

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ, ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ»

ΕΚΘΕΣΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ

Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑΣ

ΣΤΙΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΔΙΑΥΛΟΣ»

INTERNSHIP REPORT:

TRANSLATING AND EDITING AT "DIAVLOS BOOKS PUBLICATIONS"

Κωνσταντίνα Ελένη Καραμπή: flit.st2111

Επιβλέποντες: Βιλελμίνη Σωσώνη, Μαρία Τσίγκου, Σωτήρης Λίβας

ΚΕΡΚΥΡΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2024

ΕΚΘΕΣΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ
Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑΣ
ΣΤΙΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΔΙΑΥΛΟΣ»

INTERNSHIP REPORT:
TRANSLATING AND EDITING AT “DIAVLOS BOOKS PUBLICATIONS”

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Πρόλογος	6
Εισαγωγή.....	7
Περιγραφή του φορέα υποδοχής.....	8
Η ένταξη μου στο ανθρώπινο δυναμικό του «Διαύλου» και η συμμετοχή μου στην παραγωγική διαδικασία	10
Τα έργα που επιμελήθηκα κατά τη διάρκεια της πρακτικής:	11
«Δέκα χρόνια Δρόμος»	11
George Best: Ο πέμπτος Μπητλ	12
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ.....	13
Social Media Marketing	15
Ladies Football Club	18
Κριτική αποτίμηση της πρακτικής άσκησης	20
Επίλογος.....	25
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	26
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	27
Social Media Marketing: πρωτότυπο.....	27
Social Media Marketing: μετάφραση και επιμέλεια	33
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	47
George Best: Ο Πέμπτος Μπητλ	47

Περίληψη

Η παρούσα έκθεση αφορά την περιγραφή και την αποτίμηση της προσωπικής μου εμπειρίας κατά την πρακτική μου άσκηση στις «Εκδόσεις Δίαυλος». Στόχος της παρούσας έκθεσης είναι να περιγραφεί ο φορέας υποδοχής, τα καθήκοντα και το έργο που ανέλαβα στο πλαίσιο αυτής, η μεθοδολογία που ακολούθησα για την υλοποίηση των έργων αυτών και τέλος η συνολική αποτίμηση της πρακτικής άσκησης. Το σημαντικότερο κεφάλαιο της παρούσας έκθεσης είναι για μένα το τελευταίο κεφάλαιο το οποίο αφορά την αποτίμηση της πρακτικής άσκησης και περιλαμβάνει την ουσία της εμπειρίας μου καθώς και τις προτάσεις μου για τη βελτιστοποίηση του θεσμού τόσο για τους ασκούμενους όσο και για τους φορείς υποδοχής.

Η εργασία χωρίζεται σε υποενότητες. Μετά την περίληψη και τον πρόλογο απαντάται το πρώτο κεφάλαιο της εισαγωγής στο οποίο παρουσιάζονται τα κίνητρα που με ώθησαν τελικώς να επιλέξω την πρακτική άσκηση έναντι της διπλωματικής εργασίας. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο φορέας υποδοχής. Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται λεπτομερειακά το καθημερινό μου καθηκοντολόγιο κατά την τρίμηνη αυτή συνεργασία καθώς και τα έργα με τα οποία ασχολήθηκα. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η αποτίμηση της πρακτικής άσκησης και δίνονται προτάσεις για μελλοντικές αλλαγές στον θεσμό.

Πρόλογος

Λένε ότι οι μεγάλες αλλαγές, οι στόχοι και τα όνειρα πραγματοποιούνται με μια απόφαση και άμεση δράση. Δεν περιμένεις να ξεκινήσεις «από Δευτέρα». Βλέποντας πάντοτε τα πράγματα υπό ένα ρομαντικό πρίσμα, ένα τέτοιο σημάδι θεωρώ ότι ήταν και η έναρξη της πρακτικής μου άσκησης, που ξεκίνησε ημέρα Τρίτη. Ίσως για κάποιον η τοποθέτησή μου αυτή να είναι υπερβολική αλλά μέχρι εκείνη τη στιγμή για μένα, το να είμαι μέρος της δημιουργικής σύνθεσης ενός βιβλίου φάνταζε μακρινό όνειρο. Κι αυτό γιατί υπάρχει μια διάχυτη αντίληψη ότι οι εκδόσεις είναι ένα ελιτιστικό κλειστό σύστημα... Ίσως πάλι να οφείλεται στη δική μου αμφιβολία, δηλαδή, αν θα μπορούσα να ενταχθώ και να αντεπεξέλθω στις απαιτήσεις αυτού του συστήματος ως εύρωστο οργανικό μέλος του. Σε κάθε περίπτωση, παρά τις αρκετά κομψές απορρίψεις που αντιμετώπισα αναζητώντας εκδοτικό οίκο ως φορέα υποδοχής, με τη βοήθεια της κας Σωσώνη – την οποία και ευχαριστώ θερμά- την Τρίτη 8 Οκτωβρίου με την πρώτη μου επαφή με τις «Εκδόσεις Δίαυλος» πήρε σάρκα και οστά το όνειρό μου. Η πρακτική άσκηση ήταν το κλειδί για να διαβώ την πύλη για τον μαγικό αυτόν κόσμο που έχει πλέον ανοίξει μπροστά μου και με ζήλο επιθυμώ να κατακτήσω...

Εισαγωγή

Εφόσον στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος υπήρχε η δυνατότητα επιλογής της Πρακτικής Άσκησης έναντι της Διπλωματικής Εργασίας επέλεξα την πρώτη. Ήταν μια συνειδητή επιλογή προκειμένου να αποκτήσω την ευρύτερη εικόνα του κλάδου πέραν της ήδη υπάρχουσας επαγγελματικής εμπειρίας - ως υπεύθυνη διαχείρισης μεταφραστικού έργου/μεταφράστρια - σε μεταφραστικό γραφείο. Για μένα, η απορρόφησή μου σε έναν σχετικό κλάδο που δεν εμπίπτει αμιγώς στον μεταφραστικό αλλά προσφέρει την απαραίτητη εξοικείωση με το εργασιακό περιβάλλον και την επαγγελματική ένταξη στον χώρο ήταν μονόδρομος.

Ερχόμενη στην ουσία αυτής της εμπειρίας, η παρούσα έκθεση αφορά την ολοκληρωμένη εικόνα που απέκτησα κατά την τρίμηνη πρακτική άσκηση στις «Εκδόσεις Διάυλος» στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Επιστήμη της Μετάφρασης», του τμήματος Ξένων Γλωσσών Μετάφρασης και Διερμηνείας του Ιονίου Πανεπιστημίου. Πρόκειται για μια μοναδική εμπειρία κατά την οποία είχα την τύχη να καταπιαστώ πρωτίστως με την επιμέλεια και τη διόρθωση μεταφρασμένων κυρίως βιβλίων με ευρεία θεματολογία, μορφολογία και διαφορετικό επίπεδο δυσκολίας. Η ανάληψη κάθε εργασίας αποτελούσε μια καινούργια πρόκληση προκειμένου να αποκτήσω την ευχέρεια να εφαρμόζω επιτυχώς στην πράξη τις θεωρητικές γνώσεις που απέκτησα στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού αυτού προγράμματος.

Σε αυτό το σημείο να αναφέρω ότι κατά τη διάρκεια της πρακτικής δεν μου δόθηκε η ευκαιρία για μετάφραση ολόκληρου βιβλίου τόσο λόγω του ήδη καθορισμένου εργασιακού πλάνου που είχε θέσει ο εκδοτικός οίκος αλλά και λόγω της βραχύβιας συνεργασίας μας. Βέβαια, κατά τη ροή των εργασιών μετέφρασα κάποια παραρτήματα βιβλίων ή εταιρικά έγγραφα για την εξυπηρέτηση αναδυόμενων αναγκών. Σε αυτό το σημείο μπορούμε πια να προχωρήσουμε στη διεξοδική ανάλυση του φορέα υποδοχής και στα στάδια της πρακτικής άσκησης.

Περιγραφή του φορέα υποδοχής

Ο φορέας υποδοχής μου ήταν οι «Εκδόσεις Δίαυλος», ένας οίκος που από την ίδρυσή του το 1989 ασχολείται με την έκδοση ποιοτικών βιβλίων με τεχνική και επιστημονική κυρίως θεματολογία. Σε προσωπικό επίπεδο γνώριζα μόνο τα ακαδημαϊκά του συγγράμματα περί μεταφρασεολογίας, όμως, η παραγωγική του δραστηριότητα εκτείνεται σε μια ευρύτερη γκάμα θεμάτων που περιλαμβάνει τουλάχιστον δεκαεπτά διαφορετικές ενότητες μεταξύ των οποίων είναι η Λογοτεχνία, η Γλώσσα, η Ιστορία και η Φιλοσοφία των Επιστημών, η Φυσική, η Μεταφρασεολογία, η Θεατρολογία, η Αστρονομία, τα Μαθηματικά, η Πληροφορική, το Περιβάλλον, η Βιολογία, η Οικονομία, τα Λεξικά, ο Αθλητισμός και τα Επιστημονικά περιοδικά. Σύμφωνα με τον ίδιο τον εκδότη, κ. Μανόλη Δεληγιαννάκη, ο «Δίαυλος» επιδιώκει τη διάνθηση του καταλόγου του βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων με βασικότερο την πρωτότυπη θεματολογία που καταπιάνεται με τις σύγχρονες επιστημονικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις. Επίσης, μια μεγάλη μερίδα των βιβλίων του «Διαύλου» αποτελεί λειτουργικά βοηθήματα που ενισχύουν το εκπαιδευτικό/ακαδημαϊκό έργο, δίνοντας έμφαση στη διευκόλυνση της διδασκαλίας και στην ταχύτερη αφομοίωση των διδασκόμενων εννοιών. Πολλά από αυτά τα βιβλία λειτουργούν ως πρακτικοί οδηγοί που υποστηρίζουν τη δια βίου εξέλιξη ενώ άλλα αναλαμβάνουν την παρουσίαση ιστορικών και επιστημονικών θεμάτων με εκλαϊκευμένους όρους με σκοπό να ανταποκριθούν στις ανάγκες ενός δυνητικά ευρύτερου κοινού.

«Οι αυστηρές προδιαγραφές ποιότητας σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας, και το διακεκριμένο συγγραφικό δυναμικό έχουν επιτρέψει στις εκδόσεις «Δίαυλος» την εδραίωσή τους στα υγιή τμήματα της εκδοτικής αγοράς».¹

Ουσιαστικά πρόκειται για έναν εκδοτικό οίκο μεσαίας κλίμακας, ο οποίος εκδίδει κατά μέσο όρο ένα βιβλίο τον μήνα και για τον λόγο αυτό δεν απασχολεί σταθερά μεγάλο αριθμό μόνιμων υπαλλήλων αλλά διατηρεί σταθερούς εξωτερικούς συνεργάτες που επιστρατεύονται ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες. Έτσι, επειδή οι εκδόσεις «Δίαυλος» καταπιάνονται με ευρεία γκάμα πρωτότυπων ή μεταφρασμένων έργων δημιουργείται ανά περίπτωση η ανάγκη για μεταφραστές, συγγραφείς και επιμελητές που ειδικεύονται σε διαφορετικούς κλάδους του επιστητού. Επιπλέον, οι τυπογράφοι και το τυπογραφείο στο σύνολό του λειτουργεί εκτός του εκδοτικού οίκου καθώς όπως πληροφορήθηκα τα κόστη συντήρησης ενός τυπογραφείου είναι αρκετά υψηλά για έναν εκδοτικό οίκο και έτσι ο καθένας έχει ένα ή περισσότερα εξωτερικά τυπογραφεία με τα οποία συνεργάζεται, ως μια πιο συμφέρουσα πρακτική.

¹ Σύμφωνα με την ιστοσελίδα των εκδόσεων «Δίαυλος».

Δίαυλος. (2023). Διαθέσιμο στο <https://www.diaulos-books.gr/> Τελευταία πρόσβαση: 28 Ιουνίου 2023

Αυτές οι πληροφορίες που αποκόμισα μέσω της βιωματικής μου επαφής συνετέλεσαν στο να καταρρίψω στρεβλές αντιλήψεις για τον χώρο καθώς θεωρούσα ότι ένας εκδοτικός οίκος περιλαμβάνει όλα τα στάδια παραγωγής και ως εκ τούτου λειτουργεί ως ένα κλειστό, αυτόνομο σύστημα. Παρά τη γενική αντίληψη που επικρατεί γύρω από τον ελιτιστικό χαρακτήρα του χώρου που με είχε προετοιμάσει για ένα απρόσωπο και επιτηδευμένο μοντέλο εργασίας, ερχόμενη σε επαφή με το δυναμικό του «Διαύλου» συνάντησα ένα ζεστό, εγκάρδιο, οικογενειακό κλίμα. Βέβαια, τόσο ο κ. Δεληγιαννάκης - διευθυντής και εκδότης - όσο και άλλοι συνάδελφοι του χώρου με τους οποίους συναναστράφηκα με διαβεβαίωσαν ότι προφανώς αυτό το κλίμα δεν επικρατεί παντού. Επομένως, νιώθω ευγνώμων για τη ζεστασιά και την αμεσότητα με την οποία με αγάλιασαν αλλά και τη συνολικά άψογη συνεργασία μας.

Αν πρέπει να αναφερθώ σε κάτι που με ξένισε κατά την εργασία μου στον συγκεκριμένο εκδοτικό οίκο θα ήταν το παραδοσιακό - σχεδόν απαρχαιωμένο σύστημα παραγωγής μεταφράσεων που ακολουθεί ο «Δίαυλος». Το σύστημα αυτό στηρίζεται στη γνώση και την ικανότητα των ειδικών που καταπιάνονται με τα μεταφραστικά έργα χωρίς να είναι απαραίτητως μεταφραστές, αρκεί να είναι εξειδικευμένοι στο γνωστικό αντικείμενο κάθε πονήματος. Επίσης, με παραξένεψε το γεγονός ότι, στην εργασιακή πρακτική δεν χρησιμοποιούνται καθόλου εργαλεία υποβοήθησης της μετάφρασης ούτε κάποια τεχνολογία διαχείρισης των έργων. Η παρατήρησή μου αυτή κατατέθηκε στον εκδότη και στάθηκε η αφορμή για μια διεξοδική συζήτηση. Στο πλαίσιο αυτής, αναφέρθηκα στις δυνητικές επιλογές των εργαλείων υποβοήθησης της μετάφρασης με βάση τις καταρτισμένες μου γνώσεις. Από πλευράς του, ο ίδιος ανέλυσε τους λόγους που δεν τα χρησιμοποιεί ακόμα.

Η ένταξη μου στο ανθρώπινο δυναμικό του «Διαύλου» και η συμμετοχή μου στην παραγωγική διαδικασία

Στην αρχική επαφή με τον εκδότη είχε συζητηθεί το πλάνο μιας συνεργασίας εξ αποστάσεως. Όμως, παρά την αρχική αυτή συζήτηση επέλεξα τελικά ένα υβριδικό μοντέλο συνεργασίας που περιελάμβανε 3-4 φορές την εβδομάδα δια ζώσης και τις υπόλοιπες εξ αποστάσεως. Στην απόφασή μου αυτή καθοριστικός παράγοντας υπήρξε η πρώτη εντύπωση από την άμεση επαφή με τον εκδότη που με ώθησε να θέλω να τον γνωρίσω καλύτερα και να αποκομίσω όσο το δυνατόν περισσότερα εφόδια από τη συνεργασία μας. Επιπλέον, την απόφασή μου για ένα υβριδικό μοντέλο εργασίας καθόρισε και η ανάγκη μου να διευκολυνθώ. Καθότι ζω στο Βέλο Κορινθίας έπρεπε να ταξιδεύω καθημερινά σχεδόν τέσσερις ώρες για να πηγαίνω στα γραφεία της εταιρείας στο κέντρο της Αθήνας και να επιστρέφω. Δουλεύοντας –κυριολεκτικά– δίπλα στον κ. Δεληγιαννάκη, με μια μεσοτοιχία να μας χωρίζει και ένα παράθυρο που τις περισσότερες φορές ήταν ανοικτό, αποκόμισα πολυεπίπεδες γνώσεις μέσα από τις τόσο διαφορετικές και ουσιαστικές συζητήσεις ο αντίκτυπος των οποίων υπήρξε τόσο σημαντικός που με κάνει να πιστεύω πως μόνο και μόνο για αυτό η εμπειρία της πρακτικής άξιζε τον κόπο.

Όσον αφορά το καθημερινό καθηκοντολόγιο, όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο «Δίαυλος» συνιστά έναν εκδοτικό οίκο με περιορισμένη δραστηριότητα σε μηνιαία βάση. Συνεπώς, στην καθημερινότητα της δουλειάς μου υπήρχε –με ελάχιστες εξαιρέσεις– σταθερή ροή εργασιών. Αυτό που εννοώ είναι ότι είχα τη δυνατότητα να ασχολούμαι συστηματικά και χωρίς παρεμβολές με το κάθε έργο που μου είχε ανατεθεί, πράγμα πολύ σημαντικό για εμένα διότι στην προηγούμενη εργασία μου δεν υφίστατο η συγκεκριμένη συνθήκη.

Τα έργα που επιμελήθηκα κατά τη διάρκεια της πρακτικής:

«Δέκα χρόνια Δρόμος»

Το πρώτο έργο που ανέλαβα ήταν η τελευταία διόρθωση του μυθιστορήματος του Χρήστου Δ. Κρανιώτη *«Δέκα Χρόνια Δρόμος»*. Πρόκειται για την πρώτη λογοτεχνική απόπειρα του ακαδημαϊκού Χρήστου Κρανιώτη, ο οποίος γράφει σχεδόν αυτοβιογραφικά με μια μορφή διακριτικής ιστορικής μαρτυρίας τις εμπειρίες μιας γενιάς που βρέθηκε να ενηλικιώνεται στη θυελλώδη για την πολιτική και την κοινωνία δεκαετία 1965-1975. Το μυθιστόρημα συνιστά ένα οδοιπορικό στην παλιά Αθήνα και τον Πειραιά, στις γειτονιές, στα «μαγέρικα» και στα καφενεία, με παρέα τους ρεμπέτες και τα παιδιά του χωριού που κατέβηκαν στην πόλη για μια καλύτερη τύχη. Η συγγραφική πένα του Κρανιώτη καταφέρνει σε αυτό το μυθιστόρημα να αναμειγνύει -χωρίς να μπερδεύει ή να βαραίνει τον αναγνώστη- τη λαϊκή μουσική καλλιτεχνική δημιουργία της εποχής, τις ρεμπέτικες κομπανίες και τον Βαμβακάρη με τη φιλοσοφία του Μαρκούζε, και τη Χούντα των Συνταγματαρχών με τη δήλωση του Γιώργου Σεφέρη κατά της Χούντας και τα γεγονότα του Πολυτεχνείου που σημάδεψαν μια γενιά, τη γενιά του συγγραφέα². Αν μη τι άλλο πρόκειται για ένα ενδιαφέρον μυθιστόρημα με το οποίο εκπλήρωσα την προσδοκία μου: να έχω τη δυνατότητα να διαβάζω πρώτη τα βιβλία και να ξέρω το περιεχόμενό τους προτού κυκλοφορήσουν.

Στο συγκεκριμένο έργο ανέλαβα την τελική διόρθωση του τυπωμένου δείγματος προτού κυκλοφορήσει. Δεδομένου ότι το βιβλίο είχε ήδη ελεγχθεί τρεις φορές πριν το αναλάβω είχα αρχικά την ανησυχία αν θα μπορούσα να κάνω κάποια ουσιαστική παρατήρηση, δηλαδή αν θα μπορούσα να εντοπίσω τη λεπτομέρεια που θα αναδείκνυε το εύρος της ποιότητας του έργου μου. Η συνολική έκτασή του ανερχόταν στις 600 περίπου σελίδες και απαιτούσε βαθιά συγκέντρωση και παρακολούθηση όχι μόνο της πλοκής αλλά και της συνέπειας τόσο σε βαθμό λεξιλογίου, όσο και έκφρασης και στίξης. Δεδομένου ότι, όπως ήδη ανέφερα, η εργασία μου πραγματοποιήθηκε στην έντυπη μορφή του βιβλίου δεν είναι δυνατόν να παραθέσω κάποιο δείγμα στο Παράρτημα της παρούσας έκθεσης. Ωστόσο, μπορώ ενδεικτικά να αναφέρω ότι οι παρατηρήσεις μου αφορούσαν τυπογραφικά κυρίως λάθη (διπλά κενά, αλλαγές παραγράφου εν μέσω ανολοκλήρωτων περιόδων

² Κρανιώτης, Χρήστος. *Δέκα Χρόνια Δρόμος*. Διάυλος. Αθήνα: 2022

λόγου), ασυνέπειες ως προς τη στίξη (ανωφερή και γωνιώδη εισαγωγικά ή σε άλλα σημεία πλάγια γραφή και σε άλλα γωνιώδη εισαγωγικά παρόλο που το περιεχόμενο ήταν ίδιο) και ασυνέπειες στην ορθογραφία (π.χ. νταλαβέρι-νταραβέρι, Μανόλης-Μανώλης). Παρατήρησα, επίσης, τη λανθασμένη χρήση του τελικού «-ν» σε πλήθος περιπτώσεων ειδικότερα κατά την κλίση του οριστικού άρθρου στην αιτιατική ενικού του θηλυκού γένους. Μέσω των εύστοχων παρατηρήσεων μου, που στην πλειονηφία τους υιοθετήθηκαν από τον εκδότη μού δόθηκε η δυνατότητα να συντελέσω ουσιαστικά στη βελτίωση της έκδοσης. Μετά την ολοκλήρωση της επιμέλειας του βιβλίου σε κατ' ιδίαν συζήτηση, ο κ. Δεληγιαννάκης επεσήμανε την κατάρτιση και τον επαγγελματισμό που επέδειξα γεγονός που ενίσχυσε ακόμα περισσότερο την ικανοποίησή μου. Ενδεχομένως να ακουστεί αλαζονικό αλλά χάρηκα ιδιαίτερα που χάρις σε αυτά τα προβληματικά σημεία αναδείχθηκε η αξία μου και η προσήλωσή μου στο κείμενο.

Η θετική αυτή εξέλιξη πυροδότησε τη διάθεσή μου για μια πρώτη αποτίμηση των πεπραγμένων μου. Όπως αποδείχτηκε, στο πρώτο μου αυτό εγχείρημα κλήθηκα να επιστρατεύσω τεχνικές οξυμμένης παρατηρητικότητας και προσοχής, αντιστεκόμενη στα παιχνίδια του εγκεφάλου που τείνει να διαβάζει σωστά μια λέξη παρόλο που μπορεί να έχουν μπερδευτεί τα γράμματά της, ή παρόλο που μπορεί να της λείπει ένα τελικό σίγμα ή ένας τόνος. Σε αυτή την εργασία δεν είχα σύμμαχο τον ορθογραφικό και γραμματικό έλεγχο του προγράμματος επεξεργασίας κειμένου στον υπολογιστή, ήμουν μόνο εγώ και το κείμενο και οι προηγούμενες διορθώσεις των συναδέλφων, τις οποίες αντιμετώπισα σε κάθε περίπτωση με σεβασμό.

George Best: Ο πέμπτος Μπητλ³

Η δεύτερη δουλειά που μου ανατέθηκε αφορούσε την πρώτη διόρθωση της μετάφρασης του βιβλίου “George Best, Twist And Shoot”. Πρόκειται για ένα βιβλίο που εμπίπτει στην κατηγορία των κόμικ και έχει προέλθει από τη διασκευή του Kris πάνω στο βιβλίο του Vincent Duluc “George Best, le cinquième Beatles” το οποίο έχει συνταχθεί στη γαλλική γλώσσα, και αποτελεί τη βιογραφία του θρύλου του αγγλικού ποδοσφαίρου, του George Best που εξελίσσεται παράλληλα με εξαιρετικά σκίτσα. Ένα ταξίδι στην Αγγλία με ξεναγό τον George Best, με συγκλονιστική μουσική υπόκρουση, με χιούμορ, και ολοζώντανες -σχεδόν κινηματογραφικές- εικόνες που μπορούν να παρασύρουν τον αναγνώστη στο ντελίριο της ιδιοφυΐας του πρωταγωνιστή και στη φρενίτιδα των παθών του: το ποδόσφαιρο, το αλκοόλ και τις γυναίκες.

Σε αυτή τη δεύτερη εργασία κλήθηκα να διαβάσω το βιβλίο στη γαλλική γλώσσα και να το αντιπαραβάλω με τη μετάφραση του Γιάννη Ανδρέου στην ελληνική ώστε να προβώ σε διορθώσεις. Για την πρώτη αντιπαραβολή πρωτοτύπου και

³ Duluc, Vincent & Kris & Calvez, Florent. *George Best: Ο πέμπτος Μπητλ*. μτφ. Ανδρέου, Γιάννης. Διάυλος. Αθήνα: 2023

μεταφράσματος χρειάστηκαν πέντε ημέρες αφού η έκταση του έργου ήταν σχεδόν 12.000 λέξεις. Στη διαδικασία αυτή, η οποία είχε πολλές προκλήσεις ήρθα για πρώτη φορά αντιμέτωπη με πρακτικά ζητήματα για τα οποία είχα προετοιμαστεί χάρις στην ακαδημαϊκή μου κατάρτιση. Πρόκειται για τη διαχείριση των πολιτισμικών ενδεικτών, τη συμπερίληψη της οπτικής αφήγησης των εικόνων, και κυρίως τον περιορισμό του χώρου δεδομένου ότι η ελληνική είναι μια αναλυτική γλώσσα αλλά οι μεταφράσεις των διαλόγων θα εντάσσονταν στα γνωστά «συννεφάκια» των κόμικ. Ειδικά για την αντιμετώπιση της τελευταίας αυτής δυσκολίας έλαβα την πρωτοβουλία να εξοικονομήσω χαρακτήρες όπου αυτό ήταν εφικτό εφαρμόζοντας τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στον υποτιτλισμό και τις οποίες κατέκτησα κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος. Συγκεκριμένα, αξιοποίησα τις τεχνικές της έκθλιψης, της αφαίρεσης και της αποκοπής όπου αυτό ήταν δυνατόν, τη χρήση του *κι* αντί για *και*, την ενσωμάτωση περισσότερων αντωνυμιών και την παθητική σύνταξη αντί της ενεργητικής... προσπαθώντας να διευκολύνω προκαταβολικά τη δουλειά της γραφίστριας του εκδοτικού οίκου. Επίσης, στο συγκεκριμένο έργο χρησιμοποίησα τα ανωφερή εισαγωγικά ακόμα και όταν αναφέρονταν στην ελληνική γλώσσα διότι καλύπτουν μικρότερη επιφάνεια: πρακτική που συνηθίζεται επίσης στον υποτιτλισμό που έχει επίσης χωρο-χρονικούς περιορισμούς.

Ολοκληρώνοντας αυτήν την πρώτη φάση της διόρθωσης χρειάστηκε να επικοινωνήσω με τον μεταφραστή για να διευκρινίσω και να επιβεβαιώσω κάποια θολά σημεία της μετάφρασης. Οι παρατηρήσεις-επιβεβαιώσεις που του ζήτησα αφορούσαν κυρίως το άθλημα του ποδοσφαίρου και τη γαλλική αλλά και ελληνική σχετική ορολογία. Επίσης, σε κάποια πιο προφορικά σημεία του κειμένου πρότεινα κάποιες πιο ελεύθερες αποδόσεις και έπειτα από μια εποικοδομητική μεταξύ μας συζήτηση προχώρησα στις απαιτούμενες αλλαγές. Ενδεικτικά να αναφέρω ότι κάποιες από αυτές αφορούσαν τη διατήρηση των ονομάτων συγκροτημάτων και των ξένων τοπωνυμίων με λατινικούς χαρακτήρες, αλλά τη μεταγραφή των ποδοσφαιρικών ομάδων και των ανθρωπωνυμίων με ελληνικούς όπως μού ζητήθηκε από τον μεταφραστή και τον εκδότη.

Λόγω του ότι το βιβλίο μεταφράστηκε από τα γαλλικά χωρίς να υπάρχει το πρωτότυπο κείμενο σε επεξεργάσιμη μορφή, δεν είναι εύκολο να εντάξω το συγκεκριμένο έργο στο παράρτημα για αντιπαραβολή με τη μετάφραση και το τελικό κείμενο που προέκυψε έπειτα από τις αλλαγές μου. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθούν επιλεκτικά μερικά παραδείγματα εδώ:

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

A)

ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ	ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ	ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
Ce samedi soir d'hiver 1974, dans une famille étrangère, au bout du sofa, devant le bow-window sans rideau qui s'arrondissait jusqu'au milieu du trottoir, la télé annonça que c'était la fin d'une époque.	Εκείνο το Σάββατο βράδυ, τον χειμώνα του 1974, με μια ξένη οικογένεια, στην άκρη του καναπέ, μπροστά από ένα παράθυρο χωρίς κουρτίνα που έφτανε μέχρι τη μέση του πεζοδρομίου , η τηλεόραση ανακοίνωσε το τέλος μιας εποχής. (219 χαρακτήρες)	Εκείνο το σαββατόβραδο τον χειμώνα του 1974, με μια ξένη οικογένεια, στην άκρη του καναπέ, μπροστά από μια τζαμαρία χωρίς κουρτίνα , η τηλεόραση ανακοίνωσε το τέλος μιας εποχής. (176 χαρακτήρες)

Σε αυτό το σημείο με προβληματίσε ιδιαίτερα ο όρος bow-window και η απόδοσή του στα ελληνικά. Αναγνωρίζοντας το συγκεκριμένο στοιχείο ως πολιτισμικό ενδείκτη δεν θεώρησα θεμιτό να δώσω έναν ορισμό για τον όρο bow-window, αλλά ούτε και να προσπαθήσω να τον εξηγήσω εκτενέστερα εντός του κειμένου. Υιοθετώντας την πρόταση του Ουμπέρτο Έκο (Έκο: 2011, 47-59) και ελέγχοντάς την εικασία μου σε σχέση με το κείμενο ως συνεκτική ολότητα θεωρώ ότι η συγκεκριμένη εικόνα εμπλουτίζει απλώς τη σκηνογραφία του έργου και δεν έχει κάποια άλλη λειτουργία. Το γεγονός αυτό μου εξασφάλισε την ελευθερία να απορρίψω αποδόσεις και προσθήκες που δεν έμοιαζαν συμφέρουσες. Άλλωστε, το bow-window που είναι ένα είδος παράθυρου που εξέρχει από το υπόλοιπο κτίριο και συνήθως δεν έχει κουρτίνα δεν έχει κάποια ονομασία στα ελληνικά. Επομένως, οποιαδήποτε προσπάθεια απόδοσής του θα ήταν άκυρη. Επιπλέον, το σκίτσο μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά και να συγκεκριμενοποιήσει την περιγραφή του κειμένου (βλ. Παράρτημα Β).

B)

ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ	ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ	ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
J'ai réfléchi à ce que tu as dit et je pourrais prendre une Jaguar Type E, celle de Steve McQueen, tu vois ? C'est un vrai piège à filles ... ?! Le voilà ! Yeaah ! Houhou, Georgie ! Je m'appelle Sandra ! Et moi, Ashley ! Et moi, je t'ai gravé mon téléphone sur la carrosserie ! Hmmm... Je ne suis pas certain que le piège à filles soit la voiture, en fait.	Σκέφτηκα αυτό που μου είπες και λέω να πάρω μια Jaguar E-Type. Ξέρεις, αυτή που έχει ο Στιβ Μακουϊν. Αρέσει πολύ στα κορίτσια! Νάτος! Ναι! Γεια σου Τζορτζ! Με λένε Σάντρα! Και εμένα Άσλεϊ! Έγραψα το τηλέφωνό μου στο καπό! Μάλλον δε χρειάζεσαι γρήγορο αυτοκίνητο για να αρέσεις στα κορίτσια.	Σκέφτηκα αυτό που μου 'πες και λέω να πάρω μια Jaguar E-Type. Ξέρεις, αυτή που έχει ο Στιβ Μακουϊν. Κοριτσοπαγίδα...! Νά τος! Ναι!!! Γεια σου Τζορτζι! Με λένε Σάντρα! Κι εμένα Άσλεϊ! Εγώ, έγραψα το τηλέφωνό μου στο καπό! Μάλλον δεν χρειάζεσαι κοριτσοπαγίδα για να αρέσεις... (264 χαρακτήρες)

Σε αυτό το σημείο κλήθηκα να διαχειριστώ ένα κομικό στοιχείο που εξελίσσεται στο πλαίσιο προφορικού διαλόγου. Θεωρώ πως με την παρέμβασή μου το κείμενο έμεινε πιο πιστό στο ύφος του συγγραφέα, αλλά και στην «πονηρή» φιγούρα του πρωταγωνιστή αντικαθιστώντας ολόκληρη την πρόταση με τη λέξη *κοριτσοπαγίδα*. Με το υπαινικτικό σχόλιο που αποδίδει η χρήση αποσιωπητικών καθώς και την επανάληψη της λέξης *κοριτσοπαγίδα* στο τέλος έκανα μια απόπειρα για μια πιο πιστή απόδοση του ύφους.

Γ)

ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ	ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ	ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
<i>Les vingt années qui suivent l'arrêt de toute compétition sportive ressemblent à un lent glissement dans un linceul.</i>	Τα είκοσι χρόνια που ακολούθησαν μετά την οριστική απόσυρση από τον αθλητισμό, έμοιαζαν με έναν αργό δρόμο προς τον θάνατο. (123 χαρακτήρες)	Τα <u>20</u> χρόνια που ακολούθησαν μετά την οριστική απόσυρση <u>απ' τον</u> αθλητισμό, έμοιαζαν με αργή πορεία προς τον θάνατο. (115 χαρακτήρες)

Η επόμενη παρατήρησή μου στη συγκεκριμένη μετάφραση αφορούσε την έκφραση «πορεία προς τον θάνατο», που είναι παγιωμένη στα ελληνικά και ενδεχομένως μια διαφορετική εκδοχή της να ξένιζε τον ελληνόφωνο αναγνώστη. Σε αυτό το παράδειγμα φαίνονται επίσης δύο από τις τεχνικές που επιστρατεύτηκαν για τη μείωση των χαρακτήρων (20/ απ' τον).

Ολοκληρώντας την αντιπαραβολική διόρθωση της μετάφρασης, έλεγξα εκ νέου το ελληνικό κείμενο, αλλά αυτή τη φορά χωρίς να συμβουλευόμαι το γαλλικό. Επεξεργαζόμουν όμως τα σκίτσα, που σε αυτό το βιβλίο μοιάζουν με κινηματογραφικά καρτέ, ώστε να ελέγξω το αν ανταποκρίνεται το κείμενο σε όσα αναπαριστούσαν οι εικόνες. Λίγο πριν παραδώσω το τελικό μου αρχείο έκανα μια απόπειρα να ξαναδιαβάσω για τελευταία φορά το ελληνικό κείμενο αποκομμένο από τις εικόνες των σκίτσων για τυχόν αβλεψίες στη στίξη, στον τονισμό και στη διάταξη. Ωστόσο, αυτό που σύντομα κατάλαβα ήταν ότι αυτές οι μικρές περιγραφές ή οι σύντομοι αλλά περιεκτικοί διάλογοι δεν ήταν δυνατόν να γίνουν απόλυτα κατανοητοί αποκομμένοι από το σχέδιο. Έτσι, ενώ έριχνα μια τελική ματιά στη μετάφραση υπήρχαν σημεία που δεν ήταν εύκολο να καταλάβω αν αποδίδονταν επιτυχώς χωρίς τις εικόνες. Κι αυτό γιατί κάποιες σκηνές δεν εναλλάσσονταν τόσο ομαλά και έπρεπε να ανατρέχω στο πρωτότυπο προκειμένου να βεβαιωθώ ότι δεν έχει γίνει κάποια παρανόηση ή παράλειψη στη μετάφραση. Σε κάθε περίπτωση τόσο σε αυτήν όσο και στην επόμενη εργασία που μου ανατέθηκε, αυτό που με απασχόλησε δεν ήταν *«τα γλωσσικά στοιχεία του κειμένου-πηγή, ούτε και το εάν και σε ποιο βαθμό η μετάφραση βρίσκεται σε αντιστοιχία με το πρωτότυπο, αλλά η λειτουργία της στον πολιτισμό υποδοχής»*. (Γραμμενίδης:2009, 64)

Social Media Marketing⁴

Στο τέλος της δεύτερης εβδομάδας ανέλαβα το πιο δύσκολο έργο της πρακτικής μου το οποίο επρόκειτο να ολοκληρωθεί μόλις τις τελευταίες μέρες της συνεργασίας μου με τον εκδοτικό οίκο. Το *Social Media Marketing* είναι ένα πανεπιστημιακό σύγγραμμα που εκδίδει ο «Δίαυλος» από το 2016. Ήταν πλέον η ώρα να εκσυγχρονίσει την έκδοση μεταφράζοντας την ολοκληρωμένη 4^η έκδοση του βιβλίου της Tracy L. Tuten που στα αγγλικά κυκλοφόρησε το 2021.

Το βιβλίο αυτό απευθύνεται πρωτίστως σε φοιτητές που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και διανέμεται μέσω του συστήματος του «Ευδόξου». Αφορά όμως και έμπειρους επαγγελματίες του χώρου που επιθυμούν να εκσυγχρονίσουν τις πρακτικές τους σύμφωνα με τις νέες έρευνες και τις προτάσεις που δίνει η διακεκριμένη συγγραφέας του. Περιλαμβάνει 12 κεφάλαια σε καθένα από τα οποία ο αναγνώστης μπορεί να βρει τους μαθησιακούς στόχους. Το θεωρητικό πλαίσιο κάθε κεφαλαίου ενισχύουν πολυάριθμοι

⁴ Υπό έκδοση.

πίνακες, γραφήματα και μελέτες περιπτώσεων που δίνουν πρακτικές ιδέες εφαρμογής της θεωρίας. Στο τέλος κάθε κεφαλαίου υπάρχουν σχετικές ερωτήσεις προς συζήτηση αλλά και ανακεφαλαιωτικές ερωτοαπαντήσεις. Για μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα σε σχέση με το περιεχόμενο σημειώνω εδώ τους τίτλους των κεφαλαίων:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΔΟΜΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ SOCIAL MEDIA MARKETING

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΔΙΚΤΥΩΜΕΝΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 ΔΕΙΚΤΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Τη μετάφραση είχε αναλάβει διδάσκουσα καθηγήτρια του συναφούς αντικειμένου. Κατά την ενασχόλησή μου με το έργο μού ζητήθηκε να συγκρίνω το πρωτότυπο με την αντίστοιχη μετάφραση και την ελληνική 2^η έκδοση για τον εντοπισμό των κοινών σημείων των 3 κειμένων και να προβώ σε διορθώσεις για να μην μοιάζει η νέα μετάφραση με την παλιά: πρώτον, επειδή και στην παλιά έκδοση είχαν εντοπιστεί πολλά λάθη τόσο στην ορολογία όσο και στη συνέπεια και δεύτερον γιατί και η νέα μετάφραση που κλήθηκα να επιμεληθώ ήταν πολύ προβληματική με σχεδόν τραγικά ζητήματα συνέπειας (γεμάτη με αβλεψίες, ασυνέπειες, παρανοήσεις, έκτυπα και νοηματικές ελλείψεις). Από την αρχή της ενασχόλησης με τη νέα μετάφραση είχα την υποψία ότι δυστυχώς το κείμενο που επεξεργαζόμουν ήταν ένα αποτέλεσμα μηχανικής μετάφρασης που είχε υποστεί light post editing (κατεμέ) κι αυτό γιατί υπήρξαν κραυγαλέα σημεία τα οποία θεωρώ αδύνατον να έχουν σημειωθεί -όχι απαραίτητως από κάποιον μεταφραστή - έστω από κάποιο άτομο που έχει τη γλωσσική ευχέρεια μεταξύ των γλωσσών του πρωτοτύπου και του μεταφράσματος. Ωστόσο, έκανα μια νύξη στον εκδότη εκφράζοντας την ανησυχία μου γι' αυτό αλλά με αντιμετώπισε αρχικά με μεγάλη δυσπιστία λέγοντάς μου ότι με τη συγκεκριμένη καθηγήτρια έχει συνεργαστεί ξανά στο παρελθόν μη έχοντας αντιμετωπίσει κάτι αντίστοιχο. Δεν επέμεινα διότι στην αρχή του βιβλίου η επιμέλεια που φαινόταν να είχε γίνει στο, έστω κατά τη γνώμη μου, μηχανικά μεταφρασμένο κείμενο ήταν πιο προσεκτική και οι πρώτες ενδείξεις που αφορούσαν ασυνέπεια σε άρθρα, αριθμούς, γένη και καταλήξεις ρημάτων ίσως ήταν απλώς απροσεξίες ή τυπογραφικά λάθη που θα μπορούσαν να δικαιολογηθούν... Όμως, καθώς η ροή του κειμένου προχωρούσε οι

αρχικές μου υποψίες επιβεβαιώνονταν όλο και περισσότερο και πλέον το πρόβλημα ήταν ορατό και στον εκδότη. Με βάση την πολυετή εμπειρία του, μου εξήγησε τη θεωρία του ότι *μια κακή μετάφραση όσο και να την φτιάξεις δεν θα γίνει καλή... και ότι το καλύτερο που έχεις να κάνεις είναι να μεταφράσεις από την αρχή*. Ο χρόνος όμως δεν ήταν σύμμαχός μας. Για τον λόγο αυτό έκανα το καλύτερο δυνατόν με γνώμονα το κείμενο που μου δόθηκε.

Παράλληλα, αυτή η διαπίστωση μάς έδωσε την ευκαιρία για ακόμη μια γόνιμη συζήτηση. Αρχικά, ο ίδιος αναφέρθηκε στον τρόπο με τον οποίο αξιοποιεί τις μηχανές αυτόματης μετάφρασης. Εγώ στη συνέχεια τον ενημέρωσα για τη διάκριση μεταξύ light και full post editing, αλλά και για τη διαφοροποίηση στην τιμολόγηση τους ως καθιερωμένες πλέον υπηρεσίες στην αγορά της μετάφρασης· δομημένες γνώσεις που απέκτησα στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού αυτού προγράμματος. Επιπλέον, αναφέρθηκα στα βήματα που θα ακολουθούσα εάν λάμβανα εγώ ένα τόσο κακής ποιότητας μετάφρασμα συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης της αμοιβής του μεταφραστή με βάση την προηγούμενη εργασιακή μου εμπειρία. Η αναφορά αυτή έγινε ως εναλλακτικό σενάριο διαχείρισης σε περίπτωση που ο ίδιος ο εκδότης επιθυμούσε την υιοθέτησή του.

Παρά το ασφυκτικό πλαίσιο χρονοδιαγράμματος κατάφερα να κάνω αλλαγές που αφορούσαν τη συνολική εικόνα του κειμένου ως προς τη δομή, την εναλλαγή των ρηματικών προσώπων και την ορολογία. Παραδείγματος χάριν έγινε μετατροπή στη χρήση του ρηματικού προσώπου από β' ενικό πρόσωπο σε β' πληθυντικό (εσύ, εσείς). Σε αρκετά σημεία, ανάλογα με τις επικοινωνιακές ανάγκες του κειμένου υπήρξε μετατροπή της ενεργητικής σύνταξης σε παθητική και τούμπαλιν. Βέβαια, η μεγαλύτερη δυσκολία που αντιμετώπισα αφορούσε τη διαχείριση της ειδικής ορολογίας και των νεολογισμών. Δεδομένου ότι οι καινοφανείς όροι που χρησιμοποιούνταν προέρχονταν από διάφορα επιστημονικά πεδία υπήρχε διαρκής ανάγκη για διασταύρωση της ορθότητάς τους και της παγιωμένης χρήσης τους. Παραδείγματος χάριν, συνάντησα την απόδοση «συσκευές που φοριούνται» για συσκευές που στο πρωτότυπο αναφέρονταν ως wearables ενώ στις σελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων τέτοιες συσκευές αναφέρονταν ως «φορετές συσκευές», μια απόδοση την οποία τελικά χρησιμοποίησα κι εγώ στο τελικό κείμενο.

Ένας από τους βασικούς στόχους, αν όχι ο βασικότερος, του ιδανικού προγράμματος μεταφραστικών σπουδών που ορίζει η Kelly στο κεφάλαιο Planning and Writing Objectives/outcomes του βιβλίου της *A Handbook for Translator Trainers; A Guide to Reflective Practice* (Kelly:2005, 39) αφορά την ικανότητα των εκπαιδευόμενων να μπορούν να τεκμηριώσουν τις επιλογές στις οποίες έχουν καταλήξει κατά τη μετάφραση, να αξιολογήσουν τις επιλογές των άλλων και να επικοινωνήσουν τις απόψεις τους με τέτοιο τρόπο που θα αποφευχθούν δυνητικά προβλήματα ή διαμάχες. Η από μέρους μου επιτυχής διαχείριση όλων αυτών των προβληματικών σημείων που εντόπισα στο συγκεκριμένο πόνημα επιβεβαίωσε ότι έχω κατακτήσει τον βασικότερο στόχο του προγράμματος.

Παράλληλα με τη βασική μου ενασχόληση με το συγκεκριμένο πόνημα, χρειάστηκε σε αρκετές περιπτώσεις εμβόλιμα να ελέγξω ή να μεταφράσω κάτι άλλο ανάλογα με τις ανάγκες του εκδοτικού οίκου. Για παράδειγμα, ανέλαβα την προφορική

απόδοση στα ελληνικά των όρων του συμβολαίου χρηματοδοτούμενης μετάφρασης πρωτότυπου γαλλικού βιβλίου από το Γαλλικό Ινστιτούτο. Σε αντίστοιχη περίπτωση, χρειάστηκε να ασχοληθώ με το δεύτερο βιβλίο που επρόκειτο να τυπωθεί κατά διάρκεια της πρακτικής μου και ήταν το έργο που ακολουθεί.

Ladies Football Club

Για το βιβλίο αυτό του Stefano Massini είχα ακούσει τόσα πολλά προτού έρθει στα χέρια μου τυπωμένο ως δείγμα για την τελική διόρθωση. Επρόκειτο για την ελληνική μετάφραση του Νίκου Λεμονή, από τα Ιταλικά. Ένα έργο έκτασης 26.500 λέξεων στο οποίο ανέλαβα την τελική επεξεργασία του ήδη μεταφρασμένου και διορθωμένου κειμένου και γι' αυτό ολοκληρώθηκε εντός σχεδόν δύο εργάσιμων ημερών. Άλλωστε, στη διαδικασία αυτή, μη έχοντας γνώσεις Ιταλικών το μόνο που μπορούσα να ελέγξω ήταν το ελληνικό κείμενο. Συνεπώς, την αμέσως επόμενη μέρα από την ολοκλήρωση της δουλειάς μου έγιναν οι τελευταίες διορθώσεις στο τελικό αρχείο σε συνεργασία με τον εκδότη και τη γραφίστρια και δόθηκε η εντολή για το πολυπόθητο «τυπωθήτω». Την ίδια χρονική περίοδο, η εταιρεία με τα δικαιώματα του βιβλίου του συγγραφέα Massini στην Ιταλία έστειλε ένα νέο βιογραφικό σημείωμα στην αγγλική γλώσσα για να συμπεριληφθεί στη μετάφραση. Ουσιαστικά, πρόκειται για την πρώτη ολοκληρωμένη μετάφραση που έκανα κατά την πρακτική και η οποία δημοσιεύτηκε κιόλας στο αφτί του βιβλίου.

Με αυτό το βιβλίο ο συγγραφέας εισάγει ένα νέο πρωτοποριακό λογοτεχνικό είδος που περιλαμβάνει θεατρικά και ποιητικά στοιχεία, με εσωτερική μουσικότητα και ρυθμό. Είναι ταυτόχρονα μυθιστορία, ποίηση και ντοκουμέντο. Λογοτεχνικά θεωρείται ως το πρώτο βιβλίο στα ελληνικά που καταπιάνεται με το γυναικείο ποδόσφαιρο. Η γλαφυρότητα στις περιγραφές του δίνει την εντύπωση ότι ο δημιουργός έχει ζήσει οτιδήποτε περιγράφει στα έργα του και γι' αυτό ο Massini χαρακτηρίζεται, κατά γενική ομολογία, ως οικουμενικός συγγραφέας.

Το μυθιστόρημα εκτυλίσσεται στην Αγγλία την εποχή του Α Παγκοσμίου Πολέμου. Οι νέοι άνδρες που αποτελούσαν τη βασική κοιτίδα του αθλητισμού βρίσκονταν μαζικά στον πόλεμο, οπότε οι γυναίκες κλήθηκαν να καλύψουν το κενό που δημιουργήθηκε. Οι γυναίκες αυτές ανήκαν στην εργατική τάξη, εργάζονταν σε βιομηχανίες πολεμοφοδίων και συμμετείχαν με αυτόν τον τρόπο στις πολεμικές προετοιμασίες. Η ιστορία ξεκινά όταν σε κάποιο διάλειμμα της βάρδιας τους, βρίσκοντας το μοντέλο μιας βόμβας πάνω στο οποίο φτιάχνονταν οι πραγματικές, έντεκα εργάτριες αρχίζουν να παίζουν ποδόσφαιρο... με την βόμβα.. Με αφορμή το γεγονός αυτό αποδίδονται παραστατικά οι λόγοι που καθεμία αποφάσισε να παίξει αλλά και η πρόοδος κάθε παίκτριας μεμονωμένα αλλά και ως σύνολο. Γεμίζοντας τα μεγαλύτερα αγγλικά γήπεδα οι παίκτριες αυτές έφεραν την άνθιση στο μέχρι τότε ανύπαρκτο γυναικείο

ποδόσφαιρο. Με ένα χιουμοριστικό και ευρηματικό τρόπο εξιστόρησης η μυθοπλασία κορυφώνεται με μια απρόσμενη και λυπηρή εξέλιξη. Σύμφωνα με τα ιστορικά στοιχεία του Massini, παρόλο που οι γυναίκες της Αγγλίας διατήρησαν το επαγγελματικό ποδόσφαιρο σε υψηλά επίπεδα καθ' όλη τη διάρκεια του πολέμου, μετά το τέλος του η Ομοσπονδία υποσκέλιζε το γυναικείο ποδόσφαιρο και το καταδίκασε στην αφάνεια.

Κριτική αποτίμηση της πρακτικής άσκησης

Το κάθε άτομο δεν διαθέτει εκ γενετής μια δεδομένη ιδιότητα θέλησης. Το ψυχικό αυτό χαρακτηριστικό διαμορφώνεται σταδιακά παράλληλα με την αναπτυσσόμενη δραστηριότητα του ατόμου μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο. Η εργασιακή δραστηριότητα είναι στο σημείο αυτό καθοριστική, επιδρά στη διαμόρφωση του χαρακτήρα.

Όπως συμπεραίνει ο Leontiev (2005β), ως θέληση νοείται η συνειδητή αυτορρύθμιση της δραστηριότητα και της συμπεριφοράς του ατόμου. Το ψυχικό αυτό χαρακτηριστικό διαμορφώνεται κατά τη διάρκεια της εργασιακής δραστηριότητας και συνδέεται με την ικανότητα που αναπτύσσει το άτομο να ξεπερνά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει στην προσπάθεια επίτευξης του επιδιωκόμενου αποτελέσματος (στο Παπαβασιλείου, 165-166)

Οι αρχές αυτές θεωρώ ότι βρήκαν πλήρη αντιστοιχία κατά την πρακτική μου άσκηση στον χώρο των εκδόσεων. Αποδείχτηκε μια εξαιρετική ευκαιρία για να φανεί η ανταπόκριση των θεωρητικών γνώσεων που απέκτησα στο πλαίσιο του προγράμματος σπουδών στην εργασιακή πραγματικότητα. Καθώς υπήρχε η πρότερη εργασιακή εμπειρία σε μεταφραστικό γραφείο που είχε σημεία σύγκλισης αλλά και απόκλισης από το νέο γνωστικό αντικείμενο ήταν πιο εύκολο για μένα να συγκρίνω συνολικά τις θεωρητικές γνώσεις που έλαβα σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο στην πράξη. Στάθηκε ευτυχής συγκυρία το γεγονός ότι ο χώρος στον οποίο εργαζόμουν βρισκόταν σε ημιώροφο και δεν υπήρχε περιθώριο ενόχλησης από τους επισκέπτες και τους φοιτητές που έρχονταν στο χώρο της έκθεσης για να προμηθευτούν τα πανεπιστημιακά τους συγγράμματα. Ήταν κάτι πολύ σημαντικό για εμένα καθότι δεν αναγκαζόμουν να διακόψω τον ειρμό και τη συγκέντρωσή μου προκειμένου να εξυπηρετήσω, όπως συνέβαινε στην προηγούμενη θέση απασχόλησης. Βέβαια, στο πλαίσιο των νέων εργασιακών μου αρμοδιοτήτων συνειδητοποίησα ότι έπρεπε να λειτουργήσω με μια διαφορετική κατεύθυνση από αυτήν που είχα συνηθίσει.

Στο νέο αυτό εγχείρημα, σημαντικό αρωγό είχα τον κ. Δεληγιαννάκη που μοιράστηκε μαζί μου το απόσταγμα της πολυετούς εμπειρίας του στον χώρο. Εξηγώντας μου πώς εντοπίζει τους εκάστοτε μεταφραστές και επιμελητές ανάλογα με τη θεματολογία του βιβλίου που επιθυμεί κάθε φορά να εκδώσει αντιλήφθηκα το πώς πρέπει εγώ να κινούμαι ως ελεύθερος επαγγελματίας. Λόγω της μεταξύ μας οικειότητας ζήτησα την ανάλυση των κριτηρίων που θέτει κάθε εκδοτικός οίκος για την κοστολόγηση της αμοιβής των συνεργατών του ανάλογα με το τυπογραφικό, με τις λέξεις ή τους χαρακτήρες του κειμένου προκειμένου να αυξήσω τη διαπραγματευτική μου ισχύ ως freelancer. Με τις πρόσθετες πληροφορίες που έλαβα, για τους τρόπους έκδοσης, για τις μεθόδους

τυπώματος, για την προμήθεια χαρτιού και το υψηλό του πλέον κόστος αλλά και για τα διαφορετικά είδη χαρτιού τα οποία οδηγούν στο καλής ή κακής ποιότητας βιβλίο κατά τον ίδιο, απέκτησα μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για τα περιθώρια κέρδους ενός freelancer μεταφραστή. Η γενναιοδωρία με την οποία μοιράστηκε όλη αυτή τη συσσωρευμένη του γνώση με μύησε στα «μυστικά» του χώρου που σε άλλη περίπτωση θα αγνοούσα...

Στα πρώτα στάδια της πρακτικής μου είχα ενδοιασμούς για το ποια ήταν η ενδεδειγμένη στρατηγική που θα έπρεπε να ακολουθήσω κάθε φορά. Με την ολοκλήρωσή της, αντιλήφθηκα ότι όποια δυσκολία αντιμετώπισα με βοήθησε να λειτουργήσω δημιουργικά εφευρίσκοντας πρωτότυπους τρόπους για τη διαχείριση του εκάστοτε έργου σεβόμενη τον μεταφραστή και τον δημιουργό πίσω του. Έτσι, στο σύνολό της, η πρακτική άσκηση συνδυάζοντας την αφομοίωση της ήδη υπάρχουσας επιστημονικής γνώσης με την ανάδειξη των νέων δεξιοτήτων μου, αύξησε την αυτοπεποίθησή μου, ανέπτυξε την επαγγελματική μου συνείδηση και διαμόρφωσε εκ νέου την επαγγελματική μου ταυτότητα.

Αυτό συνέβη γιατί στο πλαίσιο της πρακτικής άσκησης είχα τη δυνατότητα να εφαρμόσω τις θεωρητικές γνώσεις που κατέκτησα κατά το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών σε πρακτικό επίπεδο χωρίς την ανασφάλεια που προκύπτει από τον ανταγωνισμό της ελεύθερης αγοράς. Εργαζόμενη σε ένα φιλικό περιβάλλον στο οποίο η σχέση δεν ήταν αυστηρά υπαλληλική αλλά θύμιζε περισσότερο μια σχέση μεντορίας (mentoring), είχα την ελευθερία να εκφράζω τυχόν απορίες, ερωτήσεις ή ενστάσεις στους συναδέλφους μου έχοντας την ασφάλεια της ασκούμενης. Κάτι τέτοιο δεν θα ήταν δυνατόν να συμβεί σε πραγματικές συνθήκες εργασίας όπου η επίδοσή μου θα αξιολογούταν με αυστηρά κριτήρια και η όποια παράληψη ή αστοχία πιθανότατα θα έκρινε επισφαλή τη θέση μου στην επιχείρηση. Επιπροσθέτως, η συνεργασία με επαγγελματίες πολλών ειδικοτήτων (π.χ. γραφιστική) διεύρυνε τους πνευματικούς μου ορίζοντες και τις προοπτικές μου. Αναπτύσσοντας μια σχέση μεντορίας ακόμη και με τους συναδέλφους των άλλων ειδικοτήτων του εκδοτικού αντιλήφθηκα ότι θα έπρεπε να αναζητήσω νέα επιμορφωτικά προγράμματα και να καλλιεργήσω νέες δεξιότητες ώστε να έχω τη δυναμική ενασχόλησης και με άλλα πεδία δράσης προκειμένου να μεγιστοποιήσω τις πιθανότητες εργασιακής απορρόφησης. Εν τέλει θεωρώ ότι η πρακτική άσκηση υπήρξε μια χρυσή ευκαιρία να λάβω από τη μία το βάπτισμα του πυρός διεκδικώντας για αρκετό καιρό μια θέση πρακτικής άσκησης (πολλοί εκδοτικοί δεν δέχονταν ασκούμενους) ενώ από την άλλη ως ασκούμενη μου παρείχε ένα προστατευμένο εργασιακό περιβάλλον για να ανθίσω.

Δεδομένων όλων των παραπάνω, δίχως την πρακτική άσκηση δεν θα είχα τη σιγουριά ότι μπορώ να εφαρμόσω επιτυχώς τις δομημένες γνώσεις που μου προσέφερε το μεταπτυχιακό αυτό πρόγραμμα και άρα δεν θα ένιωθα το ίδιο ετοιμοπόλεμη για να ριχτώ στη μάχη της ελεύθερης αγοράς. Βέβαια, ακόμα πλανάται το ερώτημα: πόση θεωρία και πόση πράξη; Το ζήτημα αυτό της ισορροπίας της θεωρητικής κατάρτισης και της εφαρμογής της στα μεταφραστικά προγράμματα σπουδών και οι κατάλληλες αναλογίες θεωρίας και πράξης μπορεί να μην είναι κάτι καινούργιο για το μεταφραστικό γίγνεσθαι αλλά εξακολουθεί να μένει αναπάντητο. Απασχολεί τη διεθνή βιβλιογραφία από το 1970, όταν, όπως αναφέρουν η Anderman και η Rogers (2000: 63) διεξήχθη ένα πρώτο συμπόσιο από τη Γερμανική Ομοσπονδιακή Ένωση Διερμηνέων και Μεταφραστών (BDÜ) και ένα

δεύτερο το 1983 με θέμα το κατά πόσον η εκπαίδευση μεταφραστών και διερμηνέων ανταποκρίνεται στην κάλυψη των απαιτήσεων του επαγγέλματος.

Η δική μου άποψη είναι σε μεγάλο βαθμό σύμφωνη με των Pym et al (2014) οι οποίοι έπειτα από ενδελεχείς έρευνες και μελέτες περίπτωσης έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι ένα πανεπιστημιακό πρόγραμμα σπουδών δεν μπορεί να προάγει μόνο τη σύνδεση με την αγορά αλλά πρέπει κυρίως να εξελίσσει την κριτική σκέψη, τη θεωρητική κατάρτιση και την προάσπιση της επιστήμης αλλά και τη διαπραγματευτική ικανότητα των αποφοίτων. Πιο συγκεκριρωτικά, ο Gambier (2009) προσανατολίζεται προς έξι ικανότητες που οφείλουν να καλλιεργούν τα προγράμματα μεταφραστικών σπουδών και είναι η ικανότητα παροχής μεταφραστικών υπηρεσιών, η γλωσσική ικανότητα, η διαπολιτισμική ικανότητα, η διαπραγματευτική ικανότητα, η ικανότητα ενασχόλησης με διαφορετικές θεματικές και η ικανότητα χρήσης της τεχνολογίας.

Με τις παραπάνω τοποθετήσεις ταυτίζεται και η González Davies María (2005), η οποία ως απάντηση στο δίλημμα ενός προγράμματος σπουδών προσανατολισμένου στην αγορά εργασίας ή στην επιστημονική γνώση τάσσεται υπέρ ενός επικοινωνιακού και διαδραστικού μοντέλου που θα εξελίσσει το μεταφραστικό ταλέντο σε πλήρως ανεπτυγμένο επαγγελματισμό. Βέβαια, οι σωστές αναλογίες ανάμεσα στη θεωρία και την πράξη για την ορθή εκπαίδευση των μεταφραστών χρήζουν περαιτέρω βελτίωσης προκειμένου να μιλάμε για τη συνταγή ενός επιτυχούς προπτυχιακού ή μεταπτυχιακού προγράμματος μεταφραστικών σπουδών.

Στο πλαίσιο της ανοιχτής αυτής συζήτησης γύρω από την προβληματική του θέματος και συμβουλευόμενη και την ελληνόφωνη βιβλιογραφία θεώρησα εύστοχες τις παρατηρήσεις του Σαχίνη (2012). Ο ίδιος αναφέρεται εκτενώς στο έργο του στα κενά στη μεθοδολογία για την επαγγελματική απορρόφηση των φοιτητών αφού αποτελεί κοινή πεποίθηση ανάμεσα στο ακαδημαϊκό προσωπικό και στους εκπαιδευόμενους ότι η ολοκλήρωση ενός μεταπτυχιακού προγράμματος μετάφρασης δεν καθιστά αυτόματα τους αποφοίτους ως επαγγελματίες μεταφραστές. Προσφέρει απλά γερές βάσεις, τις οποίες καλούνται να εξελίσσουν μέσα από τη διαρκή τριβή με το γνωστικό αντικείμενο ώστε να απορροφηθούν επιτυχώς στην αγορά εργασίας. Η τοποθέτησή του αυτή με βρίσκει σύμφωνη καθώς κατά την απασχόλησή μου στον εκδοτικό οίκο κλήθηκα να επιστρατεύσω όλες τις γνώσεις/στρατηγικές που απέκτησα στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα λειτουργώντας αντίστροφα, εντοπίζοντας και κατανοώντας τις γλωσσικές επιλογές του μεταφραστή ώστε να μην προβαίνω σε προτιμησιακές αλλαγές εφόσον δεν αντιμετώπιζα ένα αντικειμενικό λάθος ή ατόπημα.

Ακόμη, ο Σαχίνης υποστηρίζει ότι οι εκπαιδευόμενοι μεταφραστές αξιολογούν θετικά το γεγονός ότι εκτίθενται σε ένα ευρύ φάσμα γνωστικών αντικειμένων, αφού τα ποικίλα ενδιαφέροντά τους καλύπτονται και παράλληλα προετοιμάζονται εμμέσως για το τι θα συναντήσουν στην αγορά εργασίας. Σε σχέση με αυτή την τοποθέτηση είμαι επίσης σύμφωνη καταθέτοντας τη θετική εμπειρία που αποκόμισα από τα διαφορετικά είδη κειμένων (κόμικ, μυθιστόρημα, συμβόλαιο, βιογραφικό συγγραφέα, επιστημονικό σύγγραμμα) με τα οποία καταπιάστηκα κατά τη διάρκεια της πρακτικής μου.

Ενώ κατά τον ίδιο η μεταφραστική εξειδίκευση σε συγκεκριμένα είδη κειμένων είναι επιβεβλημένη ως ένα σημείο, κρίνει αρνητικά την υπερεξειδίκευση, καθώς διατείνεται ότι με αυτόν τον τρόπο μακροπρόθεσμα θα περιορίζονταν οι δυνατότητες απασχόλησης των αποφοίτων. Ορθά επισημαίνει ότι σε καμία περίπτωση στη διάρκεια ενός μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών δεν μπορούν να καλυφθούν οι συνεχείς αλλαγές που σημειώνονται σε επιστημονικό και τεχνολογικό επίπεδο δημιουργώντας νέες ορολογίες. Είναι κάτι που διαπίστωσα βιωματικά κατά την ενασχόλησή μου με το βιβλίο “Social Media Marketing”. Ακολούθως, η τοποθέτησή του περί αναγκαιότητας για διαρκή και έγκαιρη ανατροφοδότηση και σχολιασμό των μεταφραστικών επιλογών των εκπαιδευόμενων μεταφραστών από τους διδάσκοντες ώστε να βελτιώνεται η απόδοσή τους και η ευστοχία τους με βρίσκει ομόγνωμη. Η ανατροφοδότηση που έλαβα τόσο από τους ακαδημαϊκούς μου δασκάλους όσο και από τον κ. Δεληγιαννάκη κατά την πρακτική μου άσκηση αποδείχτηκε ιδιαίτερα επωφελής για την ενίσχυση των επαγγελματικών μου δεξιοτήτων.

Ως εκ τούτου, θεωρώ ότι η πρακτική άσκηση θα έπρεπε να αποτελεί βασικό/υποχρεωτικό πυλώνα του μεταπτυχιακού προγράμματος καθώς εξασφαλίζει στους φοιτητές τη διασύνδεσή τους με την αγορά εργασίας και στους φορείς υποδοχής τη δυνατότητα να βρουν εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό. Με αυτόν τον τρόπο οι φοιτητές λειτουργώντας μέσα σε ένα προστατευμένο περιβάλλον παράλληλα οσμίζονται τις πραγματικές ανάγκες της ελεύθερης αγοράς. Κι έτσι μπορούν να αναδείξουν τον επαγγελματισμό, την αξιοπιστία, την ικανότητα αντιμετώπισης της αβεβαιότητας, την ικανότητα εργασίας υπό πίεση, την ικανότητα σχεδιασμού και στρατηγικής σκέψης, την ικανότητα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με άλλους, τις καλές δεξιότητες γραπτής και προφορικής επικοινωνίας, τις δεξιότητες τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών, τη δημιουργικότητα και αυτοπεποίθηση, την καλή αυτοδιαχείριση και τις ικανότητες διαχείρισης του χρόνου.⁵ Αντίστοιχα, οι φορείς υποδοχής ωφελούνται από τους ασκούμενους των μεταπτυχιακών προγραμμάτων οι οποίοι συνιστούν άρτια καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, που δύναται να τους εκσυγχρονίσει, να τους ανανεώσει και να τους προσφέρει τα εχέγγυα επιτυχούς επιλογής για τη στελέχωση του εργατικού δυναμικού τους.

Ως τριμερής συμφωνία μεταξύ πανεπιστημίου, φορέα υποδοχής και ασκούμενου ο θεσμός της πρακτικής άσκησης προσφέρει τα εχέγγυα της γεφύρωσης του χάσματος μεταξύ ακαδημαϊκής κατάρτισης και αγοράς εργασίας (Pym et al. 2013). Η γενική αυτή αρχή είναι ακόμη σπουδαιότερη για το συγκεκριμένο μεταπτυχιακό πρόγραμμα καθώς δέχεται φοιτητές από διαφορετικά επιστημονικά πεδία. Η συνειδητότητα της επιλογής συνδυαστικά με τις ήδη δομημένες γνώσεις στα διαφορετικά γνωστικά αντικείμενα αλλά και η ηλικιακή ωριμότητα είναι τα στοιχεία που εξασφαλίζουν

⁵Andrews, Jane & Higson, Helen. (2008). *Graduate Employability, ‘Soft Skills’ Versus ‘Hard’ Business Knowledge: A European Study, Higher Education in Europe*. 33:4. σσ. 411-422. DOI:[10.1080/03797720802522627](https://doi.org/10.1080/03797720802522627) Τελευταία πρόσβαση 28 Ιουνίου 2023 στο <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F03797720802522627>

το μεγάλο ζήλο, τη σοβαρότητα και τον επαγγελματισμό που επιδεικνύουν οι μεταπτυχιακοί φοιτητές κατά την πρακτική άσκηση.

Εν κατακλείδι, με αφορμή την προσωπική δυσκολία που αντιμετώπισα (καθότι εργαζόμουν παράλληλα στον χώρο της εστίασης για να καλύψω τα έξοδα διαβίωσης και μετακίνησής μου) θα ήθελα να καταθέσω την ανάγκη να υπάρξει μέριμνα για αμειβόμενη πρακτική άσκηση. Μάλιστα σε περίπτωση που οι ασκούμενοι εργάζονται εκτός της περιφέρειάς τους να περιλαμβάνει και τυχόν δαπάνες για τα οδοιπορικά. Η εναλλακτική αυτή πρόταση στο σύνολό της θεωρώ ότι θα διευκολύνει την κινητικότητα περισσότερων φοιτητών αυξάνοντας την απόδοσή τους και δίνοντας περαιτέρω κίνητρα για την ανάδειξη του επαγγελματισμού τους.

Επίλογος

Κλείνοντας την παρούσα εργασία και την αποτίμηση της πρακτικής μου άσκησης θεωρώ ότι έχω καταστήσει σαφές το γεγονός ότι η εξοικείωση με τις πραγματικές επαγγελματικές συνθήκες που εξασφαλίζει είναι αυτή που γεφυρώνει το χάσμα της ακαδημαϊκής εκπαίδευσης με την αγορά εργασίας. Δεδομένου ότι ένα ακαδημαϊκό πρόγραμμα σπουδών δεν μπορεί να προσανατολίζεται αμιγώς στις τρέχουσες απαιτήσεις της αγοράς η πρακτική άσκηση μπορεί να αποτελέσει μια συμπληρωματική εκπαιδευτική εμπειρία. Κι αυτό γιατί η βιωματική εμπειρία συντελεί στην εφαρμογή των δομημένων γνώσεων των φοιτητών και την ηθική ικανοποίηση και επιβεβαίωσή τους. Είναι, λοιπόν, μια εξαιρετική ευκαιρία για να φανεί η ανταπόκριση των θεωρητικών γνώσεων, που αποκτά κανείς στο πλαίσιο ενός προγράμματος σπουδών, στην εργασιακή πραγματικότητα. Επίσης βοηθά τον κάθε ασκούμενο να κατανοήσει τις απαιτήσεις, τις δυσκολίες και την ευθύνη που καλείται να αναλάβει αλλά και τις προοπτικές που παρέχει ο εκάστοτε επαγγελματικός χώρος.

Η πρόταση που γίνεται μέσω της παρούσας έκθεσης είναι ότι στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού Προγράμματος «Επιστήμη της Μετάφρασης» του Τμήματος Ξένων Γλωσσών Μετάφρασης και Διερμηνείας του Ιονίου Πανεπιστημίου η πρακτική άσκηση πρέπει να είναι υποχρεωτική και αμειβόμενη. Προτείνεται να είναι υποχρεωτική γιατί οι φοιτητές που γίνονται δεκτοί σε αυτό προέρχονται από διαφορετικά γνωστικά αντικείμενα και θα ήταν θεμιτό να έχουν και την ανάλογη εργασιακή εμπειρία. Επίσης, η υποχρεωτικότητα της πρακτικής άσκησης θα δίνει σε όλους τους φοιτητές την ευκαιρία εφαρμογής των θεωρητικών γνώσεων ολοκληρώνοντας την ετοιμότητά τους για την αγορά εργασίας. Προτείνεται, ακόμα, να είναι αμειβόμενη για να διευκολύνει την κινητικότητα περισσότερων φοιτητών αυξάνοντας την απόδοσή τους και δίνοντας περαιτέρω κίνητρα για την ανάδειξη του επαγγελματισμού τους.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Andeman, Gunilla & Rogers, Margaret. (2000). *Translators Training between Academia and Profession: A European Perspective*. Στο Benjamins Translation Library. (2000). *Developing Translation Competence*. (επιμ. Christina Schäffner & Beverly Adab). σ. 64. DOI: 10.1075/btl.38.07and.

Andrews, Jane & Higson, Helen. (2008). *Graduate Employability, 'Soft Skills' Versus 'Hard' Business Knowledge: A European Study*, Higher Education in Europe. τ. 33. σσ. 411-422. DOI: 10.1080/03797720802522627.

Gambier, Yves. (2009). *Competences for Professional Translators, Experts in Multilingual and Multimedia Communication*. Brussels: EMT Expert Group.

González-Davies, María. (2005). *Minding the process, improving the product Alternatives to traditional translator training*. Στο Benjamins Translation Library. (2005). *Training for the New Millennium: Pedagogies for translation and interpreting*. (επιμ. Tennent Martha). σσ. 67-82.

Kelly, Dorothy. (2005). *A Handbook for Translator Trainers; A Guide to Reflective Practice*. St. Jerome Publishing: Manchester, UK & Northampton MA. σ. 39.

Τελευταία Πρόσβαση: 28 Ιουνίου 2023 στο

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1774361/mod_resource/content/1/KELLY_aula%203.pdf

Pym, Anthony & Gonzalez-Núñez, Gabriel & Miquel-Iriarte, Marta et al. (2013). *Work placements in doctoral research training in the humanities: Eight cases from translation studies*. Across Languages and Cultures. τ. 1500. σσ. 1-23.

Τελευταία Πρόσβαση: 28 Ιουνίου 2023 στο

https://www.researchgate.net/publication/264829707_Work_Placements_in_Doctoral_Research_Training_in_the_Humanities_Eight_Cases_From_Translation_Studies

Γραμμενίδης, Σίμος. (2009). *Μεταφράζοντας τον κόσμο του άλλου*. Διάυλος: Αθήνα, σ. 64.

Παπαβασιλείου, Περικλής. (2015). *Μεταφρασεολογία και Γνωστικές Επιστήμες: Μια διαλεκτική σχέση*. Διάυλος: Αθήνα, σσ.165-166.

Σαχίνης, Μιχαήλ. (2012) *Η διδακτική της μετάφρασης στον ελληνόφωνο χώρο: ευθυγραμμίζοντας τις ανάγκες των φοιτητών με τις ανάγκες της αγοράς εργασίας*. Imperial College London. Τελευταία πρόσβαση: 28 Ιουνίου 2023 στο

<https://www.frl.auth.gr/sites/metafrasi/PDF/sahinis.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Social Media Marketing: πρωτότυπο

SOCIAL ENTERTAINMENT AND MARKETING OBJECTIVES

Why are brands turning to social entertainment? Social entertainment can reach audiences where and when they are spending time, in a context that enables frequent engagement with the brand message. What's more, while traditional advertising is sometimes thought of as irritating, people find value in brand integrations with entertainment. Sprout Social's Social Index report found that among millennials, 38% follow brands on social media for entertainment value (Sprout Social, 2017a). Edelman's Brand Engagement in the Era of Social Entertainment Survey found that 34% of people and 52% of those between 18 and 34 years old perceive value in online branded entertainment (Edelman, 2012). It is because of this perception of value that people seek out social entertainment and choose to engage with it. All forms of social entertainment, whether branded or not, provide for a more immersive and longer-lasting experience with the brand.

In this chapter, we'll explore how brands can use social games, social music, and social video and television to meet branding objectives. Our coverage is categorized by content type, but organized to reflect the brand presence continuum, from low (utilizing existing social entertainment properties) to high (developing original, branded, social entertainment content). Brands can advertise in and around social entertainment vehicles, place products in existing vehicles, and/or develop branded entertainment experiences.

SOCIAL GAMES

Social games make up the largest active area of social entertainment. At their core they are games, but, importantly, they are social—that is to say, they are digital, interactive, and shareable online with one's network. The context of a social game revolves around goal-oriented activity with defined rules of engagement and online connectivity among a community of players. According to the International Social Games Association, 750 million people play social games (ISGA, n.d.). Smartphones are credited with the surge in popularity; 84% of social games are played using apps on mobile devices. The global gaming market is estimated to be worth \$152 billion, with 45% of that—\$68.5 billion—coming directly from mobile games (Kaplan, 2019).

What makes a game social is largely what makes *any* form of social media social—the existence of and participation in a community and sharing within the community. Games are social when players share their game play with others. This means that by definition social games are multi-player games. The social components of the game will be enhanced if there is communication among the players, tools to share activities and achievements, and methods to encourage others to join in the play. Therefore, we define a **social game** as a multi-player, competitive, goal-oriented activity with defined rules of engagement and online connectivity enabling conversation among a community of players. Most social games include a few key elements:

- **Leaderboards:** a listing of the leaders in the game competition.
- **Achievement badges:** symbols awarded to show game levels achieved and shared with the community.
- **Friend (buddy) lists:** a list of contacts with whom one plays and the ability to communicate within the game.

The characteristics that appeal to serious gamers—the sense of competition and immersion within a dedicated community of players—can be heightened with the addition of social elements. And people who once felt games were nothing more than a waste of time for teenage boys who huddle in basements among discarded pizza boxes, now find casual, social games an enjoyable way to chase away boredom, spend time online with friends, and, quite simply, play.

GAMER SEGMENTS

At one time, we could easily categorize gamers based on the centrality of gaming in their lives. Gamers were either **casual** or **hardcore**, and the games they played reflected this division within the gaming community. Casual gamers played **casual games** and hardcore gamers played **core games**. Casual games are distinguished by low barriers to entry. They require only a small amount of time per session, are easy to learn, and are readily available online. For example, someone who wants to play Pet Rescue Saga can just hop online and start matching gemstones for whatever brief time he or she has available. Most casual, social games can be played using a mobile app, the most popular game variant. Studies of how people spend time on smartphones suggest that game play is the second most frequent smartphone activity (communication and social networking is first) (Kaplan, 2019).

In contrast, a core game such as Call of Duty: Ghost requires a much larger time investment.

Core games typically require extended lengths of time per game-play session (90 minutes to several hours), are highly immersive, and demand advanced skills for ongoing play. They may be available online, or may have specific hardware and software requirements. Hardcore gamers value realism in the game's contextual clues and challenge in the game's activities; casual gamers value ease of use and immediate gratification. Although the

stereotypes of casual versus hardcore gamers still hold some truth, social games are blurring the distinctions between these two types, and indeed they are bringing new gamers (and crossover games) into the mix.

Gaming is not limited to male teens, as most of us assume. Jason Allaire, co-director of the Gains Theory Gaming Lab said, “There is no longer a ‘stereotypical game player,’ but instead a game player could be your grandparent, your boss, or even your professor” (Hicks, 2014). Let’s take a look at the demographic characteristics of gamers (Murdock, 2016). Today a staggering 65% of American households play computer and video games. The gender mix of gamers no longer skews male—at least not when it comes to casual social games. There are gender differences in the types of games preferred. Women tend to show a preference for puzzle and trivia games. The number of female gamers aged 50 and older is a fast-growing segment that is expected to continue growing as seniors recognize the value of gaming as a social entertainment experience. Historically, casual gamers trend older and female whereas hardcore gamers skew younger and male. Table 8.1 summarizes the differences between

social games and core games. Millions of gamers are active daily and the most popular social games top 10 million players daily. Still, most social games have relatively low reach (percentage of social media users who play the game). Games by Zynga, King, and Electronic Arts (EA) are most effective, with reach estimates around 5% (Verto Analytics, 2018). There are differences in the dedication of gamers to their respective games, but overall games exhibit a high degree of stickiness. As a reminder, stickiness describes the ability of a medium to attract an audience and keep that audience. In this context, stickiness is measured as a ratio of daily to monthly game players. In other words, the stickier the game, the more often players will play. Estimates suggest that the stickiest games are Words with Friends (45%), and Candy Crush (35%) (Verto Analytics, 2018). Game designers attribute stickiness to design: games are designed with a compulsion loop such that every action you experience produces

a response that makes you want to do it again (Hicks, 2014). When we feel pleasure, a substance called dopamine is released in our brains. Common addictions, including sex, nicotine, and gambling, all stimulate dopamine production. This form of reinforcement is thought to explain the prevalence of gaming as an online activity, and the growth in social game play (whether mobile or stationary) across demographic groups. According to the 2020 *State of Online Gaming* report, gamers spend about six hours each week playing games (Limelight, 2020). For example, more than 43.7 million people play Zynga’s Words with Friends each month. They average six hours of game time each month over an average of 113 sessions of game play, lasting about three minutes per session. That’s a lot of game

time—and a lot of opportunities for brands to interact with prospective customers (Verto Analytics, 2018).

TABLE 8.1 The Differences Between Social Games and Core Games

Casual/Social

Games

- Short, snackable games. Primarily 2D environments
- Mainly played on web, social sites, and mobile/tablets
- Demographic skews female
- 146 million US players
- Highly fragmented due to low cost to produce

Core Games □ Immersive and/or realistic games that require long time periods to complete. Primarily 3D environments

- Mainly played on console and PC. Mobile/tablet growing with better hardware
- Demographic skews male
- 119 million US players
- Low fragmentation due to higher cost to produce

SOURCE: IAB (2015a)

Gaming involves more than an investment of time, however. These activities require attention and active involvement. Unlike many other forms of media consumption, players are not likely to be multi-tasking during a game or consuming multiple forms of media simultaneously. Gamers aren’t texting, talking, or using the remote to channel surf when they’re engrossed in killing orcs or acquiring farmland. This heightened attention and focus is among the benefits gaming offers to marketers. While other media channels suffer from attention fragmentation due to the simultaneous use of multiple media devices (called media multi-tasking), gaming commands singular focus. Games meet all of the criteria for viable market segmentation:

- The market is substantial, reachable, and measurable.
- The gaming demographic has broadened so that games are now considered viable vehicles to reach women and older consumers as well as young males.
- Gamers spend sufficient, dedicated time with games to achieve valuable ad impressions.

HOW WE CATEGORIZE SOCIAL GAMES

Game design is built upon several layers, including platform, mode, milieu, and genre (Apperley, 2006). In fact, any platform can potentially support a social game environment. If the game can operate as multi-player and includes online connectivity for communication and sharing among the players, it is social. Let’s take a closer look at the dimensions we use to characterize games.

GAME PLATFORMS

A **game platform** refers to the hardware systems on which the game is played. Game platforms include **game consoles** (consoles are interactive, electronic devices used to display video games such as Sony's PlayStation, Microsoft's Xbox, and Nintendo's Wii), computers (including both online games and those that require software installation on the player's computer hard drive), and portable devices that may include smartphones or devices specifically for game play such as the Sony PSP or Nintendo (IAB, 2015a). However, it's important to keep in mind that social games often appear on multiple platforms: gamers have a strong tendency to use two or more platforms, so marketers can reach them as they move back and forth.

MODE AND MILIEU

Mode refers to the way the game world is experienced. It includes aspects such as whether a player's activities are highly structured, whether the game is single player or multi-player, whether the game is played in close physical proximity to other players (or by virtual proximity), and whether the game is real-time or turn-based (Apperley, 2006). **Milieu** describes the visual nature of the game, such as science fiction, fantasy, horror, and retro.

GENRES

The **genre** of a game refers to the method of play. Popular genres include simulation, strategy, action, and role-playing. Each of these genres is represented in the game market whether the games are casual, core, or social games.

- **Simulation games** attempt to depict real-world situations as accurately as possible. There are several subgenres, including racing simulators, flight simulators, and "Sim" games that enable the players to simulate the development of an environment. Among social games, simulations include FarmVille, Pet Resort, and FishVille. Gamers trace most of the innovations in today's simulation games to the pioneering SimCity game.
- **Action games** consist of two major subgenres: **first-person shooters (FPS)**, where you "see" the game as your avatar sees it, and *third-person games*. Contextually there is little difference in these subgenres given the extent to which gamers identify with their avatars. The avatar acts as a virtual prosthetic connecting the player and the environment. Action games are **performative** in that the player chooses an action that the game then executes. The actions may revolve around battles, sports, gambling, and so on. Examples of social action games are Epic Goal (a live-action soccer game), Paradise Paintball (a first-person shooter social game), and Texas Hold'Em (a social gambling game).
- **Role-playing games (RPGs)**, games in which the players play a character role with the goal of completing some mission, are closely tied to the milieu of fantasy. Perhaps the best known RPG started its life as a tabletop game—Dungeons and Dragons. Players adopt the identity of a character in the game story and go about completing tasks and collecting points and items as they strive to accomplish the intended goal. **MMORPGs**—*massive multi-player online role-playing games*—are a type of RPG that truly encompasses the social aspects of gaming. For years, World of Warcraft was the largest of these, with millions of paid subscribers. However, in recent years, the entry of "free to play" games and the popularity of League of Legends has resulted in a decline in popularity for the once juggernaut game.
- **Strategy games** are those that involve expert play to organize and value variables in the game system. These games may involve contextualizing information available from secondary sources outside the game itself, including previous experience with game play. Later in this chapter we will discuss alternate reality games as a game form for marketing. Although these games stand apart from other social games due to their complexity, they are also strategy games that involve the solving of puzzles and the systematic evaluation of new information and choices to be made to continue in the game. **Puzzle games**, a common variant in the realm of social games, are also a type of strategy game. Social strategy games include Kingdoms of Camelot, Highborn, KDice, Word Cube, and Lexulous. Of course, there is quite a bit of blurring between the genres; you can play other games strategically even though they may best be categorized as sims, action, or role plays. Recently, social casino games have gained in popularity. A social casino is an app or website where you can play popular casino games like roulette, video poker, slots, and blackjack with your online friends. You can play on your smartphone or on social network sites like Facebook.

GAME-BASED MARKETING

Brands can utilize social games for marketing in several ways—and they should! Games offer a targeted audience, large reach, a high level of engagement, low intrusion methods of promotion, and a way to interact with brand fans. The *Global Games Market Report* estimates that worldwide revenues were \$152 billion in 2019, with \$68.5 billion attributed to mobile games (Wijman, 2019). While some users are content to pay \$2 to download Angry Birds from iTunes, or purchase in-game upgrades, the reality is that only 5% of social gamers actually pay for games. The remaining 97% (500 million + users) worldwide play the free versions, using a system of social currency to unlock features, levels, and virtual goods within the game. This social currency takes the form of game credits, which are earned by viewing ads and interstitial videos, and completing lead generation offers while inside the game environment. Ad revenues represent just a portion of these revenues as game producers also earn revenues from the sale of virtual goods in games and game purchase or subscription fees. Brands have many choices when it comes to marketing with

social games. They may choose to promote a brand's message in an existing game property. In these cases, the brand can advertise in and around the game using display advertising and product placements, sponsor aspects of the game, and integrate the brand into game play. In addition, a brand can take an even bigger step and develop its own **advergame**, a game that delivers a branded message. We'll review each approach.

AROUND-GAME AND IN-GAME ADVERTISING

Around-game advertising is shown while the game loads, during natural breaks in gameplay between levels or rounds, or throughout the game but as a placement above or below the game environment. **In-game advertising** is promotion within a game that another company develops and sells. Ads delivered in social games (online and mobile) have higher clickthrough rates, higher completion rates, and higher engagement rates than do other online ads (Nelson, 2002). The cost of in-game advertising varies but starts around \$35 CPM (cost per thousand impressions). Around-game advertising is much less expensive (typically starting around \$2 PM), but also is less effective. Marketers can choose from among four general methods for around-game and in-game advertising (IAB, 2015a):

1 Display ads are integrated into a game's environment as billboards, movie posters, and storefronts (depending of course on the game's context), or simply as ad space within the game screen. The display advertising may be static or dynamic and include text, images, or rich media (i.e., video). Rich media advertising can run pre-roll (before the game begins), interlevel (between stages of the game), or post-roll (at the game's conclusion), though interlevel is the most common placement.

2 Static ads are hard-coded into the game and ensure that all players view the advertising.

3 Game ads (sometimes called mini-games) are ads that launch a branded mini-game. In other words, the ads are a game within the game. Game ads are short so as not to interrupt the game experience for players, but interactive to enhance player engagement with the brand. These are a relatively new development in the industry but early research on their effectiveness suggests a lot of promise.

4 Dynamic ads are variable; they change based on specified criteria. This technique is managed by networks such as MediaSpike and Massive, which offer insertion technology to place ads across multiple games. The networks contract with game publishers to place advertising in their games. By combining games from several publishers, networks create a large portfolio of in-game media opportunities for advertisers. The network works with publishers to strategically embed advertising, sell the placement to advertisers, serve the ads into the games in the network, and manage the billing and accounting for the process.

Dynamic advertising is valuable because of the high degree of control and real-time measurement it offers. In addition, this approach makes it possible to develop an ad network within game families. It makes it possible to aggregate numerous games, platforms, and genres into the ad network. Massive Inc. conducted a series of research tests to gauge the impact of dynamic in-game advertising. It found that in games using dynamic advertising, brand familiarity, brand ratings, purchase consideration, ad recall, and ad ratings all increased significantly compared to a control group. The study, which involved more than 1,000 gamers across North America, included tests of several advertising categories, including automotive, consumer packaged goods, and fast food (Microsoft, 2008).

In-game ads are often connected to **value-exchange offers**, which are perceived as a form of currency among game players. Players are incentivized with an offer in exchange for interacting with the in-game ad. The offers can be for virtual goods (which players can use in the game or offer as gifts to friends), currency (used to advance in the game), or codes (used to unlock prizes and limited-access player experiences). Players are rewarded with the virtual goods, currencies, or codes if they take certain actions such as interact with the brand in the game, make a purchase, "like" the brand on Facebook, watch a commercial, or answer a survey.

Value-exchange offers are a form of **transactional advertising**. The technique can be enhanced by branding the virtual good offered to players. This technique is part product placement, part direct response advertising, and part sales promotion. When the virtual goods are branded, it's a win-win. Players actually prefer branded virtual goods to generic ones. A study by AdNectar found that in games where players have a choice between comparable branded and unbranded virtual items, the branded items were preferred 10 to 1 (Engage Digital, 2009).

Electronic Arts (EA), one of the most successful social and mobile game developers, identified four types of advertising it offers for marketers who wish to place their brands in EA games: 1) traffic drivers, 2) quests, 3) store tabs, and 4) media integrations. All are forms of transactional in-game advertising. Traffic drivers seek to drive players to a brand's Facebook page in exchange for a free virtual good. For instance, in EA's The Sims Social, players could download Dove Hair Spa virtual goods with a visit to the Facebook page. Quests involve multiple tasks in-game during which the player interacts with the brand. Toyota used a quest integration for players to earn a virtual Prius. Store Tabs are virtual stores in-game that are totally dedicated to the brand. Media integrations require players to watch a short video advert to unlock a virtual good. Some of the brands that have used one or more of these tactics in EA games include Dunkin Donuts and Wendy's.

PRODUCT PLACEMENT

A **product placement** is simply the placement of a branded item in an entertainment property such as a television program, movie, or game. Sponsored placements are hard coded into the game environment and generally cost between \$350,000 and \$750,000 depending on the type of placement and the popularity of the game. A placement can be very simple—involving nothing more than having a brand visible in a scene—or it can be heavily integrated into the story and context (Russell, 1998).

Screen placements that visually incorporate the brand into the scenery are the most common form of product placement. The placement may be as simple as a brand of soda present in the background or branded attire on in-game characters. For example in *FIFA*, players may wear Adidas shoes.

Script placements take the process one step farther: they include verbal mentions of the brand's name and attributes in the plot. In the Japanese version of *Metal Gear Solid: Peace Walker*, the character could drink Mountain Dew, eat Doritos, and spray himself with Axe to recover or develop additional strength for game play. Gamers note that product placements that are realistic enhance the game's realism and make the game more enjoyable.

BRAND INTEGRATION

In-game immersive advertising opportunities include interactive product placements, branded in-game experiences, and game integration between the game and the brand. In the film industry this is known as a **plot placement**. Plot placements involve situations in which the brand is actually incorporated into the story itself in a substantive manner. Brands need to be cautious when integrating the brand message into social games. Research on the effectiveness of brand integration suggests that brand recall and recognition are positive, but the attitude toward the brand and the game can vary (Nelson, 2002). Players appreciate realistic brand integrations that are consistent with the game plot. They also seem to recognize and appreciate that brand sponsorships may make a game free to the player (Terlutter & Capella, 2013). However, when brand integrations are not perceived as valuable, player attitudes are negative (Kinard & Hartman, 2013).

SOCIAL GAME ADVERTISING PUTS CHILDREN AT RISK

When it comes to marketing, children are a vulnerable target market. They may lack media literacy skills that help them distinguish between what is or isn't advertising and they may be more easily influenced by persuasive communications. As social gaming and related advertising became more prevalent, the European Commission decided to investigate. The study was extensive, including focus groups and interviews in eight countries, content analysis of popular social games, and experiments to examine the relative influence of social game advertising. The report, entitled *Study on the Impact of*

Marketing Through Social Media, Online Games and Mobile Applications on Children's Behaviour, found that the top 25 most popular social games all included some form of advertising (either contextual ads and/or product placements embedded in the game) (European Commission, 2016). Further, the advertising influenced children's behavior subliminally (without the children's awareness) and drove brand desire and in-app purchases. Parents are typically thought to be the first line of defense to protect children from manipulative advertising practices. But the study found that while most parents were aware that the games included advertising, they did not consider the advertising a risk to their children. Are the parents right? Perhaps there is more risk than parents might imagine. Consider the social advergaming, *Bolt*, sponsored by Gatorade.

While Gatorade is known to provide benefits to hydrating athletes in extreme situations like marathons or professional play, for most of us, water is the better choice. Gatorade learned that one of its key target audiences—teenage athletes—tended to choose water during practice because they believed it provided the hydration they needed. Gatorade responded by integrating the brand and an anti-water message into its social advergaming (Huehnergath, 2014)! *Bolt*, developed by Rock Live, Inc., features athlete Usain Bolt, a Gatorade-sponsored athlete. The brand integration explained that Gatorade helped Bolt (already identified as the fastest man in the world) have even better performance but that water was the enemy, hurting performance. In the game, players make choices that affect how fast Bolt's character moves through the course. Gatorade resulted in faster times and higher scores while water slowed Bolt down. The game was downloaded more than 2 million times, played as many as 87 million times, and resulted in 4 million new online fans. Overall, 820 brand impressions were served, reinforcing the message that Gatorade is better than water at enhancing athletic performance. The game integration was a Bronze winner in the Interactive Advertising Bureau's MIXX awards. Seventy-three percent of players were 13 to 24 years old, consistent with the brand's key demographic. Gatorade's

in-game advertising successfully delivered the misleading message to its teenage target audience that water is the enemy. The case study video submission was posted on the IAB MIXX website with other winners until it was removed shortly after, following outcries about the ethics of the tactic from nutritional bloggers and journalists.

ADVERGAMES

With advergaming, the game itself is a form of branded entertainment. It is designed by the brand to reflect the brand's positioning statement. As such, advergames are engaging vehicles for branding. They are almost exclusively available online rather than in hard media because of the desire to have a cost-effective method of distributing the game to a large audience.

Likewise, they tend to be casual rather than core games because of the costs associated with creating and promoting core games. When they include social components like friend lists, chat, sharing of experiences and results, and badges, they are known as social advergames. For example, the global, fast-casual restaurant brand Chipotle created a social advergame called the Scarecrow. The campaign won a Grand Prix and two Gold Lions at Cannes, possibly the most prestigious award for creativity. In addition to being well integrated with other elements of Chipotle's integrated marketing communications campaign, the game also included an element to activate store visits and sales. Players achieving average to high marks in the game earned coupons for redemption at Chipotle locations.

Social advergames aren't just for B2C marketers. IBM developed its CityOne social advergame to target city managers and urban planners. Players are tasked with solving a city's most pressing problems in the areas of banking, retail, energy, and water with technology (IBM, 2010). The game has an underlying goal of teaching city planners about new technologies and examining the consequences of possible choices they make in addressing common urban issues. Thousands of people in more than 100 countries have played since the game launched.

Oracle used a mini-advergame on Facebook to promote its Oracle Cloud services and events to IT specialists. The game, called Cloud Stacker, visualized how easy it is to stack Oracle Cloud services and ended with an invitation to register for an Oracle event. On average, players played the game twice. Compared to Oracle ads, the mini-advergame had an increased CTR of 85% (Gamewheel, n.d.).

Industry and academic research support the use of social games for branding purposes.

Though there are many factors involved in whether this approach will be successful, studies suggest that brands affiliating with social games are more memorable, talked about more often and more positively, and are better liked than if a social game were not used (Tuten & Ashley, 2013).

Still, the effectiveness of social advergames is not guaranteed. Social design is not the only dimension that influences the player experience, and consequently, attitudes toward the brand message. Others include tactical, sensorial, and affective design dimensions (de la Hera Conde-Pumpido, 2014). Tactical design influences player experience by posing intellectual challenges that surprise, intrigue, and trigger response. Sensorial design elements relate to the five senses (sight, hearing, taste, smell, and touch), with the objective of triggering sensory experiences with visual and cinematic elements, sounds, and language. Affective design influences the emotions players experience. All of these dimensions have the potential to influence player attitudes toward the brand associated with the game. The extent to which these dimensions are operationalized to create a game in which the brand's role is central to game play, and the brand category and image are congruent with the context of the game's story, can impact game enjoyment, brand memory recall, attitude toward the brand, and intent to play in the future (Tuten & Ashley, 2013).

Brand recall is best when the brand is in harmony with the game story. However, players tend to report higher game enjoyment, intent to play in the future, and attitude toward the brand when the brand is treated more as a game sponsor than as a central element of the game story. Effectiveness can also be influenced by individual factors of the players (Peters & Leshner, 2013).

The bottom line? Social advergames have the potential to achieve valuable brand objectives, but more study is warranted to understand gamer response to other design dimensions. Jane Chen of Ya Ya Media, a video game developer, had this to say of advergaming's potential: "It is one of the few advertising mediums that effectively reaches target audiences in all day-parts—including hard-to-reach at-work hours ... The most effective advergames push deeper down the purchase funnel and can serve to qualify buyers and incentivize consumers to visit retail outlets or even purchase directly online. The natural interactivity of games provides the perfect stimulus and ongoing communication channel between brands and their customers" (Jaffe, 2003).

THE BOTTOM LINE: WHY DO SOCIAL GAMES WORK FOR MARKETERS?

Social games have the potential to be a major weapon in a marketer's arsenal. As gaming continues to explode as a consumer activity, we expect to see many more of these vehicles—and you should too. Players tend to be in a receptive mood when gaming and branding efforts result in more positive brand attitudes. And, it's relatively inexpensive to use this medium, brand exclusivity is available (where a sponsor is the sole advertiser in a gaming environment), and metrics are available to measure just how well the game works to attract players. Game advertising is also one of the few forms of digital advertising that is not subject to ad-blocking software.

Of course, like any advertising medium, games do have some negatives that the industry has to deal with. One is **game clutter**; like the pervasive problem of *advertising clutter* in other formats, this means that there are way too many games out there that compete for players' attention. Facebook alone offers hundreds of social games, and this number multiplies when you consider the massive inventory available on games offered on game

networks (such as Pogo.com), microsites, and via consoles and software. Unlike advertising clutter, however, the problem is compounded by the time investment involved in playing a game. You can either look at or not look at a popup ad on a website and move on, but if you choose to play a game you need to devote time to learning the rules and mastering its tricks. Even for avid game geeks, there are only so many hours in a day (OK, a few more if you skip class to play your favorites). Another issue is available inventory for advertising in-game. Granted there are numerous game titles and genres, but the inventory of space available for display advertising, product placement, and brand integration is still in limited supply.

Social Media Marketing: μετάφραση και επιμέλεια

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γιατί οι επωνυμίες στρέφονται στην κοινωνική ψυχαγωγία; Η κοινωνική ψυχαγωγία μπορεί προσεγγίσει το κοινό στο χώρο όπου περνά τον ελεύθερο χρόνο του και την ώρα που αποφασίζει να το κάνει, σε ένα πλαίσιο που επιτρέπει συχνή αλληλεπίδραση με το μήνυμα της επωνυμίας. Επιπλέον, ενώ η παραδοσιακή διαφήμιση μερικές φορές θεωρείται ενοχλητική, οι άνθρωποι βρίσκουν αξία στις ενοποιήσεις επωνυμίας με την ψυχαγωγία.

Η έκθεση του Sprout Social's Social Index διαπίστωσε ότι μεταξύ των ατόμων που ανήκουν στη γενιά Y, το 38% παρακολουθεί τις επωνυμίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αξία ψυχαγωγίας (Sprout Social, 2017a). Η έρευνα της Edelman «Η εμπλοκή της Επωνυμίας στην Εποχή της Κοινωνικής Ψυχαγωγίας» διαπίστωσε ότι το 34% των ανθρώπων και το 52% των ατόμων μεταξύ 18 και 34 ετών αντιλαμβάνονται την αξία της ψυχαγωγίας που προσφέρουν οι επωνυμίες στο διαδίκτυο (Edelman, 2012). Λόγω αυτής της αντίληψης της αξίας, οι άνθρωποι αναζητούν την κοινωνική ψυχαγωγία και επιλέγουν να ασχοληθούν με αυτήν. Όλες οι μορφές κοινωνικής ψυχαγωγίας, είτε διαφημιστικές είτε όχι, παρέχουν μια πιο συναρπαστική εμπειρία την επωνυμία που διαρκεί περισσότερο.

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα διερευνήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι επωνυμίες μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά παιχνίδια, την κοινωνική μουσική και τα κοινωνικά βίντεο και τηλεόραση για την επίτευξη των στόχων της επωνυμίας. Η κάλυψη του θέματος αυτού, κατηγοριοποιείται ανά τύπο περιεχομένου, αλλά είναι οργανωμένη έτσι ώστε να αντικατοπτρίζει τη συνεχή παρουσία της επωνυμίας, από χαμηλή (χρησιμοποιώντας υπάρχουσες ιδιότητες κοινωνικής ψυχαγωγίας) έως την υψηλή (ανάπτυξη πρωτότυπου, επώνυμου περιεχομένου κοινωνικής ψυχαγωγίας) παρουσία. Οι επωνυμίες μπορούν να διαφημίζουν μέσα και γύρω από οχήματα κοινωνικής ψυχαγωγίας, να τοποθετούν προϊόντα σε υπάρχοντα οχήματα ή / και αναπτύσσουν επώνυμες εμπειρίες ψυχαγωγίας.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

Τα κοινωνικά παιχνίδια αποτελούν τον μεγαλύτερο ενεργό τομέα κοινωνικής ψυχαγωγίας. Στον πυρήνα τους είναι παιχνίδια, αλλά, το σημαντικότερο είναι πως είναι κοινωνικά - δηλαδή, είναι ψηφιακά, διαδραστικά και μπορούν να κοινοποιηθούν στο διαδίκτυο και μέσα στο δίκτυο κάθε ατόμου. Το πλαίσιο ενός κοινωνικού παιχνιδιού περιστρέφεται γύρω από δραστηριότητα προσανατολισμένη στο στόχο με καθορισμένους κανόνες εμπλοκής και άμεση σύνδεση ανάμεσα στους παίκτες μιας κοινότητας στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γιατί οι επωνυμίες στρέφονται στην κοινωνική ψυχαγωγία; Η κοινωνική ψυχαγωγία μπορεί να προσεγγίσει το κοινό στον χώρο όπου περνά τον ελεύθερο χρόνο του και την ώρα που αποφασίζει να το κάνει, σε ένα πλαίσιο που επιτρέπει συχνή αλληλεπίδραση με το μήνυμα της επωνυμίας. Επιπλέον, ενώ η παραδοσιακή διαφήμιση μερικές φορές θεωρείται ενοχλητική, οι άνθρωποι βρίσκουν αξία στην ενοποίηση της επωνυμίας με την ψυχαγωγία.

Η έκθεση του Sprout Social's, *Social Index*, διαπίστωσε ότι μεταξύ των ατόμων που ανήκουν στη γενιά Y, το 38% παρακολουθεί τις επωνυμίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αξία της ψυχαγωγίας (Sprout Social, 2017a). Η έρευνα της Edelman "Brand Engagement in the Era of Social Entertainment" διαπίστωσε ότι το 34% των ανθρώπων και το 52% των ατόμων μεταξύ 18 και 34 ετών αντιλαμβάνονται την αξία της ψυχαγωγίας που προσφέρουν οι επωνυμίες στο Διαδίκτυο (Edelman, 2012). Λόγω αυτής της αντίληψης της αξίας, οι άνθρωποι αναζητούν την κοινωνική ψυχαγωγία και επιλέγουν να ασχοληθούν με αυτήν. Όλες οι μορφές κοινωνικής ψυχαγωγίας, είτε διαφημιστικές είτε όχι, παρέχουν μια πιο συναρπαστική εμπειρία με την επωνυμία που διαρκεί περισσότερο.

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα διερευνήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι επωνυμίες μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά παιχνίδια, την κοινωνική μουσική και τα κοινωνικά βίντεο αλλά και την τηλεόραση για την επίτευξη των στόχων της επωνυμίας. Η κάλυψη του θέματος αυτού, κατηγοριοποιείται ανά τύπο περιεχομένου, αλλά είναι οργανωμένη έτσι ώστε να αντικατοπτρίζει τη συνεχή παρουσία της επωνυμίας, από τη χαμηλή (χρησιμοποιώντας υπάρχουσες ιδιότητες κοινωνικής ψυχαγωγίας) έως την υψηλή (ανάπτυξη πρωτότυπου, επώνυμου περιεχομένου κοινωνικής ψυχαγωγίας) παρουσία. Οι επωνυμίες μπορούν να διαφημίζουν μέσα και γύρω από οχήματα κοινωνικής ψυχαγωγίας, να τοποθετούν προϊόντα σε υπάρχοντα οχήματα ή/και να αναπτύσσουν επώνυμες εμπειρίες ψυχαγωγίας.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

Τα κοινωνικά παιχνίδια αποτελούν τον μεγαλύτερο ενεργό τομέα της κοινωνικής ψυχαγωγίας. Στον πυρήνα τους είναι παιχνίδια, αλλά, το σημαντικότερο είναι πως είναι κοινωνικά - δηλαδή, είναι ψηφιακά, διαδραστικά και μπορούν να κοινοποιηθούν στο Διαδίκτυο και μέσα στο δίκτυο κάθε ατόμου. Το πλαίσιο ενός κοινωνικού παιχνιδιού περιστρέφεται γύρω από δραστηριότητα προσανατολισμένη στον στόχο με καθορισμένους κανόνες εμπλοκής και άμεση σύνδεση ανάμεσα

Κοινωνικών Παιχνιδιών, 750 εκατομμύρια άνθρωποι παίζουν κοινωνικά παιχνίδια (ISGA, nd.). Τα «έξυπνα τηλέφωνα» συνέβαλαν στην εκτόξευση της δημοτικότητας. Το 84% των κοινωνικών παιχνιδιών παίζονται χρησιμοποιώντας εφαρμογές σε κινητές συσκευές. Η παγκόσμια αγορά τυχερών παιχνιδιών εκτιμάται ότι ανέρχεται σε 152 δισεκατομμύρια δολάρια, με το 45% αυτών - 68,5 δισεκατομμύρια δολάρια - να προέρχεται απευθείας από παιχνίδια για κινητά (Kaplan, 2019).

Αυτό που καθιστά ένα παιχνίδι κοινωνικό είναι σε μεγάλο βαθμό αυτό που κάνει οποιαδήποτε μορφή κοινωνικού μέσου κοινωνική – η ύπαρξη και η συμμετοχή σε μια κοινότητα και η κοινοποίηση εντός αυτής. Τα παιχνίδια είναι κοινωνικά όταν οι παίκτες μοιράζονται το παιχνίδι τους με άλλους. Αυτό σημαίνει ότι εξ ορισμού τα κοινωνικά παιχνίδια είναι παιχνίδια πολλαπλών παικτών. Τα κοινωνικά στοιχεία του παιχνιδιού θα βελτιωθούν εάν υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των παικτών, εργαλεία για να μοιράζεστε δραστηριότητες και επιτεύγματα, και μεθόδους για να ενθαρρύνετε τους άλλους να συμμετάσχουν στο παιχνίδι. Ως εκ τούτου, ορίζουμε ένα **κοινωνικό παιχνίδι** (social game) ως μια δραστηριότητα πολλαπλών παικτών, ανταγωνιστική, προσανατολισμένη στους στόχους με καθορισμένους κανόνες εμπλοκής και διαδικτυακή συνδεσιμότητα που επιτρέπει τη συνομιλία μεταξύ μιας κοινότητας παικτών. Τα περισσότερα κοινωνικά παιχνίδια περιλαμβάνουν μερικά βασικά στοιχεία:

Πίνακας παικτών: μια λίστα με τους παίκτες που προηγούνται στο παιχνίδι.

Διακριτικά επιτεύγματος: σύμβολα που απονέμονται για να δείξουν τα επίπεδα παιχνιδιού που έχουν επιτευχθεί και γνωστοποιούνται στην κοινότητα.

Λίστα φίλων: μια λίστα επαφών με τις οποίες παίζει κάποιος και μπορεί να επικοινωνήσει μέσα στο παιχνίδι.

Τα χαρακτηριστικά που προσελκύουν τους σοβαρούς παίκτες - την αίσθηση του ανταγωνισμού και τη βύθιση μέσα σε μια αφοσιωμένη κοινότητα παικτών - μπορεί να αυξηθούν με την προσθήκη κοινωνικών στοιχείων. Και τα άτομα που θεωρούσαν παλαιότερα ότι τα παιχνίδια δεν ήταν τίποτα περισσότερο από χάσιμο χρόνου για εφήβους που στριμώχνονται στα υπόγεια ανάμεσα σε πεταμένα κουτιά πίτσας, βρίσκουν τώρα περιστασιακά, στα κοινωνικά παιχνίδια ένα ευχάριστο τρόπο να διώξουν την πλήξη, να περάσουν χρόνο στο διαδίκτυο με φίλους και, πολύ απλά, να παίζουν.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΑΙΚΤΩΝ

Κάποτε, μπορούσαμε εύκολα να κατηγοριοποιήσουμε τους παίκτες με βάση τη σημασία που έχουν τα παιχνίδια στη ζωή τους. Οι παίκτες ήταν είτε **περιστασιακοί** (casual) είτε παθιασμένοι (hardcore) και τα παιχνίδια που έπαιζαν αντικατοπτρίζουν αυτή τη διαίρεση στην κοινότητα των τυχερών παιχνιδιών. Οι περιστασιακοί παίκτες έπαιζαν **περιστασιακά παιχνίδια** (casual games) και οι παθιασμένοι παίκτες, έπαιζαν παιχνίδια πυρίνα (core games). Τα περιστασιακά παιχνίδια διακρίνονται από τα περιορισμένα εμπόδια για την είσοδο. Απαιτούν μόνο ένα μικρό χρονικό διάστημα ανά παιχνίδι, μαθαίνονται εύκολα και είναι άμεσα διαθέσιμα στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, κάποιος που θέλει να παίζει το Pet Rescue Saga μπορεί απλώς να πάει στο διαδίκτυο και να ξεκινήσει να συνταιριάζει πολύτιμους λίθους για όσο σύντομο χρονικό διάστημα διαθέτει. Τα περισσότερα περιστασιακά, κοινωνικά παιχνίδια μπορούν να παιχτούν

στους παίκτες μιας κοινότητας στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Κοινωνικών Παιχνιδιών, 750 εκατομμύρια άνθρωποι παίζουν κοινωνικά παιχνίδια (ISGA, nd.). Τα «έξυπνα τηλέφωνα» συνέβαλαν στην εκτόξευση της δημοτικότητας. Το 84% των κοινωνικών παιχνιδιών παίζονται χρησιμοποιώντας εφαρμογές σε κινητές συσκευές. Η παγκόσμια αγορά κοινωνικών παιχνιδιών εκτιμάται ότι ανέρχεται σε 152 δισεκατομμύρια δολάρια, με το 45% αυτών - 68,5 δισεκατομμύρια δολάρια - να προέρχεται απευθείας από παιχνίδια για κινητά (Kaplan, 2019).

Αυτό που καθιστά ένα παιχνίδι κοινωνικό είναι σε μεγάλο βαθμό αυτό που κάνει οποιαδήποτε μορφή κοινωνικού μέσου κοινωνική – η ύπαρξη και η συμμετοχή σε μια κοινότητα και η κοινοποίηση εντός αυτής. Τα παιχνίδια είναι κοινωνικά όταν οι παίκτες μοιράζονται το παιχνίδι τους με άλλους. Αυτό σημαίνει ότι εξ ορισμού τα κοινωνικά παιχνίδια είναι παιχνίδια πολλαπλών παικτών. Τα κοινωνικά στοιχεία του παιχνιδιού θα βελτιωθούν εάν υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των παικτών, εργαλεία για να μοιράζονται δραστηριότητες και επιτεύγματα, και μεθόδους για να ενθαρρύνουν τους άλλους να συμμετάσχουν στο παιχνίδι. Ως εκ τούτου, ορίζουμε ένα **κοινωνικό παιχνίδι** (social game) ως μια δραστηριότητα πολλαπλών παικτών, ανταγωνιστική, προσανατολισμένη στους στόχους, με καθορισμένους κανόνες εμπλοκής και διαδικτυακή συνδεσιμότητα που επιτρέπει τη συνομιλία μεταξύ μιας κοινότητας παικτών. Τα περισσότερα κοινωνικά παιχνίδια περιλαμβάνουν μερικά βασικά στοιχεία:

Πίνακας παικτών: μια λίστα με τους παίκτες που προηγούνται στο παιχνίδι.

Διακριτικά επιτεύγματος: σύμβολα που απονέμονται για να δείξουν τα επίπεδα παιχνιδιού που έχουν επιτευχθεί και γνωστοποιούνται στην κοινότητα.

Λίστα φίλων: μια λίστα επαφών με τις οποίες παίζει κάποιος και μπορεί να επικοινωνήσει μέσα στο παιχνίδι.

Τα χαρακτηριστικά που προσελκύουν τους «σοβαρούς» παίκτες - η αίσθηση του ανταγωνισμού και η εμβύθιση μέσα σε μια αφοσιωμένη κοινότητα παικτών - μπορεί να αυξηθούν με την προσθήκη κοινωνικών στοιχείων. Και τα άτομα που θεωρούσαν παλαιότερα ότι τα παιχνίδια δεν ήταν τίποτα περισσότερο από χάσιμο χρόνου για εφήβους που στριμώχνονται στα υπόγεια ανάμεσα σε πεταμένα κουτιά πίτσας, βρίσκουν τώρα περιστασιακά, στα κοινωνικά παιχνίδια έναν ευχάριστο τρόπο να διώξουν την πλήξη, να περάσουν χρόνο στο Διαδίκτυο με φίλους και, πολύ απλά, να παίζουν.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΑΙΚΤΩΝ

Κάποτε, μπορούσαμε εύκολα να κατηγοριοποιήσουμε τους παίκτες με βάση τη σημασία που έχουν τα παιχνίδια στη ζωή τους. Οι παίκτες ήταν είτε **περιστασιακοί** (casual) είτε αφοσιωμένοι (hardcore) και τα παιχνίδια που έπαιζαν αντικατοπτρίζαν αυτήν τη διαίρεση στην κοινότητα των παικτών. Οι περιστασιακοί παίκτες έπαιζαν **περιστασιακά παιχνίδια** (casual games) και οι αφοσιωμένοι παίκτες, έπαιζαν παιχνίδια αφοσίωσης (core games). Τα περιστασιακά παιχνίδια διακρίνονται από τα περιορισμένα εμπόδια για την είσοδο σε αυτά. Απαιτούν μόνο ένα μικρό χρονικό διάστημα ανά παιχνίδι, μαθαίνονται εύκολα και είναι άμεσα διαθέσιμα στο Διαδίκτυο. Για παράδειγμα, κάποιος που θέλει να παίζει το Pet Rescue Saga μπορεί απλώς να πάει στο Διαδίκτυο και να ξεκινήσει να συνταιριάζει πολύτιμους λίθους για το χρονικό διάστημα που

χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή για κινητά, την πιο δημοφιλή παραλλαγή παιχνιδιού. Μελέτες για το πώς ξοδεύουν οι άνθρωποι τον χρόνο τους στα «έξυπνα τηλέφωνα» τους, υποδηλώνουν ότι το παιχνίδι είναι η δεύτερη πιο συχνή δραστηριότητα που επιδιίδονται (η επικοινωνία και η κοινωνική δικτύωση είναι πρώτη). Αντίθετα, ένα παιχνίδι πύρινα όπως το Call of Duty: Ghost, απαιτεί πολύ μεγαλύτερη επένδυση χρόνου. Τα παιχνίδια πύρινα απαιτούν συνήθως εκτεταμένο χρονικό διάστημα ανά παιχνίδι (90 λεπτά έως αρκετές ώρες), είναι πολύ συναρπαστικά και απαιτούν προχωρημένες δεξιότητες στην εξέλιξη του παιχνιδιού. Μπορεί να είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο ή να έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις εξοπλισμού και λογισμικού. Οι παθιασμένοι παίκτες εκτιμούν την ρεαλιστικότητα των στοιχείων του παιχνιδιού και τις προκλήσεις στις δραστηριότητες του παιχνιδιού και τη δυσκολία των δραστηριοτήτων του. Οι περιστασιακοί παίκτες εκτιμούν την ευκολία χρήσης και την άμεση ευχαρίστηση. Παρόλο που το τα στερεότυπα των περιστασιακών έναντι των παθιασμένων παικτών εξακολουθούν να ισχύουν έως ένα σημείο, τα κοινωνικά παιχνίδια θολώνουν τις διαφορές μεταξύ αυτών των δύο κατηγοριών και πράγματι φέρνουν νέους παίκτες (και μεικτά παιχνίδια) στο προσκήνιο. Το παιχνίδι δεν περιορίζεται στους νεαρούς άνδρες, όπως υποθέτουμε οι περισσότεροι από εμάς. Ο Jason Allaire, συν-επικεφαλής του Gains Theory Gaming Lab είπε, «Δεν υπάρχει πλέον ένα “στερεότυπο παίκτη παιχνιδιού”, αλλά αντίθετα, ένας παίκτης θα μπορούσε να είναι ο παππούς σας, ο προϊστάμενος σας ή ακόμα και ο καθηγητής σας » (2014). Ας ρίξουμε μια ματιά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των παικτών (Murdock, 2016). Σήμερα, ένα εκπληκτικό 65% των αμερικανικών νοικοκυριών παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια και παιχνίδια στον υπολογιστή. Το φύλο των παικτών δεν ευνοεί πλέον τόσο τους άνδρες - τουλάχιστον όχι όταν πρόκειται για περιστασιακά κοινωνικά παιχνίδια. Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των φύλων στους προτιμώμενους τύπους παιχνιδιών. Οι γυναίκες τείνουν να δείχνουν προτίμηση για παιχνίδια γρίφων και γενικών γνώσεων. Ο αριθμός των γυναικών παικτών ηλικίας 50 ετών και άνω είναι ένα ταχέως αναπτυσσόμενο τμήμα που αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται καθώς οι ηλικιωμένοι αναγνωρίζουν την αξία του παιχνιδιού ως κοινωνική εμπειρία ψυχαγωγίας. Ιστορικά, οι περιστασιακοί παίκτες τείνουν να είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία και συνήθως γένους θηλυκού, ενώ οι παθιασμένοι παίκτες περιορίζονται σε νεότερες ηλικίες και είναι συνήθως αρσενικού γένους. Ο Πίνακας 8.1 συνοψίζει τις διαφορές μεταξύ κοινωνικών παιχνιδιών και παιχνιδιών πυρήνα. Εκατομμύρια παίκτες είναι ενεργοί καθημερινά και τα πιο δημοφιλή κοινωνικά παιχνίδια, αγγίζουν τους 10 εκατομμύρια παίκτες ημερησίως. Ωστόσο, τα περισσότερα κοινωνικά παιχνίδια έχουν σχετικά χαμηλή προσέγγιση (ποσοστό των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης που παίζουν το παιχνίδι). Τα παιχνίδια των Zynga, King και Electronic Arts (EA) είναι τα περισσότερο αποτελεσματικά, με εκτιμήσεις προσέγγισης χρηστών περίπου 5% (Verto Analytics, 2018). Υπάρχουν διαφορές στην αφοσίωση των παικτών σε αντίστοιχα παιχνίδια τους, αλλά συνολικά τα παιχνίδια παρουσιάζουν υψηλό βαθμό προσκόλλησης. Να υπενθυμίσουμε, ότι η προσκόλληση περιγράφει την ικανότητα ενός μέσου να προσελκύει ένα κοινό και να διατηρεί αυτό το κοινό. Σε αυτό το	διαθέτει. Τα περισσότερα περιστασιακά κοινωνικά παιχνίδια μπορούν να παιχτούν χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή για κινητά, την πιο δημοφιλή έκδοχή παιχνιδιού. Μελέτες για το πώς ξοδεύουν οι άνθρωποι τον χρόνο τους στα «έξυπνα τηλέφωνα» τους, υποδηλώνουν ότι το παιχνίδι είναι η δεύτερη πιο συχνή δραστηριότητα στην οποία επιδιίδονται (η επικοινωνία και η κοινωνική δικτύωση είναι πρώτη). Αντίθετα, τα παιχνίδια αφοσίωσης όπως το Call of Duty: Ghost, απαιτούν πολύ μεγαλύτερη επένδυση χρόνου. Τα παιχνίδια αυτά απαιτούν συνήθως εκτεταμένο χρονικό διάστημα ανά παιχνίδι (90 λεπτά έως αρκετές ώρες), είναι πολύ συναρπαστικά και απαιτούν προχωρημένες δεξιότητες στην εξέλιξη του παιχνιδιού. Μπορεί να είναι διαθέσιμα στο Διαδίκτυο ή να έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις εξοπλισμού και λογισμικού. Οι αφοσιωμένοι παίκτες εκτιμούν τη ρεαλιστικότητα των στοιχείων του παιχνιδιού και τις προκλήσεις στις δραστηριότητές του . Οι περιστασιακοί παίκτες εκτιμούν την ευκολία χρήσης και την άμεση ευχαρίστηση. Παρόλο που τα στερεότυπα των περιστασιακών έναντι των αφοσιωμένων παικτών εξακολουθούν να ισχύουν έως ένα σημείο, τα κοινωνικά παιχνίδια θολώνουν τις διαφορές μεταξύ αυτών των δύο κατηγοριών και πράγματι φέρνουν νέους παίκτες (και μεικτά παιχνίδια) στο προσκήνιο. Το παιχνίδι δεν περιορίζεται στους νεαρούς άνδρες, όπως υποθέτουμε οι περισσότεροι από εμάς. Ο Jason Allaire, συν-επικεφαλής του Gains Theory Gaming Lab είπε, «Δεν υπάρχει πλέον ένα «στερεότυπο παίκτη», αλλά αντίθετα, ένας παίκτης θα μπορούσε να είναι ο παππούς σας, ο προϊστάμενος σας ή ακόμα και ο καθηγητής σας» (2014). Ας ρίξουμε μια ματιά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των παικτών (Murdock, 2016). Σήμερα, το εκπληκτικό 65% των αμερικανικών νοικοκυριών παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια και παιχνίδια στον υπολογιστή. Το φύλο των παικτών δεν ευνοεί πλέον τόσο τους άνδρες - τουλάχιστον όχι όταν πρόκειται για περιστασιακά κοινωνικά παιχνίδια. Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των φύλων στους προτιμώμενους τύπους παιχνιδιών. Οι γυναίκες τείνουν να δείχνουν προτίμηση για παιχνίδια γρίφων και γενικών γνώσεων. Ο αριθμός των γυναικών παικτριών ηλικίας 50 ετών και άνω είναι ένα ταχέως αναπτυσσόμενο τμήμα που αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται καθώς οι μεγαλύτερης ηλικίας άνθρωποι αναγνωρίζουν την αξία του παιχνιδιού ως κοινωνική εμπειρία ψυχαγωγίας. Ιστορικά, οι περιστασιακοί παίκτες τείνουν να είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία και συνήθως γένους θηλυκού, ενώ οι αφοσιωμένοι παίκτες περιορίζονται σε νεότερες ηλικίες και είναι συνήθως αρσενικού γένους. Ο Πίνακας 8.1 συνοψίζει τις διαφορές μεταξύ περιστασιακών/κοινωνικών παιχνιδιών και παιχνιδιών αφοσίωσης. Εκατομμύρια παίκτες είναι ενεργοί καθημερινά και τα πιο δημοφιλή κοινωνικά παιχνίδια, αγγίζουν τους 10 εκατομμύρια παίκτες ημερησίως. Ωστόσο, τα περισσότερα κοινωνικά παιχνίδια έχουν σχετικά χαμηλή απήχηση (ποσοστό των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης που παίζουν το παιχνίδι). Τα παιχνίδια των Zynga, King και Electronic Arts (EA) είναι τα περισσότερο αποτελεσματικά, με εκτιμήσεις απήχησης στους χρήστες περίπου 5% (Verto Analytics, 2018). Υπάρχουν διαφορές στην αφοσίωση των παικτών στα αντίστοιχα παιχνίδια, αλλά συνολικά τα παιχνίδια παρουσιάζουν υψηλό βαθμό προσκόλλησης. Να υπενθυμίσουμε
---	--

πλαίσιο, η προσκόλληση μετράται ως αναλογία καθημερινών προς μηνιαίων παικτών. Με άλλα λόγια, όσο πιο έντονο είναι το παιχνίδι, τόσο πιο συχνά θα παίζουν οι παίκτες. Οι εκτιμήσεις υποδηλώνουν ότι τα παιχνίδια που προκαλούν την μεγαλύτερη προσκόλληση είναι το Words with Friends (45%) και το Candy Crush (35%) (Verto Analytics, 2018). Οι σχεδιαστές παιχνιδιών αποδίδουν την προσκόλληση στο σχεδιασμό: τα παιχνίδια έχουν σχεδιαστεί με βάση έναν «κύκλο εθισμού» έτσι ώστε κάθε δράση που βιώνετε να παράγει μια απόκριση, που σας κάνει να θέλετε να το κάνετε ξανά (Hicks, 2014). Όταν νιώθουμε ευχαρίστηση, μια ουσία που ονομάζεται ντοπαμίνη απελευθερώνεται στον εγκέφαλό μας. Συνηθισμένοι εθισμοί, συμπεριλαμβανομένου του σεξ, της νικοτίνης και του τζόγου, διεγείρουν την παραγωγή ντοπαμίνης. Αυτή η μορφή ενίσχυσης πιστεύεται ότι εξηγεί τη συχνότητα του παιχνιδιού ως διαδικτυακή δραστηριότητα και την ανάπτυξη των κοινωνικών παιχνιδιών (είτε κινητών είτε σταθερών) σε δημογραφικές ομάδες. Σύμφωνα με την αναφορά του 2020 «State of Online Gaming», οι παίκτες περνούν περίπου έξι ώρες την εβδομάδα παίζοντας παιχνίδια (Limelight, 2020). Για παράδειγμα, περισσότερα από 43,7 εκατομμύρια άνθρωποι παίζουν το Zynga's Words with Friends κάθε μήνα. Κατά μέσο όρο, έξι ώρες χρόνου παιχνιδιού κάθε μήνα, κατά μέσο όρο, 113 παιχνίδια, διάρκειας περίπου τριών λεπτών ανά περίοδο. Αυτός είναι πολύς χρόνος παιχνιδιού - και πολλές ευκαιρίες για τις επωνυμίες να αλληλεπιδρούν με υποψήφιους πελάτες (Verto Analytics, 2018).

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1 Οι Διαφορές Μεταξύ Κοινωνικών Παιχνιδιών και Παιχνιδιών Πυρήνα

Περιστασιακά/Κοινωνικά παιχνίδια	Σύντομα παιχνίδια. Κυρίως σε περιβάλλοντα δύο διαστάσεων. Παίζονται κυρίως στο διαδίκτυο, σε κοινωνικούς ιστότοπους και σε κινητά / tablet. Κυρίως γυναίκες παίκτριες 146 εκατομμύρια παίκτες στις ΗΠΑ. Ιδιαίτερα κα ακερματισμένα λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής
Παιχνίδια πυρήνα	Εντοπιστικά ή / και ρεαλιστικά παιχνίδια που απαιτούν μεγάλες χρονικές περιόδους για να ολοκληρωθούν. Κυρίως τρισδιάστατα περιβάλλοντα. Παίζονται κυρίως σε κονσόλα και υπολογιστή. Ανάπτυξη κινητών / tablet με καλύτερο λειτουργικό. Κυρίως άνδρες παίκτες 119 εκατομμύρια παίκτες στις ΗΠΑ Χαμηλός κατακερματισμός λόγω υψηλότερου κόστους παραγωγής

ΠΗΓΗ: IAB (2015a)

Το παιχνίδι όμως συνεπάγεται κάτι περισσότερο από επένδυση χρόνου. Αυτές οι δραστηριότητες απαιτούν προσοχή και ενεργό συμμετοχή. Σε αντίθεση με πολλές άλλες μορφές κατανάλωσης μέσων, οι παίκτες δεν είναι πιθανό να εκτελούν άλλες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια ενός παιχνιδιού ή να καταναλώνουν πολλές μορφές μέσων ταυτόχρονα. Οι παίκτες δεν στέλνουν μηνύματα, μιλούν ή χρησιμοποιούν το τηλεχειριστήριο για να σερφάρουν στο διαδίκτυο όταν είναι απασχολημένοι με τη δολοφονία των ορκ ή την απόκτηση καλλιεργήσιμων εκτάσεων. Αυτή η αυξημένη προσοχή και εστίαση είναι μεταξύ των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν τα παιχνίδια στους μαρκετίστες. Ενώ άλλα κανάλια μέσων αντιμετωπίζουν κατακερματισμό της προσοχής λόγω της ταυτόχρονης χρήσης πολλαπλών συσκευών μέσων (ταυτόχρονη χρήση μέσων), το παιχνίδι δίνει εντολή μοναδικής εστίασης. Τα παιχνίδια πληρούν όλα τα κριτήρια για βιώσιμη κατάκτηση της αγοράς:

Η αγορά είναι σημαντική, προσιτή και μετρήσιμη.

Τα δημογραφικά στοιχεία του παιχνιδιού έχουν διευρυνθεί έτσι

ότι η προσκόλληση περιγράφει την ικανότητα ενός μέσου να προσελκύει ένα κοινό και να το διατηρεί. Σε αυτό το πλαίσιο, η προσκόλληση μετράται ως αναλογία καθημερινών προς μηνιαίων παικτών. Με άλλα λόγια, όσο πιο «προσκολλητικό» είναι το παιχνίδι, τόσο συχνότερα θα παίζουν οι παίκτες. Οι εκτιμήσεις υποδηλώνουν ότι τα παιχνίδια που προκαλούν τη μεγαλύτερη προσκόλληση είναι το Words with Friends (45%) και το Candy Crush (35%) (Verto Analytics, 2018). Οι σχεδιαστές παιχνιδιών αποδίδουν την προσκόλληση στον σχεδιασμό: τα παιχνίδια σχεδιάζονται με βάση έναν «κύκλο εθισμού» έτσι ώστε κάθε δράση που βιώνεται να παράγει μια απόκριση, που σας κάνει να θέλετε να το κάνετε ξανά (Hicks, 2014). Όταν νιώθουμε ευχαρίστηση, μια ουσία που ονομάζεται ντοπαμίνη απελευθερώνεται στον εγκέφαλό μας. Συνηθισμένοι εθισμοί, συμπεριλαμβανομένου του σεξ, της νικοτίνης και του τζόγου, πυροδοτούν την παραγωγή ντοπαμίνης. Αυτή η μορφή ενίσχυσης πιστεύεται ότι εξηγεί τη συχνότητα των παιχνιδιών ως διαδικτυακή δραστηριότητα και την ανάπτυξη των κοινωνικών παιχνιδιών (είτε σε κινητές είτε σε σταθερές συσκευές) στις δημογραφικές ομάδες. Σύμφωνα με την αναφορά του 2020 “State of Online Gaming”, οι παίκτες περνούν περίπου έξι ώρες την εβδομάδα παίζοντας παιχνίδια (Limelight, 2020). Για παράδειγμα, περισσότερα από 43,7 εκατομμύρια άνθρωποι παίζουν το Zynga's Words with Friends κάθε μήνα. Κατά μέσο όρο, έξι ώρες χρόνου παιχνιδιού κάθε μήνα, κατά μέσο όρο, 113 παιχνίδια, διάρκειας περίπου τριών λεπτών το καθένα. Αυτός είναι πολύς χρόνος παιχνιδιού - και πολλές ευκαιρίες για τις επωνυμίες να αλληλεπιδρούν με υποψήφιους πελάτες (Verto Analytics, 2018).

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1 Διαφορές μεταξύ κοινωνικών παιχνιδιών και παιχνιδιών αφοσίωσης

Περιστασιακά/Κοινωνικά παιχνίδια	Σύντομα παιχνίδια. Κυρίως σε περιβάλλοντα δύο διαστάσεων. Παίζονται κυρίως στο Διαδίκτυο, σε κοινωνικούς ιστότοπους και σε κινητά/tablet. Κυρίως γυναίκες παίκτριες 146 εκατομμύρια παίκτες στις ΗΠΑ Υψηλός κατακερματισμός λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής
Παιχνίδια αφοσίωσης	Εντοπιστικά ή/και ρεαλιστικά παιχνίδια που απαιτούν μεγάλες χρονικές περιόδους για να ολοκληρωθούν. Κυρίως τρισδιάστατα περιβάλλοντα. Παίζονται κυρίως σε κονσόλα και υπολογιστή. Ανάπτυξη κινητών/tablet με καλύτερο λειτουργικό σύστημα. Κυρίως άνδρες παίκτες 119 εκατομμύρια παίκτες στις ΗΠΑ Χαμηλός κατακερματισμός λόγω υψηλότερου κόστους παραγωγής

ΠΗΓΗ: IAB (2015a)

Το παιχνίδι, όμως, συνεπάγεται κάτι περισσότερο από επένδυση χρόνου. Αυτές οι δραστηριότητες απαιτούν προσοχή και ενεργό συμμετοχή. Σε αντίθεση με πολλές άλλες μορφές κατανάλωσης μέσων, οι παίκτες δεν είναι πιθανόν να εκτελούν άλλες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια ενός παιχνιδιού ή να καταναλώνουν πολλές μορφές μέσων ταυτόχρονα. Οι παίκτες δεν στέλνουν μηνύματα, μιλούν ή χρησιμοποιούν το τηλεχειριστήριο για να σερφάρουν στο Διαδίκτυο όταν είναι απασχολημένοι με τη δολοφονία των ορκ ή την απόκτηση καλλιεργήσιμων εκτάσεων. Αυτή η αυξημένη προσοχή και εστίαση είναι μεταξύ των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν τα παιχνίδια στους μαρκετίστες. Ενώ άλλα κανάλια μέσων αντιμετωπίζουν τον κατακερματισμό της προσοχής λόγω της ταυτόχρονης χρήσης πολλαπλών συσκευών μέσων (ταυτόχρονη χρήση μέσων), το παιχνίδι δίνει εντολή μοναδικής εστίασης. Τα παιχνίδια πληρούν όλα τα κριτήρια για βιώσιμη κατάκτηση της αγοράς:

Η αγορά είναι σημαντική, προσιτή και μετρήσιμη.

ώστε τα παιχνίδια να θεωρούνται πλέον βιώσιμα οχήματα προσέγγισης γυναικών και ηλικιωμένων καταναλωτών, καθώς και νέων ανδρών.

Οι παίκτες ξοδεύουν αρκετό, προσηλωμένο χρόνο στα παιχνίδια ώστε να επιτύχουν πολύτιμες εντυπώσεις διαφημίσεων.

ΠΩΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΟΥΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

Ο σχεδιασμός του παιχνιδιού βασίζεται σε διάφορα επίπεδα που περιλαμβάνουν την πλατφόρμα, τη λειτουργία, το περιβάλλον και το είδος (Apperley, 2006). Στην πραγματικότητα, οποιαδήποτε πλατφόρμα μπορεί δυνητικά να υποστηρίξει ένα κοινωνικό περιβάλλον παιχνιδιού. Εάν το παιχνίδι μπορεί να λειτουργήσει ως παιχνίδι πολλαπλών παικτών και περιλαμβάνει σύνδεση στο διαδίκτυο για επικοινωνία και η κοινοποίηση μεταξύ των παικτών, τότε είναι κοινωνικό. Ας ρίξουμε μια πιο προσεκτική ματιά στις διαστάσεις που λαμβάνουμε υπόψη μας για να χαρακτηρίσουμε τα παιχνίδια.

ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Μια **πλατφόρμα παιχνιδιών** (game platform) αναφέρεται στα λειτουργικά συστήματα στα οποία παίζεται το παιχνίδι. Οι πλατφόρμες παιχνιδιών περιλαμβάνουν **κονσόλες παιχνιδιών** (game consoles) (οι κονσόλες είναι διαδραστικές, ηλεκτρονικές συσκευές που χρησιμοποιούνται για την προβολή βιντεοπαιχνιδιών, όπως το PlayStation της Sony, το Xbox της Microsoft και το Wii της Nintendo), υπολογιστές (όπως και τα διαδικτυακά παιχνίδια, και αυτά που απαιτούν εγκατάσταση του λογισμικού στον σκληρό δίσκο του υπολογιστή της συσκευής αναπαραγωγής) και φορητές συσκευές που μπορεί να περιλαμβάνουν «έξυπνα τηλέφωνα» ή παιχνιδομηχανές όπως το Sony PSP ή το Nintendo (IAB, 2015a). Ωστόσο, είναι σημαντικό να έχετε κατά νου ότι τα κοινωνικά παιχνίδια εμφανίζονται συχνά σε πολλές πλατφόρμες: οι παίκτες έχουν την τάση να χρησιμοποιούν δύο ή περισσότερες πλατφόρμες, έτσι οι μαρκετίστες μπορούν να τους προσεγγίσουν καθώς κινούνται από τη μία στην άλλη.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η **λειτουργία**(mode) αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο βιώνουμε τον κόσμο του παιχνιδιού. Περιλαμβάνει πτυχές όπως το εάν οι δραστηριότητες ενός παίκτη είναι έντονα δομημένες, αν το παιχνίδι είναι για έναν ή για πολλούς παίκτες, ή αν το παιχνίδι παίζεται σε κοντινή φυσική γειτνίαση με άλλους παίκτες (είτε από εικονική εγγύτητα) και εάν το παιχνίδι βασίζεται σε πραγματικό χρόνο ή βασίζεται σε γύρους (Apperley, 2006). Το **περιβάλλον** (milieu) περιγράφει την οπτική φύση του παιχνιδιού, όπως επιστημονική φαντασία, τρόμος και ρετρό.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Η **κατηγορία** (genre) ενός παιχνιδιού αναφέρεται στη μέθοδο του παιχνιδιού. Οι δημοφιλείς κατηγορίες περιλαμβάνουν τα παιχνίδια προσομοίωσης, στρατηγικής, δράσης και τα παιχνίδια ρόλων. Κάθε ένα μια από αυτές τις κατηγορίες αντιπροσωπεύεται στην αγορά παιχνιδιών, είτε τα παιχνίδια είναι περιστασιακά, πυρήνα είτε κοινωνικά.

Τα **παιχνίδια προσομοίωσης** (simulation games) προσπαθούν να απεικονίσουν πραγματικές καταστάσεις όσο το δυνατόν ακριβέστερα. Υπάρχουν πολλές υπό-κατηγορίες, όπως προσομοιωτές αγώνων, προσομοιωτές πτήσεων και παιχνίδια "Sim" που επιτρέπουν στους παίκτες να προσομοιώνουν την ανάπτυξη ενός περιβάλλοντος. Μεταξύ των κοινωνικών παιχνιδιών, οι προσομοιώσεις περιλαμβάνουν το FarmVille, το

Τα δημογραφικά στοιχεία του παιχνιδιού έχουν διευρυνθεί έτσι ώστε τα παιχνίδια να θεωρούνται πλέον βιώσιμα οχήματα προσέγγισης γυναικών και ηλικιωμένων καταναλωτών, καθώς και νέων ανδρών.

Οι παίκτες ξοδεύουν αρκετό, προσηλωμένο χρόνο στα παιχνίδια με αποτέλεσμα τα παιχνίδια να επιτυγχάνουν πολύτιμες εντυπώσεις διαφημίσεων.

ΠΩΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΟΥΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

Ο σχεδιασμός του παιχνιδιού βασίζεται σε διάφορα επίπεδα που περιλαμβάνουν την πλατφόρμα, τη λειτουργία, το περιβάλλον και το είδος (Apperley, 2006). Στην πραγματικότητα, οποιαδήποτε πλατφόρμα μπορεί δυνητικά να υποστηρίξει ένα κοινωνικό περιβάλλον παιχνιδιού. Εάν το παιχνίδι μπορεί να λειτουργήσει ως παιχνίδι πολλαπλών παικτών και περιλαμβάνει σύνδεση στο Διαδίκτυο για επικοινωνία και η κοινοποίηση μεταξύ των παικτών, τότε είναι κοινωνικό. Ας ρίξουμε μια πιο προσεκτική ματιά στις διαστάσεις που λαμβάνουμε υπ’ όψιν μας για να κατηγοριοποιήσουμε τα παιχνίδια.

ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Μια **πλατφόρμα παιχνιδιών** (game platform) αναφέρεται στα λειτουργικά συστήματα στα οποία παίζεται το παιχνίδι. Οι πλατφόρμες παιχνιδιών περιλαμβάνουν **κονσόλες παιχνιδιών** (game consoles) (οι κονσόλες είναι διαδραστικές, ηλεκτρονικές συσκευές που χρησιμοποιούνται για την προβολή βιντεοπαιχνιδιών, όπως το PlayStation της Sony, το Xbox της Microsoft και το Wii της Nintendo), υπολογιστές (όπως και τα διαδικτυακά παιχνίδια, και αυτά που απαιτούν εγκατάσταση του λογισμικού στον σκληρό δίσκο του υπολογιστή της συσκευής αναπαραγωγής) και φορητές συσκευές που μπορεί να περιλαμβάνουν «έξυπνα τηλέφωνα» ή παιχνιδομηχανές όπως το Sony PSP ή το Nintendo (IAB, 2015a). Ωστόσο, είναι σημαντικό να έχετε κατά νου ότι τα κοινωνικά παιχνίδια εμφανίζονται συχνά σε πολλές πλατφόρμες: οι παίκτες έχουν την τάση να χρησιμοποιούν δύο ή περισσότερες πλατφόρμες, έτσι οι μαρκετίστες μπορούν να τους προσεγγίσουν καθώς κινούνται από τη μια στην άλλη.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η **λειτουργία** (mode) αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο βιώνουμε τον κόσμο του παιχνιδιού. Περιλαμβάνει πτυχές όπως το εάν οι δραστηριότητες ενός παίκτη είναι έντονα δομημένες, αν το παιχνίδι είναι για έναν ή για πολλούς παίκτες, ή αν το παιχνίδι παίζεται σε στενή φυσική εγγύτητα με άλλους παίκτες (είτε με εικονική εγγύτητα) και εάν το παιχνίδι παίζεται σε πραγματικό χρόνο ή βασίζεται σε γύρους (Apperley, 2006). Το **περιβάλλον** (milieu) περιγράφει την οπτική φύση του παιχνιδιού, όπως επιστημονική φαντασία, τρόμος και ρετρό.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Η **κατηγορία** (genre) ενός παιχνιδιού αναφέρεται στη μέθοδο παιξίματος. Οι δημοφιλείς κατηγορίες περιλαμβάνουν τα παιχνίδια προσομοίωσης, στρατηγικής, δράσης και τα παιχνίδια ρόλων. Καθεμία από αυτές τις κατηγορίες αντιπροσωπεύεται στην αγορά παιχνιδιών, είτε τα παιχνίδια είναι περιστασιακά, είτε είναι παιχνίδια αφοσίωσης είτε κοινωνικά.

Τα **παιχνίδια προσομοίωσης** (simulation games) προσπαθούν να απεικονίσουν πραγματικές καταστάσεις όσο το δυνατόν ακριβέστερα. Υπάρχουν πολλές υποκατηγορίες, όπως προσομοιωτές αγώνων, προσομοιωτές πτήσεων και παιχνίδια “Sim” που επιτρέπουν στους παίκτες να προσομοιώνουν την ανάπτυξη ενός περιβάλλοντος. Μεταξύ των κοινωνικών

Pet Resort και το FishVille. Οι παίκτες αποδίδουν τις περισσότερες καινοτομίες στα σημερινά παιχνίδια προσομοίωσης στο πρωτοποριακό παιχνίδι SimCity.

Τα παιχνίδια δράσης (action games) αποτελούνται από δύο κύριες υπο-κατηγορίες: σκοπευτές πρώτου προσώπου (first-person shooters -FPS), όπου «βλέπετε» το παιχνίδι όπως το βλέπει το άβαταρ σας και τα παιχνίδια τρίτου προσώπου. Από άποψη περιβάλλοντος, υπάρχει μικρή διαφορά σε αυτές τις υπο-κατηγορίες δεδομένου του βαθμού στον οποίο οι παίκτες ταυτίζονται με τα είδωλά τους. Το άβαταρ λειτουργεί ως μια εικονική προσθήκη που συνδέει τη συσκευή αναπαραγωγής και το περιβάλλον. Τα παιχνίδια δράσης είναι επιτελεστικά (performative), με την έννοια ότι ο παίκτης επιλέγει μια δράση που εκτελεί το παιχνίδι. Οι δράσεις μπορεί να περιστρέφονται γύρω από μάχες, αθλήματα, τυχερά παιχνίδια και ούτω καθεξής. Παραδείγματα παιχνιδιών κοινωνικής δράσης είναι το Epic Goal (ένα παιχνίδι ποδοσφαίρου ζωντανής δράσης), το Paradise Paintball (ένα κοινωνικό παιχνίδι σκοπευτή πρώτου προσώπου) και το Texas Hold'Em (ένα κοινωνικό τυχερό παιχνίδι).

Τα παιχνίδια ρόλου (role-playing games -RPG), στα οποία οι παίκτες παίζουν το ρόλο ενός χαρακτήρα με στόχο να ολοκληρώσουν κάποια αποστολή, συνδέονται στενά με το περιβάλλον της φαντασίας. Ίσως το πιο γνωστό παιχνίδι ρόλου ξεκίνησε ως επιτραπέζιο παιχνίδι – το Dungeons and Dragons. Οι παίκτες υιοθετούν την ταυτότητα ενός χαρακτήρα στην ιστορία του παιχνιδιού και προχωρούν στην ολοκλήρωση αποστολών και τη συλλογή πόντων και αντικειμένων καθώς προσπαθούν να επιτύχουν τον επιδιωκόμενο στόχο. Τα MMORPGs - τεράστια διαδικτυακά παιχνίδια ρόλου πολλαπλών παικτών - είναι ένας τύπος παιχνιδιών ρόλου που περιλαμβάνει πραγματικά τις κοινωνικές πτυχές του παιχνιδιού. Για χρόνια, το World of Warcraft ήταν το μεγαλύτερο από αυτά, με εκατομμύρια συνδρομητές. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, η είσοδος των δωρεάν παιχνιδιών και η δημοτικότητα του League of Legends είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της δημοτικότητας αυτού που ήταν κάποτε μεγαθήριο.

Τα παιχνίδια στρατηγικής (strategy games) απαιτούν εμπειρία στην οργάνωση και εκτίμηση μεταβλητών του συστήματος του παιχνιδιού. Αυτά τα παιχνίδια ενδέχεται να περιλαμβάνουν συγκεκριμένες πληροφορίες που διατίθενται από δευτερεύουσες πηγές εκτός του ίδιου του παιχνιδιού, συμπεριλαμβανομένης της προηγούμενης εμπειρίας με το παιχνίδι. Αργότερα σε αυτό το κεφάλαιο θα συζητήσουμε τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας ως μορφή παιχνιδιού για μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, τα παιχνίδια στρατηγικής ξεχωρίζουν από άλλα κοινωνικά παιχνίδια λόγω της πολυπλοκότητάς τους, είναι επίσης παιχνίδια που περιλαμβάνουν την επίλυση γρίφων και τη συστηματική αξιολόγηση νέων πληροφοριών και επιλογές που πρέπει να γίνουν για να συνεχιστεί παιχνίδι. Τα παιχνίδια γρίφων (puzzle games), μια κοινή παραλλαγή στον τομέα των κοινωνικών παιχνιδιών, είναι επίσης ένας τύπος παιχνιδιού στρατηγικής. Τα παιχνίδια κοινωνικής στρατηγικής περιλαμβάνουν το Kingdoms of Camelot, το Highborn, KDice, το Word Cube και το Lexulous. Βέβαια, υπάρχει αρκετή ασάφεια μεταξύ των κατηγοριών. Μπορείτε να παίξετε παιχνίδια σαν στρατηγικά παιχνίδια, παρόλο που μπορεί να έχουν ταξινομηθεί ως παιχνίδια προσομοίωσης, δράσης ή παιχνίδια ρόλου.

Πρόσφατα, τα κοινωνικά παιχνίδια καζίνο έχουν κερδίσει δημοτικότητα. Ένα κοινωνικό καζίνο είναι μια εφαρμογή ή ένας

παιχνιδιών, οι προσομοιώσεις περιλαμβάνουν το FarmVille, το Pet Resort και το FishVille. Οι παίκτες αποδίδουν τις περισσότερες καινοτομίες στα σημερινά παιχνίδια προσομοίωσης στο πρωτοποριακό παιχνίδι SimCity.

Τα παιχνίδια δράσης (action games) αποτελούνται από δύο κύριες υποκατηγορίες: σκοπευτές πρώτου προσώπου (first-person shooters -FPS), όπου ο παίκτης «βλέπει» το παιχνίδι όπως το βλέπει το άβαταρ του και τα παιχνίδια τρίτου προσώπου. Από άποψη περιβάλλοντος, υπάρχει μικρή διαφορά σε αυτές τις υποκατηγορίες δεδομένου του βαθμού στον οποίο οι παίκτες ταυτίζονται με τα είδωλά τους. Το άβαταρ λειτουργεί ως μια εικονική προσθήκη που συνδέει τον παίκτη με το περιβάλλον. Τα παιχνίδια δράσης είναι επιτελεστικά (performative), με την έννοια ότι ο παίκτης επιλέγει μια δράση που εκτελεί το παιχνίδι. Οι δράσεις μπορεί να περιστρέφονται γύρω από μάχες, αθλήματα, τυχερά παιχνίδια και ούτω καθεξής. Παραδείγματα παιχνιδιών κοινωνικής δράσης είναι το Epic Goal (ένα παιχνίδι ποδοσφαίρου ζωντανής δράσης), το Paradise Paintball (ένα κοινωνικό παιχνίδι σκοπευτή πρώτου προσώπου) και το Texas Hold'Em (ένα κοινωνικό τυχερό παιχνίδι).

Τα παιχνίδια ρόλου (role-playing games -RPG), στα οποία οι παίκτες παίζουν τον ρόλο ενός χαρακτήρα με στόχο να ολοκληρώσουν κάποια αποστολή, συνδέονται στενά με το περιβάλλον της φαντασίας. Ίσως το πιο γνωστό παιχνίδι ρόλου ξεκίνησε ως επιτραπέζιο παιχνίδι – το Dungeons and Dragons. Οι παίκτες υιοθετούν την ταυτότητα ενός χαρακτήρα στην ιστορία του παιχνιδιού και προχωρούν στην ολοκλήρωση αποστολών και τη συλλογή πόντων και αντικειμένων καθώς προσπαθούν να επιτύχουν τον επιδιωκόμενο στόχο. Τα MMORPGs - μαζικά διαδικτυακά παιχνίδια ρόλου πολλαπλών παικτών - είναι ένας τύπος παιχνιδιών ρόλου που περιλαμβάνει πραγματικά τις κοινωνικές πτυχές του παιχνιδιού. Για χρόνια, το World of Warcraft ήταν το μεγαλύτερο από αυτά, με εκατομμύρια συνδρομητές. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, η είσοδος των δωρεάν παιχνιδιών και η δημοτικότητα του League of Legends είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της δημοτικότητας αυτού που ήταν κάποτε παιχνίδι-μεγαθήριο.

Τα παιχνίδια στρατηγικής (strategy games) απαιτούν εμπειρία στην οργάνωση και εκτίμηση μεταβλητών του συστήματος του παιχνιδιού. Αυτά τα παιχνίδια ενδέχεται να περιλαμβάνουν συγκεκριμένες πληροφορίες που διατίθενται από δευτερεύουσες πηγές εκτός του ίδιου του παιχνιδιού, συμπεριλαμβανομένης της προηγούμενης εμπειρίας με το παιχνίδι. Αργότερα σε αυτό το κεφάλαιο θα συζητήσουμε τα παιχνίδια εναλλακτικής πραγματικότητας ως μορφή παιχνιδιού για μάρκετινγκ. Παρόλο που αυτά τα παιχνίδια ξεχωρίζουν από άλλα κοινωνικά παιχνίδια λόγω της πολυπλοκότητάς τους, είναι επίσης παιχνίδια στρατηγικής που περιλαμβάνουν επίλυση γρίφων και συστηματική αξιολόγηση νέων πληροφοριών καθώς και επιλογές που πρέπει να γίνουν για να συνεχιστεί παιχνίδι. Τα παιχνίδια γρίφων (puzzle games), μια κοινή παραλλαγή στον τομέα των κοινωνικών παιχνιδιών, είναι επίσης ένας τύπος παιχνιδιού στρατηγικής. Τα κοινωνικά παιχνίδια στρατηγικής περιλαμβάνουν το Kingdoms of Camelot, το Highborn, KDice, το Word Cube και το Lexulous. Βέβαια, υπάρχει αρκετή ασάφεια μεταξύ των κατηγοριών. Μπορείτε να παίξετε παιχνίδια σαν να είναι παιχνίδια στρατηγικής, παρόλο που μπορεί να έχουν ταξινομηθεί ως παιχνίδια προσομοίωσης, δράσης ή παιχνίδια ρόλου.

Πρόσφατα, τα κοινωνικά παιχνίδια τύπου καζίνο έχουν κερδίσει

ιστότοπος όπου μπορείτε να παίξετε δημοφιλή παιχνίδια καζίνο όπως ρουλέτα, βίντεο πόκερ, κουλοχέρηδες και μπλάκτζακ με τους διαδικτυακούς σας φίλους. Μπορείτε να παίξετε από το κινητό σας ή σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΑΣΙΣΜΕΝΟ ΣΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

Οι επωνυμίες μπορούν να χρησιμοποιούν κοινωνικά παιχνίδια για μάρκετινγκ με διάφορους τρόπους - και οφείλουν να το κάνουν! Τα παιχνίδια προσφέρουν στοχευμένο κοινό, μεγάλη προσέγγιση, υψηλό επίπεδο εμπλοκής, μεθόδους χαμηλής εισβολής της διαφήμισης και έναν τρόπο αλληλεπίδρασης με τους οπαδούς της επωνυμίας.

Η έκθεση του Global Games Market εκτιμά ότι τα παγκόσμια έσοδα ήταν 152 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019, με 68,5 δισεκατομμύρια δολάρια να αποδίδονται σε παιχνίδια για κινητά (Wijman, 2019). Ενώ ορισμένοι χρήστες δεν έχουν πρόβλημα να πληρώσουν \$2 για να κατεβάσουν το Angry Birds από το iTunes ή να αγοράσουν αναβαθμίσεις εντός παιχνιδιού, στην πραγματικότητα μόνο το 5% των κοινωνικών παικτών πληρώνουν πραγματικά για τα παιχνίδια. Το υπόλοιπο 97% (500 εκατομμύρια + χρήστες) παγκοσμίως παίζουν τις δωρεάν εκδόσεις, χρησιμοποιώντας ένα σύστημα κοινωνικού νομίσματος ξεκλειδώνοντας λειτουργίες, επίπεδα και εικονικά αγαθά μέσα στο παιχνίδι. Αυτό το κοινωνικό νόμισμα έχει τη μορφή πιστώσεων παιχνιδιού, οι οποίες κερδίζονται βλέποντας διαφημίσεις και παρενθετικά βίντεο και ολοκληρώνοντας προσφορές δημιουργίας δυναμικών πελατών ενώ βρίσκεστε στο περιβάλλον του παιχνιδιού. Τα έσοδα από διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν μόνο ένα μέρος αυτών των εσόδων, καθώς οι παραγωγοί παιχνιδιών κερδίζουν επίσης έσοδα από την πώληση εικονικών αγαθών σε παιχνίδια, την αγορά παιχνιδιών ή τα τέλη συνδρομής. Οι επωνυμίες έχουν πολλές επιλογές όταν πρόκειται για μάρκετινγκ με κοινωνικά παιχνίδια. Μπορούν να επιλέξουν να προωθήσουν το μήνυμα μιας επωνυμίας σε ένα υπάρχον παιχνίδι. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η επωνυμία μπορεί να διαφημιστεί μέσα και γύρω από το παιχνίδι χρησιμοποιώντας διαφημιστική προβολή και τοποθετήσεις προϊόντων, να επιχορηγήσει πτυχές του παιχνιδιού και να ενσωματώσει την επωνυμία στο παιχνίδι. Επιπλέον, μια επωνυμία μπορεί να κάνει ένα ακόμη μεγαλύτερο βήμα και να αναπτύξει το δικό της παιχνίδι διαφήμισης (advergame), ένα παιχνίδι που παρέχει ένα μήνυμα προϊόντος. Θα εξετάσουμε την κάθε προσέγγιση.

ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ ΓΥΡΩ ΚΑΙ ΕΝΤΟΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

Η διαφήμιση γύρω από το παιχνίδι (around-game advertising) εμφανίζεται κατά τη φόρτωση του παιχνιδιού, κατά τη διάρκεια φυσικών διακοπών στο παιχνίδι μεταξύ επιπέδων ή γύρων, ή καθ' όλη τη διάρκεια του παιχνιδιού, ως τοποθέτηση πάνω ή κάτω από το περιβάλλον του παιχνιδιού. Η διαφήμιση εντός παιχνιδιού (in-game advertising) είναι η διαφήμιση μέσα σε ένα παιχνίδι που δημιουργεί και πωλεί κάποια άλλη εταιρεία. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται σε κοινωνικά παιχνίδια (διαδικτυακά και σε κινητά) έχουν υψηλότερους ρυθμούς κλικαρίσματος, υψηλότερα ποσοστά ολοκλήρωσης και υψηλότερα ποσοστά αφοσίωσης από ό, τι άλλες διαδικτυακές διαφημίσεις (Nelson, 2002). Το κόστος της διαφήμισης εντός παιχνιδιού ποικίλλει, αλλά ξεκινά περίπου \$35 CPM (κόστος ανά χίλιες εντυπώσεις). Η διαφήμιση γύρω από το παιχνίδι κοστίζει πολύ λιγότερο (συνήθως ξεκινά από περίπου \$2

δημοτικότητα. Ένα κοινωνικό καζίνο είναι μια εφαρμογή ή ένας ιστότοπος όπου μπορείτε να παίξετε δημοφιλή παιχνίδια καζίνο όπως ρουλέτα, βίντεο πόκερ, κουλοχέρηδες και μπλάκτζακ με τους διαδικτυακούς σας φίλους. Μπορείτε να παίξετε από το κινητό σας ή σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΑΣΙΣΜΕΝΟ ΣΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

Οι επωνυμίες μπορούν να χρησιμοποιούν κοινωνικά παιχνίδια για μάρκετινγκ με διάφορους τρόπους - και οφείλουν να το κάνουν! Τα παιχνίδια προσφέρουν στοχευμένο κοινό, μεγάλη προσέγγιση, υψηλό επίπεδο εμπλοκής, μεθόδους χαμηλής εισβολής της διαφήμισης και έναν τρόπο αλληλεπίδρασης με τους φαν της επωνυμίας.

Η έκθεση του Global Games Market εκτιμά ότι τα παγκόσμια έσοδα ήταν 152 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019, με 68,5 δισεκατομμύρια δολάρια να αποδίδονται σε παιχνίδια για κινητά (Wijman, 2019). Ενώ ορισμένοι χρήστες δεν έχουν πρόβλημα να πληρώσουν \$2 για να κατεβάσουν το Angry Birds από το iTunes ή να αγοράσουν αναβαθμίσεις εντός παιχνιδιού, στην πραγματικότητα μόνο το 5% των κοινωνικών παικτών πληρώνουν πραγματικά για τα παιχνίδια. Το υπόλοιπο 97% (500 εκατομμύρια + χρήστες) παγκοσμίως παίζουν τις δωρεάν εκδόσεις, χρησιμοποιώντας ένα σύστημα κοινωνικού νομίσματος ξεκλειδώνοντας λειτουργίες, επίπεδα και εικονικά αγαθά μέσα στο παιχνίδι. Αυτό το κοινωνικό νόμισμα έχει τη μορφή πιστώσεων παιχνιδιού, οι οποίες κερδίζονται βλέποντας διαφημίσεις και παρενθετικά βίντεο και ολοκληρώνοντας προκλήσεις δημιουργίας δυναμικών πελατών ενώ ο παίκτης βρίσκεται στο περιβάλλον του παιχνιδιού. Τα έσοδα από διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν μόνο ένα μέρος αυτών των εσόδων, καθώς οι παραγωγοί παιχνιδιών κερδίζουν επίσης έσοδα από την πώληση εικονικών αγαθών σε παιχνίδια, από την αγορά παιχνιδιών ή από τα τέλη συνδρομής. Οι επωνυμίες έχουν πολλές επιλογές όταν πρόκειται για μάρκετινγκ με κοινωνικά παιχνίδια. Μπορούν να επιλέξουν να προωθήσουν το μήνυμα μιας επωνυμίας σε ένα υπάρχον παιχνίδι. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η επωνυμία μπορεί να διαφημιστεί μέσα και γύρω από το παιχνίδι χρησιμοποιώντας διαφημιστική προβολή και τοποθετήσεις προϊόντων, να επιχορηγήσει πτυχές του παιχνιδιού και να ενσωματώσει την επωνυμία στο παιχνίδι. Επιπλέον, μια επωνυμία μπορεί να κάνει ένα ακόμη μεγαλύτερο βήμα και να αναπτύξει το δικό της παιχνίδι διαφήμισης (advergame), ένα παιχνίδι που παρέχει ένα μήνυμα προϊόντος. Ας εξετάσουμε την κάθε προσέγγιση.

ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ ΓΥΡΩ ΚΑΙ ΕΝΤΟΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

Η διαφήμιση γύρω από το παιχνίδι (around-game advertising) εμφανίζεται κατά τη φόρτωση του παιχνιδιού, κατά τη διάρκεια φυσικών διακοπών στο παιχνίδι μεταξύ επιπέδων ή γύρων, ή καθ' όλη τη διάρκεια του παιχνιδιού, ως τοποθέτηση πάνω ή κάτω από το περιβάλλον του παιχνιδιού. Η διαφήμιση εντός παιχνιδιού (in-game advertising) είναι η διαφήμιση μέσα σε ένα παιχνίδι που δημιουργεί και πωλεί κάποια άλλη εταιρεία. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται σε κοινωνικά παιχνίδια (διαδικτυακά και σε κινητά) έχουν υψηλότερους ρυθμούς κλικαρίσματος, υψηλότερα ποσοστά ολοκλήρωσης και υψηλότερα ποσοστά αφοσίωσης από ό, τι άλλες διαδικτυακές διαφημίσεις (Nelson, 2002). Το κόστος της διαφήμισης εντός παιχνιδιού ποικίλλει, αλλά ξεκινά περίπου από \$35 CPM

CPM), αλλά επίσης είναι λιγότερο αποτελεσματική. Οι μαρκετίστες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε τέσσερις γενικές μεθόδους για διαφήμιση γύρω και εντός παιχνιδιού (IAB, 2015a):

Οι **διαφημίσεις προβολής** (display ads) ενσωματώνονται στο περιβάλλον ενός παιχνιδιού ως διαφημιστικές πινακίδες, αφίσες ταινιών και βιτρίνες (ανάλογα φυσικά με το περιβάλλον του παιχνιδιού) ή απλώς ως διαφημιστικές προβολές εντός παιχνιδιού. Η διαφήμιση προβολής μπορεί να είναι στατική ή δυναμική και να περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες ή εμπλουτισμένα μέσα (δηλαδή βίντεο). Η διαφήμιση εμπλουτισμένων μέσων μπορεί να εκτελείται πριν από το παιχνίδι (πριν ξεκινήσει το παιχνίδι), μεταξύ των επιπέδων του παιχνιδιού (interlevel) ή στο τέλος του παιχνιδιού (post-roll), αν και η διαφήμιση μεταξύ των επιπέδων είναι η πιο κοινή τοποθέτηση.

Οι **στατικές διαφημίσεις** (static ads) είναι κωδικοποιημένες στο παιχνίδι και διασφαλίζουν ότι όλοι οι παίκτες βλέπουν τη διαφήμιση.

Οι **διαφημίσεις παιχνιδιών** (game ads) (μερικές φορές ονομάζονται μίνι-παιχνίδια) είναι διαφημίσεις που ξεκινούν ένα μίνι-παιχνίδι επωνυμίας. Με άλλα λόγια, οι διαφημίσεις είναι ένα παιχνίδι μέσα στο παιχνίδι. Οι διαφημίσεις παιχνιδιών είναι σύντομες, ώστε να μην διακόπτεται η εμπειρία του παιχνιδιού για τους παίκτες, αλλά διαδραστικές για την ενίσχυση της εμπλοκής των παικτών με την επωνυμία. Αυτές οι διαφημίσεις είναι μια σχετικά νέα εξέλιξη στη βιομηχανία, αλλά οι έρευνες σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους υποδηλώνει πως πρόκειται για πολλά υποσχόμενες διαφημίσεις.

Οι **δυναμικές διαφημίσεις** (dynamic ads) είναι μεταβλητές, αλλάζουν με βάση συγκεκριμένα κριτήρια. Την τεχνική αυτή διαχειρίζονται δίκτυα όπως το MediaSpike και το Massive, τα οποία προσφέρουν τεχνολογία εισαγωγής για την τοποθέτηση διαφημίσεων σε πολλά παιχνίδια. Τα δίκτυα συνάπτουν συμβάσεις με τους εκδότες παιχνιδιών για την τοποθέτηση διαφημίσεων στα παιχνίδια τους. Συνδυάζοντας παιχνίδια από διάφορους εκδότες, τα δίκτυα δημιουργούν ένα μεγάλο χαρτοφυλάκιο με ευκαιρίες για διαφήμιση εντός του παιχνιδιού. Το δίκτυο συνεργάζεται με εκδότες για τη στρατηγική ενσωμάτωση διαφημίσεων, την πώληση του χώρου σε διαφημιζόμενους, να τοποθετεί τις διαφημίσεις στα παιχνίδια στο δίκτυο και διαχειρίζονται τη χρέωση και τη λογιστική διαδικασία.

Η δυναμική διαφήμιση είναι πολύτιμη λόγω του υψηλού βαθμού ελέγχου και της μέτρησης σε πραγματικό χρόνο που προσφέρει. Επιπλέον, αυτή η προσέγγιση καθιστά δυνατή την ανάπτυξη ενός δικτύου διαφημίσεων μέσα σε οικογένειες παιχνιδιών. Επιτρέπει τη συγκέντρωση πολλών παιχνιδιών, πλατφορμών και κατηγοριών στο δίκτυο διαφημίσεων. Η Massive Inc. διεξήγαγε μια σειρά ερευνητικών δοκιμών για να μετρήσει τον αντίκτυπο της δυναμικής διαφήμισης στο παιχνίδι. Διαπίστωσε ότι σε παιχνίδια που χρησιμοποιούν δυναμική διαφήμιση, η εξοικείωση με την επωνυμία, η αξιολόγηση της επωνυμίας, η εκτίμηση της αγοράς, η ανάκληση διαφημίσεων και οι αξιολογήσεις διαφημίσεων, αυξήθηκαν σημαντικά σε σύγκριση με ένα σύνολο αναφοράς. Η μελέτη, στην οποία συμμετείχαν περισσότεροι από 1.000 παίκτες σε όλη τη Βόρεια Αμερική, περιελάμβανε δοκιμές διαφόρων διαφημιστικών κατηγοριών, όπως αυτοκίνητα, καταναλωτικά αγαθά και

(κόστος ανά χίλιες εντυπώσεις). Η διαφήμιση γύρω από το παιχνίδι κοστίζει πολύ λιγότερο (συνήθως ξεκινά από περίπου \$2 CPM), αλλά ς είναι και λιγότερο αποτελεσματική. Οι μαρκετίστες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε τέσσερις γενικές μεθόδους για διαφήμιση γύρω και εντός παιχνιδιού (IAB, 2015a):

Οι **διαφημίσεις προβολής** (display ads) ενσωματώνονται στο περιβάλλον ενός παιχνιδιού ως διαφημιστικές πινακίδες, αφίσες ταινιών και βιτρίνες (ανάλογα φυσικά με το περιβάλλον του παιχνιδιού) ή απλώς ως διαφημιστικές προβολές εντός παιχνιδιού. Η διαφήμιση προβολής μπορεί να είναι στατική ή δυναμική και να περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες ή εμπλουτισμένα μέσα (δηλαδή βίντεο). Η διαφήμιση με εμπλουτισμένα μέσα μπορεί να εκτελείται πριν από το παιχνίδι (pre-roll), μεταξύ των επιπέδων του παιχνιδιού (interlevel) ή στο τέλος του παιχνιδιού (post-roll), αν και η διαφήμιση μεταξύ των επιπέδων είναι η πιο κοινή τοποθέτηση.

Οι **στατικές διαφημίσεις** (static ads) είναι κωδικοποιημένες στο παιχνίδι και διασφαλίζουν ότι όλοι οι παίκτες τις βλέπουν.

Οι **διαφημίσεις παιχνιδιών** (game ads) (μερικές φορές ονομάζονται μίνι-παιχνίδια) είναι διαφημίσεις που ξεκινούν ένα μίνι-παιχνίδι επωνυμίας. Με άλλα λόγια, οι διαφημίσεις είναι ένα παιχνίδι μέσα στο παιχνίδι. Οι διαφημίσεις παιχνιδιών είναι σύντομες, ώστε να μην διακόπτεται η εμπειρία του παιχνιδιού για τους παίκτες, αλλά και διαδραστικές για την ενίσχυση της εμπλοκής των παικτών με την επωνυμία. Αυτές οι διαφημίσεις είναι μια σχετικά νέα εξέλιξη στη βιομηχανία, αλλά οι έρευνες σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους υποδηλώνουν πως πρόκειται για πολλά υποσχόμενες διαφημίσεις.

Οι **δυναμικές διαφημίσεις** (dynamic ads) είναι μεταβλητές, αλλάζουν με βάση συγκεκριμένα κριτήρια. Την τεχνική αυτή διαχειρίζονται δίκτυα όπως το MediaSpike και το Massive, τα οποία προσφέρουν τεχνολογία εισαγωγής για την τοποθέτηση διαφημίσεων σε πολλά παιχνίδια. Τα δίκτυα συνάπτουν συμβάσεις με τους εκδότες παιχνιδιών για την τοποθέτηση διαφημίσεων στα παιχνίδια τους. Συνδυάζοντας παιχνίδια από διάφορους εκδότες, τα δίκτυα δημιουργούν ένα μεγάλο χαρτοφυλάκιο με ευκαιρίες για διαφήμιση εντός του παιχνιδιού. Το δίκτυο συνεργάζεται με εκδότες για τη στρατηγική ενσωμάτωση διαφημίσεων, την πώληση του χώρου σε διαφημιζόμενους, την τοποθέτηση των διαφημίσεων στα παιχνίδια του δικτύου και τη διαχείριση της χρέωσης και τη λογιστικοποίηση της διαδικασίας.

Η δυναμική διαφήμιση είναι πολύτιμη λόγω του υψηλού βαθμού ελέγχου και της μέτρησης σε πραγματικό χρόνο που προσφέρει. Επιπλέον, αυτή η προσέγγιση καθιστά δυνατή την ανάπτυξη ενός δικτύου διαφημίσεων μέσα σε οικογένειες παιχνιδιών. Επιτρέπει τη συγκέντρωση πολλών παιχνιδιών, πλατφορμών και κατηγοριών στο δίκτυο διαφημίσεων. Η Massive Inc. διεξήγαγε μια σειρά ερευνητικών δοκιμών για να μετρήσει τον αντίκτυπο της δυναμικής διαφήμισης εντός παιχνιδιού. Από αυτές τις δοκιμές διαπιστώθηκε ότι σε παιχνίδια που χρησιμοποιούν δυναμική διαφήμιση, η εξοικείωση με την επωνυμία, η αξιολόγηση της επωνυμίας, η εκτίμηση της αγοράς, η ανάκληση διαφημίσεων και οι αξιολογήσεις διαφημίσεων αυξήθηκαν σημαντικά σε σύγκριση με ένα σύνολο αναφοράς. Η μελέτη, στην οποία συμμετείχαν περισσότεροι από 1.000 παίκτες σε όλη τη Βόρεια Αμερική, περιελάμβανε δοκιμές διαφόρων διαφημιστικών κατηγοριών, όπως αυτοκίνητα, καταναλωτικά αγαθά και γρήγορο φαγητό

γρήγορο φαγητό (Microsoft, 2008).

Οι διαφημίσεις εντός παιχνιδιού συνδέεται συχνά με **προσφορές ανταλλαγής αξιών** (value-exchange offers), οι οποίες θεωρούνται μια μορφή νομίσματος μεταξύ των παικτών. Οι παίκτες κινητοποιούνται από μια προσφορά με αντάλλαγμα την αλληλεπίδραση με τη διαφήμιση εντός του παιχνιδιού. Οι προσφορές μπορούν να είναι για εικονικά αγαθά (τα οποία οι παίκτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν στο παιχνίδι ή να προσφέρουν ως δώρα σε φίλους), νομίσματα (χρησιμοποιούνται για να προχωρήσουν στο παιχνίδι) ή κωδικοί (χρησιμοποιούνται για ξεκλείδωμα βραβείων και εμπειρίες παικτών περιορισμένης πρόσβασης). Οι παίκτες επιβραβεύονται με τα εικονικά προϊόντα, τα νομίσματα ή τους κωδικούς, εάν κάνουν συγκεκριμένες ενέργειες, όπως να αλληλεπιδράσουν με την επωνυμία στο παιχνίδι, αν κάνουν μια αγορά, ή αν κάνουν «like» στη σελίδα της επωνυμίας στο Facebook, αν παρακολουθήσουν μια διαφήμιση ή αν απαντήσουν σε μια έρευνα.

Οι προσφορές ανταλλαγής αξίας είναι μια μορφή **συναλλακτικής διαφήμισης** (transactional advertising). Η τεχνική μπορεί να βελτιωθεί με την προώθηση του εικονικού αγαθού που προσφέρεται στους παίκτες. Αυτή η τεχνική είναι εν μέρει τοποθέτηση προϊόντος, εν μέρει διαφήμιση άμεσης απόκρισης και εν μέρει προώθηση πωλήσεων. Όταν τα εικονικά προϊόντα φέρουν το σήμα της επωνυμίας, και οι δύο πλευρές βγαίνουν κερδισμένες. Οι παίκτες προτιμούν πραγματικά τα εικονικά προϊόντα επώνυμων από τα γενικά. Μια μελέτη του AdNectar διαπίστωσε ότι σε παιχνίδια όπου οι παίκτες έχουν την επιλογή μεταξύ επώνυμων και μη επώνυμων εικονικών αγαθών, 1 στις 10 φορές προτιμούν τα επώνυμα είδη (Engage Digital, 2009).

Η Electronic Arts (EA), είναι από τους πιο επιτυχημένους προγραμματιστές κοινωνικών παιχνιδιών και παιχνιδιών για κινητά, προσδιόρισε τέσσερις τύπους διαφημίσεων που προσφέρει για τους μαρκετίστες που επιθυμούν να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους σε ένα παιχνίδι EA: 1) οδηγοί κίνησης, 2) αποστολές, 3) καρτέλες καταστήματος και 4) ενσωματώσεις μέσων. Όλα είναι μορφές συναλλακτικής διαφήμισης εντός του παιχνιδιού. Οι οδηγοί κυκλοφορίας επιδιώκουν να οδηγήσουν τους παίκτες στη σελίδα του Facebook μιας επωνυμίας, σε αντάλλαγμα για ένα δωρεάν εικονικό αγαθό. Για παράδειγμα, στο The Sims Social της EA, οι παίκτες θα μπορούσαν να κατεβάσουν εικονικά προϊόντα της Dove Hair Spa με μια επίσκεψη στη σελίδα της στο Facebook. Οι αποστολές περιλαμβάνουν πολλές δραστηριότητες στο παιχνίδι κατά τη διάρκεια των οποίων ο παίκτης αλληλεπιδρά με την επωνυμία. Η Toyota χρησιμοποίησε την ενσωμάτωση μιας τέτοιας αποστολής για τους παίκτες ώστε να κερδίσουν ένα εικονικό Prius. Οι καρτέλες καταστήματος είναι εικονικά καταστήματα στο παιχνίδι, απόλυτα αφιερωμένα στην επωνυμία. Οι ενοποιήσεις μέσων απαιτούν από τους παίκτες να παρακολουθούν μια σύντομη διαφήμιση βίντεο για να ξεκλειδώσουν ένα εικονικό αγαθό. Μερικές από τις επωνυμίες που έχουν χρησιμοποιήσει μία ή περισσότερες από αυτές τις τακτικές σε παιχνίδια της EA είναι η Dunkin Donuts και η Wendy's.

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η **τοποθέτηση προϊόντος**(product placement) είναι απλώς η

(Microsoft, 2008).

Οι διαφημίσεις εντός παιχνιδιού συνδέονται συχνά με **προσφορές ανταλλαγής αξιών** (value-exchange offers), οι οποίες θεωρούνται μια μορφή νομίσματος μεταξύ των παικτών. Οι παίκτες κινητοποιούνται από μια προσφορά με αντάλλαγμα την αλληλεπίδραση με τη διαφήμιση εντός του παιχνιδιού. Οι προσφορές μπορούν να αφορούν εικονικά αγαθά (τα οποία οι παίκτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν στο παιχνίδι ή να προσφέρουν ως δώρα σε φίλους), νομίσματα (χρησιμοποιούνται για να προχωρήσουν στο παιχνίδι) ή κωδικοί (χρησιμοποιούνται για ξεκλείδωμα βραβείων και εμπειρίες παικτών περιορισμένης πρόσβασης). Οι παίκτες επιβραβεύονται με τα εικονικά προϊόντα, τα νομίσματα ή τους κωδικούς, εάν κάνουν συγκεκριμένες ενέργειες, όπως αν αλληλεπιδράσουν με την επωνυμία στο παιχνίδι, αν κάνουν μια αγορά, ή αν κάνουν “like” στη σελίδα της επωνυμίας στο Facebook, αν παρακολουθήσουν μια διαφήμιση ή αν απαντήσουν σε μια έρευνα.

Οι προσφορές ανταλλαγής αξίας είναι μια μορφή **συναλλακτικής διαφήμισης** (transactional advertising). Η τεχνική μπορεί να βελτιωθεί με την προώθηση του εικονικού αγαθού που προσφέρεται στους παίκτες. Αυτή η τεχνική είναι εν μέρει τοποθέτηση προϊόντος, εν μέρει διαφήμιση άμεσης απόκρισης και εν μέρει προώθηση πωλήσεων. Όταν τα εικονικά προϊόντα φέρουν το σήμα της επωνυμίας, και οι δύο πλευρές βγαίνουν κερδισμένες. Πράγματι, οι παίκτες προτιμούν τα εικονικά προϊόντα επώνυμων από τα γενικά. Σε μια μελέτη του AdNectar διαπιστώθηκε ότι σε παιχνίδια όπου οι παίκτες έχουν την επιλογή μεταξύ επώνυμων και μη επώνυμων εικονικών αγαθών, 1 στις 10 φορές προτιμούν τα επώνυμα είδη (Engage Digital, 2009).

Η Electronic Arts (EA), που είναι από τους πιο επιτυχημένους προγραμματιστές κοινωνικών παιχνιδιών και παιχνιδιών για κινητά, προσδιόρισε τέσσερις τύπους διαφημίσεων που προσφέρει για τους μαρκετίστες που επιθυμούν να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους σε ένα παιχνίδι EA: 1) οδηγοί κίνησης, 2) αποστολές, 3) καρτέλες καταστήματος και 4) ενσωματώσεις μέσων. Και οι τέσσερις είναι μορφές συναλλακτικής διαφήμισης εντός του παιχνιδιού. Οι **οδηγοί κίνησης** επιδιώκουν να οδηγήσουν τους παίκτες στη σελίδα του Facebook μιας επωνυμίας, με αντάλλαγμα ένα δωρεάν εικονικό αγαθό. Για παράδειγμα, στο The Sims Social της EA, οι παίκτες θα μπορούσαν να κατεβάσουν εικονικά προϊόντα της Dove Hair Spa με μια επίσκεψη στη σελίδα της στο Facebook. Οι **αποστολές** περιλαμβάνουν πολλές δραστηριότητες στο παιχνίδι κατά τη διάρκεια των οποίων ο παίκτης αλληλεπιδρά με την επωνυμία. Η Toyota χρησιμοποίησε την ενσωμάτωση μιας τέτοιας αποστολής για τους παίκτες ώστε να κερδίσουν ένα εικονικό Prius. Οι **καρτέλες καταστήματος** είναι εικονικά καταστήματα εντός παιχνιδιού, απόλυτα αφιερωμένα στην επωνυμία. Οι **ενσωματώσεις μέσων** απαιτούν από τους παίκτες να παρακολουθήσουν μια σύντομη διαφήμιση βίντεο για να ξεκλειδώσουν ένα εικονικό αγαθό. Μερικές από τις επωνυμίες που έχουν χρησιμοποιήσει μία ή περισσότερες από αυτές τις τακτικές σε παιχνίδια της EA είναι η Dunkin Donuts και η Wendy's.

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η **τοποθέτηση προϊόντος** (product placement) είναι απλώς η τοποθέτηση ενός επώνυμου στοιχείου σε μια περιοχή

τοποθέτηση ενός επώνυμου στοιχείου σε μια περιοχή ψυχαγωγίας, όπως ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, μια ταινία ή ένα παιχνίδι. Οι χορηγούμενες τοποθετήσεις είναι κωδικοποιημένες στο περιβάλλον του παιχνιδιού και γενικά κοστίζουν μεταξύ \$350.000 και \$750.000 ανάλογα με τον τύπο τοποθέτησης και τη δημοτικότητα του παιχνιδιού. Μια τοποθέτηση μπορεί να είναι πολύ απλή – να μην περιλαμβάνει τίποτα περισσότερο από το να έχει το προϊόν ορατό σε μια σκηνή - ή μπορεί να ενσωματωθεί σε μεγάλο βαθμό στην ιστορία και στο πλαίσιο του παιχνιδιού(Russell, 1998).

Οι τοποθετήσεις οθόνης(screen placements) που ενσωματώνουν οπτικά την επωνυμία στο σκηνικό είναι οι πιο συνηθισμένη μορφή τοποθέτησης προϊόντων. Η τοποθέτηση μπορεί να είναι τόσο απλή όπως η εμφάνιση μιας επωνυμίας αναψυκτικού στο παρασκήνιο ή η επώνυμη ενδυμασία των χαρακτήρων εντός του παιχνιδιού. Για παράδειγμα στο FIFA, οι παίκτες μπορούν να φορέσουν παπούτσια της Adidas.

Οι τοποθετήσεις κειμένου (script placements) πηγαίνουν τη διαδικασία ένα βήμα παραπέρα: περιλαμβάνουν προφορικές αναφορές στο όνομα και τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας, στην πλοκή. Στην ιαπωνική έκδοση του Metal Gear Solid: Peace Walker, ο χαρακτήρας θα μπορούσε να πει ένα Mountain Dew, να φάει Doritos και να ψεκάσει με Axe για να ανακτήσει ή να αναπτύξει πρόσθετες δυνάμεις για το παιχνίδι. Οι παίκτες σημειώνουν ότι οι τοποθετήσεις προϊόντων που είναι ρεαλιστικές, ενισχύουν τον ρεαλισμό του παιχνιδιού και κάνουν το παιχνίδι πιο ευχάριστο.

ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

Η ευκαιρία για καθηλωτική διαφήμιση εντός του παιχνιδιού (in-game immersive advertising) περιλαμβάνει διαδραστικές τοποθετήσεις προϊόντων, επώνυμες εμπειρίες εντός παιχνιδιού και ενσωμάτωση της επωνυμίας στο παιχνίδι. Στην βιομηχανία του κινηματογράφου αυτό είναι γνωστό ως τοποθέτηση πλοκής (plot placement). Η τοποθέτηση πλοκής, περιλαμβάνει καταστάσεις στις οποίες η επωνυμία ενσωματώνεται πραγματικά στην ίδια την ιστορία με ουσιαστικό τρόπο. Οι επωνυμίες πρέπει να είναι προσεκτικές κατά την ενσωμάτωση του μηνύματός τους στα κοινωνικά παιχνίδια. Η έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα της ενσωμάτωσης της επωνυμίας υποδηλώνει ότι η ανάκληση και η αναγνώριση της επωνυμίας είναι θετικές, αλλά η στάση απέναντι στην επωνυμία και το παιχνίδι μπορεί να διαφέρει (Nelson, 2002). Οι παίκτες εκτιμούν τη ρεαλιστική ενσωμάτωση προϊόντων που είναι συνεπείς με την πλοκή του παιχνιδιού. Φαίνεται επίσης να αναγνωρίζουν και να εκτιμούν ότι οι χορηγίες της επωνυμίας μπορεί να κάνουν ένα παιχνίδι δωρεάν για τον παίκτη (Terlutter & Capella, 2013). Ωστόσο, όταν η ενσωμάτωση της επωνυμίας δεν θεωρείται πολύτιμη, η στάση των παικτών είναι αρνητική (Kinard & Hartman, 2013).

ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΚΕΨΗ
Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΘΕΤΕΙ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΕ ΚΙΝΔΥΝΟ

Όσον αφορά το μάρκετινγκ, τα παιδιά είναι μια εύλωτη αγορά-στόχος. Μπορεί να στερούνται δεξιοτήτων και γνώσεων αναφορικά με τα μέσα επικοινωνίας που τους βοηθούν να διακρίνουν τις διαφημίσεις και να επηρεάζονται ευκολότερα από πειστικές επικοινωνίες. Καθώς τα κοινωνικά παιχνίδια και η σχετική διαφήμιση έγιναν πιο διαδεδομένα, η Ευρωπαϊκή

ψυχαγωγίας, όπως ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, μια ταινία ή ένα παιχνίδι. Οι χορηγούμενες τοποθετήσεις είναι κωδικοποιημένες στο περιβάλλον του παιχνιδιού και γενικά κοστίζουν μεταξύ \$350.000 και \$750.000 ανάλογα με τον τύπο τοποθέτησης και τη δημοτικότητα του παιχνιδιού. Μια τοποθέτηση μπορεί να είναι πολύ απλή, να μην περιλαμβάνει τίποτα περισσότερο από το να έχει το προϊόν ορατό σε μια σκηνή, ή μπορεί να ενσωματωθεί σε μεγάλο βαθμό στην ιστορία και στο πλαίσιο του παιχνιδιού (Russell, 1998).

Οι τοποθετήσεις οθόνης (screen placements) που ενσωματώνουν οπτικά την επωνυμία στο σκηνικό είναι η πιο συνηθισμένη μορφή τοποθέτησης προϊόντων. Η τοποθέτηση μπορεί να είναι τόσο απλή όπως η εμφάνιση μιας επωνυμίας αναψυκτικού στο παρασκήνιο ή η επώνυμη ενδυμασία των χαρακτήρων εντός του παιχνιδιού. Για παράδειγμα στο FIFA, οι παίκτες μπορούν να φορέσουν παπούτσια της Adidas.

Οι τοποθετήσεις κειμένου (script placements) πηγαίνουν τη διαδικασία ένα βήμα παραπέρα: περιλαμβάνουν προφορικές αναφορές στο όνομα και τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας στην πλοκή. Στην ιαπωνική έκδοση του Metal Gear Solid: Peace Walker, ο χαρακτήρας θα μπορούσε να πει ένα Mountain Dew, να φάει Doritos και να ψεκάσει με Axe για να ανακτήσει ή να αναπτύξει πρόσθετες δυνάμεις για το παιχνίδι. Οι παίκτες σημειώνουν ότι οι τοποθετήσεις προϊόντων που είναι ρεαλιστικές, ενισχύουν τον ρεαλισμό του παιχνιδιού και κάνουν το παιχνίδι πιο ευχάριστο.

ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

Η ευκαιρία για καθηλωτική διαφήμιση εντός του παιχνιδιού (in-game immersive advertising) περιλαμβάνει διαδραστικές τοποθετήσεις προϊόντων, επώνυμες εμπειρίες εντός παιχνιδιού και ενσωμάτωση της επωνυμίας στο παιχνίδι. Στη βιομηχανία του κινηματογράφου αυτό είναι γνωστό ως τοποθέτηση πλοκής (plot placement). Η τοποθέτηση πλοκής περιλαμβάνει καταστάσεις στις οποίες η επωνυμία ενσωματώνεται πραγματικά στην ίδια την ιστορία με ουσιαστικό τρόπο. Οι επωνυμίες πρέπει να είναι προσεκτικές κατά την ενσωμάτωση του μηνύματός τους στα κοινωνικά παιχνίδια. Η έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα της ενσωμάτωσης της επωνυμίας υποδηλώνει ότι η ανάκληση και η αναγνώριση της επωνυμίας είναι θετικές, αλλά η στάση απέναντι στην επωνυμία και το παιχνίδι μπορεί να μην είναι (Nelson, 2002). Οι παίκτες εκτιμούν τη ρεαλιστική ενσωμάτωση προϊόντων που είναι συνεπείς με την πλοκή του παιχνιδιού. Φαίνεται επίσης να αναγνωρίζουν και να εκτιμούν ότι οι χορηγίες της επωνυμίας μπορεί να κάνουν ένα παιχνίδι δωρεάν για τον παίκτη (Terlutter & Capella, 2013). Ωστόσο, όταν η ενσωμάτωση της επωνυμίας δεν θεωρείται πολύτιμη, η στάση των παικτών είναι αρνητική (Kinard & Hartman, 2013).

ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΚΕΨΗ
Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΘΕΤΕΙ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΕ ΚΙΝΔΥΝΟ

Όσον αφορά το μάρκετινγκ, τα παιδιά είναι μια εύλωτη αγορά-στόχος. Μπορεί να στερούνται δεξιοτήτων και γνώσεων αναφορικά με τα μέσα επικοινωνίας που τους βοηθούν να διακρίνουν τις διαφημίσεις και να επηρεάζονται ευκολότερα από πειστικές επικοινωνίες. Καθώς τα κοινωνικά παιχνίδια και η σχετική διαφήμιση έγιναν πιο διαδεδομένα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποφάσισε να ερευνήσει το θέμα. Η μελέτη στην

Επιτροπή αποφάσισε να ερευνήσει το θέμα. Η μελέτη ήταν εκτεταμένη και συμπεριελάμβανε ομάδες εστίασης και συνεντεύξεις σε οκτώ χώρες, ανάλυση περιεχομένου δημοφιλών κοινωνικών παιχνιδιών και πειράματα για την εξέταση της σχετικής επίδρασης της διαφήμισης κοινωνικών παιχνιδιών. Η έκθεση, με τίτλο «Μελέτη σχετικά με τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των διαδικτυακών παιχνιδιών και των εφαρμογών για κινητά στη συμπεριφορά των παιδιών», διαπίστωσε ότι τα 25 πιο δημοφιλή κοινωνικά παιχνίδια περιελάμβαναν κάποια μορφή διαφήμισης (είτε διαφημίσεις με βάση τα συμφραζόμενα ή / και τοποθετήσεις προϊόντων που ενσωματώθηκαν στο παιχνίδι) (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016). Επιπλέον, η διαφήμιση επηρέασε την συμπεριφορά των παιδιών σε τελική ανάλυση (χωρίς την επίγνωση των παιδιών) και οδήγησε στην επιθυμία για αγορά του προϊόντος και εκτός της εφαρμογής. Οι γονείς θεωρούνται συνήθως η πρώτη γραμμή άμυνας για την προστασία των παιδιών από χειραγωγικές πρακτικές διαφήμισης. Ωστόσο, η μελέτη διαπίστωσε ότι ενώ οι περισσότεροι γονείς γνώριζαν ότι τα παιχνίδια περιελάμβαναν διαφήμιση, δεν θεώρησαν σημαντικό τον κίνδυνο στον οποίο εκτίθεντο τα παιδιά τους. Έχουν δίκιο οι γονείς; Ίσως ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος από ό, τι θα μπορούσαν να φανταστούν οι γονείς. Σκεφτείτε το κοινωνικό παιχνίδι διαφήμισης, Bolt, που χρηματοδοτείται από το Gatorade.

Ενώ η Gatorade είναι γνωστό ότι παρέχει οφέλη σε αθλητές που χρειάζονται ενυδάτωση σε εξαιρετικές περιπτώσεις, όπως σε μαραθώνιους ή σε επαγγελματικές αθλητικές διοργανώσεις, για τους περισσότερους από εμάς, το νερό είναι η καλύτερη επιλογή. Η Gatorade ενεργοποιήθηκε όταν έμαθε ότι ένα από τα βασικά κοινά στόχους (έφηβοι αθλητές) τείνει να επιλέγει νερό κατά τη διάρκεια της άσκησης επειδή πίστευαν ότι παρείχε την ενυδάτωση που χρειάζονταν. Η Gatorade απάντησε ενσωματώνοντας στην επωνυμία ένα μήνυμα κατά του νερού στο κοινωνικό της διαφημιστικό παιχνίδι (Huehnergath, 2014)! το Bolt, που αναπτύχθηκε από την Rock Live, Inc., παρουσιάζει τον αθλητή Usain Bolt, έναν αθλητή που χορηγεί η Gatorade. Η ενσωμάτωση του προϊόντος στο παιχνίδι εξηγούσε ότι το Gatorade βοήθησε τον Bolt (που έχει ήδη αναγνωριστεί ως ο ταχύτερος άνθρωπος στον κόσμο) να έχει ακόμη καλύτερη απόδοση, αλλά το νερό ήταν ο εχθρός, που μείωνε την απόδοσή του. Στο παιχνίδι, οι παίκτες κάνουν επιλογές που επηρεάζουν το πόσο γρήγορα κινείται ο χαρακτήρας του Bolt στην κούρσα. Το Gatorade είχε ως αποτέλεσμα ταχύτερους χρόνους και υψηλότερες βαθμολογίες, ενώ το νερό επιβράδυνε την επίδοση του Bolt. Το παιχνίδι κατέβηκε περισσότερες από 2 εκατομμύρια φορές, παίχτηκε έως 87 εκατομμύρια φορές και είχε ως αποτέλεσμα 4 εκατομμύρια νέους θαυμαστές στο διαδίκτυο. Συνολικά, έγιναν 820 εμφανίσεις της επωνυμίας, ενισχύοντας το μήνυμα ότι το Gatorade είναι καλύτερο από το νερό στη βελτίωση της αθλητικής απόδοσης. Η ενσωμάτωση στο παιχνίδι πήρε το χάλκινο μετάλλιο στα βραβεία MIXX του Interactive Advertising Bureau. Το 73% των παικτών ήταν από 13 έως 24 ετών, σύμφωνα με τα βασικά δημογραφικά στοιχεία της επωνυμίας. Η διαφήμιση στο παιχνίδι της Gatorade έδωσε με επιτυχία το παραπλανητικό μήνυμα στον εφηβικό της ακροατήριο, μεταδίδοντας ότι το νερό είναι ο εχθρός. Η υποβολή βίντεο μελέτης περίπτωσης δημοσιεύτηκε στον ιστότοπο της IAB MIXX με άλλους νικητές, αλλά αφαιρέθηκε αμέσως μετά τις διαμαρτυρίες για την ηθική της τακτικής αυτής

οποία προχώρησε ήταν εκτεταμένη και συμπεριελάμβανε ομάδες εστίασης και συνεντεύξεις σε οκτώ χώρες, ανάλυση περιεχομένου δημοφιλών κοινωνικών παιχνιδιών και πειράματα για την εξέταση της σχετικής επίδρασης της διαφήμισης στα κοινωνικά παιχνίδια. Στην έκθεση, με τίτλο “*Study on the Impact of Marketing through Social Media, Online Games and Mobile Applications on Children’s Behaviour*” διαπιστώθηκε ότι τα 25 πιο δημοφιλή κοινωνικά παιχνίδια περιελάμβαναν κάποια μορφή διαφήμισης (είτε διαφημίσεις με βάση τα συμφραζόμενα ή/και τοποθετήσεις προϊόντων που ενσωματώθηκαν στο παιχνίδι) (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016). Επιπλέον, η διαφήμιση επηρέασε υποσυνείδητα την συμπεριφορά των παιδιών (χωρίς την επίγνωση των παιδιών) και οδήγησε στην επιθυμία για αγορά του προϊόντος και εντός της εφαρμογής. Οι γονείς θεωρούνται συνήθως η πρώτη γραμμή άμυνας για την προστασία των παιδιών από χειραγωγικές πρακτικές διαφήμισης. Ωστόσο, στην μελέτη διαπιστώθηκε ότι ενώ οι περισσότεροι γονείς γνώριζαν ότι τα παιχνίδια περιελάμβαναν διαφήμιση, δεν θεώρησαν σημαντικό τον κίνδυνο στον οποίο εκτίθεντο τα παιδιά τους. Έχουν δίκιο οι γονείς; Ίσως ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος από ό, τι θα μπορούσαν να φανταστούν. Σκεφτείτε το κοινωνικό παιχνίδι διαφήμισης, Bolt, που χρηματοδοτείται από τη Gatorade.

Ενώ η Gatorade είναι γνωστό ότι παρέχει οφέλη σε αθλητές που χρειάζονται ενυδάτωση σε εξαιρετικές περιπτώσεις, όπως σε μαραθώνιους ή σε επαγγελματικές αθλητικές διοργανώσεις, για τους περισσότερους από εμάς, το νερό είναι η καλύτερη επιλογή. Η Gatorade ενεργοποιήθηκε όταν έμαθε ότι ένα από τα βασικά κοινά-στόχος (έφηβοι αθλητές) έτεινε να επιλέγει νερό κατά τη διάρκεια της άσκησης επειδή πίστευε ότι παρείχε την ενυδάτωση που χρειαζόταν. Η Gatorade απάντησε ενσωματώνοντας στην επωνυμία ένα μήνυμα κατά του νερού στο κοινωνικό της διαφημιστικό παιχνίδι (Huehnergath, 2014)! Το Bolt, που αναπτύχθηκε από τη Rock Live, Inc., παρουσιάζει τον αθλητή Usain Bolt, έναν αθλητή που χορηγεί η Gatorade. Η ενσωμάτωση του προϊόντος στο παιχνίδι εξηγούσε ότι το προϊόν της Gatorade βοήθησε τον Bolt (που έχει ήδη αναγνωριστεί ως ο ταχύτερος άνθρωπος στον κόσμο) να έχει ακόμη καλύτερη επίδοση, αλλά το νερό ήταν ο εχθρός, που μείωνε την επίδοσή του. Στο παιχνίδι, οι παίκτες κάνουν επιλογές που επηρεάζουν το πόσο γρήγορα κινείται ο χαρακτήρας του Bolt στην κούρσα. Με το προϊόν της Gatorade είχε ως αποτέλεσμα ταχύτερους χρόνους και υψηλότερες βαθμολογίες, ενώ το νερό επιβράδυνε την επίδοση του Bolt. Το παιχνίδι κατέβηκε περισσότερες από 2 εκατομμύρια φορές, παίχτηκε έως 87 εκατομμύρια φορές και είχε ως αποτέλεσμα 4 εκατομμύρια νέους φαν στο Διαδίκτυο. Συνολικά, έγιναν 820 αξιολογήσεις εντυπώσεων για την επωνυμία, ενισχύοντας το μήνυμα ότι το προϊόν της Gatorade είναι καλύτερο από το νερό στη βελτίωση της αθλητικής επίδοσης. Η ενσωμάτωση στο παιχνίδι πήρε το χάλκινο μετάλλιο στα βραβεία MIXX του Interactive Advertising Bureau. Το 73% των παικτών ήταν από 13 έως 24 ετών, σύμφωνα με τα βασικά δημογραφικά στοιχεία της επωνυμίας. Η διαφήμιση της Gatorade εντός παιχνιδιού έδωσε με επιτυχία στο εφηβικό της κοινό το παραπλανητικό μήνυμα ότι το νερό είναι ο εχθρός. Η υποβολή βίντεο μελέτης περίπτωσης δημοσιεύτηκε στον ιστότοπο της IAB MIXX με τους άλλους νικητές, αλλά αφαιρέθηκε αμέσως μετά τις διαμαρτυρίες για την ηθική της τακτικής αυτής από μπλόγκερ διατροφής και δημοσιογράφους.

από μπλόγκερ διατροφής και δημοσιογράφους.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

Στα διαφημιστικά παιχνίδια, το ίδιο το παιχνίδι είναι μια μορφή επώνυμης ψυχαγωγίας. Έχει σχεδιαστεί από την επωνυμία για να αντικατοπτρίζει τη δήλωση τοποθέτησης του προϊόντος. Ως εκ τούτου, τα διαφημιστικά παιχνίδια εμπλέκουν οχήματα για την προώθηση της επωνυμίας. Είναι σχεδόν αποκλειστικά διαθέσιμα στο διαδίκτυο και όχι στα «σκληρά μέσα»(DVD, CD-ROM κτλ), λόγω της επιθυμίας να υπάρχει μια οικονομικά αποδοτική μέθοδος διανομής του παιχνιδιού σε ευρύ κοινό. Ομοίως, τείνουν να είναι περιστασιακά παρά παιχνίδια πύρινα λόγω του κόστους που σχετίζεται με τη δημιουργία και την προώθηση παιχνιδιών πυρήνα. Όταν περιλαμβάνουν κοινωνικά στοιχεία όπως λίστες φίλων, συνομιλία, κοινοποίηση εμπειριών και αποτελεσμάτων και διακριτικά, είναι γνωστά ως κοινωνικά διαφημιστικά παιχνίδια. Για παράδειγμα, η παγκόσμια, επωνυμία εστιατορίου γρήγορου φαγητού Chipotle δημιούργησε ένα κοινωνικό διαφημιστικό παιχνίδι που ονομάζεται Scarecrow. Η καμπάνια κέρδισε ένα Grand Prix και δύο Gold Lions στις Κάννες, πιθανώς το πιο διάσημο βραβείο δημιουργικότητας. Εκτός από την καλή ενσωμάτωση με άλλα στοιχεία της ολοκληρωμένης καμπάνιας μάρκετινγκ της Chipotle, το παιχνίδι περιλάμβανε επίσης ένα στοιχείο για την ενεργοποίηση επισκέψεων και πωλήσεων στο κατάστημα. Οι παίκτες που πέτυχαν μέσες έως υψηλές βαθμολογίες στο παιχνίδι κέρδισαν κουπόνια για εξαργύρωση στα καταστήματα της Chipotle.

Τα κοινωνικά διαφημιστικά παιχνίδια δεν είναι μόνο για τους μαρκετίστες B2C. Η IBM ανέπτυξε το διαφημιστικό κοινωνικό παιχνίδι CityOne για τη στόχευση διαχειριστών πόλεων και πολεοδόμων. Οι παίκτες πρέπει να επιλύσουν τα πιο πιεστικά προβλήματα μιας πόλης στους τομείς της τραπεζικής, της λιανικής, της ενέργειας και του νερού με την τεχνολογία (IBM, 2010). Το παιχνίδι έχει έναν βασικό στόχο, να εκπαιδεύσει τους πολεοδόμους πάνω σε νέες τεχνολογίες και να εξετάσει τις συνέπειες των πιθανών επιλογών που κάνουν στην αντιμετώπιση κοινών αστικών θεμάτων. Χιλιάδες άνθρωποι σε περισσότερες από 100 χώρες έχουν παίξει το παιχνίδι από όταν κυκλοφόρησε πρώτη φορά. Η Oracle χρησιμοποίησε ένα σύντομο διαφημιστικό παιχνίδι στο Facebook για να προωθήσει τις υπηρεσίες και τις εκδηλώσεις της στο Oracle Cloud σε ειδικούς πληροφορικής. Το παιχνίδι, που ονομάζεται Cloud Stacker, απεικόνισε πόσο εύκολο είναι να χρησιμοποιήσετε υπηρεσίες Oracle Cloud και τελείωνε με μια πρόσκληση για εγγραφή σε μια εκδήλωση της Oracle. Κατά μέσο όρο, οι παίκτες έπαιξαν το παιχνίδι δύο φορές. Σε σύγκριση με τις διαφημίσεις της Oracle, το παιχνίδι είχε αυξημένο CTR κατά 85% (Gamewheel, n.d.).

Η βιομηχανία και η ακαδημαϊκή έρευνα υποστηρίζουν τη χρήση κοινωνικών παιχνιδιών για σκοπούς διαφήμισης. Αν και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που εμπλέκονται στο κατά πόσον αυτή η προσέγγιση θα είναι επιτυχής, μελέτες δείχνουν ότι οι επωνυμίες που συνδέονται με κοινωνικά παιχνίδια είναι πιο αξιοσημείωντες, οι άνθρωποι μιλούν συχνότερα και πιο θετικά, και προτιμούνται περισσότερο από ό, τι αν δεν είχε χρησιμοποιηθεί ένα κοινωνικό παιχνίδι (Tuten & Ashley, 2013).

Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα των κοινωνικών διαφημιστικών παιχνιδιών δεν είναι εγγυημένη. Ο κοινωνικός σχεδιασμός δεν είναι η μόνη διάσταση που επηρεάζει την

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

Στα διαφημιστικά παιχνίδια, το ίδιο το παιχνίδι είναι μια μορφή επώνυμης ψυχαγωγίας. Έχει σχεδιαστεί από την επωνυμία για να αντικατοπτρίζει τη δήλωση τοποθέτησης προϊόντος. Ως εκ τούτου, τα διαφημιστικά παιχνίδια εμπλέκουν οχήματα για την προώθηση της επωνυμίας. Είναι σχεδόν αποκλειστικά διαθέσιμα στο Διαδίκτυο και όχι στα «σκληρά μέσα» (DVD, CD-ROM κτλ), λόγω της επιθυμίας να υπάρχει μια οικονομικά αποδοτική μέθοδος διανομής του παιχνιδιού σε ευρύ κοινό. Ομοίως, τείνουν να είναι περιστασιακά παρά παιχνίδια αφοσίωσης λόγω του κόστους που σχετίζεται με τη δημιουργία και την προώθηση παιχνιδιών αφοσίωσης. Όταν περιλαμβάνουν κοινωνικά στοιχεία όπως λίστες φίλων, συνομιλία, κοινοποίηση εμπειριών και αποτελεσμάτων και διακριτικά (σύμβολα προόδου), είναι γνωστά ως κοινωνικά διαφημιστικά παιχνίδια. Για παράδειγμα, η παγκόσμια, επωνυμία εστιατορίων γρήγορου φαγητού Chipotle δημιούργησε ένα κοινωνικό διαφημιστικό παιχνίδι που ονομάζεται Scarecrow. Η καμπάνια κέρδισε ένα Grand Prix και δύο Gold Lions στις Κάννες, πιθανώς το πιο διάσημο βραβείο δημιουργικότητας. Εκτός από την καλή ενσωμάτωση με άλλα στοιχεία της ολοκληρωμένης καμπάνιας μάρκετινγκ της Chipotle, το παιχνίδι περιλάμβανε επίσης ένα στοιχείο για την ενεργοποίηση επισκέψεων και πωλήσεων στο κατάστημα. Οι παίκτες που πέτυχαν μέση έως υψηλή βαθμολογία στο παιχνίδι κέρδισαν κουπόνια για εξαργύρωση στα καταστήματα της Chipotle.

Τα κοινωνικά διαφημιστικά παιχνίδια δεν είναι μόνο για τους μαρκετίστες B2C. Η IBM ανέπτυξε το διαφημιστικό κοινωνικό παιχνίδι CityOne για τη στόχευση διαχειριστών πόλεων και πολεοδόμων. Οι παίκτες έπρεπε να επιλύσουν τα πιο πιεστικά προβλήματα μιας πόλης στους τομείς της τραπεζικής, της λιανικής, της ενέργειας και του νερού με την τεχνολογία (IBM, 2010). Το παιχνίδι είχε έναν βασικό στόχο, να εκπαιδεύσει τους πολεοδόμους πάνω σε νέες τεχνολογίες και να εξετάσει τις συνέπειες των πιθανών επιλογών που κάνουν στην αντιμετώπιση κοινών αστικών θεμάτων. Χιλιάδες άνθρωποι σε περισσότερες από 100 χώρες έχουν παίξει το παιχνίδι από όταν κυκλοφόρησε πρώτη φορά. Η Oracle χρησιμοποίησε ένα σύντομο διαφημιστικό παιχνίδι στο Facebook για να προωθήσει τις υπηρεσίες και τις εκδηλώσεις της στο Oracle Cloud σε ειδικούς πληροφορικής. Το παιχνίδι, που ονομάζεται Cloud Stacker, απεικόνιζε πόσο εύκολο είναι να χρησιμοποιηθούν υπηρεσίες Oracle Cloud και τελείωνε με μια πρόσκληση για εγγραφή σε μια εκδήλωση της Oracle. Κατά μέσο όρο, οι παίκτες έπαιξαν το παιχνίδι δύο φορές. Σε σύγκριση με τις διαφημίσεις της Oracle, το παιχνίδι είχε αυξημένο CTR κατά 85% (Gamewheel, n.d.).

Η βιομηχανία και η ακαδημαϊκή έρευνα υποστηρίζουν τη χρήση κοινωνικών παιχνιδιών για σκοπούς διαφήμισης. Αν και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που εμπλέκονται στο κατά πόσον αυτή η προσέγγιση θα είναι επιτυχής, μελέτες δείχνουν ότι οι επωνυμίες που συνδέονται με κοινωνικά παιχνίδια είναι πιο αξιοσημείωντες, οι άνθρωποι μιλούν συχνότερα και πιο θετικά για αυτές, και προτιμούνται περισσότερο από ό, τι αν δεν είχε χρησιμοποιηθεί ένα κοινωνικό παιχνίδι (Tuten & Ashley, 2013). Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα των κοινωνικών διαφημιστικών παιχνιδιών δεν είναι εγγυημένη. Ο κοινωνικός σχεδιασμός δεν είναι η μόνη διάσταση που επηρεάζει την εμπειρία του παίκτη και, κατά συνέπεια, τη στάση του απέναντι στο μήνυμα της

εμπειρία του παίκτη και, κατά συνέπεια, τη στάση του απέναντι στο μήνυμα της επωνυμίας. Άλλες διαστάσεις περιλαμβάνουν την τακτική, την αισθητηριακή και τη συναισθηματική σχεδίαση (de la Hera CondePumpido, 2014). Ο τακτικός σχεδιασμός επηρεάζει την εμπειρία των παικτών θέτοντας πνευματικές προκλήσεις που προκαλούν έκπληξη, ίντριγκα και ανταπόκριση. Τα αισθητηριακά σχεδιαστικά στοιχεία σχετίζονται με τις πέντε αισθήσεις (όραση, ακοή, γεύση, όσφρηση και αφή), με στόχο την ενεργοποίηση αισθητηριακών εμπειριών με οπτικά και κινηματογραφικά στοιχεία, ήχους και γλώσσα. Ο συναισθηματικός σχεδιασμός επηρεάζει το συναισθήματα που έχουν οι παίκτες. Όλες αυτές οι διαστάσεις έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τη στάση των παικτών απέναντι στην επωνυμία που σχετίζεται με το παιχνίδι. Ο βαθμός στον οποίο αυτές οι διαστάσεις λειτουργούν για τη δημιουργία ενός παιχνιδιού στο οποίο ο ρόλος της επωνυμίας είναι κεντρικός για το παιχνίδι, και η κατηγορία επωνυμίας και η εικόνα είναι σύμφωνες με το πλαίσιο της ιστορίας του παιχνιδιού, μπορούν να επηρεάσουν την απόλαυση του παιχνιδιού, την ανάκληση της επωνυμίας στη μνήμη, τη στάση απέναντι στην επωνυμία και την πρόθεση να παίξουν οι χρήστες στο μέλλον (Tuten & Ashley, 2013).

Η ανάκληση της επωνυμίας είναι αποτελεσματικότερη όταν το προϊόν είναι σε αρμονία με την ιστορία του παιχνιδιού. Ωστόσο, οι παίκτες τείνουν να αναφέρουν υψηλότερη απόλαυση παιχνιδιού, πρόθεση να παίξουν στο μέλλον και στάση απέναντι στην επωνυμία όταν η τελευταία αντιμετωπίζεται περισσότερο ως χορηγός του παιχνιδιού παρά ως κεντρικό στοιχείο της ιστορίας του παιχνιδιού. Η αποτελεσματικότητα μπορεί επίσης να επηρεαστεί από μεμονωμένους παράγοντες των παικτών (Peters & Leshner, 2013). Το συμπέρασμα; Τα κοινωνικά διαφημιστικά παιχνίδια έχουν τη δυνατότητα να επιτύχουν πολύτιμους στόχους της επωνυμίας, αλλά απαιτείται περισσότερη μελέτη για την κατανόηση της απόκρισης των παικτών σε άλλες διαστάσεις σχεδίασης.

Η Jane Chen της Ya Ya Media, προγραμματίστρια βιντεοπαιχνιδιών, αναφέρει για τις δυνατότητες των διαφημιστικών παιχνιδιών: «Είναι ένα από τα λίγα μέσα διαφήμισης που προσεγγίζει αποτελεσματικά το κοινό-στόχο καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας - συμπεριλαμβανομένων των δυσπρόσιτων ωρών εργασίας ... Τα πιο αποτελεσματικά διαφημιστικά παιχνίδια ωθούν περισσότερο στη διοχέτευση αγοράς και μπορεί να χρησιμεύσει για να πληροί τα κριτήρια των αγοραστών και να παρέχουν κίνητρα στους καταναλωτές να επισκεφθούν το καταστήματα λιανικής ή ακόμη και να αγοράσουν απευθείας από το διαδίκτυο. Η φυσική αλληλεπίδραση των παιχνιδιών παρέχει το τέλειο ερέθισμα και ένα συνεχές κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των επωνυμιών και των πελατών τους» (Jaffe, 2003).

ΒΑΣΙΚΟ: ΓΙΑΤΙ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝ ΤΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΣΤΕΣ

Τα κοινωνικά παιχνίδια έχουν την προοπτική να αποτελούν ένα σημαντικό όπλο στο οπλοστάσιο του μαρκετίστα. Καθώς τα παιχνίδια συνεχίζουν να αναπτύσσονται όλο και περισσότερο ως δραστηριότητα των καταναλωτών, αναμένουμε να δούμε πολλά περισσότερα από αυτά τα οχήματα— το ίδιο και εσείς. Οι παίκτες τείνουν να είναι πιο δεκτικοί όταν οι προσπάθειες παιχνιδιών και προώθησης της επωνυμίας καταλήγουν σε πιο θετικές απόψεις για την επωνυμία. Και, είναι σχετικά φθηνό να χρησιμοποιήσετε αυτό το μέσο, είναι διαθέσιμη η

επωνυμία. Άλλες διαστάσεις περιλαμβάνουν την τακτική, την αισθητηριακή και τη συναισθηματική σχεδίαση (de la Hera CondePumpido, 2014). Ο τακτικός σχεδιασμός επηρεάζει την εμπειρία των παικτών θέτοντας πνευματικές προκλήσεις που προκαλούν έκπληξη, ίντριγκα και ανταπόκριση. Τα αισθητηριακά σχεδιαστικά στοιχεία σχετίζονται με τις πέντε αισθήσεις (όραση, ακοή, γεύση, όσφρηση και αφή), με στόχο την ενεργοποίηση αισθητηριακών εμπειριών με οπτικά και κινηματογραφικά στοιχεία, ήχους και γλώσσα. Ο συναισθηματικός σχεδιασμός επηρεάζει τα συναισθήματα που έχουν οι παίκτες. Όλες αυτές οι διαστάσεις έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τη στάση των παικτών απέναντι στην επωνυμία που σχετίζεται με το παιχνίδι. Ο βαθμός στον οποίο αυτές οι διαστάσεις λειτουργούν για τη δημιουργία ενός παιχνιδιού στο οποίο ο ρόλος της επωνυμίας είναι κεντρικός για το παιχνίδι, και η κατηγορία επωνυμίας και η εικόνα είναι σύμφωνες με το πλαίσιο της ιστορίας του παιχνιδιού, μπορούν να επηρεάσουν την απόλαυση του παιχνιδιού, την ανάκληση της επωνυμίας στη μνήμη, τη στάση απέναντι στην επωνυμία και την πρόθεση να παίξουν οι χρήστες στο μέλλον (Tuten & Ashley, 2013).

Η ανάκληση της επωνυμίας είναι αποτελεσματικότερη όταν το προϊόν είναι σε αρμονία με την ιστορία του παιχνιδιού. Ωστόσο, οι παίκτες τείνουν να αναφέρουν υψηλότερη απόλαυση παιχνιδιού, πρόθεση να παίξουν στο μέλλον και θετική στάση απέναντι στην επωνυμία όταν η τελευταία αντιμετωπίζεται περισσότερο ως χορηγός του παιχνιδιού παρά ως κεντρικό στοιχείο της ιστορίας του παιχνιδιού. Η αποτελεσματικότητα μπορεί επίσης να επηρεαστεί από μεμονωμένους παράγοντες των παικτών (Peters & Leshner, 2013). Το συμπέρασμα; Τα κοινωνικά διαφημιστικά παιχνίδια έχουν τη δυνατότητα να επιτύχουν πολύτιμους στόχους της επωνυμίας, αλλά απαιτείται περισσότερη μελέτη για την κατανόηση της απόκρισης των παικτών σε άλλες διαστάσεις σχεδίασης.

Η Jane Chen της Ya Ya Media, προγραμματίστρια βιντεοπαιχνιδιών, αναφέρει για τις δυνατότητες των διαφημιστικών παιχνιδιών: «Είναι ένα από τα λίγα μέσα διαφήμισης που προσεγγίζει αποτελεσματικά το κοινό-στόχο καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας - συμπεριλαμβανομένων των δυσπρόσιτων ωρών εργασίας... Τα πιο αποτελεσματικά διαφημιστικά παιχνίδια ωθούν περισσότερο στη διοχέτευση αγοράς και μπορεί να πληρούν τα κριτήρια των αγοραστών και να παρέχουν κίνητρα στους καταναλωτές να επισκεφθούν το καταστήματα λιανικής ή ακόμη και να αγοράσουν απευθείας από το Διαδίκτυο. Η φυσική αλληλεπίδραση των παιχνιδιών παρέχει το τέλειο ερέθισμα και ένα συνεχές κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των επωνυμιών και των πελατών τους» (Jaffe, 2003).

ΒΑΣΙΚΟ: ΓΙΑΤΙ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝ ΤΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΣΤΕΣ

Τα κοινωνικά παιχνίδια έχουν την προοπτική να αποτελούν ένα σημαντικό όπλο στη φαρέτρα του μαρκετίστα. Καθώς τα παιχνίδια συνεχίζουν να αναπτύσσονται όλο και περισσότερο ως δραστηριότητα των καταναλωτών, αναμένουμε να δούμε πολλά περισσότερα από αυτά τα οχήματα— το ίδιο και εσείς. Οι παίκτες τείνουν να είναι πιο δεκτικοί όταν οι προσπάθειες παιχνιδιών και προώθησης της επωνυμίας καταλήγουν σε πιο θετικές απόψεις για την επωνυμία. Και, είναι σχετικά φθηνό να χρησιμοποιήσετε αυτό το μέσο, αφού είναι διαθέσιμη η αποκλειστικότητα της επωνυμίας (όπου ένας χορηγός είναι ο

αποκλειστικότητα της επωνυμίας (όπου ένας χορηγός είναι ο μοναδικός διαφημιζόμενος σε ένα περιβάλλον παιχνιδιού) και υπάρχουν διαθέσιμες μετρήσεις για να μετρήσετε πόσο καλά λειτουργεί το παιχνίδι στην προσέλκυση παικτών. Η διαφήμιση παιχνιδιών είναι επίσης μία από τις λίγες μορφές ψηφιακής διαφήμισης που δεν υπόκειται σε λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων.

Φυσικά, όπως κάθε διαφημιστικό μέσο, τα παιχνίδια έχουν κάποια αρνητικά τα οποία πρέπει να αντιμετωπίσει η βιομηχανία. Το ένα είναι ο **συνωστισμός των παιχνιδιών** (game clutter), όπως το έντονο πρόβλημα του διαφημιστικού συνωστισμού σε άλλες περιστάσεις, αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν πάρα πολλά παιχνίδια εκεί έξω που ανταγωνίζονται για την προσοχή των παικτών. Μόνο το Facebook προσφέρει εκατοντάδες κοινωνικά παιχνίδια και αυτός ο αριθμός πολλαπλασιάζεται όταν εξετάζετε το τεράστιο απόθεμα που διατίθεται σε παιχνίδια που προσφέρονται σε δίκτυα παιχνιδιών (όπως το Pogo.com), σε μικρό-ιστοτόπους και μέσω κονσόλων και λογισμικού. Αντίθετα από τον διαφημιστικό συνωστισμό, ωστόσο, το πρόβλημα επιδεινώνεται λόγω του χρόνου που επενδύεται στο παιχνίδι. Μπορείτε είτε να δείτε είτε να μην δείτε μια αναδυόμενη διαφήμιση σε έναν ιστότοπο και να προχωρήσετε, αλλά αν επιλέξετε να παίξετε ένα παιχνίδι, πρέπει να αφιερώσετε χρόνο για να μάθετε τους κανόνες και να τα κόλπα του. Ακόμα και για τους αχόρταγους παίκτες, η μέρα έχει συγκεκριμένες ώρες (εντάξει, λίγες παραπάνω εάν παραλείψετε τα μαθήματά σας για να παίξετε τα αγαπημένα σας παιχνίδια). Ένα άλλο ζήτημα είναι το διαθέσιμο απόθεμα για διαφήμιση στο παιχνίδι. Χορηγούνται πολλοί τίτλοι και είδη παιχνιδιών, αλλά το απόθεμα του διαθέσιμου χώρου για διαφημίσεις προβολής, τοποθέτηση προϊόντων και ενσωμάτωσης της επωνυμίας εξακολουθεί να είναι περιορισμένο.

μοναδικός διαφημιζόμενος σε ένα περιβάλλον παιχνιδιού) και υπάρχουν διαθέσιμες μετρήσεις για να μετρήσετε πόσο καλά λειτουργεί το παιχνίδι στην προσέλκυση παικτών. Η διαφήμιση παιχνιδιών είναι επίσης μια από τις λίγες μορφές ψηφιακής διαφήμισης που δεν υπόκειται σε λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων.

Φυσικά, όπως κάθε διαφημιστικό μέσο, τα παιχνίδια έχουν κάποια αρνητικά τα οποία πρέπει να αντιμετωπίσει η βιομηχανία τους. Το ένα είναι ο **συνωστισμός των παιχνιδιών** (game clutter), όπως το έντονο πρόβλημα του διαφημιστικού συνωστισμού σε άλλες περιστάσεις, σημαίνει ότι υπάρχουν πάρα πολλά παιχνίδια εκεί έξω που ανταγωνίζονται για την προσοχή των παικτών. Μόνο το Facebook προσφέρει εκατοντάδες κοινωνικά παιχνίδια και αυτός ο αριθμός πολλαπλασιάζεται όταν εξετάζεται το τεράστιο απόθεμα που διατίθεται σε παιχνίδια που προσφέρονται σε δίκτυα παιχνιδιών (όπως το Pogo.com), σε μικροϊστοτόπους και μέσω κονσόλων και λογισμικού. Αντίθετα από τον διαφημιστικό συνωστισμό, ωστόσο, το πρόβλημα επιδεινώνεται λόγω του χρόνου που επενδύεται στο παιχνίδι. Μπορείτε είτε να δείτε είτε να μην δείτε μια αναδυόμενη διαφήμιση σε έναν ιστότοπο και να προχωρήσετε, αλλά αν επιλέξετε να παίξετε ένα παιχνίδι, πρέπει να αφιερώσετε χρόνο για να μάθετε τους κανόνες και τα κόλπα του. Ακόμα και για τους αχόρταγους παίκτες, η μέρα έχει συγκεκριμένες ώρες (εντάξει, λίγες παραπάνω εάν κάνετε κοπάνα από τα μαθήματά σας για να παίξετε τα αγαπημένα σας παιχνίδια). Ένα άλλο ζήτημα είναι το διαθέσιμο απόθεμα για διαφήμιση στο παιχνίδι. Χορηγούνται πολλοί τίτλοι και είδη παιχνιδιών, αλλά το απόθεμα του διαθέσιμου χώρου για διαφημιστική προβολή, τοποθέτηση προϊόντων και ενσωμάτωση της επωνυμίας εξακολουθεί να είναι περιορισμένο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

George Best: Ο Πέμπτος Μπητλ

Αποτύπωση της μη επεξεργάσιμης μορφής του πρωτότυπου γαλλικού κειμένου. Αφορά στο παράδειγμα που δίνεται παραπάνω σε σχέση με τη μετάφραση του προτελευταίου καρέ και του

bow-window.

