

EEN ONDERZOEK NAAR

# ALTERNATE REALITY GAMING

DOOR KEVIN OUDSHOORN



# **ALTERNATE REALITY GAMING**

DOOR

KEVIN OUDSHOORN

IN OPDRACHT VAN

HOGESCHOOL UTRECHT

EN

HET LECTORAAT CROSSMEDIA CONTENT

## **Inhoud**

### Voorwoord

#### **Samenvatting 2**

### **1. Inleiding 3**

#### 1.1 Onderzoeksvraag 3

### **2. Alternate Reality Gaming 4**

#### 2.1 Wat is een ARG? 4

#### 2.2 Kenmerken 4

##### 2.2.1 Marketing 4

##### 2.2.2 Doelgroep 5

##### 2.2.3 Plot 5

##### 2.2.4 This Is Not A Game 5

##### 2.2.5 Immersion vs immersie 6

##### Tactische immersie 6

##### Strategische immersie 7

##### Narratieve immersie 7

##### Literatuur 7

##### Theater 8

##### Beeldende kunst 9

##### Internet 9

##### 2.2.6 Crossmedia 10

##### 2.2.7 Puppetmasters 10

##### 2.2.8 Rabbitholes 11

##### 2.2.9 Puzzels 11

##### 2.2.10 Interactive Authoring 12

##### 2.2.11 Infrastructuur 13

##### 2.2.12 Kosten 13

##### 2.2.13 Community 14

### **3. Communities 15**

#### 3.1 Cloudmakers 15

#### 3.2 Grassroots ontwikkeling 15

#### 3.3 Blogs en sites 16

### **4. Vergelijking met andere spellen 17**

#### 4.1 Vergelijking met computerspellen 17

#### 4.2 Vergelijking met online spellen 18

### **5. De belangrijkste drie ARG's 19**

#### 5.1 The Beast 19

#### 5.2 I Love Bees 23

#### 5.3 The Art of The Heist 25

**6. Onschuldig, een mislukt voorbeeld uit Utrecht 27**

- 6.1 Vrede van Utrecht 27
- 6.2 Onschuldig 27
- 6.3 Resultaten 29

**7. ARG binnen de Hogeschool Utrecht 30**

- 7.1 Projectkeuze 30
- 7.2 Doelstelling 30
- 7.3 Benadering 31
- 7.4 Obstakels 31

**8. Concept 32**

- 8.1 Randvoorwaarden 32
- 8.2 Haalbaarheid 36
- 8.3 Verhaallijnen 37

**9. Conclusie 39**

- 9.1 Bevindingen 39
- 9.2 Advies 39

Nawoord

**Literatuurlijst 42**

## Voorwoord

Voor u ligt mijn onderzoeksverslag naar Alternate Reality Gaming. Wat voor mij begon als een relatief saai en simpel onderwerp draaide uit op zoveel meer. Ik ben zeer tevreden met mijn keuze voor dit onderzoek en heb velen malen vol verbazing en bewondering tot laat in de nacht gelezen over ARG's. Omdat het concept voor mij volledig onbekend was, keek ik er met een frisse en onervaren blik naar. De wereld van het Alternate Reality Gaming heeft mij zeer zeker bewust gemaakt van de kracht van marketing, crossmedia en communities.

Helaas liep mijn onderzoek, vanwege persoonlijke omstandigheden, zodanig uit dat ik besloten heb in het begin van het nieuwe schooljaar af te studeren. Zodoende kwam de kwaliteit van het onderzoek niet in gevaar en had ik persoonlijk wat meer rust.

Ik wil Geeske Bakker bedanken voor haar steun gedurende dit onderzoek. Het was geweldig om haar als begeleidster te hebben en kon mij in lastige tijden, zowel op school als daarbuiten, goed ondersteunen. Haar achtergrond en interesses hebben vooral in de laatste fase van het onderzoek geholpen.

Met dit onderzoeksverslag hoop ik u, de lezer, warm te maken voor het revolutionaire marketing concept dat Alternate Reality Gaming heet.

Terugkijkend met een glimlach groet ik iedereen die mij heeft geholpen en iedereen die dit onderzoek leest.

Utrecht, september 2008

Kevin Oudshoorn  
Junior Research Fellow Crossmedialab

## Samenvatting

Een Alternate Reality Game (ARG) is een, van oorsprong Amerikaans, interactief narratief spel dat zich alternerend afspeelt in de fysieke- en virtuele wereld. Er worden verschillende vormen van media gebruikt om de puzzelstukjes te presenteren die een speler nodig heeft om een mysterie op te lossen. Het gehele spel is zodanig opgezet dat de grens tussen fictie en realiteit vervaagt. Spelers weten dat het om een spel gaat, maar toch komt het bijzonder realistisch over. Onderdelen van een ARG zijn bijvoorbeeld: websites, audio fragmenten, puzzels, video fragmenten, evenementen en speurtochten. De digitale elementen en de elementen in de reële wereld staan in wisselwerking met elkaar. Vanwege de vele in-game websites, de community werking onder spelers en het gebruik van email verbindt Internet alle elementen binnen ARG met elkaar. Met miljoenen spelers per spel is het ARG genre één van de meest ingrijpende vormen van marketing en een uiting van techniek en kunst.

De ontwikkelaars van een spel, de Puppetmasters, ontwikkelen een ARG over het algemeen vanuit een marketingdoelstelling. Een product of dienst dient op speelse wijze te worden gepresenteerd aan de doelgroep. Hoewel het duidelijk mag zijn dat er een product centraal staat, is het van groot belang dat spelers het gevoel blijven hebben dat ze in een echt mysterie zijn verwickeld en dat hun inzet daadwerkelijk verschil maakt. Spelers komen in eerste instantie in aanraking met het spel door *RabbitHoles*. Deze onopvallende spelingsgangen dienen door de spelers zelf opgemerkt te worden. Als het spel eenmaal loopt zijn de Puppetmasters goed in staat het spel te volgen en direct te handelen mochten onderdelen bijvoorbeeld niet aanslaan bij spelers. *Interactive authoring* stelt het team in staat puzzels te veranderen, nieuwe puzzels te ontwikkelen of zelfs complete verhaallijnen als het verloop van het spel dit nodig maakt.

In vergelijking met andere vormen van entertainment is een ARG uniek. Geen enkele andere spelvorm bereikt het niveau van *immersie* bij spelers als een ARG. De verschillende vormen van *immersie* (tactisch, strategisch en narratief) zijn vaak allemaal op één of andere manier vertegenwoordigd, terwijl andere spelvormen vaak slechts één soort *immersie* willen en kunnen bereiken.

In 2001 werd de eerste ARG geïntroduceerd (Szulborski 2005): *The Beast*. Twee andere, minstens net zo belangrijke, ARG's zijn: *I Love Bees* en *The Art of The Heist*. Deze spellen werden op gigantische schaal gespeeld en bereikten een niet te evenaren effect bij de doelgroep. De community werking bij Alternate Reality Gaming is groot. Veelal komen spelers online om teams te vormen en elkaar aan te sturen. Bij zoektochten in de reële wereld worden personen die dichtbij wonen ingeschakeld, en bij puzzels worden zoveel mogelijk spelers betrokken om de volgende hint te ontrafelen.

Een drempel in Nederland is de lage bekendheid. Men kent het bestaan niet en heeft zeker geen ervaring met het spelen ervan. Als de Hogeschool Utrecht van start wil gaan met een project waar een ARG ontwikkeld wordt is het belangrijk dat er een poging gedaan wordt de bekendheid, op een subtiele manier, te vergroten.

Een belangrijke vraag in dit onderzoek is de haalbaarheid van de ontwikkeling van een ARG door studenten van de Hogeschool Utrecht, gesteund door het Lectoraat Crossmedia Content. Dit Lectoraat houdt zich bezig met de interactie tussen de verschillende media, essentieel bij een ARG. Mijn onderzoek wijst uit dat het mogelijk is mits er een aantal randvoorwaarden worden aangehouden. Die randvoorwaarden zijn vaste doelgroep, bekend scenario, team met meerdere kwaliteiten, een strakke planning en controle hierop en een goed verhaal. Dit laatste is wellicht het belangrijkste onderdeel. Mijn advies is om het verhaal door een professionele schrijver te laten schrijven en later door studenten van een minor te ontwikkelen tot een Alternate Reality Game.

# 1 Inleiding

Dit onderzoek gaat over Alternate Reality Gaming. De revolutionaire vorm van marketing komt oorspronkelijk uit de Verenigde Staten. Het concept is daar immens populair. In Europa is het verre van bekend. De vraag die in dit onderzoek centraal staat is of het mogelijk is een Alternate Reality Game (ARG) te ontwikkelen binnen de Hogeschool Utrecht.

Het doel van dit onderzoek is vanuit het Lectoraat geformuleerd. Het onderzoeksgebied richt zich voornamelijk op de gevolgen van digitalisering en op crossmedia content voor ontwikkelaars. Dit laatste heeft een brede focus en richt zich op content voor reclame, informatie en entertainment. Dit specifieke onderzoek heeft voornamelijk betrekking op reclame en entertainment. Het beoogde publiek van dit verslag is op de eerste plaats het Lectoraat. Aangenomen wordt dat dit onderzoek tevens relevant is voor ontwikkelingen in het Crossmedialab. Ook studenten van communicatie en marketingstudies hebben baat bij dit onderzoek.

Dit onderzoek is geen handleiding voor het ontwikkelen van een Alternate Reality Game. Het moet beschouwd worden als een preliminair onderzoek naar de kenmerken en mogelijkheden van een ARG. De grootste en bekendste ARG's worden besproken, evenals een mislukte ARG in Utrecht. In het tweede deel van dit verslag wordt er ingegaan op de vraag of het mogelijk zou zijn binnen de Hogeschool Utrecht een ARG te ontwikkelen. Deze vraag wordt bevestigend beantwoord. Wel zal er voldaan moeten worden aan een aantal randvoorwaarden.

## 1.1 Onderzoeksvraag

In eerste instantie was de opdracht driedelig. Ten eerste moest er bekeken worden naar ARG's als concept. De kenmerken ervan, de praktijk en een aantal van de belangrijkste gespeelde ARG's. Ten tweede was het belangrijk om te kijken naar de mogelijkheden voor de Hogeschool Utrecht om een ARG te maken. Als laatste zou het onderzoek een conceptvoorstel bevatten. Strikt genomen zou dit een prototype worden van een Alternate Reality Game voor één van de projecten binnen het Lectoraat.

In de eerste weken van dit onderzoek bleek dat de volledige opdracht te ambitieus was. In overleg met opdrachtgever Harry van Vliet hebben we besloten dit laatste onderdeel te laten vallen. In plaats daarvan bestaat dit onderdeel uit de randvoorwaarden waaraan voldaan zou moeten worden, indien men van start gaat met het ontwikkelen van een ARG.

De onderzoeksvraag luidt daarom:

“Wat is Alternate Reality Gaming en wat zijn de randvoorwaarden voor het ontwikkelen Van een ARG binnen de Hogeschool Utrecht door studenten?”

## 2 Alternate Reality Gaming

### 2.1 Wat is een ARG?

Een ARG is vanwege zijn unieke aard lastig te categoriseren en is nog een relatief nieuw verschijnsel. Er wordt dan ook nog heftig gediscussieerd over de meest nauwkeurige omschrijving. Ik volg hier de definitie van Wikipedia:

*“An alternate reality game (ARG) is an interactive narrative that uses the real world as a platform, often involving multiple media and game elements, to tell a story that may be affected by participants' ideas or actions.*

*The form is typified by intense player involvement with a story that takes place in real-time and evolves according to participants' responses, and characters that are actively controlled by the game's designers, as opposed to being controlled by artificial intelligence as in a computer or console video game. Players interact directly with characters in the game, solve plot-based challenges and puzzles, and often work together with a community to analyze the story and coordinate real-life and online activities. ARG's generally use multimedia, such as telephones, email and mail but rely on the Internet as the central binding medium.”<sup>1</sup>*

Over het algemeen wordt een ARG beschouwd als een interactieve marketing campagne, die geregisseerd wordt door niet-spelers. Ontwikkelaars van ARG's beschouwen hun werk tevens als een uiting van kunst en techniek.

Het is belangrijk zich te realiseren hoe omvangrijk een ARG is. Een goed ontwikkelde ARG kan honderden duizenden spelers hebben en kan maanden duren. De ontwikkelaars van ARG's zijn veelal maanden, soms zelfs meer dan een jaar, bezig met het voorbereiden, produceren en plannen van het spel. Met budgetten van miljoenen dollars, zijn de meeste Alternate Reality Games dure maar tegelijk zeer effectieve marketing campagnes die op een ongeëvenaarde grootschaligheid worden uitgevoerd. Toch heeft het genre in het verleden ook kleinere en toch redelijk succesvolle ARG's gekend. Vanuit de communities (zie 3.1) die zijn ontstaan tijdens de eerste ARG's zijn regelmatig pogingen gedaan Alternate Reality Games te ontwikkelen. Enkelen waren met een beperkt budget toch succesvol (zie 3.2 en 3.3). Hoewel je vanzelfsprekend meer voor elkaar kan krijgen met een groot budget is het zeker niet ondenkbaar dat een ARG met minder geld haalbaar is.

### 2.2 Kenmerken

Om grip te kunnen krijgen op het fenomeen zal ik hieronder de belangrijkste aspecten uiteenzetten.

#### 2.2.1 Marketing

De belangrijkste ARG's zijn ontwikkeld vanuit marketingdoelstellingen (zie 5.1-5.3). Om een ARG op te kunnen zetten heb je een product, dienst of gebeurtenis nodig. Het is vervolgens belangrijk om te bepalen wat het doel van de marketing campagne is. Is het van belang dat de

---

<sup>1</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate\\_reality\\_game](http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game) (17 april 2008)

verkoopcijfers van een bepaald product stijgen? Wil je meer interesse wekken in een bestaande of opkomende dienst? Of wil je mensen simpelweg nieuwsgierig maken voor een bepaalde gebeurtenis, het verleden of in de toekomst?

In al deze gevallen heb je een marketingcampagne nodig. Vanwege het overwegend jonge karakter van de doelgroep is *virale marketing* één van de meest voorkomende marketing technieken die gebruikt wordt bij een ARG. Deze vorm van marketing gebruikt bestaande sociale netwerken om zo de bekendheid van een merk of product te vergroten. Bij Alternate Reality Gaming is deze virale werking voor een groot deel verantwoordelijk voor het uiteindelijke succes.

### 2.2.2 Doelgroep

De doelgroep van een ARG wordt over het algemeen bepaald door de doelgroep van het product of de dienst die men wilt promoten. Over het algemeen is een ARG complementair aan andere campagnes. Dit betekent vaak dat de andere campagnes van hetzelfde product slechts een deel van de overkoepelende doelgroep proberen te bereiken. Een ARG zal in veel gevallen juist de wat jongere, avontuurlijke en hoger opgeleide personen bereiken. In bijna alle gevallen bestaat de doelgroep uit nóg een groep, namelijk de gamers in het algemeen. Deze personen passen meestal ook binnen het doelgroeprofiel, maar zijn in het speciaal aantrekkelijk voor de ontwikkelaars omdat deze groep er veelal voor kan zorgen dat een ARG succesvol is of niet. Bij de voorbeeld ARG's (zie 5.1) zullen de doelgroepen uiteengezet worden.

### 2.2.3 Plot

Bij een ARG is het van groot belang dat de narratio waar het spel om draait complex en mysterieus is. Dit ligt meestal in de handen van een ervaren schrijver. Het verhaal dat uiteindelijk op tafel ligt moet aan een aantal voorwaarden voldoen. Ten eerste is het belangrijk dat het gemakkelijk op te delen is in meerdere fragmenten. Hierbij is het raadzaam te kijken naar de opdeling die vaak plaats vindt bij televisie series. Ook daar wordt een groot, complex verhaal opgedeeld, zó, dat kijkers niet alles hoeven te volgen om toch het totaal te kunnen blijven overzien. Ten tweede heeft een ARG een vrij beperkt aantal karakters nodig. Het werkt averechts om tientallen personages te bedenken die allen een kleine rol spelen. Spelers die niet voortdurend met de ARG bezig zijn, zullen lang niet alles bij kunnen houden en dit zal een negatief effect hebben op het verloop van het spel. In de derde plaats horen de karakters die in het verhaal voorkomen realistisch over te komen. Men moet de indruk krijgen dat deze karakters echt bestaan. Als laatste is het erg belangrijk dat er in het scenario een aantal situaties worden geschetst die kunnen worden opgepakt als de spelers anders reageren dan van tevoren gepland was. Dit voorkomt dat het spel voortijdig moet worden afgebroken omdat spelers onmogelijk weer op het goede pad gebracht kunnen worden.

### 2.2.4 *This Is Not A Game*

Een zeer belangrijk aspect van een ARG is dat het spel volgens het *TINAG* principe ontwikkeld dient te worden. *TINAG* staat voor '*This Is Not A Game*' (Szulborski 2005). *TINAG* houdt in dat het spel zich, gedurende het verloop van het spel, niet voordoet als een spel. Het is niet de bedoeling dat de ontwerpers van het spel regels ontwerpen en er is net zo min een 'speelveld'

waar het spel zich afspeelt. Het *TINAG* principe speelt zo een belangrijke rol dat ARG's die dit niet volledig omhelzen, vaak afgeschoten worden en hevige kritiek te verduren krijgen.

Hoewel de ontwikkelaars van een ARG de spelers proberen te laten denken dat het hier niet om een spel gaat, maar om een alternatieve realiteit, heerst er toch altijd een zekere erkenning dat het om een spel gaat. Deze vorm van *dual consciousness* vinden we ook terug in films, waar kijkers het idee krijgen dat ze naar realiteit aan het kijken zijn. Denk hierbij aan *The Blair Witch Project* (1999) en *Cloverfield* (2008). Beide films zijn gefilmd met handcamera's en wekken de illusie dat het om realistische beelden gaat. Een kijker weet dat het fictie is, maar laat de gedachte van realiteit toch toe. Dit effect dient een ARG ook te hebben op spelers. Het *TINAG* principe zorgt voor een *immersion* in het spel. Omdat dit begrip cruciaal is binnen een ARG ga ik hier in het onderstaande uitvoerig op in.

### 2.2.5 *Immersion vs. immersie*

De Engelse term *immersion* is een *totale en intensieve focus op het doel of situatie, verlies van tijdsbesef en in veel gevallen een moeiteloze deelname aan een activiteit*<sup>2</sup>. Een meest voor de hand liggende vertaling van het woord *immersion* zou *immersie* zijn. Binnen de context van de nieuwe media wordt *immersie* door Pierre Gander<sup>3</sup> als volgt omschreven: "*immersie is een mentale staat waarin men de buitenwereld uitsluit en geheel gefocust is op het ervaren van een andere wereld*". Deze definitie past evenmin als de begripsomschrijving van de Engelse term geheel bij het ARG concept. Een speler van een ARG sluit de buitenwereld niet af als hij *immersed* is. In tegendeel, de speler ervaart een *immersie* in de realiteit van het alledaagse leven.

Voor dit onderzoek is de definitie van Dede (Dede, 2005) zeer toepasselijk: "*the subjective impression that a user is participating in a 'world' comprehensive and realistic enough to induce the willing suspension of disbelief*". In de komende hoofdstukken zal ik de term *immersie* en *immersed* door elkaar gebruiken. *Immersion* is een doel dat ontwikkelaars kunnen hebben, *immersed* is een gevoel dat spelers hebben tijdens het spelen.

Spelgenres zijn nauw verbonden met de vorm van *immersie* die bij de spelers wordt opgeroepen. Voor een spelontwikkelaar is het dan ook van belang te bepalen welke vorm van *immersie* bij het spel past. Zo zal een complex verhaal binnen een schietspel waarbij een speler om de haverklap uit de *tactische immersie* gehaald wordt, irritatie oproepen.

Over het algemeen wordt er onderscheid gemaakt tussen drie vormen van *immersie*. De drie vormen worden door Ernes Adams<sup>4</sup> uiteengezet als: *tactische immersie*, *strategische immersie* en *narratieve immersie*. In de volgende paragrafen bespreek ik de vormen en de relatie met ARG's.

#### *Tactische immersie*

*Tactische immersie* is een vorm die men ervaart tijdens de meeste snelle actiespellen. De speler verkeert in een tranceachtige sfeer wat vaak beschreven wordt als *'the zone'*. Als je *tactically immersed* bent in een spel zijn je hogere hersenactiviteiten voor een groot deel uitgeschakeld. Het komt aan op oog/handcoördinatie. Deze *immersie* hoort bij spellen die snelle en eenvoudige reacties vereisen. Een schietspel als *Unreal of Halo* zijn voorbeelden van spellen waarbij *tactische immersie* wordt nagestreefd, evenals de meeste racespellen. Een ARG

---

<sup>2</sup> Van Dale EN-NL woordenboek

<sup>3</sup> [http://www.pierregander.com/research/two\\_myths\\_about\\_immersion.pdf](http://www.pierregander.com/research/two_myths_about_immersion.pdf)

<sup>4</sup> <http://www.designersnotebook.com/>

streeft echter juist een complexe betrokkenheid na en *tactische immersie* komt dan ook niet of nauwelijks voor bij het spelen van ARG's.

### *Strategische immersie*

In tegenstelling tot de hierboven genoemde *tactische immersie* is *strategische immersie* een vorm waarbij de speler zich geroepen voelt na te denken bij het spelen. Het gaat weliswaar net als bij *tactische immersie* niet om het verhaal achter het spel, maar om de strategische uitvoering ervan. Een prachtig, niet digitaal, voorbeeld is schaken. Een goede schaker zal zijn stappen calculeren, strategieën van de tegenpartij observeren, analyseren en daarop anticiperen. De speler is, in ieder geval tijdens het spelen, niet geïnteresseerd in de namen van de spelstukken en dat deze namen direct van het vroegere slagveld overgenomen zijn. Het gaat om de strategie, het winnen en het denkvermogen van jezelf en de tegenpartij. Echter, een spel hoeft niet per definitie een beurtelings karakter te hebben, om *strategische immersie* tot stand te brengen. Iemand die in Sim City analyses maakt over filevorming en daarop anticipeert door wegen te bouwen is ook *strategisch immersed* in het spel. Het is echter goed mogelijk dat een andere speler zonder strategie huizen, ziekenhuizen en wegen aanlegt. Deze speler kan voornamelijk *tactisch immersed* zijn binnen het spel. De vorm van *immersie* is dan ook zeker niet totaal afhankelijk van het type spel.

Alternate Reality Games hebben vrijwel altijd spelelementen waarbij de speler op een strategische manier *immersed* is. Denk aan moeilijke puzzels (zie hieronder) die opgelost moeten worden. Als een spel zoveel strategische elementen bevat, dat een speler in de eerste plaats een *strategisch immersed* gevoel krijgt, is er over het algemeen echter geen sprake van een ARG. Een achtergrond verhaal of mysterie zou dan zinloos zijn en dat is juist essentieel bij een ARG.

### *Narratieve immersie*

De vorm die voor ARG's het meest van belang is, is *narratieve immersie*. Hiervan is sprake als een speler emotioneel betrokken raakt bij een spel of verhaal. Een ARG wil dat per definitie bereiken. De voorwaarde om succesvolle *narratieve immersie* te ontwikkelen is een goed verhaal. Professionele schrijvers zijn een absolute must als een bedrijf of team een succesvolle ARG wil ontwikkelen. Een ARG valt of staat op de kwaliteit van het verhaal of mysterie. Omdat een ARG speler op zoek is naar *narratieve immersie* is het van groot belang dat er hij of zij zich kan identificeren met karakters en plotlijnen.

De kenmerkende vorm van *immersie* bij de ARG, de *narratieve immersie*, is geen nieuw begrip. Kunstenaars in verschillende disciplines streven al honderden jaren naar *narratieve immersie* bij toeschouwers, lezers, kijkers, luisteraars. Dit is dan ook de reden dat er mensen zijn die een ARG als kunstuiting zien. Hoewel ook *narratieve immersie* bestaat binnen de beeldende kunst (denk bijvoorbeeld aan de prehistorische grotschilderingen of het 19<sup>de</sup> eeuwse Panorama Mesdag<sup>5</sup>) en binnen de muziek (de zogenaamde programmatische muziek) is het streven naar *narratieve immersie* - uiteraard - vooral aan te wijzen in kunstvormen waarbij de narratio een cruciale rol speelt als de literatuur, het theater, de film.

Bij een ARG wordt ernaar gestreefd het *immersed* gevoel te versterken door interactie. Ook dit blijkt niet nieuw. In de genoemde kunstvormen is er geëxperimenteerd met interactie om het beoogde effect te versterken. Wat wel nieuw is, zijn de ruime mogelijkheden in een ARG voor interactie en het gebruik van *crossmedia* om deze *immersie* te bereiken.

### *Narratieve immersie in literatuur*

---

<sup>5</sup> <http://www.panorama-mesdag.nl/>

Het gevoel dat je helemaal in een boek verweekeld bent kent iedereen wel. Een goed boek heeft de kracht om je een volledig *immersed* gevoel te geven. Een belangrijk voorbeeld van deze *interactieve immersie* in vroegere literatuur is een boekenreeks waarin de lezer zelf kon bepalen hoe het verhaal verliep. Deze vorm werd ontzettend populair in de periode tussen 1979-1998. Het ging om kinderboeken, waarin de lezer voortdurend voor een keuze werd gesteld. “*Indien u kiest voor stap 1, dan leest u verder op bladzijde 4, kiest u voor stap 2 dan leest u verder op pagina 10*”. Op deze manier werden er verschillende wendingen gepresenteerd en waren meerdere verhaallijnen mogelijk. Velen zien deze ‘Choose Your Own Adventure’ boekenreeks als het startsein voor spellen als *Myst*<sup>6</sup>. Een ander voorbeeld is *House of Leaves*<sup>7</sup> door Mark Danielewski. *House of Leaves* was een van de eerste voorbeelden van literatuur dat *immersie* creëerde door middel van crossmedia. Wat begon als een simpel literair stuk op een website, mondde uit in een verhaal wat verspreid was over zowel geprinte delen als webpagina’s. Door middel van voetnoten en appendices werd er regelmatig onderling naar elkaar verwezen. Dit maakte *House of Leaves* tot een van de eerste interactieve vormen van *narratieve immersie* in de geschiedenis van de literatuur.

Interactiviteit in een geprinte narratio bereikte zijn hoogtepunt met de komst van het boek *Masquerade*<sup>8</sup>. Dit boek, geschreven door Kit Williams, was op het eerste oog een simpel kinderboek over de zon die verliefd wordt op de maan. Williams heeft in het boek veel illustraties geplaatst die in eerste instantie het verhaal ondersteunden. In werkelijkheid dienden de afbeeldingen een tweede doel: een echte zoektocht naar een heuse schat. Elke afbeelding bevatte één of meerdere aanwijzingen en verborgen puzzels. Op een ontzettend sluwe wijze kon er een tekst uit de afbeeldingen gehaald worden, welke weer vertaald kon worden naar een locatie. Op deze locatie zou iemand moeten graven op de plek waar een standbeeld een schaduw maakte rond het middaguur in de zomer. Daar begraven kon men een gouden beeld vinden, ingelegd met diamanten. De schat werd uiteindelijk op een controversiële wijze gevonden door familieleden van de schrijver. De waarde werd later geschat op ruim 30.000 pond.

Een verhaalvorm die het *TINAG* principe van de moderne ARG draagt is de zogenaamde *epistolary literature*. Dit kan het beste beschreven worden als een *briefroman*. Het gaat hier om een uitgebreide correspondentie via brieven tussen twee of meerdere karakters in een verhaal. Lezers worden gedwongen een eigen beeld te vormen over de verhalen geschreven door de verschillende karakters. Deze vorm zorgt voor enige interactie tussen de lezer en het verhaal. Veel ARG’s nemen dit principe vrij letterlijk over. Het internet is het medium bij uitstek waar blogs, dagboeken en brieven geplaatst kunnen worden. Er wordt dan ook gretig gebruik gemaakt van deze vorm van informatie voorziening. Vanwege het realistische karakter, is het makkelijk voor een speler om zich te verplaatsen in de correspondentie. Het *TINAG* principe van een *briefroman* zit er voornamelijk in dat het zich zal proberen voor te doen als de realiteit en niet als fictie.

### *Immersie in theater*

Eén van de belangrijkste doelen van de kunst is het betrekken van het publiek in het kunstwerk, of bij theater, de voorstelling. In de geschiedenis van het theater is er een aantal pogingen gedaan het publiek te betrekken bij een voorstelling. Eén van de grootste en meest succesvolle uitvoeringen is: ‘*Tony and Tina’s Wedding*’. Het is een van de langst lopende theaterkomedies in de Amerikaanse geschiedenis. De voorstelling gaat over een Italiaans-Amerikaanse bruiloft waar het publiek als gasten van de bruiloft wordt ontvangen. Hoewel het publiek niet het gevoel krijgt het verloop van de bruiloft te kunnen beïnvloeden spelen ze wel degelijk een grote rol in de voorstelling. Een uitzondering op de regel dat het publiek het verloop niet kan beïnvloeden is: “*Night of January 16th*”. In deze voorstelling van Ayn Rand in

<sup>6</sup> <http://nl.wikipedia.org/wiki/Myst>

<sup>7</sup> <http://www.loudwire.net/~wesunruh/9149.html>

<sup>8</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Masquerade\\_\(book\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Masquerade_(book))

1936 werden enkelen toeschouwers uitgekozen om op het podium onderdeel te zijn van een jury. Deze jury kon bewust het verloop van de voorstelling veranderen. De vormen van *immersie* die we zien in theater zijn vrijwel altijd narratief. In sommige gevallen, zeker in het laatste voorbeeld, is er sprake van *strategische immersie*.

#### *Immersie binnen de beeldende kunst*

De oudste bekende pogingen tot *immersie* binnen de beeldende kunst zijn de prehistorische grotschilderingen die we kennen in West-Europa. Jagers van die tijd deelden hun ervaringen door schilderijen te maken. Ze probeerden de ervaring van de jacht op te roepen bij anderen. Veel later, in de 19<sup>de</sup> eeuw, werden er veel panorama schilderijen gemaakt. Een bekend voorbeeld is Panorama Mesdag<sup>9</sup>. Dit is een cilindervormig schilderij van 14 meter hoog en 120 meter lang. Hoewel deze twee vormen geen enkele vorm van interactiviteit bevatten is het toch een vorm van *narratieve immersie*. Bij een muurschildering wordt vrijwel altijd een verhaal verteld. Door de afbeeldingen in chronologische volgorde te bekijken wordt je als het ware meegenomen in de wereld van de tekenaar. Bij een panoramisch schilderij zien we een vergelijkbaar effect. Doordat de schildering zo breed en groot is, weerspiegelt het op dat moment het gezichtsveld van een persoon. Deze persoon kan zich, vanwege de korte afstand tot het schilderij, vrij gemakkelijk verplaatsen in het verhaal en dit ervaren alsof hij naar de realiteit kijkt. In veel panorama schilderijen wordt een verhaal verteld. Deze vorm van *immersie* in de kunst kan daarom ook gezien worden als de eerste poging een *narratieve immersie* te ontlocken. Een meer recent voorbeeld van *interactieve immersie* binnen de kunst is de ontwikkeling van de eerste interactieve virtual reality omgeving. Het project, genaamd Osmose, geeft de gebruiker de mogelijkheid in een virtuele wereld te waden. Door middel van een speciale bril en een vest kan de gebruiker de wereld besturen. De ademhaling van de gebruiker werd gebruikt om verschillende stadia in de virtuele wereld te verkennen. In 1996 was dit een revolutionair concept binnen de beeldende kunst.

Een ander belangrijk recent voorbeeld is *Hiding Spaces* van Cynthia Beth Rubin en Daniel F. Keefe<sup>10</sup>. Cynthia en Daniel zijn twee kunstenaars met een passie voor *immersie* binnen de kunst. Ze hebben een concept bedacht waarbij de gebruiker door middel van een Virtual Reality bril een grot om zich heen ziet. In deze grot zijn 15<sup>de</sup> eeuwse schilderijen te zien in zowel 2d als 3d. Deze schilderijen bewegen voortdurend en lopen in elkaar over om zo een verhaal te vertellen. Door middel van een bewegingssensor kan de gebruiker door simpelweg te bewegen de schilderijen veranderen en bekijken. De manier van interactie is erg intuïtief en iedere gebruiker kan daarom snel en gemakkelijk overweg met het systeem. De *immersie* die hier behaald wordt is tactisch van aard.

#### *Immersie op Internet*

Hoewel bovenstaande vormen van *immersie* veel elementen van de moderne ARG omvatten, gaf de komst van het Internet het startsein voor ARG's zoals we die nu ervaren. Zodra de potentie van het Internet duidelijk werd begonnen veel ontwikkelaars anderen te entertainen of voor de gek te houden op manieren die goed te vergelijken zijn met de huidige Alternate Reality Games.

In de jaren 80 kwamen de *play-by-mail* spellen op. Deze *snail mail* spellen werden uitsluitend gespeeld door middel van fysieke post en email. Men kon met elkaar onderhandelen, overleggen, strategieën bespreken en uiteindelijk oorlog voeren. Een belangrijk voorbeeld is *Diplomacy*. Dit spel kan vergeleken worden met het populaire bordspel Risk. Het *play-by-mail* principe was de eerste succesvolle commerciële pogingen het Internet als communicatiemiddel te gebruiken bij een spel.

<sup>9</sup> <http://www.panorama-mesdag.nl/>

<sup>10</sup> <http://vis.cs.brown.edu/docs/pdf/Rubin-2002-HSC.pdf>

Niet lang na de *play-by-mail* revolutie kwam er een nieuwe vorm van online gaming op die nog dichter in de buurt kwam van wat ARG's nu zijn. Ted Nelson<sup>11</sup> gebruikte de term *hypertext* voor het eerst in 1965. Het concept hiervan is wat later de technologie achter het Internet is geworden. Omdat het Internet in de eerste jaren vrijwel volledig gebaseerd was op tekst, was het vanzelfsprekend dat andere geschreven vormen van entertainment hun weg zouden vinden op het Internet. Omdat in het begin het aanbod van afbeeldingen, video en audio online verwaarloosbaar was, duurde het niet lang voor er een nieuwe vorm van *narratieve entertainment* ontstond: *hypertext fiction*.

Michael Joyce's *Afternoon*<sup>12</sup>, *A Story* is zonder twijfel de eerste *hypertext fiction*. In dezelfde stijl als een moderne ARG kwam dit hypertext verhaal als een verrassing voor de gebruikers/lezers. Er was geen enkele navigatie en er was geen uitleg over hoe om te gaan met het verhaal. Het was, zeker in het begin, niet duidelijk dat het hier om een non-lineair verhaal ging. Lezers werden geacht daar zelf achter te komen. Door middel van hyperlinks naar andere websites konden delen van het verhaal ontdekt worden. De volgorde waarin een gebruiker/lezer de hyperlinks opende, bepaalde deels het verloop van het verhaal. Het enige verschil met latere, pogingen, tot hypertext verhalen is de komst van nieuwe media. Naarmate deze media steeds toegankelijker werd via het Internet gingen de schrijvers van deze interactieve verhalen steeds meer van deze elementen implementeren.

### 2.2.6 Crossmedia

Omdat een Alternate Reality Game voornamelijk bedoeld is om het gevoel van *immersie* onder spelers te brengen, is het belangrijk dat de spelers op verschillende manieren benaderd worden, zó, dat ze het gevoel hebben dat het spel alom vertegenwoordigd is. De kanalen die Puppetsmasters (zie 2.2.7) gebruiken voor informatievoorziening zijn bekend bij de speler en goed toegankelijk. Per definitie betekent dit dat elke ARG crossmediaal is. De wisselwerking tussen email, sms, telefoon, video, audio, kranten, tv, posters en flyers zorgt voor één van de meeste intense interactieve ervaringen van dit moment.

Bij crossmedia producties is het altijd belangrijk te kijken naar de specifieke kanaalkeuze voor de verschillende boodschappen. Bij ARG's is dit niet anders. Interactie met een in-game karakter via telefonie zal voor meer immersie zorgen dan een email conversatie tussen speler en karakter. Elk kanaal heeft zijn eigen mate van immersie en wordt specifiek ingezet.

### 2.2.7 Puppetsmasters

Zoals bij vrijwel elk groot project, heb je bij een ARG een goed team nodig. De ontwikkelaars en 'regisseurs' van een Alternate Reality Game worden Puppetsmasters genoemd. Deze personen vormen het kloppende hart van de ARG. Ze zijn degenen die obstakels creëren en aan de andere kant spelers van tips en aanwijzing voorzien op een in-game manier. De Puppetsmaster wordt geacht het spel geheim te houden voor anderen. Niemand mag weten waar het mysterie op uit draait en niemand mag weten wie de Puppetsmasters zijn. De oorsprong van de term *Puppetsmasters* ontstond door de nieuwsgierigheid van de spelers van de allereerste ARG. De websites ontwikkeld binnen dit spel (zie 5.1) waren geregistreerd onder de naam *Gepetto*, naar de gelijknamige naam van de vader van *Pinocchio*. Omdat *Gepetto* een marionettenspeler (of *Puppetsmaster*) was en steeds duidelijker werd dat alle karakters in het genre gedirigeerd werden door de ontwikkelaars begonnen grote groepen spelers de ontwikkelaars en regisseurs van ARG's *Puppetsmasters* te noemen.

<sup>11</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Ted\\_Nelson](http://en.wikipedia.org/wiki/Ted_Nelson)

<sup>12</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Afternoon,\\_a\\_story](http://en.wikipedia.org/wiki/Afternoon,_a_story)

In veel ARG's vervullen Puppetmasters meerdere rollen. Ze regisseren het spel maar kunnen ook een karakter binnen het spel spelen. Het is daarom van groot belang dat de identiteit van deze personen geheim blijft gedurende de aanloop tot het spel en tijdens het spel zelf. Een gemiddeld team van Puppetmasters bestaat uit 10-20 mensen. Deze personen hebben allemaal een andere achtergrond en hebben hun eigen kwaliteiten in huis. Binnen het team bestaan er verschillende taken. Zo kan ruim de helft van een team verantwoordelijk zijn voor de karakters. Ze spelen rollen en zorgen voor interactie met spelers. Deze personen behoren wel degelijk tot het team maar worden technisch gezien niet beschouwd als Puppetmasters. De andere helft van het team is verantwoordelijk voor de ontwikkeling. Zo worden er webdesigners aangenomen om in-game websites te ontwikkelen, zijn er audio en video specialisten die voor materiaal zorgen en kent elk Puppetmaster team ook budget, planning en juridische taken. Het 'bedienen' van de spelers gebeurt, vanwege de beperkte hoeveelheid Puppetmasters tegenover de miljoenen potentiële spelers, op een massale schaal. Veelal werken de Puppetmasters volgens een strak schema en zullen zij één keer per week een volgende stap initiëren in het verhaal. Zo worden alle spelers tegelijk verder geholpen en begint iedereen op hetzelfde moment aan een nieuwe puzzel, nieuwsbericht of zoektocht.

### 2.2.8 *Rabbitholes*

Een Rabbithole bepaald de start van een ARG. Het kan hier gaan om een puzzel, een filmpje of een simpele aanwijzing. Het is aan de potentiële speler van een ARG om dit op te merken en hier verder mee te gaan. De term Rabbithole zal bij velen bekend zijn. In 1865 werd de term als eerste gebruikt door Lewis Carroll in het wereldberoemde sprookjesboek *Alice in Wonderland*. De term Rabbithole illustreerde toentertijd de doorgang naar de sprookjeswereld. De ARG community heeft deze term overgenomen vanwege zijn betekenis. In de meeste gevallen is het op het moment dat een Rabbithole ontdekt kan worden, niet duidelijk dat er überhaupt een ARG bestaat. Het is aan de vindingsrijkheid van spelers om hier achter te komen. De keuze voor een dergelijke start van een ARG is vrij simpel. Als er sinds het begin onduidelijkheid bestaat over wat er gaande is, blijft het *TINAG* gevoel bestaan. Men twijfelt dan wat fictie en realiteit is en is hoge mate immersed in het spel.

### 2.2.9 *Puzzels*

Een belangrijk spelelement zijn de puzzels. De oplossing van een puzzel geeft vaak een hint naar de volgende stap. Los van het feit dat het een vermakend onderdeel is, geeft het de Puppetmasters ruimte de volgende stappen voor te bereiden. Puzzels in ARG's hebben één belangrijke voorwaarde: het moet gepresenteerd worden in een in-game stijl. Dat wil zeggen dat de puzzel een logische, realistische en onopvallende plek in het verhaal of mysterie krijgt. Als men, bijvoorbeeld, het wachtwoord voor een beveiligde omgeving op een website moet achterhalen door middel van een puzzel, is het onlogisch om een kruiswoordpuzzel te plaatsen. Dit is onrealistisch en overduidelijk nep. Een oplossing kan zijn om via een ander kanaal een tip te geven dat het wachtwoord wellicht verborgen zit in een stuk tekst op de website. De puzzel is daarmee realistisch, niet ondenkbaar en in een in-game stijl. Daarnaast is het een onconventionele manier van puzzelen, wat spelers alleen maar nieuwsgieriger maakt. Een ander groot verschil met puzzels in andere spellen is de moeilijkheidsgraad. Bij computerspellen als *Myst* of *The Incredible Machine*, dien je als ontwikkelaar rekening te houden met de moeilijkheidsgraad van de puzzels. De kans bestaat namelijk dat een speler het niet kan oplossen en daardoor afhaakt en het spel niet voltooid. Bij een ARG is die beperking er niet. Aan de ene kant werken veel spelers samen en is de kans een stuk groter dat ze er

uiteindelijk achter zullen komen. Anderzijds kunnen Puppetmasters simpelweg een nieuwe puzzel ontwikkelen als de eerste niet opgelost kan worden (zie 2.2.10).

### 2.2.10 *Interactive authoring*

Alternate Reality Games verschillen in veel opzichten van traditionele spellen en verhalende avonturen (zie 4.1). Eén van de voordelen die een ARG heeft op andere spelvormen is het *interactive authoring* principe. Computerspellen of zelfs bordspellen hebben altijd regels en een speelveld. Omdat een ARG dit niet heeft ligt het verloop van het spel voor een groot deel in de handen van de spelers. Om dit in goede banen te leiden kan een team van Puppetmasters niet zonder *interactive authoring*. In essentie kunnen de Puppetmasters van een ARG de spelers live in de gaten houden, en zodoende reageren op acties van spelers, desnoods onmiddellijk. Er is geen enkele vorm van entertainment of kunst waarin dit niveau van interactie tussen auteur en publiek bestaat. In het theater is er vaak interactie tussen de toneelspelers en het publiek, maar de interactiemogelijkheden van de Puppetmasters, vergelijkbaar met een regisseur bij theater, zijn velen malen groter. Daar waar acteurs kunnen improviseren bij een toneelstuk, kunnen Puppetmasters alle, binnen de grenzen van het verhaal en het spel, karakters, assets en puzzels aansturen, veranderen of zelfs weglaten, zonder dat spelers daar erg in hebben.

*Interactive authoring* is een onvoorstelbaar belangrijk onderdeel van een ARG. Het is de enige echte manier om spelers de realistische interactie te bieden die een ARG wil uitstralen. Andere vormen van episodisch entertainment, zoals een populaire tv-serie, hebben wel de mogelijkheid het verhaal aan te passen in verloop van tijd, maar het komt niet in de buurt van de snelheid waarin een Puppetmaster dit kan doen tijdens een ARG. Daar waar de producers van een tv-serie veel meer tijd nodig hebben om te herschrijven, plannen en filmen kan een PM team in één nacht reageren op een onvoorzien actie van één of meerdere spelers.

In de praktijk komt het zelden voor dat Puppetmasters besluiten het gehele plot van hun spel te veranderen omdat spelers dat verwachten. Het gaat in veel gevallen om de details die een ARG realistisch maken. Door middel van *interactive authoring* geeft de schrijver van de ARG de mogelijkheid te zien welke onderdelen, zoals puzzels, wel of niet werken zoals geanticipeerd was. Het kan ook zo zijn dat er spelelementen zijn die anders uitpakken dan gepland, en dat daarmee het realistische karakter van de ARG in gevaar komt. Het is van groot belang dat een Puppetmaster daar snel en sluw mee omgaat. Er moet dan een oplossing komen die past in het verhaal en op een realistische manier uitgevoerd kan worden.

Gedurende de uitvoering van een ARG zijn er talloze acties van spelers waar onmogelijk op te anticiperen is. Dat illustreert ook de problemen die interactieve entertainment systemen altijd hebben gehad. Het is vanzelfsprekend onmogelijk om alles in te calculeren. In tegenstelling tot andere vormen van entertainment geeft *interactive authoring* de Puppetmasters de mogelijkheid om eigen problemen op te lossen door de spelers hun gang te laten gaan. Een prachtig voorbeeld hiervan was tijdens *The Beast* (zie 5.1). De Puppetmasters hadden een karakter, genaamd Loki, ontwikkeld welke leefde op nachtmerries van anderen. Om in leven te blijven waren er voor Loki steeds meer nachtmerries nodig. De Puppetmasters hadden voor Loki geen slot geschreven en lieten het aan de spelers over. Zij werden geconfronteerd met een dilemma. De spelers werden opgeroepen door een sympathieke tweede karakter in het verhaal om te helpen Loki te verslaan. De spelers kwamen online met duizenden tegelijk en werkten samen om een oplossing te vinden. Uiteindelijk werd er door de spelers een database opgesteld met alle mogelijke nachtmerries van de spelers zelf. De Puppetmasters herschreven een deel van het verhaal, zodat Loki naar de website getrokken werd. Daar stierf Loki aan een overvloed aan nachtmerries.

Dit voorbeeld illustreert goed hoe krachtig *interactive authoring* kan zijn. Het is inzetbaar bij fouten van spelers en kan tevens dienen als oplossing voor fouten of problemen van de Puppetmasters zelf.

### 2.2.11 Infrastructuur

Om de verschillende vormen van media te betrekken in een ARG, zal de infrastructuur goed georganiseerd moeten worden. Om het *TINAG* principe te ondersteunen is het veelal aan te raden om per karakter een soort berichtengeschiedenis vast te leggen. Dit kun je als Puppetmasters goed doen door weken of zelfs maanden voor aanvang van de ARG al onder een specifieke gebruikersnaam (de naam van één van de karakters in het spel) berichten te plaatsen op fora die binnen het verhaal toepasselijk zijn. Zo loont het bijvoorbeeld de moeite tientallen berichten te plaatsen op een forum over zeilen als een karakter in het verhaal omgekomen is tijdens een zeiltocht. Spelers zullen proberen, aan de hand van de verkregen naam, achtergrondinformatie in te winnen over het karakter.

Zoals besproken is het Internet het verbindende element binnen een ARG. Het brengt onder andere spelers samen, maar het is ook de plek waar in-game sites gehost worden. Bij *The Beast* werden meer dan 1000 websites ontwikkeld. Deze websites waren onderdeel van het verhaal en volledig fictief. Het realistische karakter van de websites zorgden ervoor dat spelers een *immersed* gevoel kregen. Het bleef moeilijk realiteit en fictie te onderscheiden van elkaar. Om spelers in die 'waan' te laten mag je de nieuwsgierigheid en vindingrijkheid van sommigen niet onderschatten. Spelers zullen er alles aan doen te achterhalen wie de website heeft ontwikkeld, wie de domeinnaam heeft geregistreerd en op welke locatie de webserver staan. Het is de taak van de Puppetmaster om dit te beschermen. Als gedurende het verloop van het spel er meerdere websites te vinden zijn door spelers, is het raadzaam de domeinnamen in een aantal weken tijd te registreren. Wellicht zelfs maanden voordat het spel begint. Spelers kunnen met het grootste gemak opzoeken wanneer een domeinnaam is geregistreerd. Als alle domeinnamen die in het spel te vinden zijn tegelijk zijn geregistreerd valt het *TINAG* gevoel weg.

De website, gekoppeld aan de domeinnamen, dienen gehost te worden. Wederom is het van groot belang dat het *TINAG* gevoel onder spelers wordt vastgehouden. Het is ongeloofwaardig en slordig om websites van strijdende karakters in het verhaal op dezelfde server te hosten. Dat fictieve bedrijven in het verhaal hun website hosten bij een hostingbedrijf genaamd 'goedkoopjewebsteonline.nl' is hoogst onwaarschijnlijk. Spelers zullen hier achterkomen en dit kan het realistische gevoel schade aanbrengen. Als websites pas in een later stadium in het verhaal aan bod komen, kan het schadelijk zijn als deze website eerder al te ontdekken zijn. De beveiliging op de webserver is dan ook niet iets om op te bezuinigen.

Om goed gebruik te kunnen maken het *interactive authoring* principe, dienen Puppetmasters de mogelijkheid te hebben om makkelijk en snel met elkaar in contact te komen. Omdat je ook een vorm van naslagwerk wilt hebben zijn besloten fora en chatkanalen een uitstekend medium. Puppetmasters kunnen onderling de voortgang bespreken en mogelijk ingrijpen en plannen, zonder dat ze hiervoor veel tijd vrij moeten maken en bij elkaar moeten komen.

### 2.2.12 Kosten

Het ontwikkelen en (laten) spelen van een ARG is kostbaar. De Puppetmasters van *The Beast*, *I Love Bees* en *The Art of The Heist* werden vanzelfsprekend betaald voor hun werk. Bij kleinere particuliere projecten is daar veelal geen sprake van en is het budget velen malen kleiner.

Naast arbeidsuren zijn er veel kosten voor producten en diensten. De 1000 websites bij The Beast werden gehost door 50 verschillende hosting bedrijven. De sites waren vrijwel allemaal enkele maanden ondergebracht en werden voorzien van verschillende domeinnamen. De kosten van het hosten en de registratie van domeinnamen kan per project hoog oplopen. Het registreren van een domeinnaam kost ongeveer tien euro per naam en is een jaar geldig. The Beast had ruim 50 verschillende domeinnamen. De kosten voor het hosten van de website is deels afhankelijk van het verkeer dat de site uiteindelijk genereert. Een goedkoop abonnement heeft een lagere datalimiet en zal bij excessief gebruik hoger uitpakken dan een duurder abonnement. Het gebruik van telefoonnummers is tevens een kostbaar onderdeel.

Een grote kostenpost bij een ARG is de content creatie. Voor websites moeten er afbeeldingen gemaakt worden, teksten geschreven worden, puzzels ontworpen worden. Ook bij interactie momenten moet er content ontwikkeld worden. De ontwikkeling van deze content is zowel een aanslag op het budget als op de planning.

Het budget voor The Beast was ruim 1 miljoen dollar en met het spel zelf werd geen winst gemaakt (Szulborski, 2005). Voor I Love Bees en The Art of The Heist was evenveel geld beschikbaar, maar deze twee ARG's genereerden inkomsten uit de verkoop van producten. Bij I Love Bees werden er aanzienlijk meer Halo 2 exemplaren verkocht dan voorspeld en The Art of The Heist trok veel meer klanten naar dealers.

Of een ARG binnen de Hogeschool Utrecht mogelijk is, heeft deels te maken met de kosten die gemaakt zullen worden. Hoewel de belangrijkste en meest succesvolle ARG's zeer grote budgetten (nodig) hadden om succesvol te zijn is dat bij een kleinschaligere ARG niet noodzakelijk. Vanzelfsprekend zijn er kosten die per definitie gemaakt moeten worden bij het ontwikkelen en spelen van een ARG. Deze kosten bestaan over het algemeen uit hosting, domeinnaam registratie, voicemail ondersteuning, telefoonnummers, sms-berichten, video producties, audio producties en loon voor acteurs.

### *2.2.13 Community*

Het grote succes van een Alternate Reality Game hangt voor een groot deel af van de spelers. Doordat ARG's het Internet als verbindend element gebruiken, krijgen spelers de ruimte zich te verzamelen en op uiterst efficiënte manier samen te werken. Sinds het ontstaan van het ARG concept zijn er tientallen fanclubs, fora en groepen gestart om ARG's in de toekomst bij te kunnen houden. Door deze community werking worden puzzels sneller opgelost, worden plotlijnen voorspeld en kunnen lokale spelers op pad gestuurd worden. De Puppetmasters halen tevens een groot voordeel uit de communities. Ze kunnen monitoren, berichten plaatsen en ideeën van spelers overnemen. Meer over communities in hoofdstuk 3.

### 3 Communities

Zoals al eerder aangegeven is de ARG community een plek waar spelers samen komen om tips, puzzels en het verloop te bespreken. Men profiteert van elkaars bevindingen en bespreekt volgende stappen. Tijdens *The Beast* werden de eerste communities opgezet. Tot op de dag van vandaag zijn deze websites nog ontzettend actief. Een groep genaamd Cloudmakers hebben in 2001 *The Beast* opgelost en heeft jaren daarna zelf een ARG opgezet.

#### 3.1 *Cloudmakers*

De Cloudmakers<sup>13</sup> hebben tijdens het spelen van de *The Beast* een community opgezet die behoorlijke invloed bleek te hebben op het spel zelf. In eerste instantie begonnen de Cloudmakers als een Yahoo Group waar iedereen lid van kon worden. Naarmate het aantal leden groeide tot enkele duizenden, kregen de Cloudmakers steeds meer invloed op het spel. Vanwege het eerder besproken *interactive authoring* konden de Puppetmasters van *The Beast* inspelen op voorspellingen, kritiek en bevindingen van leden van de Cloudmakers groep. Berichten die de Cloudmakers naar in-game karakters stuurden werden regelmatig in een later stadium verwerkt in het plot. Nadat het spel gespeeld was bekenden de Puppetmasters van *The Beast* in een interview dat ze vertrouwden op de kwaliteiten van de Cloudmakers. Eén van de laatste puzzels in *The Beast* kon slechts opgelost worden als een speler kennis had van bladmuziek voor een luit<sup>14</sup>. De Puppetmasters realiseerden zich hoe moeilijk deze puzzel was, maar waren ervan overtuigd dat er vast wel iemand binnen de Cloudmakers groep was die dit kon oplossen. En dat bleek uiteindelijk ook zo te zijn.

#### 3.2 *Grassroots ontwikkeling*

Na het ongekende succes van *The Beast* waren er een aantal leden van de Cloudmakers groep die besloten zelf een ARG te maken. Helaas kende het spel, *Ravenwatchers*, een zeer kort leven. Kort daarna ontwikkelden een andere groep Cloudmakers een spel dat als zeer succesvol beschouwd kan worden. De ARG, *Lockjaw*<sup>15</sup>, werd één van de best gespeelde *grassroots* Alternate Reality Game. Omdat het spel ontworpen was op een veel kleinere schaal, kwam het aantal spelers niet in de buurt van de aantallen die te zien waren bij *The Beast*, maar de makers van *Lockjaw* lieten zien dat het wel degelijk mogelijk was zonder bedrijfssponsoring een succesvolle Alternate Reality Game op te zetten.

Kort nadat *Lockjaw* was voltooid, ontdekten spelers een spel dat leek te gaan over de film *Minority Report*. Het spel bleek al gauw geen officiële promotie campagne te zijn van de film, maar een experiment in interactieve vertellingen. Vlak voor de première van de derde *Matrix* film werd *Metacortechs*<sup>16</sup> gelanceerd. Deze ARG was van dezelfde makers als *Lockjaw* en was gebaseerd op de wereld zoals deze bestaat in de *Matrix* trilogie. De ARG, gemaakt door fans, was ontzettend succesvol en trok relatief meer spelers aan dan veel professioneel ontwikkelde ARG's deden. Vanaf dat moment ontstond er een actieve *grassroots community* die zich volledig concentreerde op het creëren van ARG's voor de actieve spelerscommunity.

---

<sup>13</sup> <http://www.cloudmakers.org/>

<sup>14</sup> <http://nl.wikipedia.org/wiki/Luit>

<sup>15</sup> <http://www.arghive.com/lockjaw/>

<sup>16</sup> <http://www.mirlandano.com/portfolio/arg/metacortechs/index.html>

### 3.3 *Blogs en sites*

Om inzicht te kunnen krijgen in de grootschaligheid van de online ARG communities volgt hieronder een lijstje met wat prominente websites. Hoewel er honderden sites gewijd zijn aan Alternate Reality Gaming, zal ik slechts de meest invloedrijke noemen.

*ARGnet (www.argn.com)*

Voluit Alternate Reality Gaming Network. Deze site wordt beschouwd als de grootste ARG site. Met dagelijkse nieuwsberichten, gidsen, tips, puzzels en fora is het een complete verzamelplaats voor spelers. De organisatie achter ARGnet bestaat uit een paar vrijwilligers die in hun vrije tijd onderzoek doen naar opkomende spellen. ARGnet dient tevens als een soort portal. Er zijn verschillende sites nauw verbonden met ARGnet. Vanuit ARGnet kun je als speler makkelijk doorschakelen naar je favoriete ARG site.

*Unfiction (www.unfiction.com)*

Als officieel lid van ARGnet, is Unfiction een betrouwbare bron als je intensief bezig bent met Alternate Reality Gaming. Hoewel er sinds december 2007 geen nieuwsberichten meer geplaatst zijn (vastgesteld op 25 juni 2008) is het nog steeds een plek waar naslag werk te vinden is over voltooide spellen. Het forum wordt nog dagelijks door honderden spelers gebruikt om actieve spellen te bespreken en gezamenlijk puzzels op te lossen.

*Despoiler (www.despoiler.org)*

In de ARG community is er een overtuigende meerderheid die spoilers beschouwen als bederving van de spelervaring. Toch zijn er spelers die speculaties, geheime onthullingen en voltooide voorgaande spellen als belangrijke informatie beschouwen. De makers van Despoiler maken deel uit van die groep. Op de site zijn voornamelijk anonieme tips te vinden die door velen beschouwd worden als gevoelig als het gaat om het verloop van een spel.

*Arghive (www.arghive.com)*

Arghive is een site waar gespeelde spellen een plek krijgen. Hier worden hoogtepunten uit spellen vastgelegd zodat spelers van tijd tot tijd hun favoriete spel kunnen herleven en herinneringen terug kunnen halen.

*International Game Developers Association*

Deze organisatie verbindt bedrijven met game ontwikkelaars. Er zijn ontzettend veel bedrijven in Amerika die zich realiseren dat een ARG een uitstekende marketing campagne kan zijn voor hun product of dienst. De IGDA brengt vraag en aanbod in contact en zorgt voor wat extra transparantie in de game industrie.

## 4 *Vergelijking met andere spellen*

Om grip te kunnen krijgen op het, voor veel Europeanen, nieuwe concept van *reality gaming*, is het belangrijk om eerst te kijken naar bekende spelvormen. Zo zijn er veel overeenkomsten met computerspellen en speelt het Internet een dergelijke grote rol dat online spellen gerust vergeleken kunnen worden met ARG's. Traditionele bordspellen en kaartspellen worden buiten beschouwing gelaten. De spelelementen die van toepassing zijn op deze spellen zijn niet of nauwelijks terug te vinden bij Alternate Reality Games. Daar waar een bordspel bijvoorbeeld per definitie strikte spelregels heeft, onderscheidt een ARG zich onder andere door de afwezigheid hiervan.

### 4.1 *Computerspellen*

Binnen de verschillende vormen van entertainment is er een aantal overeenkomsten en verschillen ten opzichte van ARG's. Conventionele computerspelletjes worden vrijwel altijd gelimiteerd tot de pc of console waarop ze gespeeld worden. ARG's gebruiken alleen het Internet om alle andere facetten van het spel met elkaar te verbinden, de rest gebeurt voornamelijk in de reële wereld. Karakters in ARG's worden, in tegenstelling tot computerspellen, 'bestuurd' door de Puppetmaster en niet door kunstmatige intelligentie. De kunstmatige intelligentie is weliswaar geprogrammeerd door menselijke input, het gedrag en de resultaten zullen altijd gelden binnen de regels van het platform.

Als je de ARG vergelijkt met een RPG (Role Playing Game) zijn er veel overeenkomsten. RPG's zijn spellen waar de Puppetmaster in veel gevallen op een gamemaster, Dungeon-master<sup>17</sup> of scheidsrechter lijkt. Het grote verschil hierin ligt voornamelijk in de rol die de spelers hebben binnen een ARG. Doordat de meeste ARG's geen gefixeerde regels hebben komen spelers achter de grenzen door 'trial and error'. Zo worden traditionele RPG's zoals '*Dungeons and Dragons*' gespeeld aan een tafel door vijf tot tien spelers. Deze spelers kiezen een karakter, een aantal kwaliteiten en een persoonlijkheid. Deze gegevens worden verzameld door de *Dungeon Master*. Deze bepaald op zijn beurt de regels. Spelers vragen de *Dungeon Master* hoe de wereld eruit ziet en wat er gebeurt na elke actie. In feite gaat het om een interactief verhaal dat zichzelf verteld naarmate de spelers de fictieve wereld verkennen. De overeenkomsten tussen RPG's en ARG's zijn daarom best groot.

Een ander computerspelgenre dat overeenkomsten vertoont met Alternate Reality Games zijn point-and-click adventures. Het belangrijkste voorbeeld hiervan is *Myst*<sup>18</sup>. Dit avontuurlijke spel vol puzzels geeft de speler een beperkt *immersed* gevoel. Door aanwijzingen te verzamelen, puzzels op te lossen en mysteries te ontrafelen wordt het verhaal steeds duidelijker.

Overige computerspelgenres hebben nauwelijks of geen noemenswaardige overeenkomsten met ARG's.

---

<sup>17</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Dungeon\\_master](http://en.wikipedia.org/wiki/Dungeon_master)

<sup>18</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Myst>

## 4.2 Online spellen

Een spelgenre dat zeker de laatste jaren in populariteit is gestegen zijn de MMORPG's (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games<sup>19</sup>). Spellen als World of Warcraft en Lord of The Rings karakteriseren zich doordat mensen massaal online komen om tegen of met elkaar te spelen. ARG's verschillen in zoverre van dit genre dat er binnen een ARG geen platform nodig is om het spel te spelen. Daar waar MMORPG's, net als bovenstaande conventionele computerspellen, gebruik maken van de console of computer is een gebruiker binnen een ARG niet gelimiteerd tot het medium. Daarnaast geldt ook hier weer dat er binnen een MMORPG's geprogrammeerde regels bestaan welke binnen een ARG niet van te voren zijn bepaald en daardoor ook niet nageleefd hoeven worden.

Een belangrijk element van MMORPG's is de community werking. Online komen ontzettend veel spelers samen om teams te vormen, strategieën uit te wisselen en het spel te bespreken. Naast de spelgerelateerde onderwerpen worden er ook alledaagse onderwerp besproken en zijn spelers buiten het spel vaak bevriend. Een tweede overeenkomst met ARG's zijn de real life events die vaak georganiseerd worden voor spelers. Bij World of Warcraft komt het regelmatig voor dat spelers door Blizzard uitgenodigd worden om bij elkaar te komen.

Een vergelijking met enkel digitale entertainment lijkt wat simpel, omdat de spelelementen binnen een ARG vrijwel in elke spelvorm terug te vinden zijn. Ik heb gekozen voor enkel digitale entertainment omdat een ARG volledig gericht is op alledaagse vormen van communicatie. Het is een digitaal spel met een analoog speelveld. De vergelijking met bordspellen, kaartspellen en andere 'sporten' doet het ARG concept geen eer aan.

---

<sup>19</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Mmorpg>

## 5 De belangrijkste drie ARG's

De elementen die men in de eerste ARG zag, waren eerder wel in andere vormen van entertainment gebruikt. Echter, het gebruik van crossmedia, storytelling en realistische karakters in een marketingcampagne was tot 2001 nooit geprobeerd. Om een indruk te kunnen krijgen van de ARG's in het verleden zal ik de drie grootste behandelen. Het eerste spel, *The Beast*, sloeg in als een bom en is tot op de dag van vandaag bij velen nog steeds de populairste ARG. De tweede grote ARG, van dezelfde ontwikkelaars, is *I Love Bees* en week deels af van het toentertijd inmiddels bekende concept. De derde, *The Art of The Heist* door Audi, is een prachtig voorbeeld waar de grens tussen realiteit en fictie bijzonder vaag gehouden werd.

### 5.1 *The Beast*

*The Beast* ging in 2001 stilletjes van start. Als marketing campagne voor de nieuwste film van Steven Spielberg: *Artificial Intelligence*, wilden Microsoft en Dreamworks een revolutionaire manier bedenken om fans aan te trekken en zo de film te promoten. In de zomer van 2000 werd Sean Stewart<sup>20</sup> gebeld door Jordan Weisman<sup>21</sup> met de vraag of hij mee wilde werken aan een innovatief project. Samen met Microsoft zou hij de film gaan promoten. Tijdens dit eerste gesprek werd de basis van het Puppetsmaster team vastgelegd. Tijdens de eerste vergadering met het samengestelde team werden de volgende vijf simpele regels gepresenteerd:

1. *The narrative would be broken into fragments, which the players would be required to reassemble.*
2. *The game would, out of necessity, be fundamentally cooperative and collective, because of the nature of the internet.*
3. *The game would be cooler if nobody knew who was doing it, or why.*
4. *The game would be cooler if it came to you, through as many different conduits as possible.*
5. *The game should never admit it was a game*

De opdracht die de Puppetsmasters kregen was het scheppen van een alternatieve wereld waar verschillende thema's uit de film verwerkt moesten worden (Szulborski, 2005). Het was niet de bedoeling dat de scenario schrijvers een simulatie van de Artificial Intelligence wereld zouden creëren. Het ging erom dat spelers de mogelijkheid zouden krijgen onderzoek te doen naar de achtergrond van het A.I. verhaal. Stewart's visie was "*if the game claims to be real, the characters in it have to be real too*". Met deze uitspraak werd de fundamentele basis van het ARG principe gelegd: voor een *immersed* gevoel heb je realistische scenario's nodig met een goede en geloofwaardige interactie tussen karakters en spelers.

#### *Plot*

*The Beast* is een mysterie rond de dood van een spelkarakter genaamd Evan Chan. Terwijl hij aan het varen is met zijn boot, verdrinkt hij. De omstandigheden rond zijn dood zijn verdacht. Het is aan de nieuwsgierigheid van de speler om te helpen dit mysterie op te lossen.

---

<sup>20</sup> <http://www.seanstewart.org/>

<sup>21</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Jordan\\_Weisman](http://en.wikipedia.org/wiki/Jordan_Weisman)

## Doelstelling

De doelstelling van Microsoft en Dreamworks was het creëren van een revolutionaire vorm van entertainment om daarmee de film te promoten. Sean Stewart wilde graag dat de resultaten van het team niet alleen gebruikt zouden worden om een verhaal te vertellen en spelers te entertainen. Het moest daarnaast ook een soort kunstvorm worden. Het niveau werd vanuit hem dan ook hoog opgetrokken. Vanuit Microsoft was er geen winstoogmerk. Het budget bedroeg ruim een miljoen dollar en er was geen behoefte aan inkomsten vanuit de ARG.

## Opzet

Het door Sean Stewart samengestelde team Puppetmasters bestond uit 10 leden en begon vrijwel direct met het schrijven van een complex verhaal. Het verhaal bestond uit verschillende plotlijnen, uitstapjes en gebeurtenissen die parallel aan elkaar liepen. Zodra het verhaal klaar was werd dit opgedeeld in talloze delen. Voor deze delen werden sites gebouwd, voicemail berichten opgenomen, mailings opgesteld, telefoonnummers aangevraagd, filmpjes gemaakt en audiofragmenten opgenomen. Al deze assets zouden volgens een script gepresenteerd worden, zodra het spel begonnen was. De Puppetmasters hadden voor zichzelf een tijdslijn gemaakt waarop ze terug konden vinden welke fase wanneer in zou gaan en wat er in die fase moest gebeuren.

## Rabbitholes

Om de regels *“the game should never admit it was a game”* en *“the game would be cooler if nobody knew who was doing it, or why”* te kunnen navolgen was het belangrijk dat een speler zelf achter het bestaan van het spel moest komen. De Puppetmasters hebben dit meegenomen in hun scenario en kwamen op het idee om Rabbitholes te gaan gebruiken. De eerste Rabbithole kon men vinden in de aftiteling van de trailer van Artificial Intelligence<sup>22</sup>. Tussen de namen van de personen die hebben meegewerkt aan de film stond de regel *“Sentient Machine Therapist: Jeanine Salla”*. De Puppetmasters calculeerde de mogelijkheid in dat er een aantal personen zouden zijn die deze naam op zouden zoeken op Internet. Als dit gebeurde zou het spel voor die personen van start gaan. Dit was de eerste Rabbithole.

Om potentiële spelers te bereiken die de trailer niet hadden gezien, of niet op het idee waren gekomen de naam op te zoeken, besloten de Puppetmasters een tweede Rabbithole te ontwikkelen. Achterop de promotie posters van de film waren een aantal letters omcirkeld. Zodra de letters achter elkaar gezet werden las men *“Evan Chan was murdered. Jeanine Salla was the key”*. De zoekresultaten gaven de spelers een website van een Universiteit, waar Jeanine Salla werkzaam zou zijn. Haar telefoonnummer en e-mailadres konden op de site achterhaald worden. Zodra een speler een email verstuurd kreeg hij een autoreply waarin verzocht werd het telefoonnummer te bellen. Dit telefoonnummer resulteerde in de volgende boodschap:

*“Welcome my child. Once upon a time there was a forest, that teemed with love, sex and violence. Things that humans did naturally. And their robots copied, flawlessly. This forest is vast and surprising. It is full of grass, and trees, and databanks, and drowned apartment buildings, filled with fish. It can be a frightening forest, and some its paths are dark, and difficult. I was lost there once, a long time ago. Now I try to help others who have gone astray. If you ever feel lost, my child, write me at thevisionary.net. And I will leave you a trail of crumbs...”*

Deze twee Rabbitholes werden in eerste instantie opgemerkt door slechts een paar honderd spelers. Enkele dagen na de stille lancering van het spel werd er door een speler een

---

<sup>22</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=sqS83f-NUww>

nieuwsbericht geplaatst op unfiction.com (zie 3.3), waar deze persoon de Rabbitholes openbaar maakte. Vanaf dat moment ging The Beast van start. Spelers werkten samen om hints te verzamelen en puzzels op te lossen. Vanaf dat moment begon het script van de Puppetmasters te lopen.

### *Doelgroep*

De beoogde doelgroep van The Beast waren filmfanaten en een ruime categorie gamers. De ene helft van de doelgroep zou worden aangesproken vanwege de komst van de nieuwste film van Steven Spielberg. De andere helft zou bereikt worden door het spel zelf. Om de doelgroep te bereiken en om bij de juiste mensen interesse te wekken het mysterie op te lossen was het van groot belang de juiste kanalen te kiezen. Door de Rabbithole in de trailer te verwerken bereikten de Puppetmasters onmiddellijk veel filmfanaten. Het bereiken van gamers was een moeilijker opgave. De Puppetmasters van The Beast hebben dit dan ook overgelaten aan het virale effect van het spel. Omdat vrijwel direct na het ontdekken van de Rabbithole er enkele fora (zie 3.3) opgezet werden door spelers, werden ook mensen die de trailer niet hadden gezien aangetrokken. Al gauw werd duidelijk dat het om een nieuwe spelvorm ging, wat gamers over de hele wereld aantrok. Door de community werking haalden de Puppetmasters de beoogde doelgroep toch nog zonder extra moeite.

### *Crossmedia*

In navolging van de opgestelde regel dat *“The game would be cooler if it came to you, through as many different conduits as possible”* hebben de Puppetmasters geprobeerd zoveel mogelijk mediakanalen te gebruiken gedurende het verloop van het spel. Zo werden er ruim 1000 websites ontwikkeld, die allemaal een plek in het verhaal hadden. Er waren tientallen telefoonnummers door het spel verspreid die spelers konden bellen. In sommige gevallen hoorde men een voicemail bericht, soms was het zelfs zo dat er daadwerkelijk iemand opnam die in gesprek ging met de speler die belde. Omdat email zo toegankelijk is voor vrijwel iedereen, was er veel communicatie via dit kanaal. De Puppetmasters beantwoordden in enkele fases van het spel de e-mails persoonlijk, in andere gevallen waren er automatische antwoorden ingesteld. Naast deze vanzelfsprekende mediavormen werd er ook gebruik gemaakt van echt persberichten via gerespecteerde kranten en radiostations. De inhoud van de persberichten waren realistisch, en wekte bij spelers nieuwsgierigheid op. Vrijwel altijd zaten er in de persberichten hints verborgen, zodat de spelers verder konden met hun zoektocht. Naast de veelal digitale mediakanalen werden er ook advertenties geplaatst in lokale kranten en landelijke nieuwsbladen.

### *Puzzels*

Al met al werden er in 2 maanden tijd meer dan 50 puzzels ontwikkeld en in een in-game stijl gepresenteerd aan de spelers. Vaak duurde het een aantal dagen voordat de puzzels opgelost waren en men door kon gaan met de tips die daaruit voort waren gekomen. Bij het oplossen van de puzzels speelde community werking een grote rol. Puzzels werden vrijwel direct na het ontdekken ervan geplaatst op fora om zo iedereen een kans te geven iets in te brengen wat tot een oplossing kon leiden. Sommige puzzels werden in een kwestie van minuten opgelost, anderen zijn nooit opgelost en zijn tot op de dag vandaag een mysterie. Omdat er bij een grote, zorgvuldig opgezette ARG meerdere paden zijn voor de spelers, is een onopgeloste puzzel geen probleem. De Puppetmasters zullen niet snel hints geven voor puzzels, maar eerder een nieuwe, makkelijkere, puzzel ontwerpen en deze op een logische en realistische in-game wijze presenteren aan het publiek.

### *Resultaten en statistieken*

Bij een grote ARG als The Beast is het interessant om achteraf de statistieken te analyseren en te kijken wat het teweeg heeft gebracht in de wereld. Wereldwijd zijn er ruim 3 miljoen mensen in aanraking gekomen met The Beast in welke vorm dan ook<sup>23</sup>. De film Artificial Intelligence heeft 1 miljoen gebruikers aangetrokken die via The Beast binnen zijn gekomen. De eerste 24 uur van The Beast waren er al 100.000 spelers. Deze spelers zijn na het ontdekken van de Rabbithole verwickeld geraakt in het spel. De daadwerkelijke hoeveelheid spelers aan het einde wordt geschat op 2,5 miljoen. Ruim 48 uur na de lancering van de Cloudmakers Group (zie 3.1) waren er 153 nieuwe gebruikers, 48 uur nadat het forum werd opgericht waren er 150 forumleden. Aan het einde van het spel stond het ledenaantal van Cloudmakers op ruim 7.400. Deze grote groep spelers waren goed voor meer dan 43.000 forumberichten.

Nadat het spel was afgerond hebben de ontwikkelaars van The Beast een aantal prestigieuze prijzen gekregen. Zo hebben ze onder andere de prijs voor Best Idea, New York Times, Best Website, Entertainment Weekly en Best Advertising Campaign, Time Magazine ontvangen.

Al met al kan er met zekerheid gesteld worden dat de doelstellingen van de ontwikkelaars van The Beast gehaald zijn. De ARG trok aanzienlijk meer mensen naar de bioscopen dan verwacht was. Ook de doelstelling om een spectaculaire nieuwe vorm van entertainment en marketing te ontwikkelen is behaald. The Beast wordt tot op de dag van vandaag uitvoerig besproken.

---

<sup>23</sup> <http://www.christydena.com/online-essays/arg-stats/>

## 5.2 *I Love Bees*

Na The Beast zaten veel spelers en fans te wachten op *the 'next big thing'*. Er waren in 2003 en 2004 een aantal mislukte pogingen gedaan een ARG van de grond te krijgen. Veelal werden deze ARG's ontwikkeld door kleine groepen amateurs. Eind 2003 besloot Microsoft een nieuwe ARG te maken, ter promotie van het tweede deel van hun populairste computerspel *Halo*. In juli 2004 ging de ARG van start onder de naam *I Love Bees* (Szulborski, 2005).

### *Plot*

Het verhaal van *I Love Bees* gaat over een militair ruimteschip dat ergens op Aarde geland is. De locatie is onbekend. Het kunstmatige intelligentiesysteem aan boord van het schip heeft schade opgelopen. Een programma dat ontworpen is om het intelligentiesysteem, genaamd Melissa, te repareren krijgt hiervoor weinig kans en Melissa transporteert zichzelf naar een webserver in San Francisco. Ze komt terecht op een site van een vrouwelijke imker, die honing produceert. Melissa doet pogingen te communiceren met de buitenwereld via afbeeldingen, tekst in afbeeldingen en verborgen teksten op de website. Langzaam maar zeker worden er fragmenten van haar geheugen op de website geplaatst en krijgen spelers steeds meer puzzelstukken.

### *Doelstelling*

De ontwikkelaars van *I Love Bees* hadden als doel het tweede deel van hun schietspel *Halo 2* te promoten en het publiek warm te maken voor het populaire spel. Door een ARG te gebruiken konden ze enerzijds spelers van ARG's benaderen en door te kiezen voor een gerichte marketing campagne trekken ze spelers van het schietspel aan.

### *Opzet*

Op de website van *I Love Bees* werden fragmenten van het geheugen van het intelligentie systeem Melissa geplaatst. Wie deze fragmenten verzamelde kon haar verhaal en haar verleden ontrafelen. Delen van haar geheugen waren opgeslagen in audio fragmenten die slechts toegankelijk waren voor degenen die zij het meest vertrouwde. Deze audio fragmenten konden worden beluisterd door op bepaalde data en tijdstippen naar telefoencellen over heel Amerika te gaan. Als de telefoon rinkelde en een speler opnam, diende hij een exacte zin te zeggen waarna een geautomatiseerd systeem een audio fragment liet horen. De coördinaten van de honderden telefoencellen konden gevonden worden door het oplossen van meerdere puzzels op de website. Wie een audio fragment had gehoord, postte dit meestal op een forum zodat andere spelers hier ook mee verder konden. Aan het einde van het mysterie werden er *training events* georganiseerd, waar een selecte groep winnaars de mogelijkheid kreeg *Halo 2* te spelen, 2 dagen voordat het officieel gelanceerd zou worden.

### *Doelgroep*

De doelgroep was bij *I Love Bees* tweeledig. Enerzijds wilden de ontwikkelaars ARG spelers aantrekken en anderzijds wilden men fans van het schietspel *Halo* bereiken. Door deze gedeelde doelgroep te kiezen en zodanig benaderen hebben ze een ontzettende grote groep mensen bereikt.

### *Rabbithole*

De Rabbithole die gebruikt is bij *I Love Bees* was een stuk minder opvallend als bij The Beast. Daar waar de The Beast het aan de vindrijkheid van de spelers over liet, stuurden de Puppetmasters van *I Love Bees* de gebruikers naar de belangrijkste website van het spel. Dit

deden ze door potten honing met daarin uitgesneden letters te versturen naar alle prominente ARG fansites. De webmasters maakten foto's van de potten honing en al gauw was er een oplettende gebruiker die zag dat de letters de website [www.ilovebees.com](http://www.ilovebees.com) vormden. Op deze site werd al gauw duidelijk dat het om een nieuwe ARG ging. Duizenden spelers stonden op het punt aan een nieuw avontuur te beginnen.

### *Crossmedia*

Bij I Love Bees werd er in beperkte mate gebruik gemaakt van crossmedia. Spelers kregen de coördinaten van telefoonscellen via het Internet, er waren momenten van email contact tussen spelers en Melissa en de telefoongesprekken bestonden uit audio fragmenten. De Puppetmasters hebben naast deze media vormen geen gebruik gemaakt van het mobiele telefoonnetwerk, sms diensten, persberichten, kranten, videofragmenten of interactie met speelkarakters. Voor velen was dit ook een punt van kritiek. Men verwachtte meer crossmedia, omdat dit bij The Beast het gevoel van totale *immersie* gaf.

### *Puzzels*

Op een aantal kleine puzzels op de website van I Love Bees na, is er vrijwel geen gebruik gemaakt van grote belangrijke puzzels. Zelfs toen spelers lieten blijken dat ze niet tevreden waren over de ARG, hebben Puppetmasters slechts op minimale wijze geantwoord op deze kritiek. Ze hebben een aantal puzzels op de valreep ontwikkeld en deze in het bestaande verhaal verwerkt, om zo een grote groep spelers tevreden te houden. Doordat de audio fragmenten, die je alleen kon horen via een telefooncel, voor velen onbereikbaar waren, hadden veel spelers geen gevoel van *immersie*. Hoewel de telefoonscellen verspreid over Amerika stonden, moesten veel spelers honderden kilometers reizen voor slechts 1 puzzelstukje. Gelukkig kon iedereen in principe mee spelen, vanwege de community werking online.

### *Resultaten en statistieken*

Vanwege de grote afstanden die spelers moesten afleggen voor de telefoonscellen zijn de hoeveelheid actieve spelers relatief beperkt gebleven. In totaal hebben iets meer dan 10.000<sup>24</sup> spelers actief deelgenomen aan de zoektocht naar de telefoonscellen. Daarnaast hebben 3 tot 4 miljoen spelers actief deelgenomen aan het spel. Nog eens 2,5 miljoen spelers zijn in aanraking gekomen met I Love Bees zonder dat zij actief meededen. Online zijn er ruim 600.000 spelers geteld. Hieraan is duidelijk te zien dat er van de grote hoeveelheid potentiële spelers, slechts een relatief kleine selectie actief deelnam aan de missies. Van de 600.000 spelers waren er slechts 10.000 tot 20.000 serieus met de ARG bezig. De website van I Love Bees is in 4 maanden tijd, ruim 80 miljoen keer bekeken. In diezelfde periode zijn er ruim 1,5 miljoen forumberichten geplaatst. Het Internet verkeer is, vergeleken met The Beast, 10 keer zo groot geweest. Toen de ARG in augustus van start ging hebben 250.000 spelers de website van I Love Bees bekeken. In totaal zijn er 40.000 openbare telefoons beantwoord in 9 landen wereldwijd.

Hoewel veel spelers kritiek hadden op de 'finale' van de ARG was het een succesvolle marketing campagne. Na de lancering van Halo 2 in Amerika en Canada zijn er ruim 2,38 miljoen exemplaren van het spel verkocht.

---

<sup>24</sup> <http://www.christydena.com/online-essays/arg-stats/>

### 5.3 The Art of the Heist

In 2005 lanceerde Audi een marketing campagne in Amerika<sup>25</sup>. Omdat in dit jaar de nieuwe Audi A3 geïntroduceerd zou worden, heeft Audi dit aangegrepen om een Alternate Reality Game op te zetten. Samen met marketing bedrijf McKinnery werd er een ARG ontwikkeld die 3 maanden moest duren.

#### *Plot*

Het verhaal gaat over twee personen, Nisha en Ian, die een bedrijf hebben dat verloren en gestolen kunst traceert en terughaalt. Ze zijn een grote bende kunstrovers op het spoor, die één van de grootste kunstrovers ter wereld aan het opzetten is. Omdat ze de bende op de hielen zitten, besluit de bende de informatie over de kunstroof te verdelen over zes memory kaartjes en deze in zes A3's bij dealers te verstopten. De inbraak wordt op video vastgelegd en Nisha en Ian weten gedurende het spel met behulp van de spelers vijf van de zes geheugenkaarten op te sporen. Het zesde kaartje is de sleutel tot de eerste 5 kaartjes, maar de A3 waar dit kaartje zich in bevond wordt gedurende het spel gestolen bij de dealer. Het was aan de spelers om Nisha en Ian te helpen bij het terugvinden van deze rode Audi A3.

#### *Doelstelling*

De doelstelling van Audi was het creëren van een toename van potentiële kopers. Met een ARG wilde Audi meer bezoekers naar dealers trekken en vanzelfsprekend meer auto's verkopen. De Amerikaanse automarkt is voor een Europese fabrikant vrij moeilijk. Al tientallen jaren domineren Amerikaanse merken de markt en zijn Europese auto's relatief duur. Om meer naamsbekendheid te krijgen wilde Audi een marketingcampagne opzetten die grootschalig en effectief zou zijn. Onderzoek naar *The Beast* en *I Love Bees* wees uit dat er een direct verband was tussen de kaartverkoop in bioscopen bij *The Beast* en de verkoop van exemplaren van *Halo 2* bij *I Love Bees*. Jaren later sprak men nog over de ARG's. Audi heeft daarom gekozen om een Alternate Reality Game in te zetten als marketing.

#### *Opzet*

In vergelijking met voorgaande ARG's is *The Art of The Heist* anders opgezet. Om spelers een volledig *immersed* gevoel te geven werden in verschillende stadia van het spel *Retrievers* uitgenodigd. Deze spelers kregen de taak de geheugenkaarten uit de A3's te halen. Als blijk van dank kregen ze de populaire Palm Treo mobiele telefoon cadeau. Deze telefoons werden in het spel veel gebruikt en dit bleek achteraf vanwege sponsoring vanuit Palm. Aan het einde van het spel werd er een real life event georganiseerd waar de missende A3 tijdens een soort toneelspul werd teruggevonden.

#### *Doelgroep*

De doelgroep was, zoals bij veel ARG, tweeledig. Enerzijds ging het om naamsbekendheid bij de bevolking van Amerika. Anderzijds ging het om directe potentiële klanten. De Amerikaanse automarkt is een lastige markt en Audi probeert een publiek aan te trekken met een auto die voor verschillende mensen interessant is.

#### *Rabbitholes*

In 2005 kwamen onderzoekers van ARGnet (zie 3.3) een vermeende Rabbithole op het spoor. Het leek erop dat er een nieuwe ARG van start zou gaan en dat deze weleens grootschalig zou

---

<sup>25</sup> [http://www.mckinney.com/A3\\_H3ist/](http://www.mckinney.com/A3_H3ist/)

kunnen zijn. Op de site van Audi werd er een bewakingsvideo getoond waarop te zien was dat een persoon bij zes Audi's een object verborg. Op deze website was tevens een link te vinden naar de website van het bedrijf van Nisha en Ian. De Rabbithole werd uitvoerig besproken op verschillende ARG fansites, en al gauw kwam men erachter dat er ingelogd kon worden op een afgesloten gedeelte van de website. Hier kon met letterlijk honderden email conversaties tussen Nisha en Ian vinden. Vanaf dat moment kon elke speler actief deelnemen aan The Art of The Heist.

### *Crossmedia*

Bij The Art of The Heist werden veel media kanalen gebruikt. Er werden advertenties in kranten en tijdschriften geplaatst om het bedrijf van Nisha en Ian een wat realistischer karakter te geven. Er werden officiële Audi billboards geplaatst waar een oproep werd gedaan de gestolen A3 op te sporen. Deze oproep werd tevens via televisie commercials, radio commercials en directe e-mails gedaan. Daarnaast werd er gebruik gemaakt van websites, live events, video, blogs, IRC kanalen, voicemail berichten, puzzels en gescande documenten.

### *Resultaten en statistieken*

In Amerika heeft de Art of the Heist heel wat succes geboekt. Tijdens de 90 dagen dat het spel duurde bezochten 2 miljoen<sup>26</sup> extra bezoekers de website van Audi USA. Vanwege de hoeveelheid advertenties, billboards en reclame spotjes wordt het aantal reclame impressies geschat op 45 miljoen. Ruim 500.000 spelers deden actief mee aan het spel en 10.000 daarvan bezochten een Audi dealer bij hen in de buurt. Er waren in de periode dat het spel actief was, 4.000 meer testritjes in een Audi en werden er 1.025 auto's verkocht. Ruim 200.000 zochten actief mee naar de gestolen Audi A3. Op de eerste dag van het spel werden er 7 fansites opgezet. Naast deze resultaten hebben de Puppetmasters van The Art of The Heist ook verschillende prijzen gewonnen, waaronder 'Best New Product Launch' en 'Best in Show'.

---

<sup>26</sup> <http://www.christydena.com/online-essays/arg-stats/>

## 6 Onschuldig, een mislukt voorbeeld uit Utrecht

In Utrecht werd een jaar geleden een poging gedaan een ARG op kleine schaal op te zetten. Helaas is dit mislukt. Echter, voor dit onderzoek is het bijzonder interessant te kijken naar de oorzaak hiervan. De ontwikkelaars hebben verschillende keuzes gemaakt en zijn een aantal drempels tegengekomen (Brian Bors, 2008).

### 6.1 *Vrede van Utrecht*

Op 11 april 1713 werd in Utrecht de ‘Vrede van Utrecht’ gesloten. De Vrede maakte een einde aan een reek verwoestende oorlogen en staat in heel Utrecht bekend als een keerpunt in de Gouden Eeuw. Het bedrijf *Vrede van Utrecht*<sup>27</sup> organiseert al jaren een cultureel programma samen met tal van organisaties en koerst af op Utrecht Culturele Hoofdstad van Europa 2018. De activiteiten vinden plaats in stad en provincie Utrecht. Het programma verbindt kunst en cultuur met actuele maatschappelijke thema’s. In 2013 wordt 300 jaar Vrede van Utrecht groots gevierd.

### 6.2 *Onschuldig*

Eind 2007 hebben twee studenten van de HKU een poging gedaan een Alternate Reality Game op te zetten in Utrecht. Dit gebeurde in samenwerking met RTV Utrecht en Vrede van Utrecht. Hoewel de studenten afgestudeerd zijn op dit project zijn er vrij veel dingen fout gegaan.

#### *Plot*

De ARG genaamd *Onschuldig*<sup>28</sup> ging over een jongen die ten onrechte beschuldigd werd van diefstal uit het Centraal Museum. Deze jongen, Thomas van Hoorn, wordt gearresteerd en ontsnapt dagen later uit de gevangenis om vervolgens te proberen zijn onschuld te bewijzen. De spelers van de ARG moesten hem helpen bewijsmateriaal te verzamelen en uitzoeken wie wél de daders waren.

#### *Doelstelling*

Het doel van de twee studenten was een succesvolle ARG op te zetten en hiermee af te studeren. Het ging ze niet zozeer om de marketing. Het verhaal was zodanig opgezet dat het simpelweg om het oplossen van een mysterie ging.

#### *Opzet*

Het team bestond uit 3 personen en werd ondersteund door Vrede van Utrecht. De opzet zelf was vrij simpel. De Puppetsmasters maakten een nieuwsbericht waarin vermeld werd dat Thomas na de arrestatie uit de gevangenis is ontsnapt. In dit bericht werd verwezen naar een videoboodschap van Thomas met daarin de vraag of iemand hem kan helpen zijn onschuld te bewijzen. In het filmpje wordt verwezen naar een website met daarop een aantal puzzels en aanwijzingen.

---

<sup>27</sup> <http://vredevan utrecht.com/>

<sup>28</sup> <http://www.onschuldig.com/>

### *Rabbithole*

De Puppetmasters van *Onschuldig* hebben in eerste instantie geprobeerd spelers te lokken door een persbericht in het Algemeen Dagblad te plaatsen. Het zou de start van de ARG moeten betekenen. Volledig in lijn met het *TINAG* principe zouden spelers zich *immersed* voelen vanaf het begin. Helaas haakte het Centraal Museum (en later ook het Algemeen Dagblad) af. Ze realiseerden zich dat een berichtgeving over diefstal schadelijk zou kunnen zijn voor hun imago en besloten op de valreep niet akkoord te gaan met de oorspronkelijk Rabbithole. De Puppetmasters hebben besloten de Rabbithole te laten vallen en hebben geprobeerd met behulp van flyers, stickers, DVD's en posts op fora spelers aan te trekken. Helaas bleek dit achteraf zonder succes.

### *Doelgroep*

De ARG was in eerste instantie gericht op de inwoners van Utrecht. Hoewel het verhaal voornamelijk geschreven is om jongeren aan te spreken en de vrij lastig bereikbare doelgroep van studenten tussen de 18 en 25 jaar geïnteresseerd te maken voor kunst, geschiedenis en Utrecht in het algemeen, was het doel ook ouderen te bereiken. Achteraf is gebleken dat deze keuze te ruim was. Bij een doelgerichte ARG of marketingcampagne is het belangrijk een specifiekere doelgroep te bepalen. Als de doelgroep 18 tot 25 jaar was geweest, kun je daar als Puppetmaster veel beter op in spelen.

### *Crossmedia*

Met een budget van 500 euro zijn je mogelijkheden gelimiteerd. De Puppetmasters hebben wel een aantal belangrijke mediakanalen benut. Zo is het spel op de radio aangekondigd en is er een advertentie geplaatst in een dagblad in Utrecht. Ook op Internet werd het spel aangekondigd. Tijdens het spel zelf is er een centrale website gebouwd met daarop audio en videofragmenten. Ook werden daar 'vertrouwde papieren' geplaatst. In vergelijking met grote ARG's is hier weinig gebruik gemaakt van veel verschillende soorten media. Vanwege de kleinschaligheid kon men persoonlijk reageren op mailtjes en telefoongesprekken. Dit werd gedaan door een karakter in het spel en gaf spelers in die fase een redelijk gevoel van *immersie*.

### *Puzzels*

Tijdens het spel werden er ongeveer 12 puzzels gepresenteerd. De meeste puzzels bestonden vaak uit vragen met een aantal hints voor het antwoord. De Puppetmasters hebben besloten het antwoord op de puzzels direct beschikbaar te maken. Een speler kon daar simpelweg op klikken en kon verder met het mysterie. Jammer genoeg hebben de Puppetmasters geen gebruik gemaakt van de mogelijkheden van *interactive authoring*.

### *TINAG*

Hoewel de Puppetmasters een poging hebben gedaan het *TINAG* principe te bewaren door een Rabbithole te ontwikkelen en deze via een vertrouwd medium (Algemeen Dagblad) te verspreiden, is het niet gelukt de spelers een *immersed* gevoel te geven. Het geplande realistische karakter van het spel kon niet worden behaald. Vanaf de start van de ARG hebben de Puppetmasters verschillende partners bij het spel betrokken. Zo hadden RTV Utrecht, Centraal Museum en Vrede van Utrecht veel te zeggen over het ontwerp en de uitvoering ervan. Helaas eisten de partners dat het vanaf het begin duidelijk moest zijn dat het om een spel ging. De Puppetmasters werden daarom gedwongen in de header van hun website de tekst "*Onschuldig. Een Alternate Reality Game*" te zetten. Voor de Puppetmasters werd het daarom te moeilijk om het *TINAG* gevoel te behouden.

### 6.3 Resultaten

Voor de studenten was het een enorme teleurstelling dat er naar schatting slechts 15 spelers mee hebben gedaan aan de ARG *Onschuldig*. Daar waar *The Beast* en *I Love Bees* tientallen miljoenen spelers aantrokken is de Utrechtse ARG simpelweg mislukt te noemen. De tegenvallende resultaten zijn onder andere te wijten aan het lage budget. Voor het hele project hebben ze ongeveer 500 euro beschikbaar gesteld. Een tweede tekortkoming was de grootte van het team. Met 2 Puppetsmasters en een derde teamlid kun je onmogelijk in korte tijd en zonder ervaring een succesvolle ARG opzetten. Daar heb je simpelweg meer leden voor nodig die ieder een eigen specialiteit en taak hebben. Samen met de onrealistische benadering, de te ruime doelgroep en een aantal verkeerde partners zijn dit de oorzaken geweest dat het project niet voltooid is.

In principe kunnen al deze tekortkomingen zonder veel moeite tijdens een project binnen de Hogeschool Utrecht voorkomen worden.

## 7 ARG binnen de Hogeschool Utrecht

Ondanks de mislukte poging in 2007 loont het de moeite te kijken naar de mogelijkheden van een ARG binnen de Hogeschool Utrecht. Bij *Onschuldig* zijn een aantal verkeerde inschattingen gedaan en hadden de studenten niet de vrijheid en de kennis om de absolute essentiële onderdelen van een succesvolle ARG te gebruiken.

De oorspronkelijke opdracht voor dit onderzoek was het onderzoeken van de mogelijkheid tot een ARG voor één van de bestaande projecten binnen het Lectoraat. Vanwege het unieke karakter van een ARG en de marketing functie die het heeft, was vrijwel geen van de projecten direct geschikt. Het enige project dat wellicht aan zou sluiten op de doelstellingen die je als Puppemaster stelt was *Domplein 2013*<sup>29</sup>. De vraag is nu of het voor de Hogeschool Utrecht mogelijk is een Alternate Reality Game te ontwikkelen voor dit project, en wat daar bij zou komen kijken.

### 7.1 Projectkeuze

Stichting Domplein 2013 is een particulier initiatief waarbij de overheid op drie lagen (gemeente, provincie en Rijk) een faciliterende rol heeft. De Stichting omschrijft het volgende op de website:

*“Verleden, heden en toekomst gaan hand in hand op het Domplein, een bakermat van religie, bestuur, kunst en wetenschap. En een schatkamer die gedurende tweeduizend jaar rijk is gevuld. Initiatief Domplein wil deze schatkamer openen en beleefbaar maken. Het plein transformeren tot een forum voor kunst, cultuur, debat en dialoog; een bruisend en uitnodigend Domplein in 2013, op weg naar Utrecht als Culturele hoofdstad van Europa in 2018!”*

Het uitvoeringsprogramma van Domplein 2013 bestaat uit 21 deelprojecten, waarvan enkele in 2008 al zijn gestart. Hoewel een ARG niet per definitie in één van de projecten zal passen, is het noodzakelijk dat Domplein 2013 medewerking verleent aan de Hogeschool Utrecht om via een alternatieve weg interesse te wekken bij jongeren in Utrecht. De doelstellingen van Domplein 2013 kunnen meegenomen worden in het ARG ontwerp.

Vrede van Utrecht zal ook bij dit project een grote rol kunnen spelen. Omdat zij met tal van organisaties in Utrecht een cultureel programma organiseren is hun netwerk een aantrekkelijke toegevoegde waarde bij een grootschalig project als een Alternate Reality Game. Omdat Vrede van Utrecht kunst en cultuur met actuele maatschappelijke kwesties verbindt, is het Domplein 2013 in combinatie met Vrede van Utrecht een ideaal project.

### 7.2 Doelstelling

Een ARG binnen de Hogeschool Utrecht heeft in principe hetzelfde doel als elke andere ARG. De opdrachtgevers of ontwikkelaars willen de beoogde doelgroep bereiken en hun product, dienst of evenement promoten. Een directe doelstelling is het vergroten van de bekendheid. Bij de case van Domplein 2013 is dit niet anders. Vrede van Utrecht wil de doelgroep (18 tot 25 jaar) op een andere manier bereiken dan via bestaande marketing projecten.

---

<sup>29</sup> <http://www.domplein2013.nl/>

Vanuit de Hogeschool en het Lectoraat is er een tweede doelstelling: crossmedia gebruiken in een project. Vanzelfsprekend is het interessant dat hier studenten aan werken en het feit dat zij een 'echte' case krijgen draagt bij aan de motivatie van de studenten.

### 7.3 Benadering

Het Domplein 2013 project is een goede gelegenheid voor studenten om kennis te maken met het Alternate Reality Gaming concept. Tijdens dit onderzoek heb ik meerdere malen gesproken met Wim van der Plas. Hij coördineert de minor *It's All In The Game*. Hij gaf aan zeer geïnteresseerd te zijn in het concept en wilde dit wellicht verwerken in de minor. Indien een groep studenten tijdens de minor een ARG kan opzetten, is de Hogeschool in staat veel uur in het concept en de uitvoering te steken voor relatief lage kosten. Bij een nauwe samenwerking met Vrede van Utrecht zullen studenten zelf geen extra onderzoek hoeven te doen naar de eventuele achtergrond van een verhaal of mysterie. Vrede van Utrecht is meer dan voldoende in staat studenten te voorzien van alle mogelijke en relevante informatie.

### 7.4 Obstakels

Het moge inmiddels duidelijk zijn dat het ontwikkelen van een ARG veel inzet en tijd vereist. De kennis die nodig is voor het ontwikkelen zal bij een groep studenten die deelnemen aan een minor over gaming ruimschoots aanwezig zijn. Het moeilijkste punt zal het toepassen van deze kennis zijn. De organisatie van het project zal veelal bepalend zijn voor het succes. De losse onderdelen hoeven niet per definitie in chronologische volgorde ontwikkeld te worden en daardoor is het mogelijk behoorlijk wat tijdswinst te behalen.

Een aantal obstakels, dat een team van Puppetmasters kan tegenkomen zijn financiering, planning en de bekendheid van het concept in Nederland. Qua financiering is er vrij veel mogelijk als we Domplein 2013 als case aanhouden. Een organisatie als Vrede van Utrecht kan hierin als opdrachtgever fungeren. Ze zijn bekend met het aanvragen van overheidssubsidies. Omdat het hier om een cultureel en maatschappelijk draagvlak gaat, is het aannemelijk dat er een aanzienlijk bedrag te besteden is voor het ontwikkelen en uitvoeren van een ARG. Mocht het toch lastig zijn de financiering rond te krijgen, is het interessant te kijken naar sponsors (zie 8.1).

Net als bij andere grote projecten is de planning erg belangrijk. Als deze planning niet haalbaar is, zal het succes van de ARG per definitie in de problemen komen. Een projectleider binnen de Minor zal goed moeten inschatten hoeveel tijd ze nodig zullen hebben per onderdeel. Het voordeel van een crossmedia campagne is dat het ontwikkelen van de assets efficiënt kan gebeuren. In één fase kunnen meerdere delen van het scenario uitgewerkt worden. De projectgroep kan, mits opgedeeld in kleinere groepen, onafhankelijk van elkaar werken.

De bekendheid van het ARG concept in Nederland mag gerust beschouwd worden als één van de, dan wel niet hét, grootste obstakel. Het ontbreken van de, nu nog grote, onbekendheid zal er toe leiden dat geen enkele potentiële speler weet wat er moet gebeuren. Omdat je als Puppetmaster team niet het *TINAG* effect in gevaar wilt brengen zal er extra veel tijd en moeite gestoken moeten worden gestoken in de lage publiekelijke bekendheid. Zodra dit op een subtiele manier vergroot kan worden, is het een kwestie van Rabbitholes ontwikkelen die opgemerkt zullen worden en het script volgen.

## 8 Concept

Een tweede deel van de oorspronkelijke opdracht was het ontwerpen van een concept voor een ARG. In de eerste weken van dit onderzoek bleek dat dit een onmogelijke opgave is in de gestelde termijn en met de aanwezige kennis en kwaliteiten. Om toch tot een waardevolle conclusie en bruikbaar advies te komen, bepaal ik wat de randvoorwaarden zouden moeten zijn voor een Alternate Reality Game binnen de Hogeschool Utrecht en in hoeverre het mogelijk is dit in de praktijk uit te laten voeren door studenten, in samenwerking met het Lectoraat.

### 8.1 Randvoorwaarden

#### *Marketing*

Bij het ontwikkelen van een ARG vanuit de Hogeschool Utrecht moet er net als bij andere ARG's een marketingdoel zijn. In hoofdstuk 7 is beschreven wat een geschikte case zou kunnen zijn. Domplein 2013 is geen product maar wel een project wat enige marketing kan gebruiken. Een Alternate Reality Game kan naast de andere lopende projecten een deel van de beoogde doelgroep bereiken. Het is daarom van groot belang dat het verhaal in de ARG de Dom promoot, de geschiedenis van Utrecht aanhaalt en mensen kennis laat maken met het Domplein en de plannen voor de toekomst. Dit alles zal door spelers veelal gezien moeten worden als entertainment en vanuit een ontwikkelaars oogpunt ook deels als een kunstvorm.

#### *Doelgroep*

De HKU studenten in 2007 hadden een te ruime doelgroep genomen bij het ontwerpen van de ARG. Zodoende konden zij niet een verhaal opstellen dat speciaal gericht was op een bepaalde leeftijdscategorie of interessegebied. Het verhaal dat ze uiteindelijk hebben verzonnen sloeg bij het belangrijkste gedeelte van hun doelgroep, jongeren tussen de 18 en 15 jaar, niet aan. Het verhaal was niet interessant genoeg en sloot slechts gedeeltelijk aan op de interessegebieden van jonge studenten in Utrecht.

#### *Partners*

Wederom verwijzend naar het voorbeeld in 2007. De HKU studenten waren genoodzaakt partners te nemen. Ten eerste was hun budget niet groot en ten tweede bestond hun team slechts uit 2 Puppetsmasters. Nadat ze een partnerschap hadden gesloten met Vrede van Utrecht, RTV Utrecht, Centraal Museum en het Algemeen Dagblad, bleek dat alle partners op de Vrede van Utrecht na een behoorlijke inspraak wilde hebben bij het ontwikkelen van de ARG. Door deze inspraak werden de studenten gedwongen een aantal belangrijke kenmerken van het ARG concept te laten vallen. Dit heeft absoluut nadelig uitgedaakt voor het verloop van de ARG.

Bij een mogelijk project voor Domplein 2013 is het noodzakelijk dat het aantal partners beperkt blijft. Vrede van Utrecht heeft aangegeven intensief op de hoogte gehouden te willen worden. Dit is begrijpelijk gezien de eventuele mogelijke budgetregelingen die getroffen kunnen worden. Een samenwerking met Vrede van Utrecht levert ook voordelen op. Informatie over de Dom, de geschiedenis van Utrecht, maatschappelijke kwesties, culturele ontwikkelingen en lopende projecten zijn op deze manier binnen handbereik. Hoewel het partnerschap voordelen op kan leveren, zouden de Puppetsmasters de grens moeten stellen bij een enkele partner. Ten eerste is het belangrijk dat het team vrij kan zijn tijdens het ontwikkelen. Als partners veel inspraak hebben kan het voorkomen dat er een discussie ontstaat over de te gebruiken middelen. Dit moet je als team proberen te voorkomen. Ten

tweede is het van groot belang dat het verhaal rond de ARG geheim blijft. Het zal moeilijk zijn om vijf verschillende partners het zwijgen op te leggen. De kans dat het publiek lucht krijgt van de ontwikkelingen worden per partner groter en het risico dat een ARG mislukt door uitgelekte informatie is te groot.

Het gebruiken van organisaties om je ARG te laten ondersteunen is natuurlijk wat anders dan een partnerschap. Een persbericht uitbrengen namens de Hogeschool, zal een grote kans op publicatie hebben zonder dat er aanvullende vragen gesteld worden over de inhoud, de intentie of zelfs de echtheid ervan. Het is aan de Hogeschool Utrecht of het Lectoraat om hier op voorhand mee akkoord te gaan.

Petra Orthel van de Vrede van Utrecht gaf in een gesprek begin juni al aan dat het toentertijd al de bedoeling was dat de doelgroep kleiner moest zijn. Daar waar andere projecten gericht waren op volwassenen, ouderen of zelfs op minderjarigen, was een ARG bedoeld voor de grootste en middelste groep: jongeren tussen de 18 en 25 jaar. Om deze groep geïnteresseerd te maken voor de cultuur in Utrecht, was een ARG het ideale middel.

Als Utrecht de Culturele Hoofdstad van Europa wil worden, is het belangrijk dat er minstens een poging gedaan wordt de doelgroep gericht te bereiken. Dit kan volgens Petra Orthel nog steeds middels een goed uitgevoerde Alternate Reality Game. Los van de slechte ervaring in 2007, heeft Petra het volste vertrouwen dat een grotere ARG, ontwikkeld door een groter team met meer tijd een aanzienlijke kans van slagen heeft. Ze wilt daarom ook graag mee werken aan een nieuw project, mits de doelgroep strikt wordt gesteld op 18 tot 25 jaar.

### *Team*

Eerder is al gebleken dat het succes van een ARG voor een groot deel afhangt van het team dat het ontwikkeld. De aangestelde Puppetsmasters dienen volledig achter het project te staan. Het is een intensieve klus om een ARG te ontwikkelen, en nog intensiever om deze op een gegeven moment te starten en in controle te houden. Het samenstellen van een team is dan ook een zorgvuldig proces. Het is aan te raden om bij een groot Puppetsmaster team de leden in te delen in groepen. Als er meer dan vijf mensen worden aangesteld wordt het erg belangrijk een duidelijke taakverdeling te maken. Zo kunnen teamleden ingedeeld worden op basis van hun kwaliteiten, of men kan zelf een keuze maken in welk segment van het team ze willen werken. Zo kun je de verschillende groepen vaststellen: verhaal, scenario, script, webdesign, karakterontwikkeling, planning, acteurs, budget, onderzoeker, puzzelmakers, infiltrant, notulisten etc. Vanzelfsprekend kan bij gebrek aan leden de groepen samengevoegd worden. Een groep die verantwoordelijk is voor het verhaal kan tevens het scenario en het script schrijven. Het is aan de projectleider om in te schatten hoeveel groepen er nodig zijn en wat het beste werkt. Elk lid van het team tekent een geheimhoudingsverklaring met daarin consequenties als hier niet aan voldaan wordt. Op deze manier worden de leden zoveel mogelijk bij het gemeenschappelijke doel betrokken: het succesvol ontwikkelen en uitvoeren van een ARG.

### *Budget*

Het budget is zo groot als de Hogeschool Utrecht bereid is beschikbaar te stellen. Als de ARG binnen het Crossmedialab ontwikkeld wordt door leden van de Kenniskring, zal de budgetteren er anders uitzien dan wanneer er een groep studenten aangesteld wordt. Los van de grootte van het budget zijn er kosten die per definitie gemaakt zullen worden. De ontwikkeling van websites, de registratie van domeinnamen, het hosten van websites bij verschillende providers, het aanvragen van 0900-nummers met voicemail, materiaalkosten voor promotie via posters, stickers, dvd's en de productiekosten voor het maken van videofragmenten zijn dingen die bij vrijwel elke ARG komen kijken en kunnen in korte termijn een substantieel bedrag vormen. Om op deze kosten te kunnen besparen is het interessant één of meerdere sponsors te vinden. Veel

kleine bedrijven bieden gratis diensten of zelfs producten aan, mits hun naam na afloop genoemd wordt. Populaire websites kunnen in-game sites noemen en achteraf baat hebben bij het succes van de ARG. Als ontwikkelaar van een ARG sla je hiermee twee vliegen in één klap: gratis dienstverlening en extra marketing. Voor de diensten en materialen die niet kosteloos kunnen blijven is het aan te raden een persoon aan te stellen die de kosten berekend en daarop het benodigde budget bepaald. Hij of zij kan gedurende het ontwikkelproces van de ARG de uitgaven bijhouden. Dit kan uiteraard een neventaak zijn.

### *Scenario*

Eerder sprak ik over het indelen van groepen op basis van kwaliteiten. Hier noemde ik ook een groep die zich bezig houdt met het verhaal, het scenario en het script. Als de mogelijkheid bestaat om een professionele schrijver in dienst te nemen is dat zeker aan te raden. Het schrijven van een verhaal vereist bijzondere vaardigheden en kan met geen mogelijkheid door een grote groep geschreven worden. De start van het ontwikkelproces voor de ARG zou goed samen kunnen gaan met het presenteren van een kant een klaar mysterie. Het team is dan vrij aanpassingen of toevoegingen te doen of zelfs onderdelen te schrappen. Echter, de basis ligt klaar en kan per direct gebruikt worden in een ARG. Als een professionele schrijver niet in staat is het verhaal in scenariovorm te schrijven, is dat één van de eerste taken van het team. Vanuit het scenario wordt een script gemaakt, welke de rode draad van de ARG vormt.

### *Crossmedia*

Omdat een ARG een *immersed* gevoel wil brengen bij de speler, is het vrijwel noodzakelijk verschillende mediakanalen te gebruiken. Om spelers te kunnen verrassen en nieuwsgierig te houden is het aan te raden zoveel mogelijk kanalen te kiezen. Vraag telefoonnummers aan met een voicemail bericht, sms-nummers die automatische reacties terug sturen, email adressen waar een autoreply functie op zit, plaats advertenties in lijn met het verhaal in dagbladen, landelijke bladen, specifieke magazines en op websites. Daarnaast kan je posters ophangen en videofragmenten ontwikkelen. Deze zou je eventueel, als het budget het toelaat, kunnen vertonen op televisie. Het gevoel van *immersie* zal bij spelers groter zijn naarmate er meer en diverse kanalen gebruikt worden. Om de doelgroep te bereiken is Hyves het ideale medium. Zodra dit kanaal in het verhaal verweven kan worden heb je een grote connectie met je doelgroep.

### *Bekendheid*

Eén van de problemen bij het opzetten van een ARG in Nederland is de relatieve onbekendheid van het concept. Spelers zullen niet geneigd zijn een onopvallende Rabbithole te volgen en zullen net zo min in korte tijd realiseren dat het om een spel gaat. In 2007 hebben de HKU studenten, op aandringen van hun partners, dit probleem opgelost door duidelijk aan te geven dat het om een Alternate Reality Game ging. Als Puppetmaster overweeg je dat pas als allerlaatste redmiddel. Door dit te doen breng je het TINAG principe in gevaar en kan je theoretisch niet spreken van een echte ARG.

Om de bekendheid in Nederland op een subtiele manier te vergroten kun je overwegen in een zeer vroeg stadium berichten te plaatsen op, onder jongeren, populaire websites. Als fok.nl een artikel wijd aan Alternate Reality Gaming en de mogelijkheden hiervan in Nederland, zal een Rabbithole eerder opgemerkt worden door spelers. Indien de Puppetmasters in een zeer vroeg stadium deze subtiele berichten de wereld inbrengen en eventueel door kunnen laten schemeren dat het goed mogelijk is dat er in Nederland, wellicht zelfs in Utrecht, een ARG op het punt staat te beginnen, zal de kans op succes drastisch groter worden.

Het is aan de Puppetmasters om vanaf de eerste dag van het ontwikkelproces te raden te gaan of dit noodzakelijk is en welke vorm het grootste effect zal hebben. Naast de negatieve

effecten die de relatief grote onbekendheid kan hebben op de start van de ARG, komt het verloop ook in gevaar. In Amerika is inmiddels aangetoond dat het succes van de ARG voor een zeer groot deel te danken is aan de community werking. Deze community bestaat in Nederland tot op heden niet. Voor baanbrekend succes met een ARG in Nederland zal er eerst een ARG community opgezet moeten worden. Dit kan weken of maanden voor het begin van de ARG of dagen nadat het spel begonnen is. In het eerste geval zal het subtiel en zonder enige noemenswaardige aanleiding moeten gebeuren, in het laatste geval mag een ARG community uiteraard in het leven geroepen worden vanwege een gestarte ARG. De Puppetmasters kunnen zelfs *undercover* de community starten of Rabbitholes verklappen.

### *Termijn*

Vanuit de Vrede van Utrecht werd in juni aangegeven dat het ontwikkelen van een minor in samenwerking met de Hogeschool Utrecht pas in februari 2009 kan plaatsvinden. Tot die tijd zitten ze vol met andere projecten. In de meeste gevallen heeft een Puppetmaster team enkele maanden tot een half jaar nodig om een ARG te ontwikkelen. Afhankelijk van het script is daarna een 'speeltijd' nodig. Dit is de lengte van het spel op het moment dat het gespeeld wordt. In feite zou het ideaal zijn als één groep studenten beide fases verzorgt. In de eerste periode, bijvoorbeeld tijdens een minor, ontwikkelen ze de ARG en alle assets. In de tweede periode kan de gehele groep, of een selectie daarvan, het spel regisseren. De tweede fase duurt naar schatting 1 tot 2 maanden en kan naast andere studieactiviteiten gedaan worden.

Het kan ook zo georganiseerd worden dat binnen de termijn van één minor de ARG zowel ontwikkeld als uitgevoerd wordt. Het is aan de studenten zelf om in te schatten hoeveel tijd ze kwijt zijn aan het maken van de ARG. Het is goed mogelijk dat er 3 maanden ontwikkeld wordt en dat er 1 tot 1,5 maand speeltijd gepland staat.

### *Speling*

Een niet te onderschatten obstakel in het ontwikkelen van een ARG is het uitblijven van een testperiode. Het is onmogelijk om de ARG op volledige schaal proef te draaien. Enerzijds komt dit door het onvoorspelbare karakter. De Puppetmasters kunnen niet voorspellen wat spelers zullen doen tijdens het spel. Anderzijds loop je het risico dat het spel in een testfase ontdekt wordt. Dit zal per definitie het einde betekenen van de ARG. Al komen spelers tijdens de testfase niet achter het bestaan van de ARG, zal een bedrijf als Google de websites die gebruikt zullen worden in het spel indexeren en in een cache plaatsen. Zodoende is het voor Internet gebruikers ook mogelijk websites te bezoeken die niet meer online staan of opgeheven zijn. Voor een ARG kan dat het einde betekenen. Een site die in de testfase online gezet wordt voor korte tijd zal tijdens de echte speelperiode ook te bekijken zijn via Google Cache, ook al is deze site door de Puppetmasters nog niet online gezet.

Losse elementen zoals puzzels, voicemail, videofilmpjes en e-mailadressen zijn uiteraard wel afzonderlijk te testen. Echter, de speling voor fouten is kleiner dan bij andere vormen van entertainment. Daar moet tijdens de ontwikkeling bijzonder veel aandacht aan besteed worden.

### *Interactive authoring*

Een absolute voorwaarde voor succes, waar de studenten van *Opgelicht* geen gebruik van hebben gemaakt, is *interactive authoring*. Zodra studenten aan de slag gaan met het ontwikkelen van een ARG voor Domplein 2013 en Vrede van Utrecht zullen ze na moeten denken over de interactieve momenten en hier van tevoren beslissingen over nemen. Een goede voorbereiding op eventuele moeilijkheden tijdens het spelen is het halve werk. Voor het verloop van het spel is het belangrijk dat de Puppetmasters oplossingen, of op z'n minst ideeën hiervoor, klaar hebben liggen mocht het nodig zijn.

## *Lectoraat*

Het ontwikkelen van een ARG binnen de Hogeschool Utrecht zal waarschijnlijk vanuit het Lectoraat Crossmedia Content gestuurd worden. Voor het Lectoraat is een dergelijk project voornamelijk interessant om een aantal openstaande onderzoeksvragen te beantwoorden. Deze onderzoeksvragen kunnen gesteld worden over de conceptuele fase, de ontwikkelfase en de content creatie. Het Lectoraat zou graag meer inzicht willen krijgen in de keuzes die studenten maken bij het ontwikkelen van crossmedia content.

Om een project van een dermate grote schaal in goede banen te leiden, zijn er minimaal 2 leraren nodig en bij voorkeur een aantal studentassistenten. Het Lectoraat kan deze personen aanstellen en daarmee ook een groot deel van het budget beheren. Vanuit het Lectoraat is ook aangegeven dat de voorkeur uitgaat naar een samenwerkingsverband tussen HU, HKU en het Grafisch Lyceum.

## **8.2 Haalbaarheid**

Kijkend naar bovenstaande randvoorwaarden kunnen er een aantal conclusies getrokken worden. Het project Domplein 2013 zelf is goed te combineren met de Hogeschool Utrecht. Het gaat om een écht Utrechts fenomeen en de Hogeschool kan, als onderdeel daarvan, niet ontbreken. Vrede van Utrecht heeft in 2007 eerder samengewerkt en dit is, op de slechte resultaten na, goed bevallen. Een tweede project is qua partnerschap geen enkel probleem. Vrede van Utrecht is geïnteresseerd in een ARG als promotie voor Domplein 2013 omdat het naar hun mening de doelgroep kan bereiken die zij met andere vormen van promotie moeilijk kunnen bereiken. De leeftijd van deze doelgroep komt overeen met de leeftijd van de voorgestelde Puppetsmasters. Het voordeel hiervan is dat het team zich tijdens het ontwikkelen makkelijk kan verplaatsen in de doelgroep.

De mogelijkheid om een groep minorstudenten in te zetten voor het ontwikkelen van een ARG brengt meerdere voordelen met zich mee. Over het algemeen is in voorgaande jaren gebleken dat er tussen minor studenten een hechte band ontstaat. Bij het ontwikkelen van een ARG is dat erg belangrijk. Leden dienen van elkaar te weten wat hun interesses en kwaliteiten zijn. Daarnaast is het voordelig dat er een leraar aanwezig is en dat het project onder toezicht kan staan van het Lectoraat. De doelstellingen van het Lectoraat (zie 1.1) kunnen uitstekend meegenomen worden in het project.

Daar waar grote ARG's miljoenen te besteden hebben zal een project binnen de Hogeschool Utrecht het met aanzienlijk minder moeten doen. Dit is niet per definitie een struikelblok. Uiteraard is er een budget nodig, maar vanwege de projectinrichting kan er ook veel kostenbesparende keuzes gemaakt worden. Loon is bijvoorbeeld niet van toepassing. Studenten werken voor studiepunten en zullen geen vergoeding verwachten. Dit zal de kosten aanzienlijk verlagen. Voor video, audio en andere mediaproducten is de Hogeschool, en in het bijzonder de Faculteit Journalistiek, een geschikte uitvalsbasis. Apparatuur, software en kennis is volop aanwezig. De aanschaf van dergelijke hulpmiddelen hoeven dan ook niet meegerekend te worden in het budget. De onderdelen die ongeacht de locatie of de groep geld kosten kunnen vanwege het educatieve karakter van een dergelijk project wellicht gedekt worden door subsidies of sponsors. Desalniettemin is het van groot belang een gedetailleerde kostenberekening te maken, alvorens het project van start kan gaan.

Iets waar naar mijn mening niet op bespaard moet worden is het kopen van een verhaal. Dit kan georganiseerd worden door een Utrechtse schrijver in te huren. Omdat een ARG draait om de complexiteit van het mysterie is dit iets waar veel aandacht aan besteedt moet worden.

Aangezien de studenten een beperkte ontwikkelperiode hebben zou het slim zijn om het verhaal al af te hebben voor de minor van start gaat.

De samenwerking met het Lectoraat brengt een tweede, zeer belangrijk, voordeel met zich mee. Aangezien ARG's veelvuldig gebruik maken van crossmedia is het interessant om het Lectoraat en het Multimedialab hierbij te betrekken. Onderzoek naar crossmedia en de publicatie van Harry van Vliet in het bijzonder, kunnen studenten in een vroeg stadium helpen bij het bepalen wat voor rol crossmedia in hun project gaat spelen en hoe ze daarmee om moeten gaan. Ook hier is het voordelig voor het project dat het in een educatieve en dynamische omgeving wordt ontwikkeld.

Waar elke ontwikkelaar, ongeacht de ervaring, mee zal worstelen is de start van het spel. De traditionele Rabbithole bij een ARG is vaak lastiger te ontwikkelen dan men verwacht. Het voordeel van een project vanuit de Hogeschool Utrecht is de mogelijkheid om persberichten namens een betrouwbare organisatie te verspreiden. Met wat creativiteit en samenwerking moet het geen probleem zijn interesse te wekken voor het mysterie.

De termijn waarin een ARG over het algemeen ontwikkeld wordt komt goed overeen met de termijn van een Minor. Studenten zullen in staat zijn gedurende 4 tot 5 maanden vrijwel fulltime aan het project te werken. In principe is dit exclusief de speeltijd van de ARG zelf. Het is aan de leraar van de Minor om met de studenten te bespreken hoe deze extra 3 maanden zullen worden ingepland. Dit zal tevens de meest zorgwekkende drempel vormen. Het ontwikkelen en spelen van een ARG kan wellicht in 1 periode gecombineerd worden.

Gezien de mogelijkheden die de Hogeschool Utrecht tijdens een Minor kan bieden is het goed mogelijk een succesvolle ARG te ontwikkelen.

### 8.3 Verhaallijnen

Met de oorspronkelijk opdracht in gedachte waag ik me aan een tweetal ideeën voor een ARG. Ik beperk me tot cultuurhistorische verhalen m.b.t. het Domplein, die als het historische basismateriaal kunnen dienen. Dit basismateriaal zou door een schrijver uitgewerkt moeten worden om te kunnen voldoen aan de eisen die ik aan de verhalen heb gesteld (zie 8.1). Elementen uit de uitgewerkte verhalen zouden vervolgens ontwikkeld moeten worden tot puzzels e.d. door Puppetsmasters.

#### *Gestolen goud*

Tijdens de Bataafse opstand van 69-70 rebelleerden Bataven en andere stammen langs de Romeinse noordgrens onder leiding van Claudius Civilis tegen het Romeinse regime. Net als vele andere legerkampen langs de grens, werd het castellum in Utrecht veroverd door de opstandige stammen. Het werd platgebrand. Eén van de Romeinse officieren zal vlak voor de aanval van de opstandelingen zijn spaargeld hebben begraven om het zo voor de plunders veilig te stellen. Waarschijnlijk is hij tijdens het gevecht om het castellum gesneuveld. In ieder geval heeft hij zijn spaargeld, dat uit 50 gouden munten bestond, nooit opgehaald. In 1933 werd het tijdens een opgraving gevonden. De munten dateren uit de tijd van Augustus tot het driekeizerjaar 68-69, dat wil zeggen: het zijn de normale munten die in het jaar 69 in omloop waren.

De munten werden in 1993 overgedragen aan het Centraal Museum. In februari 2003 werden 19 van deze munten uit een vitrine gestolen. Van de 19 verdwenen munten zijn er 14 van keizer Nero, 4 van Claudius en 1 van Tiberius. De overige 31 munten uit de goudschat (onder andere de 2 meest zeldzame exemplaren uit het driekeizerjaar) waren niet geëxposeerd en zijn nog in het bezit van het museum. De 19 ontvreemde munten zijn zeldzaam en volledig

gedocumenteerd. De munten hebben in het officiële circuit een waarde van circa EUR 100.000, maar zijn door de documentatie (gewicht, afmetingen, bijzondere kenmerken en voor en achterzijde zijn bekend) beperkt verhandelbaar. Wereldwijd bestaan veel exemplaren van deze munten. Ze zijn voor Utrecht echter bijzonder omdat ze hier gevonden zijn.

Dit waargebeurde verhaal is uitstekend te gebruiken voor een ARG. Het speelde zich af in Utrecht, het Domplein speelt een grote rol en het mysterie is tot op heden opgelost. Het verhaal is met gemak te betrekken in het heden en zal behoorlijke interesse wekken bij jongeren tussen de 18 en 25 jaar. Vanwege de hoeveelheid documentatie en persberichten is het niet moeilijk een realistisch verhaal te verzinnen rond dit onderwerp.

### *Moord onopgelost*

Het is 1309 als de Duitse keizer Koenraad II tijdens een bezoek aan zijn geliefde stad Utrecht plotseling sterft. Zijn lichaam wordt teruggebracht naar Duitsland. Maar een reliekschrijn met zijn hart en ingewanden blijft in Utrecht. Tot grote schrik van bisschop Bernulfus, vertrouweling van de keizer, bepaalde de keizer in zijn testament dat op zijn sterfplek een kerkenkruis gebouwd moet worden. Rondom de Dom, waar het hart van de keizer ligt, laat de bisschop vier kerken oprichten: de St. Pieter ten oosten van de kathedraal, de St. Jan ten noorden, de kerk van de St. Paulus abdij ten zuiden en een halve eeuw later bouwt Bernulfus' opvolger de St. Marie, ten westen van de Dom. De kerken vormen gezamenlijk een kruis, welke alleen te zien is vanuit de lucht.

Dit eveneens waargebeurde verhaal is wellicht te gebruiken als basis voor een ARG. De moord is een sensationeel onderdeel van de Utrechtse geschiedenis. Omdat de keizer plotseling stierf is er reden om te geloven dat het hier om moord gaat. Voor een schrijver is het een redelijke uitdaging om een moord uit 1309 in het heden te betrekken. Daarnaast bestaat er het risico dat jongeren tussen de 18 en 25 jaar weinig tot niet geïnteresseerd zullen zijn in een eeuwenoude onopgeloste moord.

## 9 Conclusie

In dit onderzoek is een aantal kenmerken van het ARG principe besproken. Ik heb daarna gekeken naar de mogelijkheid om binnen de Hogeschool Utrecht een ARG te ontwikkelen en wat de eventuele struikelblokken en aandachtspunten zouden kunnen zijn.

Het ontwikkelen van een ARG is een intensieve taak. Zowel organisatorisch als de tijd die nodig is een goed werkende ARG te ontwikkelen. Persoonlijk ben ik van mening dat het mogelijk moet zijn om met een groep van 15 tot 20 studenten een succesvolle ARG op te zetten. Het is hierbij wel van groot belang dat er verschillende kwaliteiten in het Puppetsmaster team zitten. De minor *It's All In The Game* leent zich bij uitstek perfect voor dit project.

### 9.1 Bevindingen

Dit onderzoek toont in eerste instantie aan wat een ARG nu precies is. Vanwege de unieke uitvoering en het achterliggende marketing doel is het een krachtig instrument voor bedrijven om hun producten of diensten te promoten. Voorbeelden als *The Beast* en *I Love Bees* tonen aan dat een grote doelgroep deels door de nieuwsgierigheid van de spelers ruimschoots bereikt kan worden. In vergelijking met andere vormen van entertainment, inclusief computerspellen, is een ARG uniek. Een spel zonder regels, zonder speelveld en zonder duidelijk doel bestaat simpelweg niet in een andere vorm. Het ontwikkelen van een ARG is een ingewikkeld proces maar is ook een tijd waar je ontzettend veel elementen van marketing op een bijna spelenderwijs leert kennen. Ontwikkelaars van ARG's geven vaak aan dat het verzinnen, produceren en de interactie met de spelers minstens net zo leuk is als het spelen van een ARG.

### 9.2 Advies

In het hoofdstuk over de randvoorwaarden (zie 8.1) heb ik al een aantal aanbevelingen gedaan. Mijn advies voor de Hogeschool Utrecht is om het komende jaar een ARG op te zetten. De doelstelling van het Lectoraat om crossmedia te gebruiken binnen een cultureel en maatschappelijk project in Utrecht, kan behaald worden met een ARG. De samenstelling van het team van Puppetsmasters kan zeer goed bestaan uit een groep studenten. Het is belangrijk dat elke student achter het concept staat en begrijpt dat het project valt of staat op individuele input. Als er een project is dat uiterst zorgvuldige planning vereist, is het wel een project waar een Alternate Reality Game ontwikkeld wordt.

In vorige hoofdstukken heb ik het gehad over de samenwerking tussen belanghebbenden en partners. Het is aan te raden zo min mogelijk partners te hebben en zoveel mogelijk kanalen te benutten. Dat kan een vrij lastige opgave zijn. Bedrijven die als sponsor optreden zullen inhoudelijke meer willen weten over het project. Het is belangrijk om te allen tijde aan te geven dat geheimhouding voorop staat en dat er helaas niet gesproken kan worden over (de inhoud van) het project. Bedrijven die afhaken zullen moeten worden vervangen door bedrijven die wel vertrouwen hebben in het project en genoeg nemen met een vernoeming als het project voltooid is.

Tevens adviseer ik een spel te maken dat anderhalf tot twee maanden duurt om te spelen. In praktijk zal dat neerkomen op twee tot drie puzzels per week en vier of vijf interactie punten per week. Als de studenten van de minor *It's All In The Game* besluiten de ARG te ontwikkelen moeten ze rekenen op 3 maanden ontwikkeltijd. Ik adviseer dan ook om een verhaal al klaar te

hebben. Als studenten zich 3 maanden kunnen concentreren op de inhoud en het ontwikkelen van de assets gaat er geen tijd 'verloren' aan het verzinnen van een complex verhaal.

Qua verhaal is het belangrijk dat er vanuit de Hogeschool een aantal eisen gesteld worden. Het moet de doelgroep aanspreken en vanwege de beoogde doelgroep is het wellicht interessant een prijs voor de winnaar aan te kondigen. Dit kan op verschillende manieren in vrijwel elk verhaal verwerkt worden, het is aan de creativiteit van de schrijver om dat mee te nemen.

## Nawoord

Om terug te komen op mijn voorwoord, Alternate Reality Gaming heeft mij ontzettend verrast. Omdat ik geen kennis had van het onderwerp of zelfs het bestaan ervan, kon ik een eigen beeld vormen gedurende het onderzoek. Ik ben van mening dat we met een ARG één van de sterkste marketing middelen in handen hebben. De invloed van het Internet is tegenwoordig dermate groot dat marketing daarin mee moet gaan. Banners, virale campagnes en nieuwsbrieven per email zijn niet bijzonder genoeg (meer) om de groei van het Internet bij te benen. Een Alternate Reality Game kan alle facetten van het Internet dragen.

Nadat ik in grote lijnen het verloop van The Beast had bestudeerd vond ik het jammer dat ik het spel niet in 2001 kon spelen. Het lijkt me een unieke ervaring om samen met duizenden spelers tegelijk hetzelfde doel te achtervolgen. Uiteraard is het lastig vanuit Nederland een Amerikaanse ARG te spelen omdat je vaak telefoonnummers moet bellen of zelfs locaties moet bezoeken. Een Nederlandse ARG zou dan ook dé oplossing kunnen zijn.

Persoonlijk vind ik het onderzoek goed verlopen. Ik heb moeite gehad om het verslag zodanig in te delen dat de lezer beseft heeft van de grootschaligheid. In eerste instantie realiseerde ik zelf niet wat er allemaal bij kwam kijken. Echter, naarmate ik steeds meer vertrouwd raakte met het onderwerp werd mij duidelijk hoe groot het eigenlijk is en zou moeten zijn.

In de inleiding heb ik al aangegeven dat de onderzoeksopdracht veranderd is vanwege de grootschaligheid. Ik moet daar wel bij zeggen dat ik het jammer vond dat ik niet de tijd en knowhow had om een ARG daadwerkelijk op te zetten. Ik hoop heel erg dat dit onderzoek een toekomstige groep studenten kan helpen bij het verzinnen, maken en spelen van een ARG.

## Literatuurlijst

- Szulborski, D. (2005). *This Is Not A Game, A Guide to Alternate Reality Gaming*. Groot-Brittanie: New-Fiction Publishing.
- Gosney, J. W. (2005). *Beyond Reality, A Guide to Alternate Reality Gaming*. Boston: Thomson Course Technology.
- McGonigal, J. (2003). *A Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play*.  
[www.gamasutra.com/view/feature/2301/the\\_rise\\_of\\_args.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/2301/the_rise_of_args.php) (15 februari 2008)  
[www.seanstewart.org/beast/intro/](http://www.seanstewart.org/beast/intro/) (15 februari 2008)
- Herold, C. (2001). Game Theory; Tracking an Elusive Film Game Online. In: *The New York Times* 3 mei, blz 1-2
- Hon, A. (2001). *The Guide X: A Tale of the A.I. Trail*  
[www.gamasutra.com/features/20061206/ruberg\\_01.shtml](http://www.gamasutra.com/features/20061206/ruberg_01.shtml) (17 februari 2008)
- Levy, P. (1998) *Becoming Virtual: Reality in the Digital Age*. Parijs: Plenum Publishing Corporation
- McGonigal, J. (2003). 'This Is Not a Game': *Immersive Aesthetics and Collective Play*.
- Dodson, S. (2001). Games without frontiers, Games that play you - the new online entertainment. In: *The Guardian*. Blz 1-2  
[www.masternewmedia.org/news/2006/12/22/alternate\\_reality\\_games\\_daily\\_narratives.htm](http://www.masternewmedia.org/news/2006/12/22/alternate_reality_games_daily_narratives.htm) (15 februari 2008)
- Vliet, H. van (2008). *Idola van de crossmedia*.
- Wood, A. (2007). *Digital Encounters*. Groot-Brittanie: Routledge.
- Lindt, R. Ohlenburg, J. Pankoke-Babatz, U. (2005). *Designing Cross Media Games*  
[www.exmachina.nl](http://www.exmachina.nl) (18 februari 2008)  
[www.avantgame.com](http://www.avantgame.com) (18 februari 2008)
- Martin, A. (2006) *Alternate Reality Games White Paper*
- Alexander, B. (2005) *Antecedents to alternate reality games*
- McGonigal, J. (1999). *This Might Be a Game: Ubiquitous Play and Performance at the Turn of the Twenty-First Century*  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate\\_reality\\_game](http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game) (15 februari 2008)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Augmented\\_reality](http://en.wikipedia.org/wiki/Augmented_reality) (15 februari 2008)
- Salen, K. (2003). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Groot-Brittanie: The MIT Press.

Harrigan, P. (2007). *Second Person: Role-Playing and Story in Games and Playable Media*.  
Groot-Brittanie: The MIT Press

