wel de aandacht weer leiden naar het onderwerp of product. Deze fase wordt bij een ARG ook wel de Rabbit Hole genoemd. De speler moet zich in dit gat gooien en zelf of gezamenlijk met andere spelers proberen verder te komen.

Het begin van de ARG moet aantrekkelijk genoeg zijn om te speler te boeien en ook te laten doorspelen. De speler moet zich hierbij geroepen voelen door te spelen in het vooruitzicht van bijvoorbeeld een prijs of het oplossen van een mysterie. Het beste hierbij is maar een beperkt aantal aanwijzingen te geven per periode. De speler moet het niet in één keer kunnen uitspelen en er moeten ook geen grote voorsprongen ontstaan tussen spelers. Dit doen de makers ook om de aandacht te houden op het product of onderwerp. De factor of het ook in een groepsvorm gespeeld kan worden kan het gebruik van bijvoorbeeld rangen of facties katalyseren om een groepsgevoel te creëren of juist competitie op te roepen.

Aan het einde van de ARG komt de waarheid naar voren van het mysterie of wordt er een prijsuitreiking of ander evenement gehouden. De spelers die de afgelopen periode aan de game hebben deelgenomen weten nu waarvoor ze het allemaal gedaan hebben. Hierbij moet de beloning goed genoeg zijn om de speler het spel nog een keer te laten doen of bijvoorbeeld een volgende game te spelen. Voor de makers is het nu ook de kans om achter The Curtain vandaan te komen en waardering te krijgen voor hun game.

## Welke soorten ARG's zijn er?

Volgens Ivan Askwith, iemand die meerdere Amerikaanse ARG concepten creëerde zijn er vijf verschillende soorten ARG's.

- De promotionele ARG: Een campagne opgezet voor een nieuw product, ook wel 'alternate reality branding' genoemd.
- De grassroot ARG: Gezien als de puurste vorm van ARG's, waarbij spelers zelf nieuwe alternate reality games ontwikkelen.
- De narrative extension ARG: Bij deze soort worden de originele verhaallijnen van media via andere mediasoorten verdiept.
- De 'monetized' ARG: Een moeilijke soort, waarbij de campagne zelf geld moet opleveren om de productie te financieren.
- Training/Educational ARG: Dit soort ARGs heeft voornamelijk het doel van teambuilding en training van vaardigheden en de speler bewust te maken van bepaalde zwaktes en van zichzelf.

## Voorbeelden bij soort

### Promotional ARG:

#### Audi's "The Art of the Heist" Campaign Launched with Stolen A3

Audi of America | June 8, 2005

Auburn Hills, Mich - Audi Amerika heeft recentelijk een innovatieve promotie campagne gelanceerd genaamd "The Art of the Heist" voor de nieuwe Audi A3. Deze campagne, gecreëerd met Audi's promotie partner McKinney+Silver, is een "Thriller verhaal" dat begint met een diefstal van een A3 bij het Audi Forum op Park Avenue in New York op één april. ([www.stolenA3.com](http://www.stolenA3.com))

Het verhaal verandert nadat de karakters Nisha Roberts en Ian Yarbrough worden meegesleurd in een complot en nu moeten racen voor hun leven, aangezien ze achtervolgd worden door een paar huurmoordenaars. Ian's race door Amerika in de gestolen A3 is de sleutel tot één van de grootste kunstdiefstallen ooit gepland. Nisha moet erachter komen wie hier precies achter zit. Om het gebeuren wat gecompliceerder te maken heeft ze de aandacht getrokken van legendarische game designer Virgil Tatum. Virgil heeft zijn ogen gezet op een geheel andere prijs, Nisha en een video game gebaseerd op Nisha en haar bedrijf Last Resort Retrieval. ([www.LastResortRetrieval.com](http://www.LastResortRetrieval.com)).

Audi introduceerde de campagne met het gebruik van verschillende platformen, inclusief unieke mogelijkheden voor live participatie bij evenementen over het gehele land. Ook de traditionele vormen zoals een televisie reclame, kranten, magazines, billboards, online banners en een microsite ([www.audiusa.com/A3](http://www.audiusa.com/A3)). Hierbij werden ook nog blogposts gebruikt om het publiek te informeren over de thriller.

#### **Resultaten die hebben bewezen dat deze soort van marketing route effectief is:**

- Meer dan **200000** mensen deden mee aan de zoektocht voor de gestolen Audi A3 in een enkele dag.
- Als een direct resultaat van de campagne, de **online buzz** voor de A3 **verdubbelde meer dan vier keer** door het groeiende aantal deelnemers in de thriller
- **Binnen de eerste paar dagen** van het begin van de campagne, waren er al **zeven fan sites** gecreeerd, waarvan eentje een "Top 10 Reasons to Play Art of the Heist." heeft.
- Als een persoon op **online reclame klikte** om te kijken wat erachter zat, maar liefst **34% van de pagina views gingen naar A3 pagina's** (configurator, auto dealers, lease bedrijven) op de Audi merk site. Dat is een **79% stijging** over de vorige lanceringscampagnes.

"The Art of the Heist" representeert een echte innovatie in de manier waarop Audi met zijn doelgroep communiceert." zei Stephen Berkov, directeur of marketing van Audi of America. "De kracht van dit programma komt van ons diepe begrip van de A3 doelgroep," zei Berkov. "En het creëren van een thriller waarbij onze nieuwe A3 een rol speelt op het internet. Dit confronteert onze doelgroep met het Audi merk en onze Never Follow filosofie."

Bron: Audi of America

#### **ARG Lay-out:**

Makers: McKinney+Silver

Opdrachtgever: Audi of America

Soort ARG: Promotie

Hoofdpersonages: Nisha Roberts, Ian Yarbrough, Virgil Tatum

Genre: Thriller

Puppetmaster: McKinney+Silver

Trailhead/Rabbithole: televisie reclame, kranten, magazines, billboards, online banners, online netwerken, live evenementen

Beloning: Audi A3

Periode: 2 Maanden

#### **Grassroot ARG**

#### **Robot love**

Een New Yorks duo wat zichzelf Awkward Hug noemt bouwden en gaven een kleinschalig ARG uit genaamd Must Love Robots. Deze werd gemaakt rond een idee voor het bevorderen van relaties tussen mensen en robots. Dit gebeurde via websites, sociale media, YouTube-video's en verschillende andere media. Awkward Hug oprichters Jim Babb en Tanner Ringerud maakten met een 3000 dollar begroting een 3-maanden durend spel met minstens 300 deelnemers.

Babb zei dat het project, wat ze volledig zelf moesten financieren, kwam uit een originele wens om een web-serie over een robot te maken. Maar toen de twee beseften dat ze "er zo veel meer uit konden halen" door het toevoegen van verschillende multimedia-elementen, gingen ze over naar een ARG, eentje die hen zou toestaan om rechtstreeks te communiceren met bijna iedereen die met hun wilden praten, zelfs tot het punt van het spelen van online games zoals Scrabble. Gezien de enorme kloof tussen een grootschalige ARG en iets als "Must Love Robots", is het misschien verrassend dat veel van de uiteindelijke doelen het hetzelfde zijn.

"Wat mij het meest verbaasd," zei Babb, was dat "spelers meer willen en ze dingen willen doen met jou. Het wordt een samenwerking. Het publiek wordt karakters." En terwijl het niet altijd mogelijk voor iedereen was om deel te nemen in persoon trok Must Love Robots spelers uit de hele wereld aan - een van de grote dingen van het ARG-genre is de hoeveelheid mensen die spelen, niet zozeer rechtstreeks deelnemen maar op een andere manier. In het Babb en Ringerud spel, hadden bijvoorbeeld 20 mensen kostuums gemaakt die verwezen naar de verhaallijn en verzonden foto's van zichzelf in deze outfits, die allemaal betekenis hadden in de grotere verhaal lijn.

Source: [http://news.cnet.com/8301-13772\\_3-10402954-52.html#ixzz104SEN1LY](http://news.cnet.com/8301-13772_3-10402954-52.html#ixzz104SEN1LY)

### **ARG lay-out:**

Makers: Awkward Hug, Babb/Ringerud  
Opdrachtgever: Awkward Hug

Soort ARG: Grassroot  
Hoofdpersonages: Robots  
Genre: Grassroots mysterie  
Puppetmaster: Awkward Hug  
Trailhead/Rabbithole: Youtube videos, website  
Budget: 3000 dollar  
Beloning: Ja  
Periode: 3 maanden

## **De narrative extension ARG**

### **Pheon**

Tom Goldman | 14 Sep 2010 11:21 pm

“Deze maand start er een Alternate Reality Game in het Smithsonian American Art Museum om bezoeken plezieriger te maken. Tenzij u misschien wil genieten van kunst, maar als iemand anders u naar een kunstmuseum sleept kan dat soms een beetje saai zijn. Nu er een Alternate Reality Game genaamd Pheon start op het Smithsonian American Art Museum in Washington DC op 18 september, is het misschien de moeite waard de reis te maken, zelfs als Picasso u niet interesseert.

Pheon werd ontworpen door John Maccabee en omvat de Smithsonian exposities met missie-gebaseerde doelstellingen. Het heeft een verhaal waarin de fictieve Terra Tectan samenleving ooit ongestoord samenleefde met de rest van de mensheid. De buitenstaanders, ook bekend als “the Seers” wilden ook hieraan meedoen, op een Terra Tectan genaamd Vidar werd beroep gedaan die een duistere kracht gebruikte om hen buiten te houden, hij werd corrupt bij het proces en dit is ook het begin van de "oorlog van authenticiteit." Een online comic vertelt het hele verhaal.

Het spel zal museum bezoekers tegen elkaar opzetten even als met elkaar laten spelen, bijvoorbeeld als duigen of schildknepen die missies moeten afronden rond de Smithsonian tentoonstellingen en kunstcollecties. Dit zal de spelers verder helpen. Volgens de game startflyer, zal het nodig zijn "vernuftig te zijn, je moet het niet erg te vinden iets te maken of om teksten te vinden en uit te voeren." Spelers kunnen ook punten verdienen en kunnen hiermee een niveau omhoog gaan van Neophyte, Acolyte tot Lamplight lid van de Raad. Als de speler eenmaal een hoog niveau bereikt, kan de speler missies gaan schrijven voor lager gerangschikte spelers.

Het doel van Pheon is het verkrijgen van een object met de toepasselijke naam Pheon, een artefact dat de macht heeft om het evenwicht te herstellen op Terra Tectus. Het werkt naar verluid op een vergelijkbare manier als Capture the Flag, een erg bekende multiplayer modus in online shooters. Het spel gebruikt zowel Facebook en Twitter functies, en heeft een looptijd van een jaar. Dit is de tweede alternate reality game die Maccabee heeft gemaakt voor het Smithsonian, het vorige is Ghosts of a Chance, waarvan wordt gezegd dat het de eerste ARG die ooit gehost is door een museum.”

Source: Wired

### **ARG lay-out:**

Makers: John Maccabee

Opdrachtgever: Smithsonian American Art Museum

Soort ARG: Narrative

Hoofdpersonages: Terra Tectan, the Seers, Vidar

Genre: Mysterie

Puppetmaster: John Maccabee, eigen personages

Trailhead/Rabbithole: Museum, artikelen, mediums als twitter, flyer

Succes: -

Periode: 18 sep 2010 - Nu

## Monetized ARG

### Perplex City

In ARG's creëren de game designers een fictieve wereld online of in de echte wereld.

De designers van Perplex City hebben een wereld rond de game gecreëerd. De game was een soort Treasure Hunt, waarbij de spelers op het eind \$200000 kon winnen. Om deze prijs te winnen moest men een schat vinden die uit Perplex City gestolen was. De spelers konden een halve stadsplattegrond van Perplex City downloaden van het internet. Op puzzelkaartjes, die spelers konden kopen, bevond zich een stuk van de andere helft van de stadsplattegrond en andere hints. Door al deze kaarten te verzamelen, konden de spelers een hele stadsplattegrond vormen en het mysterie bij elkaar puzzelen.



De puzzelkaarten van Perplex City hebben 6 verschillende niveaus van moeilijkheid. De kleur die de kaart omlijnt bepaalt deze moeilijkheidsgraad. Wanneer het raadsel is opgelost, krijgt de speler een code. Door de code online in te voeren, kan de speler punten scoren. Sommige kaarten bevatten een dubbele hint. Zoals bij bovenstaande kaart; hierop is een meisje te zien. De bedoeling was om het mobiele nummer van het meisje te ontdekken. Wat niet op de kaart genoteerd stond, maar wel mogelijk was in het spel, was om het mobiele nummer ook daadwerkelijk te bellen. Spelers die op dit idee kwamen, kregen een sms ("ik kan nu niet opnemen, maar ga naar mijn weblog") en met deze extra hint kon de speler meer informatie over de betreffende persoon vinden. Dit weblog leidde tot andere web sites waarvan er dertig zijn gemaakt in de 2 jaren dat de game zich heeft afgespeeld. Elke week werden deze sites

geupdatet, met nieuwe hints.

Het was zelfs mogelijk om al deze mensen te mailen voor meer informatie, zoals in het echte leven. Een voorbeeld hiervan is de weblog 'The Scarlett Kite' wat nog online staat. Ook bestond er een online Perplex City krant 'The Sentinel', Deze berichtte twee keer per week nieuws over gebeurtenissen in Perplex city.

### **ARG lay-out:**

Makers: Mind Candy

Opdrachtgever: Mind Candy

Soort ARG: Monetized

Hoofdpersonages: De spelers zelf

Genre: Avontuur

Mediums: Websites, speelkaarten, email, telefoon

Puppetmaster: Mind Candy

Trailhead/Rabbithole: Website, speelkaarten

Beloning: 200.000 dollar

Periode: 2 jaar

### **Majestic**

#### **Algemeen**

Majestic was een van de eerste Alternate Reality Games. Het debuteerde op 31 juli 2001. Terwijl het bekend werd het zijn door ongewone concept, werd het stopgezet in 2002 omdat het commercieel gezien niet goed liep.

#### **Overview**

Het spel zijn slogan, "Het speelt u", benadrukt de aard van ARG zijn spanning.

Over Majestic werd gezegd dat het was geïnspireerd door de film The Game, een film uit 1997 waarin een ARG voorkwam en herhaaldelijk de hoofdpersoon verwarde en liet denken dat hij niet aan het spelen was. Dit spel werd ook geïnspireerd door de "Area 51 beller" op Art Bell Coast to Coast AM. Sommige van de aanwijzingen werden in video's met de game's cast uitgebracht. Een van de meest algemeen bekende van de cast actoren was Joe Pantoliano, die Tim Pritchard speelde in het eindverslag van elke game aflevering.

Het spel bestaat uit vijf afleveringen: De pilot-aflevering was vrij om te proberen, maar de vier resterende afleveringen vereisten van de spelers EA.com 's Platinum Service te gebruiken, die 10 dollar USD per maand kostte. Na de 11 september 2001 aanvallen, pauzeerde EA de service omdat de game met zijn onderwerp vragen opriep. EA hield met Majestic op 30 april 2002 onder de vermelding dat er te weinig spelers waren. Er waren 5 afleveringen per seizoen. Het spel werd geannuleerd voordat Seizoen 2 kon worden vrijgegeven.

Retail exemplaren van het spel (CD-ROM) hadden in de extra's: een kopie van Internet Explorer en MSN en een aantal bonus muziektracks in MP3 formaat. Ook gaf het een eerste seizoens abonnement. Het interface van het spel bestond uit een kleine applicatie met de naam "Majestic Alliance Application", die diende als een 'friends-list'. Bij het spelen voor de eerste keer voegde het spel willekeurig andere spelers van hetzelfde niveau toe aan deze friends-list. Deze waren "bondgenoten".

Hierdoor konden spelers berichten verzenden en ontvangen om bijvoorbeeld hulp te krijgen of te geven.

Het spel vond plaats in real time. Wanneer een personage de speler vertelde dat ze contact zouden nemen met de speler op de volgende dag op een bepaald tijdstip, dan deden ze dat.

Het spel was bedoeld om casual te worden gespeeld. Om de speler te laten door spelen en te voorkomen dat ze het gehele spel in 1 dag uitspeelde, was de vooruitgang die geboden werd elke dag beperkt. Zodra de speler de doelen van die dag had volbracht, werden ze geplaatst in een "standby" modus, waarin geen vooruitgang kon worden geboekt totdat ze daar weer uit werden geplaatst.

Officieel werd het spel ontwikkeld door een bedrijf genaamd Oregon Anim-X en geëxploiteerd als een dienst door Electronic Arts. In werkelijkheid, Anim-X, die een rol in het verhaal van de game speelt, is een fictieve creatie van EA. Majestic was volledig gemaakt in-house bij EA's Redwood Shores studio. Majestic werd erkend als de "Best Original Game" op de E3 in 2001 en een van de vijf "Game Innovation Spotlights" op de Game Developers Choice Awards in 2002.

### **ARG lay-out:**

Makers: Oregon Anim-X  
Opdrachtgever: EA

Soort ARG: Monetized  
Hoofdpersonages: Tim Pritchard  
Genre: Mysterie  
Puppetmaster: EA  
Trailhead/Rabbithole: Retail Game, MSN, telefoon  
Beloning:-  
Budget: 10.000.000 dollar  
Periode: 2001-2002

## **Training educational ARG**

### **Dark Waters**

Uit deze demonstratie van een Alternate Reality Game (ARG) training evenement voor militaire training kwamen de unieke voordelen en uitdagingen van een ARG naar voren.

ARGs zijn interactieve ervaringen voor grote aantallen individuen van gedistribueerde bedrijven, gebouwd rond een geleidelijk ontvouwend verhaal.

Het evenement, Dark Water, was bedoeld voor 100 deelnemers die in een 28 dagen durende scenario werden begeleid door een klein aantal puppet masters.

Deze eerste demonstratie was niet ontwikkeld voor een specifieke opleiding, maar werd ontworpen voor vrijwillige deelnemers uitgenodigd uit een militaire opleiding. Het was een kans om te zien hoe aspecten van ARGs kunnen worden gebruikt om managementvaardigheden te trainen voor de lange termijn. De lessen uit deze demonstratie omvatten de noodzaak van community building, de rol van zowel synchrone en asynchrone inhoud, en een aantal haalbare benaderingen voor het leren in een ARG.

Het evenement maakte gebruik van een scenario over een hulpoperatie bij een ramp, wat wordt bemoeilijkt door een onverklaarbare epidemie. De deelnemers kregen twee taken per week, ontworpen om te worden ingevuld door elk individu, maar met de samenwerking expliciet aangemoedigd.

Deze taken boden kansen voor de ontwikkeling, praktijkervaring, en het demonstreren van drie belangrijke leerdoelen: Informatie Management, Organisatie Navigatie en Interagency Interaction. Het scenario draait om taakverdelingen die werden ontworpen naar minimaal 3-4 uur deelname tijd per week, maar de inhoud was ook bedoeld om dieper op in te kunnen gaan en mogelijke extra participatie te ondersteunen.

Uit dit demonstratie-evenement bleek dat de stijl van een ARG training evenement kan worden gebruikt om een meeslepende, webbased opleiding te geven aan verschillende deelnemers.

Bron: <http://ntsa.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,16,140;journal,2,17;linkingpublicationresults,1:113340,1>

### **ARG lay-out:**

Makers:-

Opdrachtgever:-

Soort ARG: Training, Educational

Hoofdpersonages: de spelers zelf

Genre: Zelfontwikkeling, educatie

Puppetmaster: zelf

Trailhead/Rabbithole:-

Succes:-

Beloning: Zelf ontwikkeling

## Wie spelen ARG's?

ARG's zijn over het algemeen gratis, toegankelijk voor iedereen (tenzij er een leeftijdsgrens is aangegeven) en gebruiken technologie en sociale media die verweven zijn met het dagelijks leven van vele mensen. Dit in tegenstelling tot klassieke games, waar toegankelijkheid meer afhankelijk is van de console, computer specificaties of prijs.

Doordat ARG's zich vaak afspelen in zowel de echte wereld, als via het Internet zijn het bereik en de manieren waarop gespeeld kan worden zeer gevarieerd.

Het soort mensen dat ARG's speelt hangt altijd eerst van de doelgroep af die de makers voor ogen hebben. Wanneer de game goed ontworpen is zal de doelgroep ook daadwerkelijk de game willen en gaan spelen. Wanneer deze groep de game speelt zal deze content genereren (zoals nieuwsberichten) die andere mensen die niet bij het begin zijn gaan spelen nieuwsgierig maken en ook aansporen om mee te spelen.

Uiteindelijk spelen er in ARG's mensen mee uit alle lagen van de bevolking, ongeacht culturele achtergrond, taal of leeftijd. Maar er is altijd een kerngroep te vinden die de game als eerste moet aanspreken en ook moet laten spelen.

### Voorbeeld

Er is een detective ARG gericht op tieners. Spelers moeten hier op zoek gaan naar een verdwenen persoon. Hoe krijgen zij dit te weten? Doordat op de middelbare scholen waar zij naar toe gaan 'Vermist' posters hangen met een webadres. Zij zullen dan gebruik kunnen maken van het internet, mailservices, Skype, mobiel bellen om met fictionele karakters te communiceren. De speler zal bijvoorbeeld ook informatie over een bedrijf of over een persoon kunnen zoeken met behulp van Google.

Door dat de mensen al deze applicaties al tot hun beschikking hebben is de drempel om een ARG te spelen erg laag. Daarnaast is de beleving heel realistisch. Een ARG is ook veel goedkoper om te produceren dan een gewone console game. Een paar duizend euro is genoeg om een succesvolle ARG te maken.

## Hoe start men een ARG op?

Het begin van een ARG is erg belangrijk. Het doel is in deze vaak korte periode zoveel mogelijk spelers te werven. De spelers, hopelijk grotendeels bestaande uit de doelgroep, moeten zich eerst in het Rabbithole gooien en mogelijke Trailheads kunnen begrijpen om te kunnen beginnen. Het moet de mensen meteen pakken, anders bestaat er een kans dat ze afhaken of niet eens overgaan tot actie.

Er moeten verschillende punten zijn waaraf de speler in de game kan springen. Deze Trailheads kunnen bijvoorbeeld een advertentie, tweet of zelfs graffiti op een muur zijn. Dit zet ook vaak de toon van de game en wat je kan verwachten in de rest van de ARG.

De Trailhead is afhankelijk van het soort van ARG die wordt gemaakt: een promotionele ARG doet het anders dan een educatieve. Bij promotie kan dit afhangen van het product dat wordt gepromoot, bijvoorbeeld de diefstal van een auto bij een marketingcampagne. Dit kan voor de eigenlijke promotie campagne, gelijkmatig met de campagne of zelfs nog na de campagne. Bij een educatieve ARG heeft de gehele game de functie de speler iets te leren via het spelen van de game, dus zal de complete game en dus de trailheads niet een commerciële insteek hebben.

De motivatie van spelers is erg belangrijk; het gevoel van beloning na elke aanwijzing moet goed genoeg zijn om de speler te motiveren om door te gaan. De puzzels moeten hierbij één van de speerpunten zijn. Het moet niet zo zijn dat wanneer de speler na lang werken een antwoord of aanwijzing krijgt waarvan hij niet het gevoel krijgt dat hij vooruitgang heeft geboekt.

## **Wat zijn de succesfactoren van een ARG?**

Askwith noemt in zijn theorie wat nou het succes bepaalt van een ARG:

1. Een ARG is geen apart marketingproject
2. Reageert op acties van deelnemers
3. Moedigt samenwerking aan of verplicht het zelfs
4. Biedt een memorabele ervaring
5. Is qua verhaallijnen onderdeel van het originele product
6. Respecteert spelers en daagt hen uit
7. Vormt een organisch geheel met de sponsors
8. Start met een compleet maar flexibel plan

## **Hoe wordt een ARG gefinancierd?**

ARG' s zijn in vergelijking met console games goedkoop. Maar er gaat toch geld zitten in de productie en marketing van deze games.

Er zijn drie manieren om deze te financieren:

### **Sponsors**

Sponsors zijn de meest gebruikte manier om aan geld te komen. Deze ARG' s kunnen bijvoorbeeld worden gesponsord door bedrijven zoals Microsoft, Coca Cola, of wat minder grote bedrijven zoals winkels of bibliotheken. Er zijn ARG' s gemaakt voor films zoals A.I en Minority Report, TV series zoals Heroes, Lost en games zoals Halo om maar een paar in het oog springende media te noemen.

Sponsors werken goed op grote schaal en tegelijkertijd geeft het aandacht aan de producten. Bijvoorbeeld, een mobiel bedrijf zoals Ericsson zal een ARG gebruiken om mensen aan te spreken over zijn producten, of om te laten zien hoe makkelijk en leuk het is om een nieuwe GPS applicatie te gebruiken. ARG' s helpen ook mensen te bereiken die normaliter niet door

traditionele reclame bereikt zouden worden. Tegenwoordig wordt veel gebruik gemaakt van het Internet en zijn hierdoor minder bereikbaar via traditionele reclame.

## Lidmaatschap

De speler betaalt een lidmaatschap zoals bij bijvoorbeeld games zoals 'World of Warcraft'. Dit lidmaatschap kost ongeveer tien tot vijftien dollar per maand. Elke maand krijgt de speler nieuwe informatie en opdrachten.

Bovengenoemde oplossing was door een paar ARG designers gekozen, maar is meestal succesloos gebleven. Een goed voorbeeld van een misgelopen ARG is Majestic van Electronic Arts. Majestic was gemaakt met een budget van 10 000 000 dollar, de makers hebben echter geen winst gemaakt met dit bedrag, maar verlies geleden. Hieruit bleek dat mensen zijn nog niet klaar zijn om te betalen voor ARGs.

## Marketing van eigen Producten

Door middel van marketing van eigen producten verdient de designer niet geld via de game, maar via de producten die zij verkopen naast de game.

De designers van Perplex City hadden hints verborgen in Sudoku en raadsel- en puzzelkaarten. Deze kaarten waren in winkels te koop voor vier dollar per stuk.



Een ander voorbeeld is het game bedrijf '42 Entertainment': zij verkopen een boek, genaamd Katie's Book, die noodzakelijk zijn om verder te komen in één van hun games.

## Anatomie van een ARG

Met de kennis opgedaan in de ARG analyse worden verschillende ARGs geanalyseerd: hoe

werden deze geïntroduceerd? Hoe werden spelers hierbij betrokken? Wat voor middelen konden spelers gebruiken?

Als eerst wordt gekeken naar 'The Truth About Marika', een ARG opgezet door The Company P in samenwerking met SVT, de Zweedse publieke omroep.

## The Truth about Marika

The Truth About Marika is een ARG die in 2007 werd gespeeld door **heel Zweden**. Spelers puzzelden met behulp van **zoekmachines, internetsites, Java applicaties, internetfora, online games, GPS, online chatrooms, QR codes, televisie** de oplossing van een mysterie bij elkaar.

The Company P, de **Puppetmaster** van de game, noemt het project '**Fiction without Limits**' ofwel fictie zonder grenzen.

## Het begin

In 2007 begint SVT met het uitzenden van een **dramaserie** op **tv**. Het gaat over een pasgetrouwde man wiens vrouw Marika plotseling verdwijnt. Ze lijkt in rook te zijn opgegaan maar haar beste vriendin is er van overtuigd dat ze lid is geworden van een geheime cult en nu buiten het gewone leven leeft, buiten het systeem.

Is er een realiteit buiten de onze? Wat is de waarheid omtrent Marika?

## De Rabbit Hole

Voordat de serie echter begint komt **een vrouw** naar buiten met de claim dat **SVT haar verhaal** en dat van haar verdwenen vriendin heeft **gestolen** van **haar blog**. Mensen (nu dus eigenlijk al spelers van het spel) beginnen haar te geloven en gaan **naar dit blog toe**, een site opgezet door the Company P. Nu komt er een golf van kritiek op SVT af en SVT moet publiekelijk met de situatie omgaan.

Dit doen ze door middel van een **live debat** aan het einde van de eerste aflevering van de dramaserie.

Hier gaat de vrouw in discussie met de producer van de show, die haar claims wegwuift door te zeggen dat haar versie van het verhaal gemaakt was nadat de feiten hadden plaatsgevonden.

De vrouw gaat hier echter op in door te zeggen dat alle informatie over Marika compleet verdwenen is en dat SVT zelf zelfs deel is van het complot.

Om erachter te komen waar Marika nu is **zet SVT zelf een website** op waar **spelers** zelf **vragen kunnen stellen** die de hoofdredactrice van de site kan laten beantwoorden op TV.

Alles was echter vooropgezet: de debatten waren niet live, de karakters werden gespeeld door acteurs en de sites waren specifiek gebouwd voor de spelers.

## **De Game**

Wat volgde was een vijf weken lange zoektocht naar Marika en degenen die haar hadden.

Verstopt in de dramaserie zelf waren aanwijzingen, bijvoorbeeld **cijfers die werden opgeschreven in een boek**, of **QR codes** op de set. Via een internetapplicatie konden spelers frame voor frame segmenten van de show bekijken en zo aanwijzingen vinden die normaal niet opvielen.

De Trailheads leiden naar een mysterieuze organisatie genaamd Ordo Serpentis. Via **een puzzel** slaagden de spelers erin in contact te komen met deze organisatie en werden er **opdrachten** aan hen gegeven. De eerste opdracht die ze kregen was een **QR code (genaamd de Matrix) ophangen op een publieke plek**, hier een **foto** van te nemen en deze terug te sturen als **MMS** naar Ordo Serpentis.

Nu kregen de spelers toegang tot het **communicatieplatform** van de organisatie en konden ze hun rang verbeteren door opdrachten uit te voeren. Op dit platform werd gebruik gemaakt van **Google Maps**.

De **aanwijzingen** waren zowel te vinden in **de echte wereld, als in de online game Entropia**.

Voor elke **succesvol afgeronde opdracht** werden de spelers beloont met een **nieuwe opdracht**.

De **opdrachten** werden verder opgenomen **met video opgenomen of gefotografeerd** door de **spelers zelf**, deze werden aan een archief (**Youtube**) toegevoegd waar honderdduizenden uren aan materiaal werd verzameld.

Ook dit alles was opgezet en werd gecontroleerd door SVT.

Aanwijzingen werden over heel Zweden verspreid en op blogs, community sites en fora.

Om alle aanwijzingen te krijgen moesten de spelers echter ook de dramaserie kijken, wat uiteindelijk leidde tot de resolutie van het verhaal.

## **Het einde**

Wat begon als een 'normale' televisieserie evolueerde in een interactief avontuur waar de kijkers zelf onderdeel werden van het verhaal en het verhaal zelfs vormgaven.

Het einde werd zelf door de kijkers bepaald in een manifestatie met fakkels en QR codes.

Door gebruik te maken van drie kanalen (mobiel, internet, televisie) kon SVT het verhaal aanpassen op wat de kijkers aan aanwijzingen ontrafelden en zo de ARG afstemmen op de

meest recente gebeurtenissen.

Bron:

URL | [http://www.youtube.com/watch?v=iX\\_ZJkvwKR8](http://www.youtube.com/watch?v=iX_ZJkvwKR8) | The Company P | 19 Juni 2008 |

Geraadpleegd op 27-9-10 |

## **Project Loyola**

Project Loyola was een ARG die in 2008 uitgevoerd werd door studenten van het Savannah College of Art and Design onder leiding van game designer Brenda Brathwaite.

De game eindigde abrupt, omdat de puppet masters niet de spelers bij konden houden wat betreft content.

Uiteindelijk leverde dit wel een Post-Mortem op wat werd gepost op GameCareerGuide.com en een topic op Unfiction.com van 24 pagina's.

### **Het begin**

De game begint met het bericht dat Alex Loyola, samen met Robert Morgan mede-oprichter van een Red Loyola, een bedrijf wat server platforms ontwikkelt. Dit hebben ze gedaan met een investing van Sophia Rivera, CEO van Rivera Capital.

Alex zijn vrouw Stephanie, een sous chef en oprichter van de Loyola Studiebeurs probeert haar man nu te vinden.

De game speelde zich vooral online af.

### **De Rabbit Hole**

De rabbit hole van de game kwam in de vorm van een site die werd gelinkt op de Unfiction forums.

Het eerste wat de spelers deden is de complete site uitpluizen op zoek naar aanwijzingen: ze maakten gebruik van het email formulier en ook kwamen ze erachter dat alle afbeeldingen op de site 'nep' waren; dus niet van echte bedrijven.

### **De Game**

Via tekst op de site kwamen de spelers bij de site van het bedrijf Rivera Capital, waar een stuk tekst in het Spaans op stond. Dit vertaalden de spelers naar het engels wat weer tot een extra aanwijzing leidde over hoe de bedrijven met elkaar gelinkt waren.

Even later kwam een andere speler op de site AlexLoyola.com, waar verschillende blogposts op stonden en ook een link naar een Flickr account.

Op dit Flickr account waren fotos geupload die vreemde vervormingen hadden. Deze vervormingen hadden bepaalde kleuren die met een complexe code moesten worden opgelost. Deze puzzel bleek echter te moeilijk te zijn voor de spelers om op te lossen, dus besloot het team om een karakter te introduceren die ze eigenlijk voor later hadden bewaard.

Dit karakter, genaamd CodeMonkey327 stuurde de spelers via mail cryptische berichten om ze zo te helpen.

De spelers waren echter nog steeds niet op het goede spoor, dit terwijl ze zelfs de broncode van HTML bestanden aan het bekijken.

Weer verstuurde het ARG team een cryptisch bericht wat ze dit maal wel de goede richting in duwden.

Ondertussen waren de spelers al zo'n tien dagen verder in de game.

Rond dit moment kwam één van de spelers echter op een Facebook groep genaamd 'Friends of Alex', wat de game weer een nieuwe boost gaf.

Een oudere aanwijzing, gebaseerd op het uitlekken van de HD-DVD code fiasco, werd nu ook weer aangehaald om de vervormde foto puzzel op te lossen. Dit bleek echter uiteindelijk te moeilijk voor de spelers om op te lossen.

Twee weken weer daarna kwam een Unfiction speler met het idee om de code als onderdeel van de url te gebruiken, dit leidde tot een wekelijkse update van emails met cryptische foto's van apen en de oproep aan de spelers om een foto van hunzelf te maken met een rood t shirt aan.

De game werd nu echter heel traag om te spelen, met maar één update per week. Om de spelers toch geïnteresseerd te houden vertelden de Puppetmasters van de ARG dat ze problemen hadden gekregen en dat het originele team nu veel kleiner was.

Fase twee van het project kon nu echter wel beginnen, dit bestond uit langdurige gesprekken met één van de karakters van het spel via IRC.

## Het Einde

De laatste loodjes werden nu gelegd, niet zozeer omdat de game echt af begon te lopen, maar eerder omdat de game moest worden stop gezet.

Uiteindelijk komen de spelers niet te weten wie nu Alex Loyola heeft neergeschoten en was er niet een . Wel leverde dit een complete wiki op en genoeg materiaal voor een degelijke analyse.

URL | <http://forums.unfiction.com/forums/viewtopic.php?t=24667> | Verschillende spelers op Unfiction forums | Wed Mar 05, 2008 10:06 am | Geraadpleegd op 27-9-10/29-9-10

URL | [http://www.gamecareerguide.com/features/525/student\\_postmortem\\_scads\\_project\\_.php?page=1](http://www.gamecareerguide.com/features/525/student_postmortem_scads_project_.php?page=1) | Jeff McNab | 04.22.08 | Geraadpleegd op 27-9-10/29-9-10

URL/Wiki | <http://projectloyola.wikispaces.com/Puzzle+1+-+RGB+Code> | Verschillende spelers

## **Cruel 2 B Kind**

Cruel 2 B Kind is een Urban Game waarin spelers teams vormen en elkaar moeten 'doodmaken' met drie wapens: lieve gebaren. Spelers weten echter niet wie de andere spelers zijn, dus moeten ze iedereen die ze tegen komen een lief gebaar geven.

### **'Level'**

De game wordt op een bepaald stuk van een stad gespeeld, bijvoorbeeld een gebied omringt door 4 straten, dit zodat spelers wel elkaar tegen zullen komen.

### **Gameplay**

De gebaren die spelers hebben om de andere spelers te verslaan zijn:

Wapen 1 is de groet 'Welcome to San Francisco'

Wapen 2 is het aanwijzen van iets 'amazing', zoals bijvoorbeeld een monument.

Wapen 3 is een compliment.

Wanneer een team succesvol een andere speler 'neerschiet' met een lief gebaar moet de 'neergeschoten' speler zijn 'booty' geven. De spelers moeten zelf hun booty uitkiezen en meenemen, dus wat de prijs uiteindelijk is hangt van de spelers zelf af.

Ook moet het team wat is 'neergeschoten' bij het andere team. Het team wat de 'slag' wint wordt dus groter en makkelijker om te zien aankomen.

Wanneer twee teams elkaar tegen komen komt er een 'Rock, Paper, Scissors' regel aan te pas om te bepalen welk wapen wint. waar de 'Groet' de 'Amazing' verslaat, 'Amazing' het compliment verslaat en het compliment de 'Groet' verslaat.

Wanneer twee teams echter hetzelfde zeggen hebben ze 30 seconden om weg te rennen en te verstoppen zodat ze veilig kunnen ontsnappen.

### **Gedachte achter de game**

Volgens Jane McGonigal, de mede-bedenker van het spel, is de game een reactie op de privatisering van publieke ruimte door bedrijven. Ruimte wat vroeger gewoon openbaar was, is nu van grote, gezichtsloze organisaties. 'Spelen' is een goede manier om invloed terug te geven aan het publiek.

Ook is deze game bedacht als een 'positieve' variant van een spel wat zich in London afspeelde waar spelers elkaar 'neerschoten' met waterpistolen.

Dit had echter grote gevolgen zoals angst en paniek onder de bevolking van de stad.

& Ian Bogost | 2006 | Geraadpleegd op 27-9-10

URL | [http://current.com/groups/on-current-tv/76377802\\_cruel-2-b-kind.htm](http://current.com/groups/on-current-tv/76377802_cruel-2-b-kind.htm) | Jane McGonigal & Ian Bogost | 2006 | Geraadpleegd op 27-9-10

## Conclusie

Een ARG is een interactief drama dat zich zowel online als in de reële wereld afspeelt gedurende enkele weken of maanden. ARG's breiden het fictionele universum van een product (televisieserie, boek, film) uit naar andere, meestal elektronische media, en diepen de verhaallijnen en personages verder uit. Of ARG's creëren hun eigen fictionele realiteit waarin spelers met elkaar en andere karakters communiceren.

Een ARG valt te onderscheiden in 5 soorten : promotional, grassroot, narrative extension, monetized, Educational ARG's.

Het soort mensen dat ARG's speelt zijn meestal afhankelijk van het succes van de promotie campagne. Als dit goed gedaan bestaat de spelergroep voornamelijk uit de doelgroep maar ook nevensgroepen als nieuwsgierigen.

De financiering van de ARG kan bestaan uit sponsors, lidmaatschap of van de marketing van het eigen product.

Belangrijke begrippen die bij een ARG van belang zijn en om rekening mee te houden zijn: Puppetmaster, de personen die de game lopende houden. Ze zijn vaak niet bekend omdat ze van achter The Curtain meespelen en de game draaiende houden. Zijn/hun eerste voornamelijk doel is om de doelgroep in de Rabbithole te laten springen. Dit wordt ook wel de Trailhead genoemd; het eerste contact, dat de ARG laat starten. Het begin van een ARG is erg belangrijk je hoopt in deze vaak korte periode zoveel mogelijk spelers te verwerven. Dit gebeurt meestal door het gebruik van verschillende media. Het beste hierbij is dat er verschillende punten zijn van waaruit de speler zich in de game kan storten. De motivatie van de spelers is erg belangrijk het gevoel van beloning na elke aanwijzing moet goed genoeg zijn om de speler te motiveren om door te gaan. De algemene opzet hiervan kan verschillen van het soort van ARG.

Volgens Askwith, een belangrijke man uit de ARG wereld, zijn er factoren die het succes bepalen van een ARG. Hij noemt hij dat de ARG geen apart marketing project moet zijn maar juist het project. Hierbij moeten de puppetmasters zo actief mogelijk meespelen en reageren op de acties van de deelnemers. Het aanmoedigen van samenwerking of het verplichten kan het spel leuker maken. Het is ook belangrijk het evenement zo memorabel mogelijk te maken. De verhaallijnen moeten allemaal onderdeel zijn van het zelfde product. De ARG moet de spelers respecteren en hun uitdagen om hun te motiveren. Ook is het belangrijk een organisch geheel te vormen met de sponsors en het heel belangrijk is te starten met een flexibel plan.

## **Bronnen:**

[http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate\\_reality\\_game](http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game)

<http://www.argn.com>

[http://wiki.igda.org/Alternate\\_Reality\\_Games\\_SIG/Whitepaper/Types\\_of\\_ARG](http://wiki.igda.org/Alternate_Reality_Games_SIG/Whitepaper/Types_of_ARG)

[http://news.cnet.com/8301-13772\\_3-10402954-52.html](http://news.cnet.com/8301-13772_3-10402954-52.html)

[http://nl.wikipedia.org/wiki/Alternate\\_reality\\_game](http://nl.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game)

<http://www.gamepro.com/article/news/214969/analysis-anatomy-of-an-alternate-reality-game/>

<http://www.masternewmedia.org/news/2006/12/22/>

[alternate\\_reality\\_games\\_daily\\_narratives.htm](alternate_reality_games_daily_narratives.htm)

<http://blog.totallearner.com/2010/02/6-tips-for-designing-an-arg-as-a-learning-experience.html>

<http://real.zachwhalen.net/content/importance-trailheads>