



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ



(Πηγή: amazon.com)

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ On-line ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΑΜΙΑΝΟΣ Α.Μ.: 311
ΣΤΑΥΡΑΚΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Μ.: 427**

**Επιβλέπων: Δημοτικάλης Ιωάννης,
Επίκουρος Καθηγητής**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2015

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	3
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	4
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	9
1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	9
1.1. Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ	9
1.2. ΟΝ-LINE ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	18
2. ΤΡΟΠΟΙ ΕΣΟΔΩΝ ΟΝ-LINE ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ	22
2.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	22
2.2. ΔΩΡΕΑ (DONATION)	24
2.3. ΠΛΗΡΩΜΗ ΓΙΑ ΠΛΗΡΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ	24
2.3.1. ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΩΝ FREE - TO - PLAY ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	29
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	29
1. ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	29
2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	34
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	34
1. ΟΙ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ, ΘΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΝ ΞΑΝΑ ΚΡΙΣΗ.	34
2. Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ.....	41
2.1. ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ.....	41
2.2. ΜΕΤΡΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΗΝ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	49
ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΞΙΩΜΕΝΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	49
1. NINTENDO Co., LTD	49

1.1.	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	49
1.2.	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	54
2.	UBISOFT ENTERTAINMENT S.A.	57
2.1.	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	57
2.2.	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	60
3.	RIOT GAMES, INC	64
3.1.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο		72
ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΙΤΛΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ		72
1.	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ STUDIO ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΙΤΛΩΝ.	72
2.	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΤΙΤΛΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ.	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο		81
ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΤΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ		81
1.	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	81
2.	ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	83
3.	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	84
4.	ΕΙΔΟΣ MARKETING ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ Η ΕΝΩΣΗ.....	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....		90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		92
ΠΗΓΕΣ.....		97

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ.	15
Πίνακας 2: ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ ΗΛΙΚΙΑΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΑΝΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙ.	16
Πίνακας 3: ΕΣΟΔΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΠΟ ΤΟ IN-GAME ADVERTISING.....	23

Πίνακας 4: ΣΚΕΠΤΙΚΟ ΑΓΟΡΑΣ ΧΡΗΣΤΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ	44
Πίνακας 5: ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ NINTENDO ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2011 - 2014.....	54
Πίνακας 6: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ UBISOFT ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2011 ΕΩΣ 2014.	60
Πίνακας 7: ΒΑΣΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ CROWD FUNDING ΕΝΟΣ ΤΙΤΛΟΥ.....	76

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Ο ΠΡΩΤΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΠΟΥ ΦΙΛΟΞΕΝΗΣΕ ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ NIM.....	9
Εικόνα 2: ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ SPACEWAR ΣΤΗΝ ΕΓΧΡΩΜΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ.	10
Εικόνα 3: ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΩΤΕΣ ΠΑΙΧΝΙΔΟΜΗΧΑΝΕΣ, ΤΟ BROWN BOX.....	11
Εικόνα 4: ΓΚΑΜΑ ΑΠΟ ARCADE ΠΑΙΧΝΙΔΟΜΗΧΑΝΕΣ.....	11
Εικόνα 5: ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ THE LEGEND OF ZELDA.	13
Εικόνα 6: Η ΠΕΡΙΦΗΜΗ ΚΟΝΣΟΛΑ ΧΕΡΙΟΥ GAME BOY.	14
Εικόνα 7: Η ΕΚΔΟΣΗ 3.0 ΤΩΝ WINDOWS!.....	15
Εικόνα 8: Η ΔΙΑΣΗΜΗ ΠΑΙΧΝΙΔΟΜΗΧΑΝΗ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΝΕΟΤΕΡΗΣ ΕΠΟΧΗΣ, ΤΟ PLAYSTATION.....	17
Εικόνα 9: ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΕΥΦΥΪΑ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ.	17
Εικόνα 10: ΤΟ Wii ΚΑΤΑΦΕΡΝΕΙ ΝΑ ΚΕΡΔΙΣΕΙ ΟΛΟ ΤΟ ΗΛΙΚΙΑΚΟ ΦΑΣΜΑ.....	19
Εικόνα 11: ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ROCK BAND ΣΕ ΟΛΟ ΤΟΥ ΤΟ ΜΕΓΑΛΕΙΟ.....	19
Εικόνα 12: ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΛΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ON-LINE ΠΑΙΧΝΙΔΟΥ WORLD OF WARCRAFT.	20
Εικόνα 13: ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΙΟ ΔΙΑΣΗΜΑ CASUAL GAMES, ΤΟ ANGRY BIRDS.	22
Εικόνα 14: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ IN-GAME ADVERTISING.....	23

Εικόνα 15: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΩΡΕΑΣ ΣΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙ, ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ KICKSTARTER.	24
Εικόνα 16: ΜΕΝΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΚΟΝΙΚΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΣ ΣΤΑ F2P ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ.	26
Εικόνα 17: ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ ΜΕ ΠΟΝΤΟΥΣ ΧΡ ΣΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 2 ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ STARCRAFT 2.	27
Εικόνα 18: Η ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΤΩΝ C.E.O. ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ SONY, POLYGRAM ΚΑΙ PHILIPS, ΤΟ 1983.	29
Εικόνα 19: ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΤΙΤΛΟΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΕ DVD ΚΑΙ BLUE-RAY DISC.	31
Εικόνα 20: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΥΛΛΕΚΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ.	32
Εικόνα 21: ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΤΟΥ 1999 ΣΕ ΕΠΑΝΕΚΔΟΣΗ ΥΨΗΛΗΣ ΕΥΚΡΙΝΕΙΑΣ ΤΟΝ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟ ΤΟΥ 2015.	33
Εικόνα 22: ΓΕΩΜΕΤΡΙΚΗ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ.	36
Εικόνα 23: ΔΙΑΦΟΡΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΚΡΙΤΩΝ ΚΑΙ ΠΑΙΚΤΩΝ.	37
Εικόνα 24: ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΑΠΟ ΧΡΗΣΤΕΣ, ΓΙΑ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΟΥ HALF LIFE 3.	40
Εικόνα 25: ΦΟΡΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ "ΚΡΙΣΙΜΗΣ ΣΤΙΓΜΗΣ"	40
Εικόνα 26: ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΦΑΛΜΑΤΟΣ D.R.M.	47
Εικόνα 27: ΣΚΙΤΣΟ ΤΟΥ ΙΔΡΥΤΗ ΤΗΣ NINTENDO, FUSAJIRO YAMAUCHI ΝΑ ΦΤΙΑΧΝΕΙ ΚΑΡΤΕΣ.	50
Εικόνα 28: ΕΠΙΤΟΙΧΙΑ ΕΠΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΗΝ ΑΡΧΙΚΗ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΣΤΟ ΚΙΟΤΟ ΙΑΠΩΝΙΑΣ.	51
Εικόνα 29: Η ΠΡΩΤΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ SUPER MARIO BROS.	52
Εικόνα 30: Ο ΗΡΩΑΣ ΤΗΣ UBISOFT, RAYMAN ΠΟΥ ΚΑΘΙΕΡΩΣΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ.	58
Εικόνα 31: ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ASSASSIN'S CREED ΠΟΥ ΕΚΤΟΞΕΥΣΕ ΤΗΝ UBISOFT ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.	59

Εικόνα 32: ΤΟ ON-LINE ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΤΗΣ RIOT, LEAGUE OF LEGENDS.....	64
Εικόνα 33: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΗΣ TENCENT GAMES ΜΕ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2011.	66
Εικόνα 34: ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΟΥΡΝΟΥΑ ΤΟΥ LEAGUE OF LEGENDS.	68
Εικόνα 35: Η ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΡΙΑ ΟΜΑΔΑ ΑΠΟ ΤΗ ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΝΟΥΑ ΤΟΥ 2013.	69
Εικόνα 36: ΕΣΟΔΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΤΟΥΣ 2013 ΣΤΑ ΔΕΚΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ON-LINE, FREE-TO-PLAY ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ, ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΔΟΛΑΡΙΑ.	69
Εικόνα 37: ΕΣΟΔΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΤΟΥΣ 2014 ΣΤΑ ΔΕΚΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ON-LINE, FREE-TO-PLAY ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ, ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΔΟΛΑΡΙΑ.	70
Εικόνα 38: ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ ΤΟΥ Guillaume Boucher-Vidal.....	73
Εικόνα 39: ΤΡΑΝΤΑΧΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ GUERRILLA MARKETING.	88
Εικόνα 40: ΑΛΛΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ GUERRILLA MARKETING.	88
Εικόνα 41: GUERRILLA MARKETING ΣΕ ΣΤΑΣΗ ΛΕΩΦΟΡΕΙΟΥ.	89

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 1: ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΟΧΩΝ ΤΗΣ NINTENDO ΓΙΑ 10 ΕΤΗ ΣΕ ΔΟΛΑΡΙΑ.....	56
ΓΡΑΦΗΜΑ 2: ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΟΧΩΝ ΤΗΣ UBISOFT ΓΙΑ 9 ΕΤΗ ΣΕ ΔΟΛΑΡΙΑ.....	62

Περίληψη

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ασχολείται, όσο το δυνατόν περισσότερο, με τον κλάδο της **on-line βιομηχανίας ηλεκτρονικών παιχνιδιών**, που αποτελείται από, τα παιχνίδια, τα περιφερειακά και όλες της πλατφόρμες που τα υποστηρίζουν.

Η ανάλυση μας ξεκινά, από τα πρώιμα στάδια ανάπτυξης του κλάδου (1940), μέχρι και το σήμερα (2015).

Εξηγούμε το πώς ξεκίνησαν τα παιχνίδια, τα είδη που υπάρχουν, την εξέλιξή τους στην πορεία των χρόνων, τις τεχνολογίες και καινοτομίες που υιοθετούν, μέχρι και την υποστήριξη πολλών παικτών ταυτόχρονα στο διαδίκτυο, που αυξάνει το προσδόκιμο ζωής τους.

Αναφέρουμε όλους τους τρόπους που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, για την προσκόμιση εσόδων μέσα από τα παιχνίδια, που έχουν να κάνουν με την διαφήμιση, τις δωρεές, καθώς και την πώληση των εκάστοτε τίτλων παιχνιδιών.

Περιγράφουμε τους τρόπους που κατασκευάζονται και συσκευάζονται τα προϊόντα και μελετάμε τις εναλλακτικές και παραδοσιακές τακτικές προώθησης τους, στην εγχώρια και διεθνή αγορά.

Επεξηγούμε τα προβλήματα, που δημιουργούν οι κερδοσκοπικές τακτικές των επιχειρήσεων, έναντι των καταναλωτών και τα μέτρα που θα πρέπει να λάβουν, ώστε να βρουν μια χρυσή τομή, ανάμεσα στην ποιότητα των παιχνιδιών και την μέση τιμή πώλησης αυτών. Επίσης αναλύουμε, τα προβλήματα του κλάδου που έχουν να κάνουν με την πειρατεία των νόμιμων προϊόντων, εστιάζοντας στο σκεπτικό ενός καταναλωτή που υποστηρίζει τον κλάδο και την διαφορά, σε αυτό ενός απλού καταναλωτή. Περιγράφουμε τα μέτρα κατά της πειρατείας, που παίρνουν οι εταιρείες και αν αυτά πετυχαίνουν τελικά το στόχο που προσδοκούν.

Κάνουμε παρουσίαση καταξιωμένων εταιρειών του κλάδου, δείχνοντας το πώς ξεκίνησαν, τι έχουν προσφέρει στον κλάδο και στους καταναλωτές, καθώς και την ανάλυση των οικονομικών τους στοιχείων και την επεξήγηση της φιλοσοφίας τους.

Δείχνουμε τα βήματα και το κόστος για την δημιουργία, ενός στούντιο παιχνιδιών και έναν αρχικό προϋπολογισμό κατασκευής ενός τίτλου προς πώληση στην διεθνή αγορά.

Αναφερόμαστε στις κινήσεις και λειτουργίες της παγκόσμιας ένωσης προγραμματιστών, την **I.G.D.A.** και αναφέρουμε δράσεις και τις εξελίξεις του κλάδου.

Τέλος, πραγματοποιούμε εξαγωγή συμπερασμάτων για όλα τα παραπάνω.

Abstract

This particular thesis is about the **on-line gaming industry**, which consists from the games, the peripherals, the utilities, as well as all the supported platforms.

Our analysis takes place, at the early years of its development (1940s) and concludes nowadays (2015).

We explain, how the games in general started, categorized, evolved throughout the years, which innovations they adopted, up until the breakthrough of multi-playing via internet that helped increased their lifespan.

We mention all the supported strategies by corporations of the industry, which generate income within the games. From common title sales, to advertisement, as well as donations.

We describe all current ways, used by companies for development and production of a game and we study common, but also alternative logistics, for the domestic and the international market.

We bring in surface all problems, caused by the speculative tactics of corporations, that are reflected on users and we seek the fine line, between quality and price. We also refer to problems related to piracy, focusing on customer behavior (gaming industry supporters versus common consumers). We describe the measures taken, against piracy by companies and observe if they actually achieve their goals.

We highlight, acknowledged companies of the gaming industry, describing how they started, what have they offered to this industry and we analyze their financial data, explaining simultaneously their operating philosophy.

We figure out the steps as well as the cost, of creating a gaming studio and we explore the budget for the construction of a game, suited for the international market.

We refer to, describe and analyze the function of the International Gaming Developers Association (I.G.D.A.) and how it supports the industry.

Finally, we export our conclusions for all the above.

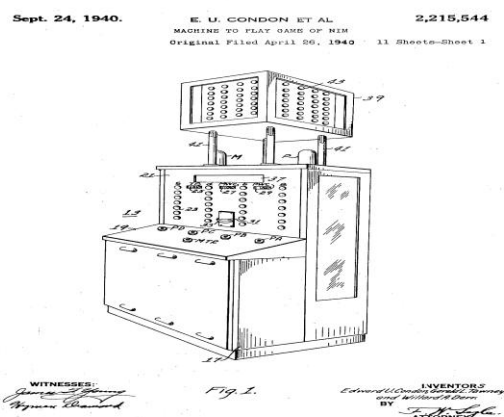
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1.1. Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Για να ξεκινήσουμε την ανάλυση της Βιομηχανίας ηλεκτρονικών παιχνιδιών και το πώς έφτασαν στην σημερινή τους μορφή, θα πρέπει να αναφέρουμε το πώς ξεκίνησε, πριν χρόνια, το εγχείρημα που λέγεται Ηλεκτρονικός Υπολογιστής.

Για αυτό θα κάνουμε μια αναφορά στην δεκαετία του 1940, όπου έγινε η κατασκευή του πρώτου επισήμου ηλεκτρ. Υπολογιστή του Edward U. Condon. Κατάφερε να προσομοιώσει -όσο γινόταν για την εποχή- ένα παραδοσιακό παιχνίδι μαθηματικής στρατηγικής με όνομα **NIM** (1, wikipedia, 2004), όπου οι παίχτες προσπαθούσαν να αποφύγουν να διαλέξουν το τελευταίο αντικείμενο, έχοντας αφαιρέσει τα προηγούμενα. Όποιος έμενε με το τελευταίο αντικείμενο, έχανε.



Εικόνα 1: Ο ΠΡΩΤΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΠΟΥ ΦΙΛΟΞΕΝΗΣΕ ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ NIM.

(Πηγή: deserthat.worldpress.com, 2015)

Δεκάδες χιλιάδες χρήστες έπαιξαν το παιχνίδι και τα στατιστικά έδειξαν ότι το 90% των παιχνιδιών, το κέρδιζε ο υπολογιστής. Από τότε ο κόσμος έδειξε να αποδέχεται και να απολαμβάνει αυτήν την καινούργια και καινοτόμα μορφή ψυχαγωγίας (μην ξεχνάμε μιλάμε για το 1940).

Το 1952 και αφού έχει δημιουργηθεί ήδη το πρώτο ηλεκτρονικό σκάκι, γίνεται η ηλεκτρονική προσομοίωση του πασίγνωστου παιχνιδιού της τρίλιζας (ή naughts and crosses για τους Άγγλους και tic-tac-toe αντίστοιχα για τους Αμερικανούς) από τον άγγλο **A. S. Douglass** (2, pong-story, 2003). Το παιχνίδι γίνεται ανάρπαστο και ενσωματώνεται σε όλα τα μεγάλα πανεπιστήμια. Παράλληλα ξεκινά και η εποχή μελέτης αλληλεπιδράσεων Υπολογιστή – Ανθρώπου.

Μόλις 3 χρόνια αργότερα το 1955, καθώς ο ψυχρός πόλεμος Αμερικανών και Ρώσων βρίσκεται σε πλήρη δράση, ο αμερικανικός στρατός δημιουργεί τον πρώτο πολεμικό εξομοιωτή με το όνομα Hutschpiel (3, *serious.game.classification*, 2012), ο οποίος απεικονίζει δυνάμεις του NATO και των σοβιετικών να διεξάγουν πόλεμο μεταξύ τους.

Την χρονιά του 1962, ένας Αμερικανός φοιτητής του **M.I.T.**, ο **Steve Russell** δημιούργησε το πρώτο ηλεκτρονικό παιχνίδι (*computer-based video game*), το πασίγνωστο σε παλιούς και νέους χρήστες, **Spacewar** (4, *wikipedia*, 2013). Η κονσόλα PDP-1 (5, *wikipedia*, 2004) που το στεγάζει κοστολογείται τότε στα 120.000\$. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας, το παιχνίδι είναι γνωστό σε όλη την χώρα, δίνοντας έτσι, ακόμα μια πινελιά στην συνολική εξέλιξη του κλάδου.



Εικόνα 2: ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ SPACEWAR ΣΤΗΝ ΕΓΧΡΩΜΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ.
(Πηγή: play.google.com, 2015)

Μερικά χρόνια μετά, το 1966 συγκεκριμένα, γεννιέται η ιδέα: γιατί τα παιχνίδια να μην μπορούν να παιχτούν στην τηλεόραση - προάγγελος του in-house game play (παιχνίδια που παίζονται στο σπίτι, δηλ. παιχνίδια που ο χρήστης μπορεί να παίξει χρησιμοποιώντας την συσκευή τηλεόρασης που έχει στο σπίτι του. Σήμερα είναι διαδεδομένες οι περίφημες κονσόλες Playstation, Xbox κ.α.) που αποτελούν εξέλιξη αυτής της ιδέας-κατηγορίας ηλεκτρονικών παιχνιδιών, από έναν άλλο αμερικανό φοιτητή τον **Ralph Baer**.

Ο ίδιος ένα χρόνο μετά (1967), κατασκευάζει μία από τις πρώτες παιχνιδομηχανές για οικιακή χρήση, το **Brown box** (6, *americanhistory.si.edu*, 2012), με κόστος περίπου 100\$ τότε και τους χρήστες να μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε διάφορα παιχνίδια (ping – pong, golf κ.α.).



Εικόνα 3: ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΩΤΕΣ ΠΑΙΧΝΙΔΟΜΗΧΑΝΕΣ, ΤΟ BROWN BOX.
(Πηγή: thegameconsole.com, 2015)

Όσο παράξενο κι αν ακούγεται, την δεκαετία του 1970 εντάσσεται στον κλάδο των υπολογιστών, ο όρος «*Hacker*». Θα μπορούσε να τους αποκαλέσει κανείς «τροποποιητές», καθώς πολλοί ξεκίνησαν να τροποποιούν κώδικες σε ήδη υπάρχοντα ηλεκτρονικά παιχνίδια, για να τα κάνουν καλύτερα, ευκολότερα ή προσωποποιημένα. Έτσι ξεκίνησαν να υπάρχουν τα πρώτα «*cheats*», ή «διευκολύνσεις» αν κάποιος χρήστης δεν ήθελε να καταβάλει μεγάλη προσπάθεια στην περαιώση ενός παιχνιδιού.

Κατά το έτος 1972, δύο μέλη της εταιρίας **ATARI** (7, *atari.com*, 2012), ο **Nolan Bushnell** και ο **Al Alcorn**, εργάζονταν πάνω σε ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι τένις, όταν τους ήρθε η φαινή ιδέα να το δοκιμάσουν υπό την μορφή των **Arcades** (8, *wikipedia*, 2004), με κόστος 0,25\$ ανά παιχνίδι σε μια τοπική ταβέρνα στην Καλιφόρνια της Αμερικής. Είχε τέτοια επιτυχία το επιχείρημα τους, που το αποτέλεσμα ήταν το μηχάνημα να χαλάσει από τα πολλά κέρματα που έριχναν οι παίκτες και έτσι η εποχή των Arcades έχει γεννηθεί.



Εικόνα 4: ΓΚΑΜΑ ΑΠΟ ARCADE ΠΑΙΧΝΙΔΟΜΗΧΑΝΕΣ.
(Πηγή: ign.com, 2015)

Ένα χρόνο αργότερα (1973), έρχεται και η έντυπη μορφή του πρώτου περιοδικού για ηλεκτρονικά παιχνίδια για να συμπληρώσει τον κλάδο, καθώς ο **David Ahl**, δημοσιεύει το **101 Basic Computer Games (9, Digibarn, 2003)**.

Το έτος 1974, ξεκινά να δημιουργείται το πρώτο περιοδικό που αφορά υπολογιστές με το όνομα **Creative Computing (10, Vintage-Computer, 2003)**.

Το 1977, γίνεται η πρώτη επανάσταση στον χώρο των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, με την **ATARI** να κατέχει τα πρωτεία με την ολοκληρωμένη κονσόλα της, **Atari 2600 (11, AtariAge, 2002)**, με καινοτομία την έγχρωμη μορφή των παιχνιδιών της και χειριστήρια για τους παίχτες. Έτσι εκατομμύρια άνθρωποι γίνονται *home video game players*, εγκαινιάζοντας έτσι, σε μαζική κλίμακα, την εποχή της οικιακής ψυχαγωγίας. Η τιμή της τότε 199\$.

Καθώς τα χρόνια περνούν, ο κλάδος εξελίσσεται και γίνονται οι πρώτες κινήσεις μεταφοράς παιχνιδιών στον κινηματογράφο, με πρώτη την ταινία **TRON (12, Imdb, 2013)** του 1982 όπου έγινε επιτυχία, καθώς το παιχνίδι ήταν ήδη δημοφιλές.

Έχοντας πια η βιομηχανία κατακτήσει τον κινηματογράφο και τους οικιακούς παίχτες, η δημιουργία και η εξάπλωση του internet, βοηθούν την **Danielle Buntin Berry (13, wikipedia, 2005)** να δημιουργήσει κάτι πολύ μακρινό για τους περισσότερους ανθρώπους της εποχής, το πρώτο ηλεκτρονικό παιχνίδι που υποστήριζε **multiplayer** επιλογή (14, wikipedia, 2008), δηλ. την συνεύρεση πολλών παικτών (3 παίκτες και πάνω) στο διαδίκτυο, όπου μπορούσε ταυτόχρονα να παίξει ο κάθε παίχτης από το σπίτι του.

Οι πλειονότητα των παιχνιδιών μέχρι τότε, υποστήριζαν μια **single player campaign** (εκστρατεία μεμονωμένου παίκτη), που ο χρήστης δηλαδή, έπρεπε να παίξει και να τερματίσει το παιχνίδι μόνος του, εκτός από είδη παιχνιδιών που επέτρεπαν σε δύο παίκτες την χρήση του, π.χ. παιχνίδια με αθλήματα όπως τένις ή ποδόσφαιρο.

Φτάνοντας στο 1986 και έχοντας μιλήσει για όλα τα παραπάνω, ήταν θέμα χρόνου να δημιουργηθεί πρωτότυπο λειτουργικό (software) εκμάθησης για παιδιά και μεγάλους, το **Reader Rabbit (15, wikipedia, 2006)** από την εταιρία **The Learning Company (16, Houghton-Mifflin-Harcourt, 2014)**, ενσωματώνοντας έτσι στον κλάδο την παιδεία, με κίνητρο την ευχάριστη εκμάθηση μέσω ενός παιχνιδιού.

Αρχικά και για κάποια έτη, το πρόγραμμα λειτούργησε αρμονικά, με απόγειο την δημιουργία των πρώτων **CD-ROMS (17, Whatis.com, 2014)**.

Η εδραίωση του internet τα επόμενα χρόνια (1990), πλήττει το εγχείρημα αλλά όχι την ιδέα. Καταλήγει να είναι κατακερματισμένο, χωρίς έσοδα, αφού κάθε χρήστης μπορούσε να βρει πια δεκάδες εναλλακτικά προγράμματα, με παρόμοιο υλικό και μάλιστα δωρεάν.

Το 1986 δημιουργείται από τον **Shigeru Miyamoto** (18, *wikipedia*, 2005), το ηλεκτρονικό παιχνίδι **Legend of Zelda** (19, *wikipedia*, 2012) στην τιμή των 49,99\$, ένα από τα πρώτα **role-playing games** (20, *wikipedia*, 2005), δηλαδή ο χρήστης μπορεί να ελέγξει και να εξελίξει τον χαρακτήρα (πρωταγωνιστή - ήρωα) του παιχνιδιού, σε σχέση με το υπόβαθρο της ιστορίας του παιχνιδιού. Καθώς ο παίκτης παίζει, υποδύεται τον ρόλο του χαρακτήρα και «ξετυλίγει» το σενάριο του παιχνιδιού, καθώς ανεβαίνει επίπεδα δυσκολίας. Το είδος, αλλά και το ίδιο το παιχνίδι γίνονται ανάρπαστα έως και σήμερα, με πλέον εκατομμύρια παίκτες σε όλον τον κόσμο.



Εικόνα 5: ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ THE LEGEND OF ZELDA.
(Πηγή: techtilt.com, 2015)

Η πρώτη προσομοίωση επιτραπέζιου παιχνιδιού, σε ηλεκτρονική μορφή στον κόσμο, έγινε το 1987. Η εταιρία **Strategic Simulations** (21, *wikipedia*, 2004) εξασφαλίζει την άδεια του **Dungeons and Dragons** (22, *wikipedia*, 2013) και το μετατρέπει σε ένα από τα δημοφιλέστερα ηλεκτρονικά παιχνίδια στον πλανήτη.

Το 1989, έχοντας επιτύχει όλα τα παραπάνω, η ιδέα να παίζουν οι χρήστες παιχνίδια και εκτός σπιτιού γίνεται πραγματικότητα. Η ιαπωνική εταιρεία ηλεκτρονικών παιχνιδιών και κονσόλων **Nintendo** (23, *Nintendo.com*, 1996), κατασκευάζει την επιτυχημένη –αν και όχι πρώτη- κονσόλα χεριού, το **Game Boy** (24, *wikipedia*, 2005), με τελική τιμή πώλησης προς τους καταναλωτές τα 49\$, το οποίο ήταν μικρό και πρακτικό σε μέγεθος, έκανε για όλες τις ηλικίες και είχε πολύ μεγάλη αντοχή στην χρήση του, παρότι λειτουργούσε με μπαταρίες.



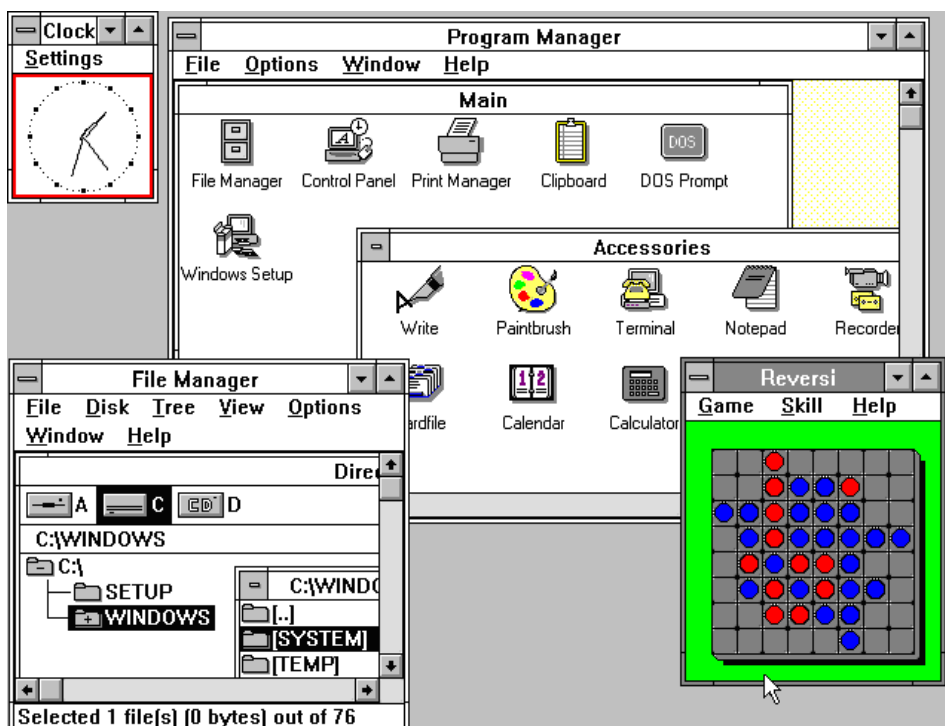
Εικόνα 6: Η ΠΕΡΙΦΗΜΗ ΚΟΝΣΟΛΑ ΧΕΡΙΟΥ GAME BOY.

(Πηγή: geek.com, 2015)

Δέκα χρόνια νωρίτερα, ο **Milton Bradley** (25, wikipedia, 2006) κατασκεύασε την πρώτη κονσόλα χεριού, την **Microvision** (26, wikipedia, 2010). Η ιδέα ήταν επαναστατική αλλά ο σχεδιασμός και η έλλειψη πόρων από εδραιωμένες εταιρίες βιντεοπαιχνιδιών κατέστησε το κλείσιμο του προγράμματος.

Η **Nintendo** όμως, με σωστό σχεδιασμό, οικονομικούς πόρους και διαφήμιση εξέλιξε την ιδέα και δημιούργησε την πιο δημοφιλή κονσόλα χεριού παγκοσμίως, το **Game Boy**.

Φτάνοντας στην δεκαετία του 1990, εμφανίζεται ένας άλλος μελλοντικός κολοσσός, η **MICROSOFT** (27, microsoft.com, 2013) με την δημιουργία των **Windows 3.0** (28, Toastytech.com, 2012) που περιλάμβανε εκτός από το λειτουργικό πρόγραμμα, διάφορα παιχνίδια, όπως την πασίγνωστη σε όλους πασίεντζα (*solitaire*), που έγινε ένα από τα κορυφαία παιχνίδια της εποχής, γιατί παρείχε στον παίχτη ένα χαλαρό και εύκολο παιχνίδι μπροστά στον υπολογιστή και όχι σε κάποια κονσόλα. Η εδραίωση των **Windows** ήταν αναμενόμενη, με εκατομμύρια χρήστες να ενσωματώνουν το λειτουργικό, στους προσωπικούς ηλεκτρονικούς τους υπολογιστές.



Εικόνα 7: Η ΕΚΔΟΣΗ 3.0 ΤΩΝ WINDOWS!
(Πηγή: wikipedia.org, 2015)

Μέχρι και το 1994, καινούργιες κατηγορίες παιχνιδιών εμφανίζονται, τόσο στους υπολογιστές όσο και στις παιχνιδομηχανές. Μερικές ενδεικτικές είναι:

Real-time Strategy	Παιχνίδια στρατηγικής σε πραγματικό χρόνο
Turn-based Strategy	Παιχνίδια στρατηγικής με εναλλασσόμενη σειρά (έναν γύρο ο κάθε παίκτης)
Role-playing games	Ο παίκτης υποδύεται τον χαρακτήρα του παιχνιδιού
Shout 'em up (<i>First person shooter</i>)	Παιχνίδια πρώτου προσώπου, με τον παίκτη να έχει στην οθόνη του την ίδια οπτική γωνία που θα είχε στην πραγματικότητα.
Racing Video games	Παιχνίδια μηχανοκίνητου αθλητισμού
Survival Horror games	Παιχνίδια τρόμου (18+ απαραίτητα η ηλικία)

Πίνακας 1: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ.
(Πηγή: wikipedia.org, 2015)

Με τις παραπάνω κατηγορίες να αναβαθμίζονται και να εξελίσσονται με τον χρόνο (περισσότερο αίμα και βία), εμφανίστηκε η ανάγκη προστασίας των ανήλικων χρηστών. Δημιουργήθηκε ο οργανισμός **E.S.R.B.** (Entertaining Software Rating Board) (29, *ESRB.com*, 2006), δηλαδή ένας πίνακας καταλληλότητας ηλικιακών ομάδων των χρηστών. Ανάλογα πόσο βίαιο ή δραματικό είναι ένα παιχνίδι, αντιστοιχείται σε μία προαπαιτούμενη ηλικία που θα πρέπει να είναι ο παίκτης.

Αναλυτικά:



EARLY CHILDHOOD

Το προϊόν απευθύνεται σε μικρά παιδιά.



EVERYONE

Το προϊόν απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες.



EVERYONE 10+

Το προϊόν απευθύνεται σε ηλικίες των 10 ετών και άνω.



TEEN

Το προϊόν απευθύνεται σε ηλικίες των 13 ετών και άνω.



MATURE

Το προϊόν απευθύνεται σε ηλικίες των 17 και άνω.



ADULTS ONLY

Το προϊόν απευθύνεται μόνο σε ενήλικες. 18 ετών και πάνω.



RATING PENDING

Αναμένεται ηλικιακή κλίμακα για το προϊόν. Δεν έχει ακόμα αξιολογηθεί. Αφορά παιχνίδια που δεν έχουν βγει ακόμα στην αγορά αλλά, πρόκειται.

Πίνακας 2: ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ ΗΛΙΚΙΑΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΑΝΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙ.
(Πηγή: esrb.org, 2015)

Το 1995 με την έλευση του **Playstation** (τιμή εκκίνησης στα 299\$), την κονσόλα της εταιρίας **Sony**, η οποία ήταν φθηνότερη από την αντίστοιχη της εταιρείας **SEGA**, το **Sega Saturn** του έτους 1994 (περίπου 400\$) και την εμφάνιση του **Nintendo 64**, το 1996 (199,99\$), οι παιχνιδομηχανές περνούν στην επομένη γενιά.



Εικόνα 8: Η ΔΙΑΣΗΜΗ ΠΑΙΧΝΙΔΟΜΗΧΑΝΗ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΝΕΟΤΕΡΗΣ ΕΠΟΧΗΣ, ΤΟ PLAYSTATION.
(Πηγή: complex.com, 2015)

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, το 1997, η IBM (30, *ibm.com*, 2007) κατασκευάζει τον πρώτο υπέρ-υπολογιστή, τον **DEEP BLUE** (31, *IBM.com*, 2012), όπου έρχεται αντιμέτωπος με τον παγκόσμιο πρωταθλητή σκακιού **Gary Kasparov**, που για πρώτη φορά στην ιστορία, ο υπολογιστής νίκησε τον ανθρώπινο πρωταθλητή στο σκάκι. Το αποτέλεσμα αυτό, έδωσε την έναρξη για την πιο ραγδαία αναβάθμιση και εξέλιξη του κλάδου, οδηγώντας στο μέλλον την κατασκευή κι άλλων υπέρ-υπολογιστών.



Εικόνα 9: ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΕΥΦΥΪΑ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ.
(Πηγή: thechessdrum.net, 2015)

1.2. On-line ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

Το έτος 2000, η ψηφιακή εποχή αρχίζει να ανθίζει και έτσι όλες οι καινούργιες κονσόλες (Playstation 2, Xbox, Nintendo), αρχίζουν να ενσωματώνουν τεχνολογία υπολογιστών (hardware) όπως μνήμες, εσωτερικούς σκληρούς δίσκους, κάρτες δικτύου, κάρτες γραφικών, φτιάχνοντας έτσι ένα πολύ-μηχάνημα οικιακής χρήσης, ικανό για single play και online multiplayer παιχνίδια.

Το 2003, η **Valve** έρχεται να αλλάξει την παραδοσιακή αγοραπωλησία παιχνιδιών δημιουργώντας μια καινούργια υπηρεσία με όνομα **Steam** (32, *Giantbomb.com*, 2013). Το **Steam** είναι μια ψηφιακή πλατφόρμα διαμοιρασμού ηλεκτρονικών παιχνιδιών, η οποία αντί για την παραδοσιακή πώληση ενός παιχνιδιού σε DVD ή CD-ROM, με το εγχειρίδιο του (manual), την (δώρα) αφίσα, μινιατούρα, είτε το εκάστοτε δώρο που θα έκανε οποιαδήποτε άλλη εταιρία του κλάδου μαζί με το παιχνίδι και το μέσο κόστος θα ανέρχονταν στα 30€, εναλλακτικά μέσω του διαδικτύου στην ιστοσελίδα της Valve, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αποκτήσει τον τίτλο του ίδιου παιχνιδιού, με μέση τιμή τα 12€, κάνοντας το λήψη (download) άμεσα στον υπολογιστή σε ηλεκτρονική μορφή και όχι σε DVD, χωρίς όλα τα παραπάνω. Του παρέχεται όμως, η δυνατότητα των αναβαθμίσεων (updates), καθώς και για νέα ή προσφορές.

Με αυτήν την κίνηση, η εταιρεία κατάφερε να μειώσει κατά πολύ τα έξοδα αποστολής και κατασκευής, μεγιστοποιώντας έτσι τα κέρδη της, αφού δεν υπήρχε πια κανένας μεσάζων και τα έσοδα πηγάζουν κατευθείαν στην εταιρεία. Αργότερα, όπως θα εξηγήσουμε παρακάτω, η κατεύθυνση των εταιρειών προς αυτήν την κίνηση, έχει σαν αποτέλεσμα, να φέρει αντιδράσεις σε πολλές communities (κοινότητες) παικτών.

Από το 2003 μέχρι το 2006, οι μεγάλες εταιρείες (Microsoft, Nintendo, Sony) προωθούν τις καινούργιες τους παιχνιδομηχανές αναβαθμίζοντας ακόμα περισσότερο τους 3D (τρισεπίπεδο) εικονικούς κόσμους των παιχνιδιών και την λειτουργία του **multiplayer**. Από εκεί και πέρα δημιουργείται μία καινούργια ανάγκη στους χρήστες, ειδικά στα παιχνίδια που αφορούν τα αθλήματα. Γεννιέται δηλαδή η ανάγκη, ο παίκτης να μην είναι πια καθηλωμένος σε μια καρέκλα για ώρες, αλλά μέσω της κονσόλας ή του υπολογιστή, να μπορεί να γυμναστεί παράλληλα.

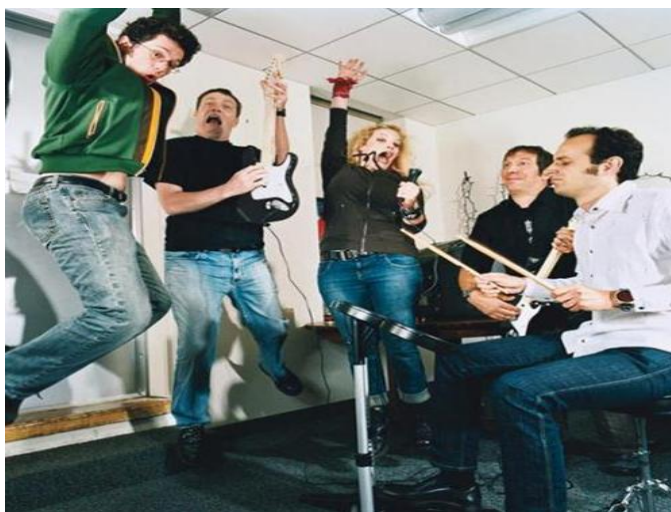
Η Nintendo πέτυχε το στόχο αυτό πρώτη, το 2006 σε σχέση με τις άλλες εταιρείες, κατασκευάζοντας καινοτόμες και διαδραστικές κονσόλες, οι οποίες δίνουν άλλη πνοή στην μορφή του gameplay ενός τίτλου όπως το **Nintendo Wii** (33, *Nintendo.com*, 2007), κάνοντας ταυτόχρονα εκατομμύρια ανθρώπους που στο παρελθόν δεν είχαν καμία σχέση με την ηλεκτρονική ψυχαγωγία, να ασχοληθούν με αυτήν. Η κίνηση αυτή δημιούργησε μια καινούργια καρτέλα εσόδων στις εταιρείες που δεν είχαν υπολογίσει μέχρι τότε, διευρύνοντας το target group του κλάδου.



Εικόνα 10: ΤΟ Wii ΚΑΤΑΦΕΡΝΕΙ ΝΑ ΚΕΡΔΙΣΕΙ ΟΛΟ ΤΟ ΗΛΙΚΙΑΚΟ ΦΑΣΜΑ.
(Πηγή: giantbomb.com, 2015)

Το 2007, εγκαινιάστηκε μια ακόμη καινούργια κατηγορία παιχνιδιών που δεν υφίσταται μέχρι τότε, μέσω της ανάγκης εκατομμυρίων παικτών, μικρών και μεγάλων να ασχοληθούν με την ψηφιακή μουσική ψυχαγωγία. Η **MTV GAMES** (34, *ign.com*, 2012) μαζί με την **Microsoft**, κατασκεύασαν τον τίτλο παιχνιδιού **ROCK BAND** (35, *Gaming_history_101*, 2012), όπου μπορούσαν οι παίχτες να “στήσουν” ένα συγκρότημα (4 ατόμων τουλάχιστον) και να παίξουν, έχοντας αγοράσει τα υπολειπόμενα περιφερειακά (κιθάρα, ντραμς, μικρόφωνο), εκατοντάδες επιτυχίες της ROCK και POP μουσικής σκηνής.

Ο τίτλος παρείχε πακέτο από 70 έως 100 μουσικών κομματιών. Όταν τα μουσικά κομμάτια έφταναν στον κορεσμό τους, οι παίχτες τότε είχαν την δυνατότητα να κάνουν λήψη από το Internet, περίπου 130 εκατομμύρια τραγούδια της αρέσκειας τους. Με αυτή τη φιλοσοφία, οι εταιρίες αύξησαν το προσδόκιμο ζωής του παιχνιδιού και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την εισροή αρχικών εσόδων της τάξεως των 4εκατ.€, που στο πέρασμα των χρόνων, οι πωλήσεις παγκοσμίως άγγιξαν τα 18εκατ.€. Αυτή η επιτυχία δημιούργησε 4 επεκτάσεις (expansions) του αρχικού τίτλου.



Εικόνα 11: ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ROCK BAND ΣΕ ΟΛΟ ΤΟΥ ΤΟ ΜΕΓΑΛΕΙΟ.
(Πηγή: tctechcrunch2011.worldpress.com, 2015)

Το 2004, η εταιρεία **Blizzard** (36, *Blizzard.com*, 2010), έχοντας δημιουργήσει με μεγάλη εμπορική επιτυχία την τριλογία του παιχνιδιού στρατηγικής **Warcraft** (37, *wikipedia*, 2005) (τέχνη του πολέμου), ανακοινώνει την παραγωγή του **World of Warcraft**, το οποίο θα ήταν ένας **on-line multiplayer R.P.G.** (*role-playing game*) τίτλος που θα βασιζόταν στον κόσμο του Warcraft (δηλαδή υπήρχε έτοιμο κοινό και έτοιμη ιστορία του παιχνιδιού). Οι παίκτες είχαν την δυνατότητα αρχικά να παίξουν δωρεάν - μέχρι ένα σημείο - και αργότερα αν ήθελαν να συνεχίσουν, έχοντας δοκιμάσει ήδη το παιχνίδι και εφόσον τους άρεσε, να καταβάλλουν ένα ποσό μικρότερης αξίας ενός τίτλου DVD, ώστε να συνεχίσουν την περιπλάνηση τους σε αυτό το μαγικό ψηφιακό κόσμο.

Η ανταπόκριση των παιχτών ήταν τόσο μεγάλη, που καταφέρνει την δημιουργία ενός από τα δημοφιλέστερα είδη παιχνιδιού, το **M.M.O.R.P.G.** (38, *Techopedia.com*, 2011). Δηλαδή το **Massive multiplayer on-line Roll-playing game** (σε ελεύθερη μετάφραση: *μαζικό πολυπληθές παιχνίδι ρόλου στο διαδίκτυο*), λόγω του πλήθους των παιχτών που μπορούσαν να παίξουν ταυτόχρονα το παιχνίδι.



Εικόνα 12: ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΛΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ON-LINE ΠΑΙΧΝΙΔΟΥ WORLD OF WARCRAFT. (Πηγή: i.ytimg.com, 2015)

Αναφορικά μέχρι το 2012, η εταιρεία κατάφερε να έχει 10εκατ. σταθερούς συνδρομητές, δημιουργώντας ταυτόχρονα για πρώτη φορά στην ιστορία του κλάδου, παγκόσμιο ρεκόρ Guinness. Έχοντας συγκεντρώσει έσοδα, μέχρι το καλοκαίρι του 2012, της τάξης των 100 δισεκατομμυρίων \$.

Με την εξέλιξη και υποστήριξη του παιχνιδιού που έκανε η Blizzard, ακολούθησαν άλλες 5 επεκτάσεις (expansions) του παιχνιδιού, προσελκύοντας περισσότερους από 100 εκατομμύρια παίκτες να δημιουργήσουν λογαριασμό.

Φτάνοντας στην χρονιά του 2009, όπου τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, bebo, instagram, twitter κ.α.) έχουν μπει στην ζωή των περισσότερων ανθρώπων παγκοσμίως, κάνουν την εμφάνιση τους τα **casual games** (39, *Casualgamerevolution.com*, 2013) που ενσωματώνονται στα δίκτυα και ο καθένας πια μπορεί να τα παίξει δωρεάν (free-to-play).

Ο κόσμος που μέχρι τότε δεν είχε παίξει ποτέ του κάποιο παιχνίδι σε ηλεκτρονική μορφή, ξεκινάει να είναι ενεργό μέλος του είδους, προσθέτοντας έτσι για ακόμη μια φορά μια καινούργια μερίδα ανθρώπων (target group) στο κλάδο του **gaming**.

Οι μηνιαίοι χρήστες των παιχνιδιών αυτών αγγίζουν τα 200 εκατομμύρια, χωρίς οι ίδιοι να συγκαταλέγονται, στους gamers γενικά, ή fans του παιχνιδιού που παίζουν.

Η ανταπόκριση του κόσμου στα **casual games** σε σχέση με τα **hardcore games** (συνήθως τα παιχνίδια σε DVD) (40, *Gamecareerguide.com*, 2014) ήταν πιο άμεση διότι:

1. Είναι πολύ εύκολα στην εγκατάσταση σε όλα τα ψηφιακά μέσα (υπολογιστή, κινητά, laptop, notebook κ.τ.λ.).
2. Είναι δωρεάν προς όλο τον κόσμο.
3. Είναι πολύ πιο απλά στη χρήση και προσφέρουν ένα ξέγνοιαστο παιχνίδι (δεν χρειαζόταν ειδικές ικανότητες), σε ανεξάρτητου ηλικίας χρήστες σε σχέση με τα hardcore παιχνίδια.
4. Δεν έχουν τους ίδιους πολύπλοκους κανόνες και η δομή τους είναι απλή χωρίς να μπερδεύει τον χρήστη.
5. Παρότι διατίθεται πληθώρα παιχνιδιών με διαφορετικούς τίτλους στο είδος των casual games, πολλά από αυτά έχουν το ίδιο gameplay (τρόπο παιχνιδιού) και αυτό επιτρέπει στον παίκτη να έχει ήδη μια γνώση του παιχνιδιού, παρόλο που είναι καινούργιο για αυτόν.
6. Γίνεται αυτόματη αποθήκευση (game save) μέσω των servers της εταιρείας, δίχως να χρειάζεται ο παίκτης να χρησιμοποιήσει την χειροκίνητη game save ρουτίνα.
7. Ένα πολύ σημαντικό στατιστικό στοιχείο είναι ότι το 74% των παικτών των casual games αφορούν γυναίκες παίκτριες, που μέχρι την καθιέρωση του είδους, ο κλάδος ήταν καθαρά ανδροκρατούμενος.
8. Δεν χρειάζεται καμία αγορά περιφερειακού προϊόντος (επιπλέον κόστος χρήσης).



Εικόνα 13: ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΙΟ ΔΙΑΣΗΜΑ CASUAL GAMES, ΤΟ ANGRY BIRDS.
(Πηγή: gallsources.com, 2015)

Εδραιώθηκαν και αυξήθηκαν σε χιλιάδες, εγχείρημα που δεν φαντάζει δύσκολο για την εποχή, γιατί:

- I. Έχουν πολύ μικρό κόστος κατασκευής, αν συγκρίνουμε τα οικονομικά μεγέθη σε σχέση με τα hardcore παιχνίδια.
- II. Το κόστος marketing και logistics (διαμοιρασμού), είναι πολύ μικρό και ταχύτερο (λόγω social media) σε σύγκριση με τα hardcore games, καθώς απευθύνονται σε ένα πλήθος ανθρώπων με μεγάλη ηλικιακή διασπορά.

2. ΤΡΟΠΟΙ ΕΣΟΔΩΝ ON-LINE ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

2.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Θα μπορούσε να αναρωτηθεί βέβαια, ο οποιοσδήποτε, πως συντηρούνται, πολλαπλασιάζονται και μερικώς αναβαθμίζονται αυτά τα παιχνίδια, από τη στιγμή που είναι δωρεάν στην πλειοψηφία τους (αρκετά ζητούν να καταβάλλει ο παίκτης ένα μικρό **αντίτιμο** (41, wikipedia, 2012) που διακυμαίνεται από 5\$ έως 20\$ για την deluxe έκδοση του εκάστου παιχνιδιού).

Η δημοτικότητα τους αυξήθηκε ραγδαία σε εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο και αυτό συνέβαλε στην ιδέα του **In-game advertising** (42, wikipedia, 2014), εισαγωγής δηλαδή διαφημίσεων σε πολλαπλά και συγκεκριμένα σημεία της ιστοσελίδας που φιλοξενεί το παιχνίδι.



Εικόνα 14: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ IN-GAME ADVERTISING.
(Πηγή: gmnewsbite.com, 2015)

Ιστορικά η ιδέα αυτή πρωτοέγινε πράξη το 1978 με το παιχνίδι **Adventureland** και αργότερα το 1998 με το παιχνίδι **James pond-Robocod**, που και τα δύο ήταν games σε πλατφόρμα ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Πιο αναλυτικά η βιομηχανία IGA (In-game advertising) αναφέρει έσοδα ανά τα έτη:

2004	34 εκατομμύρια \$
2005	56 εκατομμύρια \$
2006	80 εκατομμύρια \$
2007	296 εκατομμύρια \$
2009	669 εκατομμύρια \$
2014	Με τελική εκτίμηση εσόδων να φτάνει το 1 δισεκατομμύριο \$

Πίνακας 3: ΕΣΟΔΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΠΟ ΤΟ IN-GAME ADVERTISING.
(Πηγή: Wikipedia.org, 2015)

Άλλη πηγή εσόδων σε αρκετές περιπτώσεις παιχνιδιών είναι η χρηματοδότηση τους από διάφορους χορηγούς (sponsors), που απώτερο σκοπό έχουν την πλήρη διαφήμιση μέσω του παιχνιδιού που χορηγούν. Στοχευόμενη και προσωποποιημένη διαφήμιση στο συγκεκριμένο κοινό, που αποτελεί τους παίκτες του εκάστοτε game.

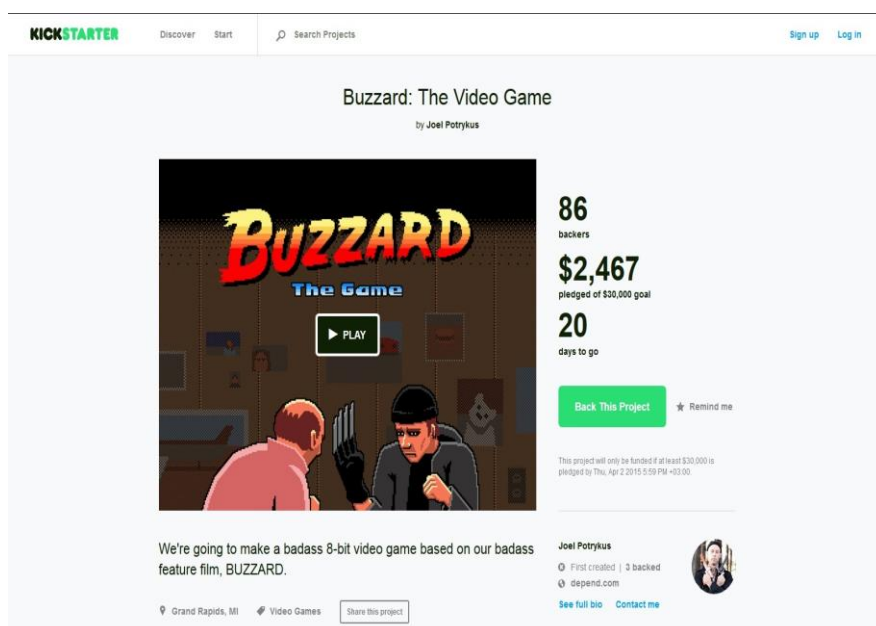
2.2. ΔΩΡΕΑ (DONATION)

Σε πολλά από τα casual games, εμφανίστηκε η λειτουργία της δωρεάς (donation), δηλαδή σε κάποιο πλαίσιο της ιστοσελίδας υπάρχει η επιλογή όπου μπορεί ο παίκτης να κάνει δωρεά όποιο ποσό επιθυμεί για το αγαπημένο του παιχνίδι.

Στατιστική έρευνα στα 100 άτομα έδειξε ότι περίπου οι 70 στους 100 δεν θα δώσουν ποτέ κάποιο αντίτιμο, από τους 30 που μένουν οι 10 θα κάνουν δωρεά από 0,50€ έως 1€, ενώ στους υπόλοιπους 20, οι 5 θα δώσουν από 1€ έως 5€, οι 10 θα δώσουν από 10€ έως 20€ και οι τελευταίοι 5 θα καταβάλλουν από 50€ έως 100 €, σημαντικά έσοδα δηλαδή για τις εταιρίες ή τους ατομικούς προγραμματιστές από αυτήν την λειτουργία.

Επίσης, υπάρχουν διάφορες ιστοσελίδες όπως π.χ. το **Kickstarter** (43, *Kickstarter, 2015*), οι οποίες βοηθούν τους δημιουργούς ενός project, να αποκτήσουν κεφάλαιο, μέσω της δωρεάς ανθρώπων από όλο τον κόσμο, για την τελειοποίηση των ιδεών τους (μεταξύ άλλων και video games). Ο επισκέπτης, βλέπει μία σύντομη παρουσίαση του project και αποφασίζει εάν και τι ποσό θα κάνει δωρεά σε αυτό.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι μόνο το έτος 2009, 8.400.000 άνθρωποι έκαναν δωρεές, που στο σύνολό τους, ξεπέρασαν τα 1,7 δισεκατομμύρια \$ και αφορούσαν την χρηματοδότηση 83.000 νέων project.



Εικόνα 15: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΩΡΕΑΣ ΣΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙ, ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ KICKSTARTER. (Πηγή: kickstarter.com, 2015)

2.3. ΠΛΗΡΩΜΗ ΓΙΑ ΠΛΗΡΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

Φτάνοντας στο έτος 2014, η δημιουργία πολλών παιχνιδιών ανά είδος, που φέρουν τον όρο free- to-play, έχει εξαπλωθεί σε όλο τον πλανήτη όπως αναφέραμε και πιο πάνω.

Πιο αναλυτικά, τα παιχνίδια που φέρουν τον ορισμό **free-to-play** αφήνουν τον παίκτη να γίνει μέλος του παιχνιδιού δωρεάν, χωρίς να ζητάει κάποιο αντίτιμο από αυτόν, να μπορεί να παίξει όσο θέλει, να τερματίσει το παιχνίδι, χωρίς απλά να έχει στην διάθεσή του το 100% των περιεχομένων του τίτλου (features) όπως π.χ. στο παιχνίδι **Planet Side 2**: όπλα, πανοπλίες, συγκεκριμένα οχήματα, κ.τ.λ.

Κάποια άλλα επιτρέπουν στον παίκτη να φτάσει μέχρι ένα σημείο στην συνολική πλοκή του παιχνιδιού και μετά ζητούν κάποιο αντίτιμο ώστε ο παίκτης να μπορέσει να συνεχίσει και να ανέβει παραπάνω κατηγορία (level) π.χ. το **World of Warcraft**.

Σε αυτό το σημείο η εξέλιξη των τραπεζικών συστημάτων και η ευελιξία του internet στις διατραπεζικές συναλλαγές βοηθούν στην δημιουργία καινούργιων τραπεζικών προϊόντων που δρουν καταλυτικά στην επιβίωση αυτών των παιχνιδιών.

Οι πιο διαδεδομένες μορφές ηλεκτρονικών πληρωμών είναι:

- I. Η πληρωμή από πιστωτική κάρτα (**credit card**).
- II. Η πληρωμή από προπληρωμένη κάρτα (**pre-paid card**).
- III. Η πληρωμή μέσω της υπηρεσίας **PayPal**.

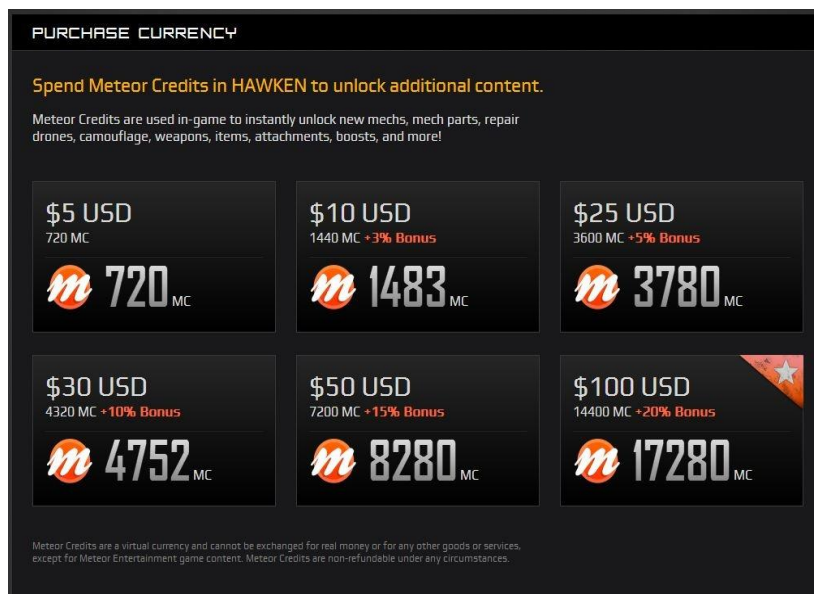
2.3.1. ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΩΝ FREE - TO - PLAY ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ.

Όλοι οι άνθρωποι, ψάχνουν την δωρεάν, ή τουλάχιστον την πιο φθηνή λύση, στο να αποκτήσουν κάτι που επιθυμούν. Πόσο μάλλον στην ηλεκτρονική ψυχαγωγία. Τις περισσότερες φορές όμως, η δωρεάν λύση έχει διάφορες συνέπειες, θετικές και αρνητικές.

Κατ' αρχήν, ο ορισμός "free-to-play" είναι στην ουσία λάθος, διότι ναι μεν ο χρήστης έχει το παιχνίδι που επιθυμεί δωρεάν, αλλά όχι στο 100%, όπως αναφέραμε παραπάνω. Πιο πολύ του ταιριάζει ο όρος "πλήρωσε όσο θέλεις". Ο εκδότης του κάθε παιχνιδιού, θέλει να πληρωθεί για την δουλειά του και ένας τρόπος να το πραγματοποιήσει, είναι να διαθέσει την βασική έκδοση του παιχνιδιού δωρεάν στο κοινό, αλλά να δώσει πλεονέκτημα σε αυτούς που θα πληρώσουν για αυτό.

Έτσι μέσω μικρο-συναλλαγών της τάξεως των 5\$ και πάνω, που γίνονται μέσα από το παιχνίδι, ένας χρήστης ανάλογα με το ποσό που θέλει να δώσει, έχει πλεονέκτημα έναντι κάποιου άλλου, που εξακολουθεί να παίζει το παιχνίδι δωρεάν. Και οι δύο μπορούν να το τερματίσουν αλλά, ο χρήστης που δεν θα πληρώσει, θα χρειαστεί

Πτυχιακή Εργασία Παπαδόπουλος Δαμιανός – Σταυρακάκης Γεώργιος: Βιομηχανία on-line ηλεκτρονικών παιχνιδιών παραπάνω ώρες και αυτό αποτελεί δικλείδα διαχωρισμού μεταξύ τους. Τα παιχνίδια αυτά, στην πλειοψηφία τους, προτρέπουν τον χρήστη να κάνει μία αγορά για να συνεχίσει την στιγμή που το επιθυμεί, ώστε να παραμείνει το παιχνίδι διασκεδαστικό για αυτόν.

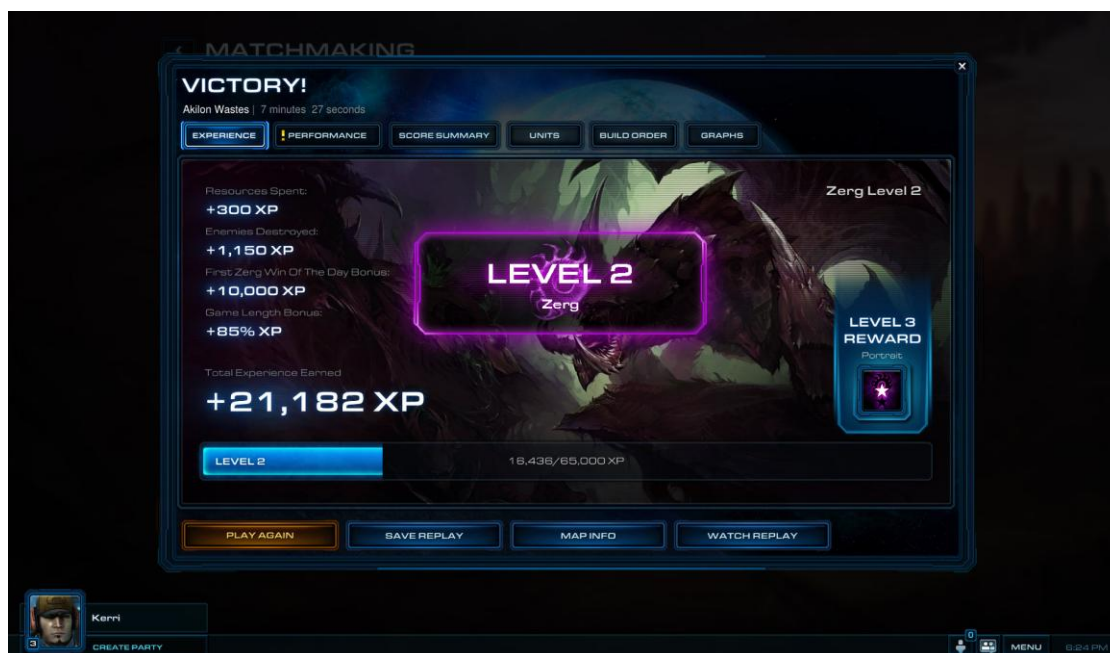


Εικόνα 16: ΜΕΝΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΚΟΝΙΚΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΣ ΣΤΑ F2P ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ.
(Πηγή: digitaltrends.com, 2015)

Η παραπάνω εικόνα αφορά τιμολόγιο αγοράς εικονικού χρήματος, σε αυτήν την περίπτωση **Meteor Credits**, του free-to-play παιχνιδιού **Hawken** της εταιρείας **Meteor Entertainment**, το οποίο είναι είδους **shoot 'em up** (πρώτου προσώπου). Ο κάθε χρήστης, μπορεί να παίξει το παιχνίδι δωρεάν, αλλά για να αυξήσει τις πιθανότητες του κάνοντας το πιο εύκολο, η Meteor του δίνει προσφορές με αγορά εικονικού χρήματος για ξεκλείδωμα και απόκτηση περεταίρω λειτουργιών (πανοπλία του ήρωα, καμουφλάζ, όπλα κ.τ.λ.).

Δίνοντας 5\$ πραγματικό χρήμα, ο παίκτης μπορεί να αγοράσει 720 μονάδες εικονικού χρήματος (**Meteor Credits**) και έτσι μπορεί να αποκτήσει π.χ. μία καινούρια πανοπλία, που να είναι πιο ανθεκτική σε χτυπήματα αντιπάλων, διαθέτοντας κάποια εικονικά χρήματα. Ανάλογα με το τι ποσό πραγματικού χρήματος διαθέσει ο χρήστης, του δίνονται μπόνους. Αγοράζοντας π.χ. 14.400 **Meteor Credits** με **100 \$**, του δίνει μπόνους 20% και μπορεί να αποκτήσει 17.280 **Meteor Credits** τελικά.

Υπάρχει βέβαια, σε πάρα πολλά τέτοιου είδους παιχνίδια η συλλογή πόντων εμπειρίας (**xp**), που μπορεί να συλλέξει ο χρήστης σε κάθε επίπεδο ή πίστα, νικώντας. Εξαργυρώνοντας επίσης αυτούς τους πόντους μέσα στο παιχνίδι, δίνεται και πάλι η δυνατότητα στον χρήστη να ξεκλειδώσει ή/και να αγοράσει σπάνια αντικείμενα, καινούρια όπλα κ.α.



Εικόνα 17: ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ ΜΕ ΠΟΝΤΟΥΣ XP ΣΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 2 ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ STARCRAFT 2. (Πηγή: giantbomb.com, 2015)

Ο χρήστης, όπως φαίνεται στην παραπάνω εικόνα, επιβραβεύτηκε με 21.182 πόντους εμπειρίας (**XP**), που μπορεί να τους χρησιμοποιήσει στο συγκεκριμένο παιχνίδι π.χ. για επέκταση των στρατευμάτων, για να κάνει τα υπάρχοντα στρατεύματα του πιο ισχυρά ή αν τον φτάνουν, από αυτά που του ζητά η κάθε επιλογή και τα δύο.

Υπάρχει η δυνατότητα όμως, να πληρώσει με πραγματικό χρήμα ο παίκτης και να αγοράσει πόντους **XP**, με την ίδια διαδικασία που έχουν τα **credits**. Αυτό δεν σημαίνει ότι μόλις τους αγοράσει θα ανέβει επίπεδο, αλλά θα μπορεί να έχει τις υπόλοιπες επιλογές. Πολλοί χρήστες, ειδικά αν δεν μπορούν να βγάλουν εις πέρας ένα συγκεκριμένο επίπεδο, είτε μία συγκεκριμένη πίστα, αγοράζουν **credits** ή/και πόντους **XP**. Οι δύο αυτές μέθοδοι απόκτησης διευκολύνσεων όμως, ειδικά σε εθισμένους παίκτες που δεν έχουν μέτρο, τους δημιουργούν ακόμη και οικονομικά προβλήματα.

Παρακάτω παραθέτουμε τα **Θετικά και τα αρνητικά** (44, Internetgames.com, 2013) στοιχεία των free-to-play (**F2P**) παιχνιδιών:

Τα θετικά των F2P:

Ο παίκτης μπορεί να παίξει το παιχνίδι για ένα μεγάλο διάστημα πριν δαπανήσει χρήματα για αυτό.

Μπορούν να απολαύσουν ένα παιχνίδι περιοδικά, χωρίς να πληρώσουν κάποια μηνιαία συνδρομή, λόγω περιορισμένου χρόνου που μπορεί να έχει ο χρήστης σε κάποια χρονική στιγμή.

Κατά κάποιο τρόπο δίνεται στον χρήστη ο έλεγχος των χρημάτων που θέλει να ξοδεύει για αυτό.

Τα F2P είναι πιο πρακτικά, γιατί μπορεί ο χρήστης να παίξει όσα θέλει χωρίς να πληρώσει τίποτα ώσπου να φτάσει στην τελική απόφαση του.

Τα αρνητικά των F2P:

Τα F2P διαφέρουν δραματικά στην τιμολόγηση τους από τα κανονικά παιχνίδια, είναι δύσκολο να υπολογίσουμε ακριβώς πόσα θα πρέπει να δαπανηθούν επιπλέον, ώστε το παιχνίδι να παραμείνει απολαυστικό και ανταγωνιστικό ως προς τα άλλα.

Οι μικρο-συναλλαγές που γίνονται στο παιχνίδι δεν είναι πάντα τόσο μικρές, υπάρχει κοινό που μπορεί να βρει ένα παιχνίδι πολύ συναρπαστικό και να παρασυρθούν από τον εθισμό τους, σε ποσά πολύ παραπάνω από μια μηνιαία συνδρομή. Δηλαδή, ένα κανονικό παιχνίδι που κοστίζει 60\$, παρέχει στον παίκτη όλο το περιεχόμενο του τίτλου αυτούσιο. Από την άλλη μεριά στα F2P, ο παίκτης για να φτάσει το κανονικό παιχνίδι στο ίδιο υλικό, θα πρέπει να **ξοδέψει πάνω από 500\$**.

Τα F2P κινδυνεύουν να γίνουν Pay-to-win, δηλαδή οι παίκτες να πληρώσουν, ώστε να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή να μπορούν να προηγηθούν στο παιχνίδι πιο γρήγορα, προσβάλλοντας έτσι όλους τους υπόλοιπους παίκτες που δεν έχουν την ίδια χρηματική ευχέρεια.

Τα σχέδια πληρωμής ενός παιχνιδιού μπορεί να γίνουν πολύπλοκα, απατηλά και εύκολα να αυξηθούν, αν το παιχνίδι βρεθεί σε δυσχερή οικονομικά προβλήματα.

Οι αποκλεισμένοι (banned) παίκτες, λόγω κακής συμπεριφοράς ή αλλοίωση του λογισμικού του παιχνιδιού (hacked), μπορούν πολύ εύκολα να δημιουργήσουν έναν άλλο λογαριασμό, χωρίς να χρειαστεί να ξαναπληρώσουν για τον τίτλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1. ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Όπως μιλήσαμε παραπάνω, για να τελειοποιηθεί η εξέλιξη, η εδραίωση και η επίδραση του gaming στον χρήστη, χρειάζεται η πλήρης σύμπραξη και συνεργασία σχεδιαστών (designers), καλλιτεχνών (artists) και προγραμματιστών (programmers), ούτως ώστε να φτιαχτεί το τελικό προϊόν.

Έτσι τώρα θα αναφερθούμε, στο πως οι εταιρίες προωθούν τα προϊόντα τους στο τελικό σημείο πώλησης, δηλαδή την συσκευασία του παιχνιδιού παραγωγής και το υλικό που θα φιλοξενηθεί το παιχνίδι.

Αρχικά, υπήρχαν μόνο οι δισκέττες των 8 ιντσών το 1970, με κατασκευαστή και πρωτοπόρο στην παραγωγή τους την IBM και αργότερα την ίδια να παράγει το 1987, των 5 και 3 ιντσών αντίστοιχα, με χωρητικότητα που ξεκινούσε από 100 kilobytes και έφταναν μέχρι και τα 1.2 megabytes. Για 40 χρόνια τουλάχιστον, ήταν η πιο δημοφιλής και λειτουργική μορφή αποθήκευσης χώρου που υπήρχε, ώσπου να αντικατασταθούν αργότερα από σύγχρονα μέσα (σκληρούς δίσκους, flash disks, κάρτες μνήμης, CD's, DVD's κ.τ.λ.).

Το 1979, οι εταιρείες Sony και Philips (πρώην Royal Philips Electronics) σε συνδιάσκεψη τους, αποφασίζουν και συμφωνούν για το μέγεθος, το σχήμα και την τεχνολογία που θα υποστήριζε αυτήν την νέα δημιουργία, που θα έφερε το όνομα CD (compact disk).

Το 1984 κατασκευάζεται ο πρώτος **ψηφιακός δίσκος** (45, *Pctechguide.com, 2012*), στην αγγλική του ορολογία **CD-ROM**, με διάμετρο τα 115 mm (χιλιοστά) και αποθηκευτικό χώρο 74 λεπτά (γιατί 74 λεπτά; διότι τόσο διαρκεί η 9^η συμφωνία του Beethoven, μέτρο μάρκετινγκ), στην Γερμανία, με την συνδρομή των εταιριών Polygram, Sony και Philips.



Εικόνα 18: Η ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΤΩΝ C.E.O. ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ SONY, POLYGRAM ΚΑΙ PHILIPS, ΤΟ 1983.
(Πηγή: newscenter.philips.com, 2015)

Η πρώτη κυκλοφορία του προϊόντος, ξεκίνησε στην Ιαπωνία και μετά πέρασε στις Η.Π.Α και Ευρώπη. Τα CD's στην αρχή τους χρησιμοποιούνται μόνο από την μουσική βιομηχανία και μετά την εδραίωση τους, εισέρχονται στον κλάδο της οικιακής ψυχαγωγίας (υπολογιστές, παιχνιδιομηχανές), ενσωματώνοντας παράλληλα καινούργιες τεχνολογίες, όπως τα Video CD's και τα MP3 κ.α. Τα συγκεκριμένα μπορούν να αποθηκεύσουν πολλά περισσότερα αρχεία, φτάνοντας την μέγιστη χωρητικότητα τους τα 700 megabytes (80 λεπτά εικόνας και ήχου).

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το πρώτο CD-player της SONY κόστιζε 1000\$, αρκετά χρήματα για το μέσο εισόδημα της τότε εποχής.

Τα κύρια υλικά κατασκευής είναι ο πολυάνθρακας (polycarbonates) και σε πολύ λιγότερη ποσότητα το αλουμίνιο (aluminum).

Στα επόμενα 20 χρόνια οι πωλήσεις των CD's φτάνουν τα 200 δισεκατομμύρια \$.

Τα πρώτα games που κατασκευάστηκαν με την τεχνολογία του CD, ήταν το 1992 και το 1993, το **Dune** από την **Cryo Interactive** και το **Myst** από την **Cyan Inc** αντίστοιχα.

Η εξέλιξη των CD's είναι τα DVD's (Digital Video Disc) που εφευρεθήκαν και ανεπτύχθησαν από την σύμπραξη των 4ων σημερινών κολοσσών την Philips, την Sony, την Panasonic και την Toshiba.

Το 1996, το **DVD** (46, *dvd-cloner.com*, 2010) έχει φτάσει στην τελική του μορφή και διατίθεται στην αγορά τον Νοέμβριο του ίδιου έτους στην Ιαπωνία και παράλληλα βγαίνουν στην αγορά τα πρώτα DVD-players.

Το 1997 είναι διαθέσιμα στην Αμερική, το 1998 στην Ευρώπη και τέλος το 1999 στην Αυστραλία.

Συμφώνα με τον **Όμιλο Ψηφιακής Ψυχαγωγίας**, ή με τον αυθεντικό του τίτλο: **Digital Entertainment Group** (47, *D.E.G._online*, 2007) , μέχρι το 2004 οι πωλήσεις των DVD σε όλες τις πλατφόρμες ψυχαγωγίας τους, ανέρχονται σε 21.1 δισεκατομμύρια \$, ενώ οι αρχικές προβλέψεις εκτιμούσαν έσοδα 15.5 δισεκατομμύρια \$.

Ο διάδοχος του DVD λέγεται **Blu-ray Disc** (48, *D.E.G._online*, 2007) και βγαίνει στην αγορά της Ιαπωνίας τον Ιούνιο του 2006, με την χωρητικότητα του να είναι πολύ μεγαλύτερη από τα DVD, CD's.

Η χωρητικότητα τους ξεκινά από 25 GB ανά στρώση, με δίσκους διπλής στρώσης (dual layer) 50 GB και αποτελεί πλέον το βιομηχανικό πρότυπο για μεγάλης διάρκειας βίντεο σε δίσκους. Δίσκοι με τριπλό στρώμα αγγίζουν τα 100 GB και τετράκλινα στρώματα τα 128 GB.

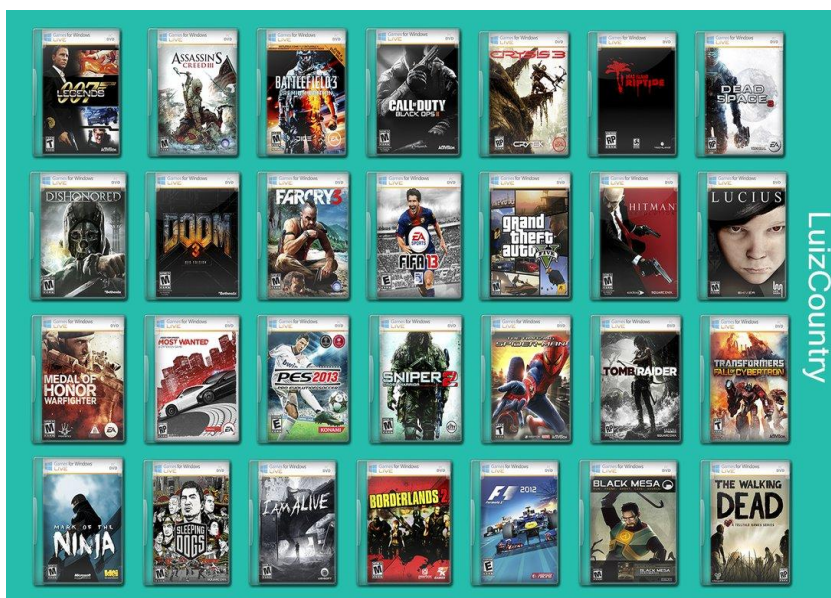
2. ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι κατασκευαστές και παραγωγοί παιχνιδιών από το 1970 μέχρι και σήμερα, φροντίζουν ώστε ο χρήστης όταν αγοράζει το προϊόν, να μην αντικατοπτρίζεται στα μάτια του σαν εικόνα ένα κενό κουτί, αλλά μια όμορφη θήκη του παιχνιδιού, με ευχάριστα προσαρμοσμένη όψη (design) για το κάθε παιχνίδι.

Στο εσωτερικό του υπάρχει το εγχειρίδιο του παιχνιδιού (Manual), που εξηγεί στον παίκτη πολύ κατανοητά τα βήματα που πρέπει να κάνει, για την εγκατάσταση του στον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή στην κονσόλα του αντίστοιχα. Επίσης εξηγεί πώς να παίζει το παιχνίδι (τι κάνει δηλαδή το κάθε πλήκτρο, η κάθε κίνηση του χαρακτήρα κ.τ.λ.), τους τρόπους υποστήριξης του προϊόντος και τους νόμους που το διέπουν. Μια γενική επεξήγηση και καθοδήγηση σε όλους του τομείς του παιχνιδιού.

Οι θήκες των παιχνιδιών αυτών είτε είναι παρόμοιες, είτε διαφέρουν τρανταχτά, ανάλογα τον τίτλο και την εταιρία προώθησης (marketing).

- I. Υπάρχει ο τίτλος που πωλείται μόνος του σε μια κοινή CD ή DVD θήκη που περιέχει το εγχειρίδιο του παιχνιδιού και τίποτα άλλο.
- II. Υπάρχει ο τίτλος που πωλείται μόνος του σε μια θήκη CD ή DVD αλλά, εκτός του εγχειριδίου η εταιρεία κάνει δώρο στον χρήστη μια αφίσα του ήρωα του παιχνιδιού και κάποια αυτοκόλλητα του ίδιου (κάνοντας πιο δελεαστικό το συνολικό πακέτο στον αγοραστή).
- III. Υπάρχει ο τίτλος που πωλείται μόνος του σε μια θήκη CD ή DVD αλλά, η εταιρεία κάνει ένα βήμα μπροστά και δίνει δώρο μία φιγούρα (figurine) του εικονιζόμενου ήρωα και ένα χάρτη κανονικού μεγέθους του παιχνιδιού (ακόμα πιο δελεαστική αγορά).



Εικόνα 19: ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΤΙΤΛΟΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΕ DVD ΚΑΙ BLUE-RAY DISC.
(Πηγή: deviantart.com, 2015)

Καθώς η βιομηχανία προχωρεί και οι σειρές των παιχνιδιών αυξάνονται, οι εταιρείες άρχισαν να επαναδημιουργούν και να εκμεταλλεύονται τους παλιούς τίτλους τους σε πακέτα πώλησης που αποτελούσαν:

Το κουτί π.χ. του παιχνιδιού **Doom** περιέχει τις εκδόσεις 1, 2 και 3, με όλες τις επεκτάσεις τους (expansions), φιγούρα του ήρωα, αφίσες και δώρο το 1ο όπλο του ήρωα σε μια συλλεκτική συσκευασία σε προνομιακή τιμή.

Πολλές εταιρείες ακολούθησαν αυτό το παράδειγμα, ώστε να ξαναπουλήσουν παλιούς τίτλους στο νέο κοινό τους και να κάνουν τους παλιούς παίκτες να αναπολήσουν - και γιατί όχι - να αγοράσουν την συλλεκτική έκδοση που τους έλλειπε, πετυχαίνοντας έτσι πωλήσεις ποιότητας σε 2 ξεχωριστές ηλικιακές ομάδες με το ίδιο απαρχαιωμένο υλικό.



Εικόνα 20: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΥΛΛΕΚΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ.
(Πηγή: gdn9.com, 2015)

Υπάρχουν οι συλλεκτικές εκδόσεις που βγαίνουν στην αγορά και πωλούνται σε πολύ μικρότερη τιμή, λόγω παλαιότητας, ή σε έκπτωση λόγω π.χ. των 20 χρόνων ζωής που κλείνει ο τίτλος.

Άλλες εταιρείες οι οποίες είχαν γκάμα ξεχωριστών τίτλων, έκαναν το ίδιο εγχείρημα πωλώντας διαφορετικούς τίτλους παιχνιδιών σε ένα συλλεκτικό πακέτο για όλους τους fans, μικρούς και μεγάλους, καλύπτοντας έτσι τις διαφορετικές προτιμήσεις των παικτών.

Κάποιες πήραν κάποια παλιά επιτυχημένα διαμάντια τους και τα επανακυκλοφορούν σε υψηλής ευκρίνειας ποιότητα {Remastered to High Definition (HD)}.



Εικόνα 21: ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΤΟΥ 1999 ΣΕ ΕΠΑΝΕΚΔΟΣΗ ΥΨΗΛΗΣ ΕΥΚΡΙΝΕΙΑΣ ΤΟΝ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟ ΤΟΥ 2015.
(Πηγή: ubisoft.com, 2015)

Άλλες έδιναν την επιλογή στον παίκτη να γίνει συνδρομητής για 1 χρόνο, π.χ. στο **World of Warcraft**, δίνοντας του δώρο το ακυκλοφόρητο παιχνίδι π.χ. το **Diablo 3**, το οποίο είναι της ίδιας εταιρείας.

Έτσι εμφανίστηκε στην αγορά μια άλλη λειτουργία απόκτησης, που είναι η προαγορά του τίτλου, πριν βγει σε διάθεση στο ευρύ κοινό. Η εταιρεία παρέχει με την προαγορά του παιχνιδιού την συλλεκτική έκδοση του, που ανάλογα με τον τίτλο, η εταιρεία το πουλάει λίγο ακριβότερα από την τιμή κυκλοφορίας του, όταν αυτή θα πραγματοποιηθεί, με πλεονέκτημα την μη διαθεσιμότητα του στην αγορά.

Με την εδραίωση του internet και την δημιουργία multiplayer κόσμων, κάποιες εταιρείες δίνουν δώρο στο παιχνίδι μια κάρτα με έναν αναγραφόμενο κωδικό, όπου ο παίκτης μπορεί οποιαδήποτε στιγμή, να δοκιμάσει για κάποιες ώρες, δωρεάν το multiplayer μέρος του τίτλου (σε κάποια το multiplayer ήταν εφικτό μόνο με συνδρομή τότε), εκτός από το single player μέρος, προσπαθώντας έτσι να προωθήσει το νεοεισερχόμενο στον κλάδο online multiplayer.

Όλα τα παραπάνω, γίνονται σε όλες τις μεταξύ τους παραλλαγές, για μέγιστο κέρδος των εταιριών. Εκεί αρχίζει σε καλπάζων ποσοστό, η παρακμή των “πακέτων πώλησης” σε μια απλή θήκη και ένα ολιγόφυλλο εγχειρίδιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Με την αυξανόμενη ψηφιοποίηση του κλάδου, την εξαγορά μικρότερων εταιριών από μεγαλύτερες και την δημιουργία των ηλεκτρονικών πωλήσεων που αναφερθήκαμε παραπάνω, αλλά και των πιο κερδοσκοπικών τακτικών των μεγάλων εταιριών (π.χ. E.A., Sony, Microsoft), η βιομηχανία του gaming αρχίζει να χάνει τους παλιούς της υποστηρικτές και την παλιά της αίγλη, χωρίς αυτό να σημαίνει βέβαια το τέλος του κλάδου.

Κάπου εδώ θα πρέπει να αναφερθούμε για τα προβλήματα που εμφανιστήκαν στην βιομηχανία των ηλεκτρονικών παιχνιδιών κατά την διάρκεια της ζωής της.

Οι κύριοι λόγοι είναι 2 και είναι αλληλένδετοι μεταξύ τους.

1. ΟΙ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ, ΘΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΝ ΞΑΝΑ ΚΡΙΣΗ.

Αναφέρουμε εν συντομία, την **πρώτη κρίση** (49, *Denofgeek.com, 2013*) της gaming βιομηχανίας το 1983, που τα κέρδη έφταναν τότε, τα 3.2 δισεκατομμύρια \$ και λόγω της κακής ποιότητας παιχνιδιών που παράγονταν σε μεγάλο αριθμό και των ευκαιριακών κινήσεων των εταιρειών (γιατί έβλεπαν ότι υπάρχει μεγάλο κέρδος), έκαναν τους καταναλωτές να τους τιμωρήσουν, φτάνοντας έτσι στα 100 εκατομμύρια \$ έσοδα το 1985, οδηγώντας σε μεγάλη ύφεση τον κλάδο και ακόμα χειρότερα το κλείσιμο πολλών εταιρειών.

Καθώς οι αναλυτές και εκτιμητές έβλεπαν δυσόιωνη την πορεία του κλάδου, 2 χρόνια αργότερα ήρθε η **Nintendo** να τους διαψεύσει όλους, όπου με σωστές κινήσεις Marketing και την παραγωγή ποιοτικών τίτλων, κατάφερε να επαναφέρει την εμπιστοσύνη στον κλάδο μόλις σε 2 χρόνια και το gaming να ξαναγίνει αγαπητό από το κοινό.

Θα προσπαθήσουμε να αναφέρουμε, 5 από τα βασικά λάθη και τακτικές που κάνουν κατά το σύνολο τους οι μεγάλες εταιρείες της ηλεκτρονικής ψυχαγωγίας, που αν

συνεχίσουν έτσι, είναι θέμα χρόνου να βλάψουν σε μεγάλο βαθμό τον κλάδο και να οδηγήσουν ακόμη περισσότερους χρήστες στην πειρατεία. Τα παρουσιάζουμε αντίστροφα, ανάλογα δηλαδή με την σοβαρότητα των ζημιών που προκάλεσαν στον κλάδο:

5. Τοποθετούνται άνθρωποι σε θέσεις των εταιρειών, οι οποίοι δεν έχουν σχέση με το gaming.

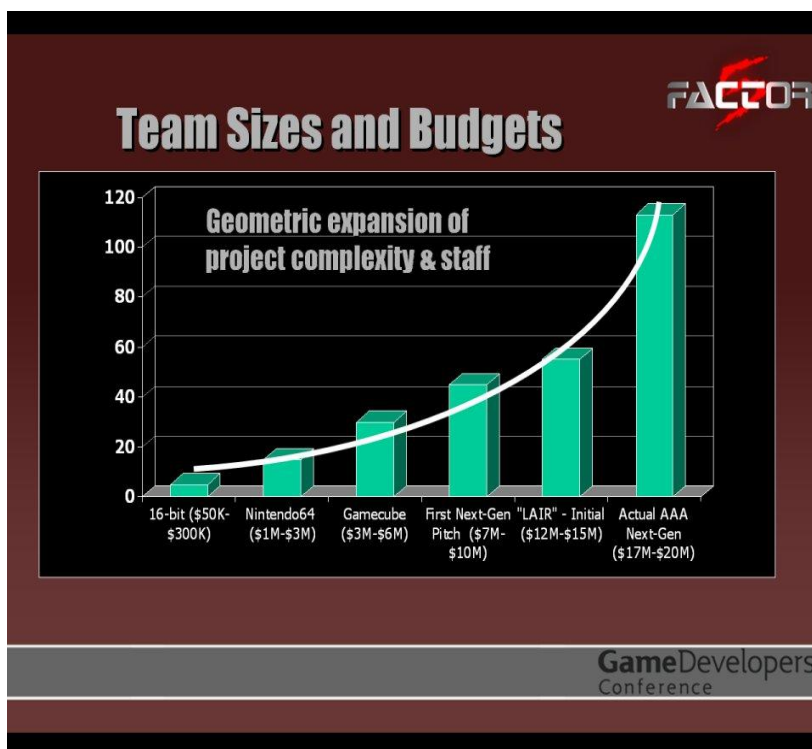
Δηλαδή, το άτομο που μπορεί να φτιάξει ένα απίθανο παιχνίδι, που π.χ. ο κεντρικός χαρακτήρας κυνηγά δράκους στον αέρα με ένα γιγαντιαίο αλυσοπρίονο, δεν θα είναι σίγουρα το ίδιο με το άτομο που είναι ειδικός στην διαχείριση διοίκησης και οικονομίας (χωρίς να θέτουμε στερεότυπα).

Ακριβώς γι' αυτόν τον λόγο, παρατηρούμε σήμερα ότι στις περισσότερες εταιρείες, οι διευθύνοντες σύμβουλοι και τα στελέχη αυτών των στούντιο, στο σύνολο τους δεν έχουν καμία επαγγελματική εμπειρία στην κατασκευή και σχεδίαση παιχνιδιών. Σε αυτό το θέμα δεν θα υπήρχε πρόβλημα (με τον χρόνο αποκτάται η εμπειρία), εκτός του ότι με τον τρόπο που κατασκευάζονται σήμερα τα παιχνίδια, αυτοί οι άνθρωποι παίρνουν τις τελικές αποφάσεις, που ως επί τω πλείστον, καταστρέφουν την έννοια της δημιουργίας και της φαντασίας.

Δεν είναι ότι δεν ξέρουν τίποτα για τα παιχνίδια, απλά ξέρουν πολύ λίγα σε σχέση με τους δημιουργούς, και καταλήγουν να έχουν μια τελείως λανθασμένη αντίληψη επί του θέματος, οδηγώντας έτσι σε καταστροφικές μακροπρόθεσμες συνέπειες, το κάθε project, παλιό ή καινούργιο. Το πρόβλημα είναι παρόμοιο με τα κινηματογραφικά στούντιο θα έλεγε κανείς, μόνο που στην περίπτωση του gaming, η κατάσταση είναι πολύ χειρότερη συλλογικά.

4. Οι προϋπολογισμοί των παιχνιδιών έχουν εκτοξευτεί, κάνοντας έτσι σχεδόν αδύνατη την δημιουργία κάποιας καινοτομίας.

Στον κόσμο της ανάπτυξης παιχνιδιών, η αλλαγή από έργα μικρής κλίμακας σε μαζικές παραγωγές, έγινε με πάρα πολύ ταχύ ρυθμό. Ενδεικτικά στην δεκαετία του 1990, το μέσο κόστος παραγωγής ενός τίτλου του **Playstation 1** έφτανε τα 800.000 \$, ενώ στην πρόσφατη αγορά, το κόστος αυξήθηκε κατά **30** φορές, που σημαίνει ότι η παραγωγή ενός τίτλου στο **Playstation 3**, άγγιξε σε κάποιους τίτλους τα **28 εκατομμύρια \$** (!) (50, *Develop-online.net*, 2014).



Εικόνα 22: ΓΕΩΜΕΤΡΙΚΗ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ.
(Πηγή: ign.com, 2015)

Θα πρέπει να αναφέρουμε, ότι δεν έχει αλλάξει μόνο η παραγωγή των παιχνιδιών, αλλά και ο τρόπος διανομής τους. Επίσης, πολύ σημαντικός παράγοντας σε μια ήδη κορεσμένη αγορά, είναι ο ανταγωνισμός των εταιρειών, που θα πρέπει πια να ανταγωνιστούν και στα indie games (casual games), που οι τιμές πώλησης τους ξεκινούν στα 3\$.

Οι απαραιτημένες μέθοδοι Marketing, δεν λειτουργούν πια και αν λάβουμε υπόψη των πληθωρισμό του σήμερα, τα παιχνίδια πωλούνται πιο φθηνά από ποτέ.

Αν προσθέσουμε όλα τα παραπάνω, θα δούμε ότι πολλά στούντιο σήμερα παλεύουν με την χρεοκοπία, όπου μια αποτυχημένη εμπορική κίνηση σε ένα παιχνίδι, μπορεί να οδηγήσει στο κλείσιμο της εταιρίας, καθώς τα κόστη πλέον είναι υπέρογκα και δεν συγχωρούνται λάθη.

3. Οι εκδότες των παιχνιδιών, είναι οι ίδιοι που βαθμολογούν - αξιολογούν το παιχνίδι όταν βγαίνει στην αγορά.

Αυτό έχει πολύ αρνητικό αντίκτυπο στην ρεαλιστικότητα του τίτλου και τις προσδοκίες των παικτών και δρα σαν ένα στοιχείο, το οποίο αποπροσανατολίζει τελείως τον μέσο καταναλωτή.

Δηλαδή, υπάρχουν πάρα πολλοί καταναλωτές που την "πάτησαν", βλέποντας την υψηλή βαθμολογία που παίρνει ένα παιχνίδι που μόλις κυκλοφόρησε, έδωσαν τα 60\$

για την αγορά του, μόνο και μόνο για να απογοητευθούν διπλά, διότι η αξιολόγηση του δεν συνάδει με το πόσο καλός είναι ο τίτλος.

Αυτό γίνεται καθαρά επειδή το σύστημα αξιολόγησης, έχει διαμορφωθεί έτσι από τις μεγάλες εταιρείες, ώστε πολύ σπάνια οι τίτλοι μεγάλου βεληνεκούς, να παίρνουν την βαθμολογία που πραγματικά τους αξίζει.

Ενδεικτικά, αναφέρουμε μερικά παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων.

Το παιχνίδι **Call of Duty: Ghosts** (51, Activision-Publishing-Inc, 2013), το οποίο λέγεται ότι είναι ένας AAA τίτλος, Shout 'em up είδους, με μεγάλο κόστος παραγωγής, είχε βαθμολογία 74 στα 100 - λίαν καλή για έναν AAA τίτλο - από την ιστοσελίδα βαθμολόγησης παιχνιδιών **Metacritic** (το site δίνει στα παιχνίδια βαθμολογία με άριστα το 100 και την δυνατότητα βαθμολόγησης στους χρήστες, με άριστα όμως το 10), αλλά η βαθμολογία των παικτών που το είχαν αγοράσει και παίζει ήταν κατά μέσο όρο - προσέξτε- **2.3** στα 10. Επίσης, πολλοί χρήστες παραπλανήθηκαν από τον τίτλο και περίμεναν να δουν φιγούρες φαντασμάτων μέσα στο παιχνίδι, κάτι που δεν υπήρχε φυσικά (52, *metacritic.com*, 2015).

Άλλο παράδειγμα, είναι το παιχνίδι **Total war: Rome 2** (53, Creative-Assembly, 2013), που στην έναρξη κυκλοφορίας του, είχε την πολύ σεβαστή βαθμολογία του 83.5 στα 100 από το ίδιο site, ενώ η σημερινή του βαθμολογία είναι το 76 στα 100 και οι χρήστες του δίνουν μόλις **3.9** στα 10.



Εικόνα 23: ΔΙΑΦΟΡΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΚΡΙΤΩΝ ΚΑΙ ΠΑΙΚΤΩΝ.
(Πηγή: metacritic.com, 2015)

Εύλογα λοιπόν, προκύπτει το ερώτημα: γιατί οι βαθμολογίες είναι παραπονημένες προς τα πάνω;;

Αυτό συμβαίνει διότι εκεί, “πίσω από την σκηνή”, βρίσκονται οι εκδότες των παιχνιδιών, που κάνουν οτιδήποτε μπορούν, για να πάρουν όσο μεγαλύτερη βαθμολογία γίνεται για το παιχνίδι, από ιστοσελίδες βαθμολόγησης παιχνιδιών, όπου κάποιες φορές, δίνεται και χρηματικός έπαινος (bonus), σε αυτούς (κριτές του site – όχι παίκτες) που αξιολογούν το τίτλο με υψηλή βαθμολογία.

Επίσης, οι κοινοποιήσεις από τα σχόλια, δημιουργούν μεγάλη **κίνηση δεδομένων** ή αλλιώς web-site traffic (54, alexa.com, 2013), η οποία μεταφράζεται σε κέρδη από τις διαφημίσεις, που οι ίδιες οι εταιρείες έχουν βάλει.

Οπότε βλέπουμε, σαν τελικό πόρισμα ότι δεν συμπίπτει η βαθμολογία των παικτών με αυτή των εκδοτών.

2. Εσφαλμένη προαγωγή (promotion) ενός παιχνιδιού σήμερα, που πρόκειται να βγει στην αγορά στο άμεσο μέλλον.

Κάθε καταναλωτής πια, έχει βιώσει έστω μία φορά, τον ενθουσιασμό μίας παρουσίασης ενός αγαπημένου παιχνιδιού, που θα βγει στην αγορά π.χ. σε ένα χρόνο, να πάει να το αγοράσει, ώστε να δει ότι αυτό που αγόρασε σαν τελικό προϊόν, είναι αρκετά τροποποιημένο – αλλοιωμένο ή ακόμη χειρότερα, δεν έχει καμία σχέση με αυτό της αρχικής παρουσίασης.

Θα πρέπει να αναρωτηθούμε, γιατί οι εταιρείες είναι ικανές να ξεφύγουν με αυτόν τον τρόπο αντιμετώπισης προς τους καταναλωτές, δηλαδή με την ψευδή διαφήμιση ενός προϊόντος, που εν τέλει δεν φθάνει στον χρήστη και πολλοί από αυτούς κάνουν λόγο για απάτη.

Εισάγοντας τα δεδομένα όμως από την μεριά των δημιουργών, στον κόσμο της ηλεκτρονικής διασκέδασης, το υλικό (hardware) και το λογισμικό (software) που χρειαζόμαστε για να χειριστούμε το παιχνίδι, αλλάζει με πολύ ραγδαίους ρυθμούς. Κάθε 3 με 4 χρόνια περίπου, μια καινούργια κονσόλα δημιουργείται, καινούργιες κάρτες γραφικών παράγονται, καινούργια λειτουργικά συστήματα υπολογιστών φτιάχνονται κ.τ.λ.

Για την λειτουργία όλων των δυνατοτήτων π.χ. μιας κάρτας γραφικών, γράφεται ένας κώδικας, που μπορεί να πάρει χρόνια ώστε να φτάσει στο τελικό του στάδιο, για την βέλτιστη χρησιμοποίηση των λειτουργιών αυτών. Αυτό ξεκινάει πολύ πριν βγει η κάρτα στην παραγωγή, το ίδιο συμβαίνει και με τα παιχνίδια.

Δηλαδή, αρχικά οι προγραμματιστές (Coders), θα χρειαστούν κάποιο χρόνο ώστε να καταλάβουν, να επεξεργαστούν και να χρησιμοποιήσουν πλήρως, το νέο σύστημα που χρησιμοποιεί μία συγκεκριμένη κάρτα γραφικών, ώστε να τα ενσωματώσουν στον

κώδικα που θα φορτώνει στο παιχνίδι. Μετά από αυτό, σειρά έχουν οι καλλιτέχνες (Artists) να δημιουργήσουν τα σκηνικά (scenery) του παιχνιδιού και τέλος, οι σχεδιαστές (Designers), θα πρέπει να πάρουν όλα τα παραπάνω, να τα ενώσουν και να τα διαμορφώσουν σε ένα όμορφο περιβάλλον του παιχνιδιού (Gameplay), για να μπορεί να παίξει το παιχνίδι ο χρήστης.

Έχοντας φτάσει σε αυτό το σημείο, μπορούμε να πούμε ότι το 80% της προετοιμασίας του παιχνιδιού έχει ολοκληρωθεί και έχει μείνει το 20% να φτιαχτεί, με βάση το χρονοδιάγραμμα του Project αυτού. Το υπόλοιπο του 20%, μπορεί να αποτελεί π.χ. ενσωμάτωση in-game advertising, δημιουργία του DVD, επιδιόρθωση σφαλμάτων (bugs) κ.α.

Βλέποντας όλα τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι η αρχική παρουσίαση, το μόνο που μπορεί να δώσει είναι υποσχέσεις για το τώρα. Δηλαδή, από τους Hardware Coders ότι το παιχνίδι θα εκμεταλλεύεται πλήρως την σύγχρονη τεχνολογία, από τους Level Designers ότι η τεχνολογία θα χρησιμοποιηθεί στις πίστες και το περιβάλλον του παιχνιδιού και οι προγραμματιστές, ότι δεν έχουν πολλά ακόμη να επιδιορθώσουν για την ομαλή λειτουργία του παιχνιδιού. Ταυτόχρονα, η εταιρεία διαφημίζει υλικό (συνήθως βίντεο), στο οποίο υπόσχεται ότι έτσι θα μοιάζει το τελικό προϊόν.

Και ενίοτε, σε αυτό το χρονικό σημείο, βγαίνει μια καινούργια κονσόλα, κάρτα γραφικών, λειτουργικό σύστημα στην αγορά.

Εδώ είναι η χειρότερη στιγμή για όλους, παραγωγούς και καταναλωτές.

Όλη η δουλειά που έχει γίνει μέχρι στιγμής, με τα τότε δεδομένα (αναφέραμε ότι μπορεί να χρειαστούν χρόνια για ένα τελικό προϊόν), θα πρέπει να ξαναγραφτεί από την αρχή, με βάση τα καινούργια δεδομένα του κλάδου. Έτσι, οι προγραμματιστές, θα πρέπει πρώτα να δουν τις δυνατότητες του καινούργιου μοντέλου, να το διαμορφώσουν ανάλογα με το υλικό που έχουν στα χέρια τους και να προσπαθήσουν να καλύψουν την διαφορά. Αυτό απαιτεί επιπρόσθετο χρόνο, που δεν τους δίνεται από την εταιρεία και το χρονοδιάγραμμα που πρέπει να φέρουν εις πέρας.

Έτσι, όταν πια το προϊόν βγει στην αγορά, φαίνεται σαν μια πρόχειρη απογοήτευση, ειδικά για τον αγοραστή που έδωσε 60\$ για την απόκτηση του. Σε άλλες περιπτώσεις η ημερομηνία διάθεσης του παιχνιδιού αναβάλλεται, με τις εταιρείες να έχουν μεγάλες ζημίες και τους καταναλωτές να χάνουν – αν όχι εντελώς – σε μεγάλο βαθμό το ενδιαφέρον και την υπομονή τους προς το συγκεκριμένο παιχνίδι.

Τρανό παράδειγμα το αναμενόμενο ακόμα παιχνίδι **Half Life: 3** (55, Gamespot.com, 2014), του οποίου το promotion ξεκίνησε το 2006 και η αρχική ημερομηνία διάθεσης, ήταν για τα Χριστούγεννα στο τέλος του ίδιου έτους, αλλά ακόμη δεν έχει βγει στην αγορά μέχρι σήμερα (2015)!



MYSTERY SOLVED

Εικόνα 24: ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΑΠΟ ΧΡΗΣΤΕΣ, ΓΙΑ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΟΥ HALF LIFE 3.
(Πηγή: unboxholics.com, 2015)

1. Η Βιομηχανία του Gaming είναι εξαιρετικά εκμεταλλευτική και αυτό σαν συνέπεια, διώχνει μακριά το ταλέντο.

Δεν υπερβάλλουμε όταν λέμε, ότι στη συντριπτική πλειοψηφία των στούντιο της βιομηχανίας παιχνιδιών, οι συνθήκες εργασίας είναι απαίσιες και η εξάντληση των εργαζομένων, έχει φτάσει σε ποσοστό πανδημίας.

Ειδικά η περίοδος που ετοιμάζεται να τελειοποιηθεί ένας τίτλος, ονομάζεται "κρίσιμη στιγμή" (crunch time) και αυτό μεταφράζεται για τους εργαζόμενους σε 60 με 80 εργασιακές ώρες την εβδομάδα. Η κατάσταση αυτή, μπορεί να διαρκέσει μέχρι και τον ένα χρόνο.

Αυτό ως αρνητική συνέπεια, κάνει τους πολυτάλαντους βετεράνους του είδους, να οδηγούνται προς την αποχώρησή τους από το στούντιο που εργάζονται.



Εικόνα 25: ΦΟΡΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ "ΚΡΙΣΙΜΗΣ ΣΤΙΓΜΗΣ".
(Πηγή: eurogamer.net, 2015)

Ένας άλλος βασικός λόγος που συγκαταλέγεται στα παραπάνω είναι ότι στο σύνολο τους, σαν φυσιολογική ανθρώπινη ανάγκη και εξέλιξη, συνήθως μετά τα 30 χρόνια της ζωής τους, θέλουν να κάνουν μια οικογένεια.

Η ανάγκη αυτή, προαπαιτεί μια σταθερή και ασφαλή εργασία, που δεν απαιτεί με την σειρά της, καθημερινά 12ωρα δουλειάς, επιπλέον εργασία τα σαββατοκύριακα, χωρίς την καταβολή των υπερωριών και το φόβο της απόλυσης, μετά την ολοκλήρωση του έργου.

Και γι' αυτό το λόγο, πολλοί έμπειροι και ταλαντούχοι άνθρωποι, αλλάζουν κλάδο εργασίας (σε διαφημιστικές εταιρείες, πετρελαϊκές, ναυτιλιακές, τράπεζες κ.τ.λ.) που εκεί εργάζονται λιγότερο και αμείβονται πολύ περισσότερο, σε σχέση με τα στούντιο παιχνιδιών.

Σαν άμεση συνέπεια, οι εταιρείες παιχνιδιών, κάνουν εξαγωγή έμπειρων προγραμματιστών παιχνιδιών και κάνουν εισαγωγή επιχειρηματιών, που όπως αναλύσαμε παραπάνω, συνήθως δεν έχουν σχέση με τον κλάδο και επιβλέπουν τους εναπομείναντες αλλά και τους νέους άπειρους προγραμματιστές.

Στην καθολική της κλίμακα, η βιομηχανία χάνει την πολλή σημαντική για αυτήν τεχνογνωσία, που αυτό - ναι μεν - δεν σημαίνει ότι τα παιχνίδια θα χαθούν, αλλά σημαίνει δε, ότι θα αλλάξουν μορφή στα χρόνια που έρχονται.

2. Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ

2.1. ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ

Να ξεκινήσουμε αρχικά με το “κίνημα” της πειρατείας, που γεννιέται από την έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου, να αποκτήσει κάποιο προϊόν αξίας δωρεάν και υφίσταται σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του κλάδου. Δηλαδή, η πειρατεία είναι ένα μέρος της βιομηχανίας, για όσο χρονικό διάστημα το περιεχόμενο αυτό έχει κυκλοφορήσει σε αντιγράψιμα (copyable) μέσα ψυχαγωγίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, CD, DVD κ.τ.λ.).

Επίσης, ακόμα και αν ο καταναλωτής αγοράσει ένα προϊόν που τον ενδιαφέρει π.χ. έναν τίτλο ηλεκτρονικού υπολογιστή, τερματίσει το παιχνίδι και το δανείσει σε ένα φίλο (ή να κάνουν μεταξύ τους ανταλλαγή τίτλων), αυτό από την εταιρεία κρίνεται καταπάτηση των δικαιωμάτων του τίτλου, όπου η ίδια απαγορεύει τον διαμοιρασμό του.

Εδώ έρχεται η κάθε εταιρεία σε σύγκρουση με ένα άλλο έμφυτο δικαίωμα του ανθρώπου, το να μοιράζεται αγαθά και γνώση για πνευματική εξέλιξη. Δηλαδή αφού το είδε, έπαιξε, διάβασε έχει το δικαίωμα, εφόσον έχει καταβάλλει το αντίτιμο για την απόκτησή του και είναι ιδιοκτησία του πλέον, να το δώσει σε κάποιον που δεν το έχει

δει, παίξει, διαβάσει ώστε να το γνωρίσει και μετέπειτα να κάνει και εκείνος το ίδιο πράγμα, έχοντας την συγκατάθεση του ιδιοκτήτη.

Το θέμα της πειρατείας έχει θετικά και αρνητικά αποτελέσματα και είναι ίσως ο μόνος τρόπος σήμερα, να περάσει η μάζα των συνειδητοποιημένων καταναλωτών, ένα μήνυμα στις μεγάλες εταιρείες που διαχειρίζονται την ψυχαγωγία και τους ίδιους, σαν ένα πορτοφόλι.

Για όσους προωθούν την πειρατεία στα σημερινά ποσοστά έχει να κάνει με το χρήμα, την κοινωνία και το ήθος του κάθε ανθρώπου.

Στις 2 τελευταίες γενεές, η κακιά οικονομική, αλλά και πολιτική κατάσταση σε πολλές χώρες του πλανήτη, κάνει ιδιαίτερα τους νέους που στερούνται τα βασικά, όπως παιδεία, εργασία, περίθαλψη και ευκαιρίες για την ζωή και το μέλλον τους, να νοιώθουν ότι η κοινωνία τους οφείλει τουλάχιστον την απόκτηση αυτών των αγαθών (παιχνίδια, σειρές στην τηλεόραση, τραγούδια, βιβλία) δωρεάν.

Ας γίνουμε πιο σαφείς, αναλύοντας την πειρατεία στους 4 βασικούς κλάδους των πειρατικών αγαθών:

- i. Ηλεκτρονική Λογοτεχνία
- ii. Την βιομηχανία του κινηματογράφου
- iii. Την μουσική βιομηχανία
- iv. Την gaming βιομηχανία

Οι άνθρωποι που “κατεβάζουν” (download) πειρατικά βιβλία απενοχοποιούν τον εαυτό τους, λέγοντας ότι “κτυπάνε” τους μεγαλύτερους οίκους βιβλίων όπου τα κέρδη είναι σίγουρα και η απώλειες των εσόδων πολύ μικρές.

Από την άλλη όμως, κάνουν μεγάλη ζημία σε συγγραφείς που έχουν προς πώληση το προϊόν τους μόνοι τους ή ανήκουν σε μικρή εκδοτική εταιρεία. Εκεί το πρόβλημα αποκτά σοβαρό χαρακτήρα, γιατί κατά μεγάλη πιθανότητα ο μη διάσημος ακόμη συγγραφέας, θα πληρωθεί ελάχιστα για την δουλειά του και έτσι θα δυσκολευτεί περισσότερο να συνεχίσει το έργο του.

Πολλοί άλλοι δεν συμφωνούν για τον διαμοιρασμό των αγαθών όπως τηλεοπτικών σειρών π.χ. το Games of Thrones, το οποίο είναι δέκτης μεγάλου ποσοστού πειρατείας, λόγω της δημοτικότητας του. Η σειρά κανονικά προβάλλεται μόνο σε καλωδιακή τηλεόραση (cable channel) και ο καταναλωτής πρέπει να πληρώνει μια μηνιαία συνδρομή και άλλοτε και την αγορά του εξοπλισμού (δορυφορικό πιάτο) για να έχει αυτήν την πολυτέλεια.

Αν όχι, θα πρέπει να περιμένει να τελειώσει κάθε κύκλος προβολής και να βγει σε DVD ή στο Amazon prime ή σε κάποιο άλλο μέσο, όπου θα πρέπει να το πληρώσει ακόμα πιο ακριβά σαν μεμονωμένο αγαθό.

Όλα τα παραπάνω οδηγούν, με τον ένα τρόπο ή τον άλλο, στην εύκολη λύση της πειρατείας, με την αιτιολόγηση της εξοικονόμησης χρημάτων και την ταλαιπωρία του παραπάνω τρόπου διαμοιρασμού.

Με παρόμοιο τρόπο, τα παραπάνω συμβαίνουν και στην μουσική βιομηχανία, με αυτούς που κάνουν παράνομη λήψη τραγουδιών, να ισχυρίζονται ότι το κάνουν σαν μέτρο εναντίωσης, στις μεγάλες εταιρείες παραγωγής δίσκων, λόγω των τεράστιων εσόδων που παρουσιάζουν και την ακριβή πώληση των μουσικών CD's. Όμως, οι ανεξάρτητοι ή πρωτοεμφανιζόμενοι καλλιτέχνες, πληρώνουν το αντίτιμο.

Φτάνοντας στους gamers, εκεί τα πράγματα είναι πιο αυστηρά λόγω της ιδιαιτερότητας των ανθρώπων που απαρτίζουν αυτήν την ομάδα.

Οι Hardcore καταναλωτές, που στηρίζουν τον κλάδο και είναι από τους πιο παλιούς και πιο αυστηρούς σε σχέση με τους casual gamers, είναι εκείνοι, που θα πληρώσουν και θα ενισχύσουν μια καινούργια άσημη εταιρεία, η οποία έκανε την πρώτη της επιτυχημένη κίνηση στον κλάδο. Θα κάνουν το ίδιο, με κάποιον κολοσσό, που συνεχίζει να βγάζει την αγαπημένη τους σειρά τίτλων, σωστά και ποιοτικά.

Η διαφορά εδώ είναι, ότι αν η μεγάλη εταιρεία καταχραστεί την δημιουργία της για καθαρά κερδοσκοπικούς σκοπούς, θυσιάζοντας έτσι την συνολική ποιότητα του παιχνιδιού, τότε η αντίδραση του χρήστη θα είναι άμεση και ως συνέπεια της πειρατείας που θα επακολουθήσει, θα είναι η “τιμωρία” της επιχείρησης, λόγω της πεποίθησης πλέον του χρήστη ότι όχι μόνο το προϊόν, αλλά και η εταιρεία δεν αξίζει τα λεφτά του. Σε αντίθετη περίπτωση, ο ίδιος ο χρήστης θα προσπαθήσει να πείσει τους γύρω του να αγοράσουν και εκείνοι το προϊόν γιατί αξίζει.

Σε σχέση με τα παραπάνω, ο casual καταναλωτής εξ' αρχής δεν είναι συνειδητοποιημένος με την πορεία του κλάδου, διότι η χρήση του είναι πιο σποραδική. Η πειρατεία είναι η εύκολη λύση, από την στιγμή που ότι παίζει στον υπολογιστή του ή σε άλλη πλατφόρμα, μπορεί να το βρει και δωρεάν.

Δεν γνωρίζουμε πότε και πως θα βρεθεί λύση γι' αυτό το πολύπλευρο θέμα, διότι οι εταιρείες και γενικά η αγορά, δεν ξέρουν ακόμα πώς να ανταποκριθούν στο παρακάτω πολύ απλό σκεπτικό του καταναλωτή:



Πίνακας 4: ΣΚΕΠΤΙΚΟ ΑΓΟΡΑΣ ΧΡΗΣΤΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ

Το παραπάνω σχεδιάγραμμα, είναι σε πολύ απλή μορφή το πρόβλημα της πειρατείας.

Εδώ βέβαια κάνουν το λάθος οι εταιρείες, στοχεύοντας την σκέψη τους και τις ενέργειες τους στο **βήμα B1** ενώ θα πρέπει να στοχεύσουν στο **βήμα B2**. Είναι προτιμότερες οι εταιρείες στους καταναλωτές, που προσφέρουν το προϊόν δωρεάν και του δίνουν μέσα από αυτό, κίνητρο για να κάνει μικρές δωρεές. Μακροπρόθεσμα δίνει στην εταιρεία μεγαλύτερα κέρδη και συνεχές κοινό.

Η ιστορία όλων των κλάδων της ψηφιακής ψυχαγωγίας έχει δείξει, ότι η ποιότητα πάντα πετυχαίνει όχι μόνο την υποστήριξη των χρηστών, αλλά και μεγάλα έσοδα, ενώ οι ευκαιριακές κινήσεις για πώληση και μόνο, αποτυχία και χρεωκοπία του εκάστοτε project.

2.2. ΜΕΤΡΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΗΝ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ

Οι εταιρείες για να μειώσουν, ή έστω να συγκρατήσουν την πειρατεία σε κάποιο ελεγχόμενο ποσοστό, δημιούργησαν διάφορες λειτουργίες άμυνας (56, *makeuseof.com*, 2013) του εκάστοτε παιχνιδιού. Το μέτρο ασφαλείας ονομάζεται **D.R.M.** (Digital Right Management).

Αναφέρουμε μερικά παραδείγματα αρχικών **D.R.M.** σε διάφορους τίτλους παιχνιδιών:

1. Το 1990, η Nintendo στην κονσόλα του NES, εισήγαγε την **Famicom Disk System**, δηλαδή μια προσθήκη όπου οι παίκτες θα μπορούσαν να παίξουν στο NES παιχνίδια από δισκέττες. Για να μειώσει τα ποσοστά “σπασίματος” των δισκεττών, εφάρμοσε στην δισκέττα της ένα φυσικό περιορισμό, με την μορφή ενός μεγάλου και χοντρού λογότυπου (logo) της Nintendo. Βέβαια αυτό δεν σταμάτησε την πειρατεία, αλλά σταμάτησε τον μέσο χρήστη, που δεν είχε την απαραίτητη γνώση, για να σπάσει την προστασία της δισκέττας. Οι δισκέττες χωρίς το λογότυπο δεν λειτουργούσαν, ακόμη κι αν το περιεχόμενο ήταν ταυτόσημο.
2. Ξανά στο NES, υπάρχει το RPG παιχνίδι, με την ονομασία **Earthbound**, όπου οι δημιουργοί, έχουν εισάγει διάφορα μέσα άμυνας, σε περίπτωση ανίχνευσης πειρατικού υλικού. Πιο αναλυτικά, εισήγαγαν ένα κωδικό, ο οποίος έλεγχε αν οι προδιαγραφές του υλικού που “έτρεχε” το παιχνίδι ήταν σωστές. Εάν έβρισκε κάποια ανωμαλία στο σύστημα, τότε, είτε δεν άφηνε το παιχνίδι να ξεκινήσει, είτε απαγόρευε στον παίκτη να κάνει αποθήκευση (save) ή ακόμη σε διάφορες περιπτώσεις, το παιχνίδι υπολειτουργούσε και κολλούσε στο τέλος (crash). Ένα άλλο μέτρο που εισήγαγε το συγκεκριμένο παιχνίδι, πιο “σατανικό” για την εποχή, ήταν ότι άφηνε το παιχνίδι να λειτουργεί κανονικά, αυξάνοντας όμως τους εχθρούς που μάχεται ο παίκτης, κάνοντας το έτσι, πιο κουραστικό και λιγότερο διασκεδαστικό. Καθώς ο παίκτης έφτανε λίγο πριν την τελική μάχη, το παιχνίδι πάγωνε, ούτως ώστε να αναγκάσει τον χρήστη να κάνει επανεκκίνηση και να κάνει επαναφόρτωση (Load) την τελευταία αποθήκευση (Save) που είχε κάνει, μόνο για να δει με λύπη και θυμό, ότι όλα τα Saves του έχουν σβηστεί.

Από την δεκαετία του 1990 μέχρι και το 2003, το καινούργιο μέτρο αντιμετώπισης της πειρατείας, είναι η δημιουργία ενός σειριακού κωδικού (**CD-Key**), που ζητούσε το παιχνίδι πριν ή μετά το τέλος της εγκατάστασης του για να λειτουργήσει. Σαν μέτρο και αυτό, κράτησε εκτός πειρατείας τον μέσο χρήστη, αλλά πολύ γρήγορα δημιουργήθηκαν προγράμματα που αναπαράγουν σειριακούς κωδικούς (Key-Generators) και ξεγελούν έτσι την ασφάλεια του game. Οι δημιουργοί τότε γνώριζαν την κατάσταση, χωρίς να δείξουν βέβαια, την πρέπουσα σημασία και ανησυχία.

Στη συνέχεια, η ευρυζωνική σύνδεση στο Διαδίκτυο έφτασε, και όλα άλλαξαν. Για πρώτη φορά στην ιστορία, οι παίκτες θα μπορούσαν να μοιραστούν εύκολα, τα παιχνίδια σε απευθείας σύνδεση με άλλους. Ένα μόλις άτομο μπορεί να φορτώσει στο διαδίκτυο ένα παιχνίδι σε συμπιεσμένη μορφή αρχείου (.zip, .rar) και να το διανείμει σε χιλιάδες άλλους χρήστες.

Η απάντηση των εκδοτών είναι ο online βασικός έλεγχος (D.R.M.) όπως του **Steam** ή του **Origin**.

Εδώ θα πρέπει να αναλύσουμε τα υπέρ και τα κατά του μέτρου πρόληψης πειρατείας που λέγεται D.R.M..

Η τελευταία εξέλιξη προστασίας κατά της παράνομης αντιγραφής, το D.R.M., είναι και ταυτόχρονα, η μεγαλύτερη απογοήτευση του σημερινού νόμιμου χρήστη (θα εξηγήσουμε παρακάτω) και όχι του παράνομου χρήστη.

Γιατί όμως ισχύει κάτι τέτοιο;;;

Είναι αναγκαίο κακό στην ψηφιακή εποχή που ζούμε ή απλά αποτυγχάνει στην αποστολή του κατά της πειρατείας;

Το πρώτο λάθος σαν κίνηση του D.R.M. είναι, πρώτα απ' όλα, ότι απαιτεί να συνδέσει τον χρήστη (σαν μεμονωμένο πρόσωπο), με μια μορφή ελεγχόμενης πρόσβασης.

Στην συνέχεια, ζητά τον αριθμό λογαριασμού του χρήστη ώστε να γίνει η πιστοποίηση της αγοράς, πριν ο χρήστης να έχει καν πρόσβαση σε αυτό. Ακολουθεί η αγορά, που κυμαίνεται για έναν αυθεντικό τίτλο παιχνιδιού στα 60\$ ή στα 50€, στην συνέχεια γίνεται η αγορά και ο χρήστης λαμβάνει τις ευχαριστίες της εκάστοτε εταιρείας, για την αγορά που έκανε.

Το D.R.M. στις πολλές μορφές του, άρχισε να αυξάνει σε μεγάλο βαθμό την παρεμβατικότητα του ως προς τον χρήστη και να τον οδηγεί στην πειρατεία μη έχοντας κάποια άλλη επιλογή.

Δηλαδή, σε κάποιους τίτλους παιχνιδιών, το D.R.M. απαιτεί έντονα την on-line ταυτοποίηση, που σημαίνει ότι ο χρήστης θα πρέπει να είναι μόνιμα συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, για μπορεί να παίξει το παιχνίδι.

Οπότε, οι χρήστες που δεν έχουν Internet και έχουν αγοράσει το παιχνίδι, δεν μπορούν να το παίξουν, ή αν για κάποιο λόγο, σε αυτούς που έχουν, υπάρξει σφάλμα στην σύνδεση του Internet, ο χρήστης πάλι δεν θα μπορεί να παίξει. Σε περίπτωση ταξιδιού, όπου ο χρήστης βρίσκεται εκτός οικίας και πάρει μαζί του π.χ. το laptop του για ένα πιο ευχάριστο ταξίδι, πρακτικά πάλι δεν θα μπορεί να παίξει το παιχνίδι το οποίο έχει αγοράσει {ακόμη και αν έχει ασύρματο internet (flash internet usb), διότι τα παιχνίδια απαιτούν μεγάλη ροή δεδομένων}.

Το ίδιο ισχύει σε περίπτωση σφάλματος του D.R.M. του διακομιστή του παιχνιδιού, με τρανό παράδειγμα την μέρα λανσαρίσματος του παιχνιδιού Diablo 3, όπου

εκατομμύρια παίκτες που είχαν αγοράσει (ή προαγοράσει) το παιχνίδι, δεν μπορούσαν να το παίξουν, γιατί δεν μπορούσε να γίνει σωστά η πιστοποίηση της ταυτότητας του παιχνιδιού στον server. Απαγορεύοντας στον χρήστη να παίξει ακόμα και το single play, που δικαιωματικά δεν εμπεριέχεται στην ασφάλεια του D.R.M., ενώ με μεγάλη δόση ειρωνείας, οι χρήστες που είχαν το παιχνίδι πειρατικό, μπορούσαν να παίξουν κανονικά το single play campaign.



Εικόνα 26: ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΦΑΛΜΑΤΟΣ D.R.M.
(Πηγή: illgaming.in, 2015)

Τα παραπάνω και όχι μόνο, έφεραν μεγάλη αναστάτωση στους gamers και στις gaming communities (κοινότητες), απαξιώνοντας το σαν εργαλείο πρόληψης κατά της πειρατείας, δείχνοντας στις μεγάλες εταιρείες ότι πρέπει να βρεθεί κάποια άλλη εναλλακτική λύση, διότι το παραπάνω μέτρο, με τον συγκεκριμένο τρόπο λειτουργίας, καταστρέφει ακόμη περισσότερο τον κλάδο του gaming.

Από την άλλη, οι υποστηρικτές του D.R.M. ισχυρίζονται ότι εξασφαλίζει τη συνέχιση της ροής εσόδων για τους κατόχους των δικαιωμάτων στην ψηφιακή εποχή, και αυτό είναι ένα επιχείρημα που μπορούν να κατανοήσουν και να δεχτούν οι καταναλωτές.

Το θέμα είναι, ότι όλα τα μέτρα D.R.M. έχουν ημερομηνία λήξης και είναι ενεργά, ώσπου κάποιος τελικά να καταφέρει να παραβιάσει την ασφάλεια αυτή.

Πιο μείζον θέμα είναι όμως, ότι οι πειρατικοί χρήστες ουδέποτε είχαν πρόβλημα εξ' αρχής με τα μέτρα ασφαλείας του D.R.M.. Το πρόβλημα δυστυχώς, το έχουν οι απλοί νόμιμοι καταναλωτές, που πληρώνουν και δεν λαμβάνουν πίσω τις υπηρεσίες που έχουν ήδη πληρώσει!

Γνώμη μας είναι, ότι ακόμη και το πιο τέλειο και αδιαπέραστο D.R.M. να μπορούσε να εφευρεθεί, θα ήταν η πιο απογοητευτική και περιοριστική τεχνολογία που θα υπήρχε.

Οι περισσότεροι εκδότες χρησιμοποιούν τα παραπάνω, ώστε το πειρατικό παιχνίδι να μην μπορεί καν να ξεκινήσει την εγκατάσταση, άλλοι πάλι, χρησιμοποιούν φάρσες (In-game pranks), ώστε να συνετίσουν τους πειρατικούς χρήστες να αγοράσουν γνήσιο τον τίτλο, αφού το παιχνίδι δεν είναι εκτελέσιμο πια (unplayable).

Τρανό παράδειγμα σε αυτήν την περίπτωση, είναι το παιχνίδι **Crysis: Warhead** του 2008, όπου αν το παιχνίδι αποτύχει να πιστοποιηθεί on-line, τότε τα όπλα του χαρακτήρα αντί να ρίχνουν σφαίρες, ρίχνουν κοτόπουλα(!) στους αντίπαλους, κάνοντας έτσι αδύνατη την συνέχεια του παιχνιδιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΞΙΩΜΕΝΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Σε αυτό το κεφάλαιο, έχουμε πάρει ως δείγμα 3 ξεχωριστές εταιρείες, την **NINTENDO Co. Ltd**, την **Ubisoft Entertainment S.A.** και την **Riot Games**, οι οποίες είναι καταξιωμένες στον χώρο της οικιακής ψυχαγωγίας - και όχι μόνο - και θα μιλήσουμε για το πώς ξεκίνησαν , τι πρόσφεραν στον κλάδο, καθώς και την ανάλυση των οικονομικών τους στοιχείων.

Σε κάποιον που δεν έχει επαφή με τον κλάδο, οι τρεις εταιρείες μοιάζουν πολύ, από την άποψη ότι σε όλες, τα προϊόντα είναι τίτλοι παιχνιδιών. Όμως υπάρχει εντελώς διαφορετική φιλοσοφία μεταξύ τους, στην λειτουργία τους και στον τρόπο εισροών των εσόδων τους.

Η **Nintendo** είναι εισηγμένη στο χρηματιστήριο (*Nasdaq*) και παράγει κονσόλες και τίτλους παιχνιδιών.

Η **Ubisoft** είναι εισηγμένη στο χρηματιστήριο (*Nasdaq*) επίσης, αλλά παράγει μόνο τίτλους παιχνιδιών.

Το ποσοστό πλειοψηφίας της **Riot Games** (πάνω από το 50%), έχει εξαγοραστεί από την **Tencent Holdings Ltd.**, η οποία είναι εισηγμένη στο χρηματιστήριο (Hong Kong), αλλά η **Riot Games** παραμένει ιδιωτική εταιρεία και έχει εσωτερική ελευθερία κινήσεων μάνατζμεντ.

Το προϊόν της είναι τίτλος παιχνιδιού, όμως διατίθεται στους χρήστες μέσω της φιλοσοφίας free-to-play και όχι σαν DVD.

Τελικός στόχος είναι, αναλύοντας τις εταιρείες, να δείξουμε, ποια φιλοσοφία πωλήσεων επιφέρει μεγαλύτερα κέρδη σε μία εταιρεία της βιομηχανίας του on-line gaming και τι προτιμούν από την μεριά τους οι χρήστες.

1. **NINTENDO Co., Ltd**

1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η Nintendo θα μας ξαφνιάσει, λόγω του ότι είναι μια από τις πιο παλιές εταιρείες του κλάδου, ξεκινώντας την ιστορία της το 1889(!) στο Kyoto της Ιαπωνίας, με ιδρυτή της τον **Fusajiro Yamauchi** (57, *gizmodo.com*, 2013), που ειδικευόταν στην κατασκευή χειροποίητων καρτών τράπουλας (*hanafuda cards*), με τις οποίες οι παίκτες μπορούσαν να παίξουν πληθώρα παιχνιδιών τότε.

Αρχικό όνομα της επιχείρησης υπήρξε το **“Nintendo Koppai”**, που γενικά πιστεύεται ότι προέρχεται από το Ιαπωνικό όνομα **“Nin-ten-dou”**. Το **“Nin”** σημαίνει εμπιστοσύνη και το **“ten-dou”** σημαίνει παράδεισος. Σε ελεύθερη μετάφραση ολόκληρο το όνομα διαβάζεται ως: **“Άσε την τύχη στον παράδεισο”** (λόγω των παιχνιδιών τράπουλας).



Fusajiro was a gambler and an artist.

His love of card games led him to become a craftsman who specialized in making hanafuda playing cards.

Εικόνα 27: ΣΚΙΤΣΟ ΤΟΥ ΙΔΡΥΤΗ ΤΗΣ NINTENDO, FUSAJIRO YAMAUCHI ΝΑ ΦΤΙΑΧΝΕΙ ΚΑΡΤΕΣ.

(Πηγή: gameinformer.com, 2015)

Την εποχή εκείνη, τα παιχνίδια με τις κάρτες έγιναν πολύ δημοφιλή και τότε ξεκίνησε η ανάπτυξη της επιχείρησης αυτής.

Αναφέρουμε ενδεικτικά τις σημαντικότερες ενέργειες της επιχείρησης, τα πρώτα της έτη:

Το 1902, ο κ. **Yamauchi** ξεκινά την κατασκευή των πρώτων καρτών δυτικού τύπου, που προορίζονταν αρχικά για εξαγωγές, αλλά γίνονται πολύ δημοφιλείς όχι μόνο στον υπόλοιπο κόσμο, αλλά και στην Ιαπωνία, κάνοντας το τμήμα κατασκευής καρτών κυριολεκτικά να πάρει φωτιά.

Το 1933, η εταιρεία εγκαθίσταται ως μια Ετερόρρυθμη Εταιρεία Απεριόριστης Συνεργασίας, με όνομα **Yamauchi Nintendo & Co.**

Το 1953, η **Nintendo Playing Card Co. Ltd** έχει γίνει Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης πια και είναι η πρώτη που κατασκευάζει σε μαζική παραγωγή, κάρτες παιχνιδιών από πλαστικό.

Το 1959, ξεκινά να πωλεί κάρτες με ήρωες της εταιρείας **Walt Disney**, κατόπιν εταιρικής συμφωνίας μαζί της, ανοίγοντας έτσι, μια καινούργια αγορά που της προσφέρει τεράστια έσοδα.

Το 1962, ήταν έτος – σταθμός στην εξέλιξη της εταιρείας, καθώς μετά από επιτυχή είσοδο στην καινούρια για αυτήν δυτική αγορά, εισάγεται για πρώτη φορά στο

Πτυχιακή Εργασία Παπαδόπουλος Δαμιανός – Σταυρακάκης Γεώργιος: Βιομηχανία on-line ηλεκτρονικών παιχνιδιών χρηματιστήριο Ιαπωνίας (**Osaka Stock Exchange** και **Kyoto Stock Exchange**). Καταφέρνει τον πρώτο χρόνο να έχει πουλήσει πάνω από 600.000 κουτιά με κάρτες. Οι εμπορικές κινήσεις της όμως τα επόμενα έτη, σχεδόν θα την πτωχεύσουν και από όλες τις περεταίρω δραστηριότητες που είχε (εταιρεία ταξί, αλυσίδα πανδοχείων κ.α.), της αποδίδει μόνο η κατασκευή παιχνιδιών.



Εικόνα 28: ΕΠΙΤΟΙΧΙΑ ΕΠΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΗΝ ΑΡΧΙΚΗ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΣΤΟ ΚΙΟΤΟ ΙΑΠΩΝΙΑΣ.
(Πηγή: nintendo-difference.com, 2015)

Από το 1965 και μετά, επιλέγει πλέον τις κινήσεις της πιο μεθοδικά και αφιερώνεται στην κατασκευή παιχνιδιών, αφού η ζήτηση για κάρτες έφτασε στο τέλος της. Με την εφαρμογή της τεχνολογίας στα παιχνίδια, στα μέσα της δεκαετίας του 1970, παρουσιάζεται ο μικροεπεξεργαστής "τσιπάκι" στα video-games της και η εταιρεία εξελίσσεται εκθετικά στις αγορές.

Φτάνοντας στην δεκαετία του 1980, η εταιρεία δημιουργεί μια πλήρως ελεγχόμενη θυγατρική της, την **Nintendo of America Inc.** στην Νέα Υόρκη των Η.Π.Α.. Από εκεί ξεκινά να πωλεί στην Ιαπωνία, την σειρά προϊόντων "**Game and Watch**", που είναι οι πρώτες φορητές παιχνιδομηχανές με LCD οθόνη (τεχνολογία υγρών κρυστάλλων) και έναν μικροεπεξεργαστή.

Ο καλλιτέχνης της Nintendo, **Shigeru Miyamoto**, δημιουργεί τότε το πασίγνωστο arcade παιχνίδι **Donkey Kong** και δίνει στην εταιρεία μεγάλο μερίδιο της αγοράς έναντι των ανταγωνιστών της. Ο ήρωας του παιχνιδιού ονομάζεται αρχικά **Jumpman**, αλλά λόγω της εκπληκτικής ομοιότητας του, με τον ιδιοκτήτη των γραφείων που ενοικιάζει η εταιρεία στις Η.Π.Α., **Mario Segali**, μετονομάζεται στον πιο γνωστό πλέον ήρωα της Nintendo, καθώς και του κλάδου, τον "**Mario**".

Το 1982, η κρίση στον κλάδο ξεκινά ως ένα γερό χτύπημα στην εταιρεία, αλλά οι διορθωτικές κινήσεις που κάνει, όχι μόνο την βγάζουν από την δύσκολη θέση, αλλά την κάνουν να βγει κερδοφόρα και ισχυρή. Δημιουργεί την κονσόλα **Famicom** (family-computer), που αρχικά διατίθεται μόνο στην Ιαπωνία.

Μετά όμως από την επιτυχία που έχει, το 1984, πωλείται και στον υπόλοιπο κόσμο με την ονομασία **NES** (Nintendo Entertainment System) και βγαίνει και το θρυλικό παιχνίδι – σταθμός στην ιστορία της εταιρείας – **Super Mario Bros.**



Εικόνα 29: Η ΠΡΩΤΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ SUPER MARIO BROS.
(Πηγή: java.mob.org, 2015)

Το 1989, βγάζει στην αγορά μία από τις πρώτες κονσόλες χεριού, το **Game Boy**.

Το 1996, διαθέτει μία ακόμη επιτυχημένη επιτραπέζια κονσόλα, το **Nintendo 64**, αν και από τότε, η **Sony Entertainment Company** με την κονσόλα **Playstation** και η **Microsoft** με την κονσόλα **Xbox**, αναγκάζουν την απομάκρυνση, για κάποια έτη, της Nintendo από την κατασκευή επιτραπέζιων κονσόλων και αφιερώνεται στην εξέλιξη των κονσόλων χειρός.

Το 2006 πλέον, επιστρέφει στις επιτραπέζιες κονσόλες με το **Nintendo Wii**, έχοντας κάτι διαφορετικό να προσφέρει στους χρήστες του.

Είναι η πρώτη κονσόλα που είναι για όλα τα μέλη της οικογένειας, καθώς πέρα από παιχνίδια, βγάζει γκάμα περιφερειακών, προτρέποντας τους χρήστες να έχουν μια διαδραστική επαφή και να έχουν την δυνατότητα να αθληθούν στο ίδιο τους το σπίτι (Wii Fit). Κάτι παρόμοιο - και για κάμποσο διάστημα - δεν υπήρχε από κανέναν ανταγωνιστή της.

Εξελίσσει από το 2010 και μετά, όλες τις μεταγενέστερες εκδόσεις κονσόλων χειριού, που βασίζονται στο επιτυχημένο **Game Boy** και βγάζει πληθώρα παιχνιδιών με αποτέλεσμα να είναι από τις πρώτες εταιρείες σε πωλήσεις του είδους, σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το 2012 εξελίσσει την οικιακή κονσόλα της **Nintendo Wii U**, και επανασχεδιάζει χειροκίνητη κονσόλα **Nintendo 3DS XL**, με σκοπό μεγάλο μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές της, καθώς ισχυρίζεται ότι είναι η πιο καινοτόμα κονσόλα χειριού που δίνει στον χρήστη τρισδιάστατα γραφικά.

Επίσης λανσάρει καινούριες εκδόσεις των δημοφιλέστερων της παιχνιδιών (Mario, Donkey Kong), αποκλειστικά για τις καινούριες της κονσόλες, με λιγότερο προϋπολογισμό όμως πλέον.

1.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα οικονομικά στοιχεία για τα οικονομικά έτη 2011 έως και 2014 που αφορούν την Nintendo και τα ποσά με άσπρο αφορούν εκατομμύρια YEN, ενώ τα ποσά με κόκκινο αφορούν YEN.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΤΗ	2010	2011	2012	2013
ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	1.014.345	647.652	635.422	571.726
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	171.076	-37.320	-36.410	-46.425
ΤΑΚΤΙΚΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΑ	128.101	-60.863	10.482	6.086
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	77.621	-43.204	7.099	-23.222
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΑΝΑ ΜΕΤΟΧΗ (YEN)	606,99¥	-337,86¥	55,52¥	-183,59¥
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	1.634.297	1.368.401	1.447.878	1.306.410
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	1.281.861	1.191.025	1.227.520	1.118.438
ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΑΚΗΣ ΕΠΑΡΚΕΙΑΣ	78,4%	87,0%	84,8%	85,6%
ΚΑΘΑΡΑ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΝΑ ΜΕΤΟΧΗ (YEN)	10.022,26¥	9.313,15¥	9.598,22¥	9.447,00¥

Πίνακας 5: ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ NINTENDO ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2011 - 2014.
(Πηγή: nintendo.co.jp, 2015)

Παρατηρούμε ότι στο διάστημα των τεσσάρων τελευταίων ετών, η εταιρεία παρουσιάζει μείωση των πωλήσεών της και αυτό συμβαίνει διότι, όπως αναφερθήκαμε και στο κεφάλαιο 3, το κόστος του να φτιάξει η εταιρεία πλέον κονσόλες και τίτλους παιχνιδιών (κόστος πωληθέντων) έχει ανεβεί κατά πολύ την τελευταία δεκαετία.

Λιγότερες πωλήσεις σημαίνουν λιγότερα κέρδη για την εταιρεία και τα μείον (-) μπροστά σε κάποια από τα ποσά δηλώνουν ζημίες.

Το 2010 ήταν το “τελευταίο” έτος της εταιρείας που είχε σημαντικά έσοδα από την κονσόλα Nintendo Wii, διότι ενώ υπήρχε καιρό η κονσόλα δεν αναβαθμίστηκε, με αποτέλεσμα οι ανταγωνίστριες εταιρείες, βγάζοντας νέες εκδόσεις στις ήδη δημοφιλείς κονσόλες τους, να πάρουν μεγάλο μέρος της αγοράς από την Nintendo το έτος 2011 και αυτό αντικατοπτρίζεται και στα οικονομικά της δεδομένα.

Το 2011 είχε τις μεγαλύτερες ζημίες. Οι πωλήσεις της έπεσαν στο μισό, σε σχέση με το προηγούμενο έτος και τα κέρδη ανά μετοχή παρουσίασαν την μεγαλύτερη πτώση των τελευταίων 10 ετών της εταιρείας (συμπεριλαμβανομένων και των 4 ετών του πίνακα).

Ο δείκτης κεφαλαιακής επάρκειας είναι ο λόγος του κεφαλαίου μιας επιχείρησης προς τα δάνεια τα οποία έχει πάρει. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο πολύ κεφάλαιο διαθέτει και όσο πιο λίγα δάνεια χρειάζεται να πάρει ο δείκτης θα είναι χαμηλός. Αντίστροφα, ο δείκτης θα είναι υψηλός, όπως φαίνεται και το έτος 2011 που υπήρξε ιστορικά υψηλά για την εταιρεία. Για να καλύψει τις ανάγκες της δηλαδή, αναγκάστηκε να πάρει και άλλα δάνεια ή μειώθηκε το κεφάλαιο της.

Το 2012, με την εξέλιξη της οικιακής της κονσόλας **Nintendo Wii U** και την δημιουργία της χειροκίνητης κονσόλας **Nintendo 3DS XL**, ανέκαμψε οικονομικά. Γι’ αυτό και παρατηρείται μείωση στον δείκτη κεφαλαιακής επάρκειας σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

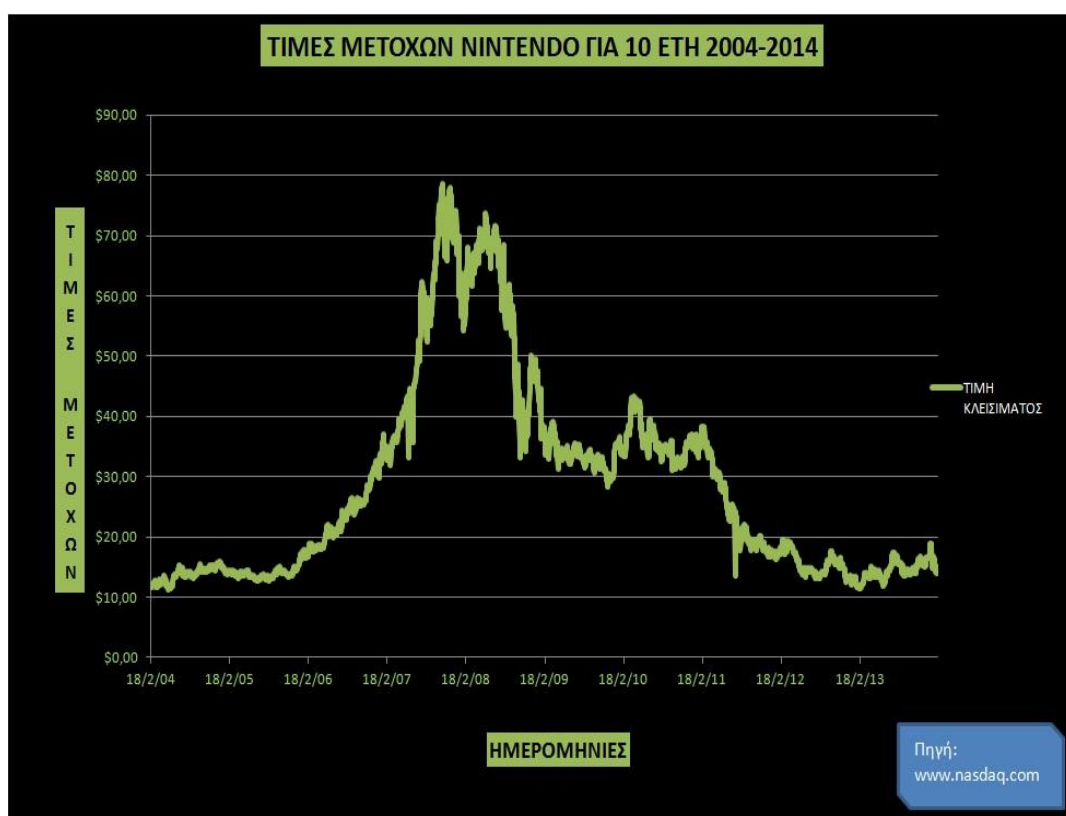
Οι πωλήσεις της όμως, αν και θετικές, δεν ήταν οι αναμενόμενες. Οι ανταγωνιστές λάνσαραν καινούριες κονσόλες 1 χρόνο μετά και σε συνεργασία με την εξάπλωση free-

Πτυχιακή Εργασία Παπαδόπουλος Δαμιανός – Σταυρακάκης Γεώργιος: Βιομηχανία on-line ηλεκτρονικών παιχνιδιών to-play παιχνιδιών στα κινητά (android, Apple i-phone κ.α.) η ύφεση στις πωλήσεις ξαναπαρουσιάστηκε το έτος 2013.

Η τιμή της μετοχής της υποχώρησε και αυτό φαίνεται ξεκάθαρα από τα καθαρά κέρδη ανά μετοχή του τελευταίου έτους που παρουσίασαν ζημία.

Το έτος 2014 η εταιρεία ξαναγύρισε στα δημοφιλή της παιχνίδια με την εισαγωγή των **Donkey Kong Country: Tropical Freeze** και **Mario Party: Island Tour** στις τελευταίες της κονσόλες.

Λόγω του Ιαπωνικού οικονομικού έτους που ξεκινά τον Απρίλιο του έτους και όχι τον Ιανουάριο, δεν έχουν δημοσιευτεί ακόμη ολοκληρωμένα οικονομικά στοιχεία του έτους 2014, από την ίδια την εταιρεία. Αν και τα δείγματα από τις πωλήσεις του πρώτου εξαμήνου του οικονομικού της έτους είναι θετικά, δεν υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα ακόμη για τα κέρδη της.



ΓΡΑΦΗΜΑ 1: ΟΙ TIMES ΜΕΤΟΧΩΝ ΤΗΣ NINTENDO ΓΙΑ 10 ΕΤΗ ΣΕ ΔΟΛΑΡΙΑ.

Στο παραπάνω γράφημα, παρατίθενται οι καθημερινές τιμές κλεισίματος των μετοχών, της εταιρείας Nintendo σε διάστημα 10 ετών. Οι τιμές είναι από το χρηματιστήριο Nasdaq των Η.Π.Α. και βλέπουμε ότι τα έτη 2007-2008, η μετοχή είναι στις υψηλότερες τιμές της.

Το έτος 2006 η εταιρεία παρουσιάζει, όπως αναφέραμε, την κονσόλα **Nintendo Wii**, με αποτέλεσμα να έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις στα έτη 2007 και 2008 και ως θετική συνέπεια, η τιμή της μετοχής να εκτοξευθεί. Από εκεί και μετά, η τιμή παρουσιάζει ύφεση, αν και η Nintendo το 2010, προσπάθησε να ανεβάσει στις ιστορικά υψηλές της τιμές την μετοχή της, με το να εξελίξει τις κονσόλες χειριού της και να ενσωματώσει τα ήδη δημοφιλή παιχνίδια της σε αυτές, κάτι που δεν απέδωσε μακροπρόθεσμα.

2. UBISOFT ENTERTAINMENT S.A.

2.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η Ubisoft Entertainment S.A. είναι ένα άλλο μεγάλο όνομα του χώρου, Γαλλικής προέλευσης, η οποία δραστηριοποιείται στην **δημιουργία** (development) προγραμμάτων και παιχνιδιών, καθώς και τον **διαμοιρασμό** (publisher) τους σε όλες τις δημοφιλείς πλατφόρμες (κονσόλες, ηλεκτρονικούς υπολογιστές κ.α.).

Ιδρύθηκε το 1986, στο Montreuil-sous-Bois της Γαλλίας, από τα πέντε αδέρφια **Guillemot**, όπου ο ένας από τα αδέρφια, ο **Yves Guillemot** (58, *giantbomb.com*, 2013) τέθηκε να υπηρετεί την επιχείρηση σαν πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος (C.E.O.).

Η εταιρεία αποτελείται σήμερα, από 26 studios σε πάνω από 18 χώρες παγκοσμίως και το 2011 βρέθηκε να είναι, η 3η πιο πολύτιμη ανεξάρτητη εκδότρια παιχνιδιών στον κόσμο. Επίσης, κατέκτησε την δεύτερη μεγαλύτερη θέση, από την άποψη της in-house ανάπτυξης προσωπικού στον κόσμο, με περισσότερους από 6.900 υπαλλήλους στο ενεργητικό της.

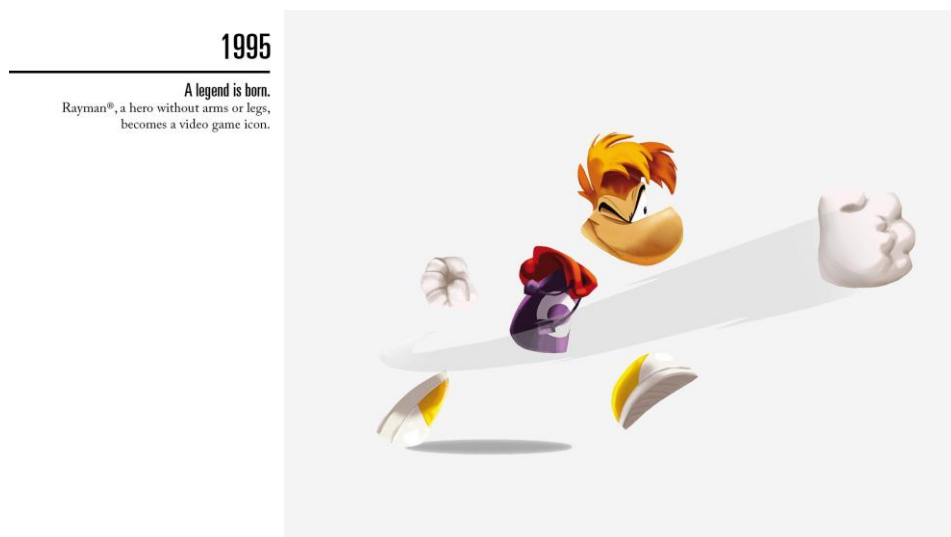
Ένα άλλο σημαντικό σημείο αναφοράς για την Ubisoft, είναι ότι βρίσκεται στην 26^η θέση, στην λίστα κατάταξης με τις μεγαλύτερες εταιρείες λογισμικού παγκόσμιος.

Πιο αναλυτικά, θα μιλήσουμε για το πώς κινήθηκε στην αγορά και έχει φτάσει σήμερα να είναι ένας παγκόσμιος κολοσσός.

Μετά την ίδρυση της εταιρείας και σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, αποκτά το αποκλειστικό δικαίωμα, να διανέμει μόνη της τα παιχνίδια της, εντός της Γαλλίας (όπως έκαναν τότε η EA , Sierra , Lucas Art).

Η έκδοση του πρώτου τίτλου της γίνεται το 1987, με όνομα τίτλου **Zombi** (59, *ubisoft.com*, 2015) και εκεί, η εταιρεία κατάφερε να επεκτείνει την διανομή των τίτλων της σε Γερμανία, Η.Π.Α και Βρετανία. Από αυτήν την επιτυχημένη ενέργεια, κατάφερε και τον σχηματισμό 3 περεταίρω στούντιο, με έδρα το Παρίσι, το Montpellier της Γαλλίας και στο Βουκουρέστι της Ρουμανίας αντίστοιχα.

Το 1995, η εταιρεία ανέπτυξε και δημοσίευσε το παιχνίδι **Rayman** για την κονσόλα **Atari Jaguar**, την **Sega Saturn** και το **Sony Playstation**. Το παιχνίδι έγινε η καλύτερη πώληση τίτλου στο Playstation όλων των εποχών στο Ηνωμένο Βασίλειο.



Εικόνα 30: Ο ΗΡΩΑΣ ΤΗΣ UBISOFT, RAYMAN ΠΟΥ ΚΑΘΙΕΡΩΣΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ.
(Πηγή: Ubisoft.com, 2015)

Μεταξύ των χρονών 1996 και 2000, η εταιρεία ιδρύει στούντιο ανάπτυξης σε όλο τον κόσμο, στη **Σαγκάη** (Κίνα), στο **Ανεσύ** (Γαλλία), στο **Μόντρεαλ** (Καναδάς), στην **Καζαμπλάνκα** (Μαρόκο), στην **Βαρκελώνη** (Ισπανία) και στο **Μιλάνο** (Ιταλία). Επίσης δημιουργεί και νέα γραφεία διανομής στην Ισπανία, την Ιταλία, την Αυστραλία, Βέλγιο, την Κίνα και τη Δανία. Αν και η επέκταση τέτοιας κλίμακας, είναι κάτι που πρέπει κάθε εταιρεία της συγκεκριμένης βιομηχανίας που θέλει να είναι στην κορυφή, να κάνει, αποτελεί επίτευγμα να το καταφέρει σε 10-15 χρόνια από την ίδρυση της. Μην ξεχνάμε, ότι μιλάμε για εταιρεία παραγωγής μόνο τίτλων παιχνιδιών και όχι κονσόλων (Nintendo).

Η Ubisoft απέκτησε επίσης την **Red Storm Entertainment** (δημιουργοί του παιχνιδιού **Tom Clancy**), την **Blue Byte** (δημιουργοί του παιχνιδιού **The Settlers**) και την **The Learning Company** (δημιουργοί των **Prince of Persia** και **Myst**).

Το 2002, η Ubisoft κατατάσσεται για πρώτη φορά, στους 10 μεγαλύτερους ανεξαρτήτους έκδοτες παγκοσμίως.

Μεταξύ του 2002 και του 2005 επεκτείνεται ηλεκτρονικά, δημιουργώντας μια διαδικτυακή πύλη παιχνιδιών την **ubi.com**. Επίσης ανοίγει καινούργια γραφεία διαμοιρασμού στην Νότια Κορέα και Αυστρία καθώς και ένα καινούργιο στούντιο παράγωγης στο Κεμπέκ του Καναδά.

Το 2003 εισάγει το καινούργιο της λογότυπο και ένα χρόνο αργότερα, εισάγεται στην επιχείρηση η τεχνολογία **MC2-Microïds** και εξελίσσεται στην **Ubisoft Montreal**.

Το 2006, η **Ubisoft Paris** ανέπτυξε τον τίτλο **Tom Clancy's Ghost Recon: Advanced War fighter** (εξομοιωτής πολέμου, πρώτου προσώπου – first person shooter), που κερδίζει τον τίτλο παιχνιδι της χρονιάς.

Ανάμεσα στα έτη 2006 και 2010, η Ubisoft ανοίγει καινούργια γραφεία διανομής σε Μεξικό και Πολωνία. Ιδρύει στούντιο στα **Σόφια** (Βουλγαρία), στο **Κίεβο** (Ουκρανία), στο **Chengdu** (Κίνα), στο **Πούνε** (Ινδία), στο **Τορόντο** (Καναδάς) και στη **Σιγκαπούρη**. Αγοράζει και προσθέτει στο ενεργητικό της, την **Reflections Interactive** (με τίτλο παιχνιδιού το **Driver**), την **Digital Kids**, την **Massive Entertainment** (με τίτλους **Ground Control** και **World in Conflict**), την **Nadeo** (με τίτλο το **Track Mania**) και αγοράζει το στούντιο **Hybride Technologies**, που ειδικεύεται περισσότερο στα special effects ταινιών, όπως τους 300 και το Sin city.

Το 2007 είναι έτος – σταθμός για την εταιρεία, καθώς παράγει και διανέμει στις κονσόλες **Playstation 3** και **Xbox 360**, το πολυβραβευμένο παιχνίδι **Assassin's Creed** και εκτός του μεγάλου τζίρου της κίνησης αυτής, γίνεται η 3^η μεγαλύτερη ανεξάρτητη εταιρεία παραγωγής τίτλων εκτός Ιαπωνίας.

2007

A journey through space and time. Assassin's Creed® is release on Playstation®3 and Xbox 360, making Ubisoft the world's third largest independent game publisher outside Japan.



Εικόνα 31: ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ASSASSIN'S CREED ΠΟΥ ΕΚΤΟΞΕΥΣΕ ΤΗΝ UBISOFT ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ. (Πηγή: ubisoft.com, 2015)

Το 2009 δημιουργεί το **Uplay.com**, το οποίο είναι μια on-line υπηρεσία πώλησης προϊόντων της Ubisoft, αμείβοντας τους αγοραστές με διάφορα πακέτα ή προσφορές με την κάθε αγορά που κάνουν.

Φτάνοντας στο 2011, η εταιρεία δημιουργεί την **Ubisoft Motion Pictures**, δηλαδή ένα δικό τους τμήμα ταινιών, με σκοπό την δημιουργία ταινιών και εκπομπών με βάση τους τίτλους παιχνιδιών της Ubisoft. Μέχρι τώρα δεν έχει γίνει κάποια παραγωγή από το συγκεκριμένο στούντιο, αλλά όλα τα στοιχεία της σημερινής βιομηχανίας ταινιών, δείχνουν ότι έχουν ξεμείνει από ιδέες και είναι θέμα χρόνου πια, να γίνει μαζική μεταστροφή στα σενάρια των ηλεκτρονικών παιχνιδιών.

2.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα οικονομικά στοιχεία της **Ubisoft Entertainment S.A.** για τα έτη 2011 έως 2014. Τα ποσά με άσπρο αφορούν εκατομμύρια ευρώ, ενώ τα ποσά με κόκκινο αφορούν ευρώ.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΤΗ	2011	2012	2013	2014
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	1.038,8	1.061,3	1.256,2	1,007,1
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	29,4	56,0	100,3	- 65,6
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	- 52,1	37,3	69,2	- 49,3
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ / ΖΗΜΙΕΣ ΑΝΑ ΜΕΤΟΧΗ (€)	- 0,54€	0,39€	0,71€	- 0,46€
ΚΑΘΑΡΕΣ ΤΑΜΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ	54,2	8,2	28,4	- 120,1
ΚΑΘΑΡΗ ΤΑΜΙΑΚΗ ΘΕΣΗ	99,2	84,6	104,6	- 12,7

Πίνακας 6: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ UBISOFT ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2011 ΕΩΣ 2014.
(Πηγή: ubisoftgroup.com, 2015)

Το 2011 παρατηρούμε ότι ενώ η εταιρεία είχε σημαντικό αριθμό πωλήσεων (μικτών), είχε στο τέλος ζημίες και όχι καθαρό κέρδος μείον – 52,1 εκατομμύρια ευρώ. Αυτό

έγινε διότι επενδύοντας αρκετά χρήματα το έτος 2009 στη δημιουργία του Uplay.com, είχε τις προσδοκίες ότι θα αυξηθούν οι πωλήσεις της (κάτι που συνέβη: 1.038,8 εκατομμύρια ευρώ το 2011, έναντι 871 εκατομμύρια ευρώ το 2010), αλλά το κόστος δημιουργίας και συντήρησης του site ήταν μεγαλύτερο των προσδοκιών. Παρουσίασε ζημιές αντί κέρδη σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Το 2012, το **Uplay.com** άρχισε να επιφέρει κέρδη και με την ίδρυση της **Ubisoft Motion Pictures**, η εταιρεία έδωσε σε πολύ κόσμο ελπίδα για επένδυση παρουσιάζοντας κέρδη ανά μετοχή.

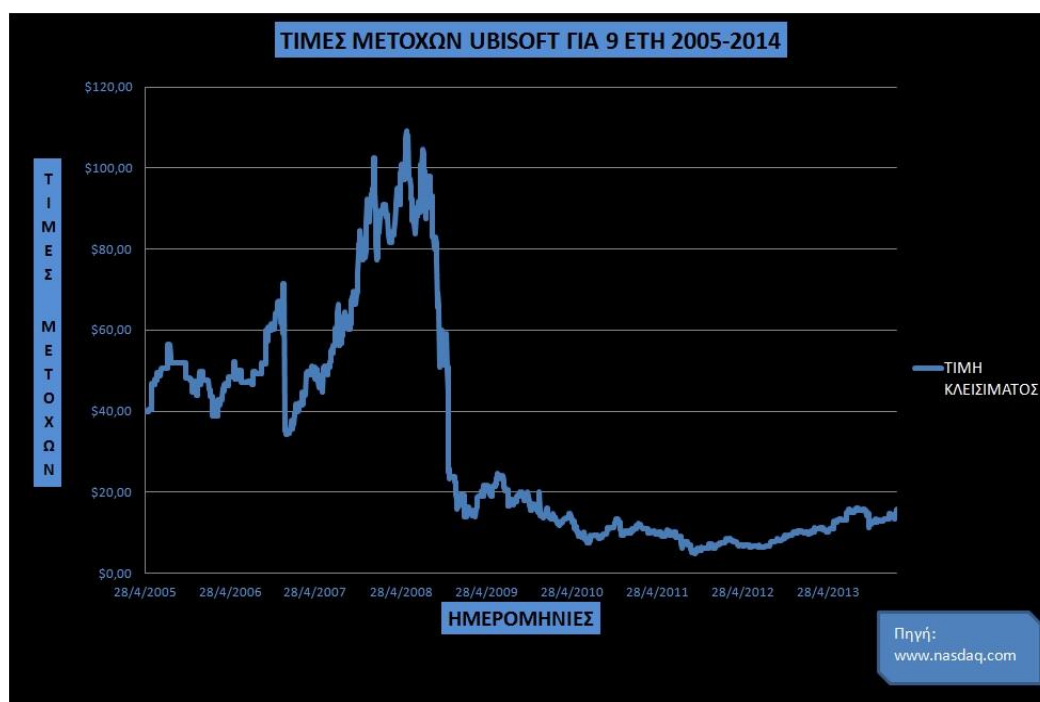
Οι καθαρές ταμειακές ροές είναι η διαφορά μεταξύ των εισροών και των εκροών του ταμείου μιας επιχείρησης. Το 2012 οι καθαρές ταμειακές ροές της Ubisoft ήταν πολύ μικρότερες σε σχέση με το προηγούμενο έτος, διότι η πληρωμή οφειλών υπήρξε σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα. Το ενδιαφέρων των επενδυτών για την **Ubisoft Motion Pictures** έδωσε μεν κέρδη στο κλείσιμο του έτους, αλλά η εκροές του ταμείου της εταιρείας για την καμπάνια αυτή υπήρξαν μεγαλύτερες απ' ό,τι οι εισροές. Αυτό είναι λογικό όταν γίνεται μία επένδυση τέτοιου βαθμού σε κόστος.

Επίσης η επένδυση στο καινούριο εγχείρημα της, της έδωσε στο τέλος του έτους μικρότερη καθαρή ταμειακή θέση. Η καθαρή ταμειακή θέση μιας επιχείρησης, είναι το ποσό που διαθέτει στα ταμεία της μια δεδομένη χρονική στιγμή. Μία υψηλή θέση σημαίνει ισχυρή οικονομική ευχέρεια, ενώ μία μικρή αποτελεί σημείο κινδύνου για το μέλλον της εταιρείας.

Το 2013, η Ubisoft μπαίνοντας στην φιλοσοφία των free-to-play παιχνιδιών σε κινητά (android, Apple i-phone κ.τ.λ.) και με την αύξηση πωλήσεων μέσα από το **Uplay.com**, καταφέρνει να έχει τα μεγαλύτερα κέρδη σε σχέση με τα δύο προηγούμενα έτη. Μειώνει το κόστος δημιουργίας τίτλων παιχνιδιών σε DVD, διαθέτοντας τα πλέον σε ηλεκτρονική μορφή στο site της και αυτό μεταφράζεται σε ραγδαία αύξηση των λειτουργικών της εσόδων. Παρουσιάζει τα υψηλότερα καθαρά κέρδη της τετραετίας αυτής και έχει ισχυρότερη καθαρή ταμειακή θέση.

Οι επενδυτές αυξάνονται περιμένοντας και την δημιουργία των πρώτων ταινιών της **Ubisoft Motion Pictures**, και αυτό αντικατοπτρίζεται στα κέρδη ανά μετοχή που έχει το 2012.

Το 2013 όμως, η οικονομική της πορεία μπαίνει σε ύφεση, για δύο κυρίους λόγους. Ο πρώτος και κυριότερος είναι ότι οι επενδυτές χάνουν το ενδιαφέρον τους, καθώς μέχρι και την τωρινή ημερομηνία (2015), η **Ubisoft Motion Pictures** δεν έχει παράγει καμία ταινία! Αυτό της επέφερε μεγάλες ζημίες στην μετοχή της και ογκώδη λειτουργικά έξοδα. Ο δεύτερος είναι, ότι οι ανταγωνίστριες εταιρείες στα παιχνίδια κινητών (Gameloft, Electronic Arts κ.α.) ανέπτυξαν πιο δελεαστικά game play για τον χρήστη και περισσότερα παιχνίδια από την Ubisoft. Οι οφειλές της εταιρείας ανήλθαν σε πολλά εκατομμύρια ευρώ και παρουσίασε την χαμηλότερη καθαρή ταμειακή θέση στην ιστορία της και βεβαίως ζημίες αντί κέρδη.



ΓΡΑΦΗΜΑ 2: ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΟΧΩΝ ΤΗΣ UBISOFT ΓΙΑ 9 ΕΤΗ ΣΕ ΔΟΛΑΡΙΑ.

Στο παραπάνω γράφημα, παρατίθενται οι καθημερινές τιμές κλεισίματος μετοχών της εταιρείας Ubisoft σε διάστημα 9 ετών στο χρηματιστήριο των Η.Π.Α., Nasdaq.

Μέσα στο 2006, οι επενδύσεις που πραγματοποίησε αρχικά (καινούρια γραφεία και studio σε όλο τον κόσμο) είχαν θετική ανταπόκριση σε επενδυτές, αλλά στο τέλος

πουλήθηκαν πολλές μετοχές, από τον φόβο του ότι η εταιρεία εξαπλώνεται ραγδαία, δίχως σωστά οικονομικά πλάνα. Οι επενδυτές έβλεπαν την Ubisoft, να απορροφά ξαφνικά πολλές εταιρείες στο ενεργητικό της και να δημιουργεί θυγατρικές, κάτι που δεν τους έδινε οικονομικό κίνητρο, διότι δεν είχε παράγει δημοφιλής τίτλους παιχνιδιών για κάποια χρόνια.

Παρατηρούμε ότι από την ραγδαία πτώση των τιμών στο τέλος του 2006, η εταιρεία με την αναβίωση του παιχνιδιού **Tom Clancy's Ghost Recon: Advanced War fighter** και με την δημιουργία του παιχνιδιού **Assassin's Creed**, γνωρίζει επιτυχία και η τιμή της μετοχής της εκτοξεύεται τα έτη 2007 και 2008 στις υψηλότερες τιμές στην ιστορία της.

Την αρχή του 2009, η τιμή της μειώνεται δραματικά με την δημιουργία του **Uplay.com**, διότι οι επενδυτές βλέπουν την εταιρεία να αλλάζει φιλοσοφία και δεν πιστεύουν σε αυτήν την ιδέα αρχικά. Μέσα στο 2009 ανεβαίνει ξανά, προσωρινά όμως, αφού οι επενδυτές εκφράζουν την δυσπιστία τους για το μέλλον της εταιρείας.

Τα επόμενα χρόνια, με την κίνηση που έκανε η Ubisoft, να ιδρύσει δηλαδή την θυγατρικής της για παραγωγή ταινιών, που σαν αποτέλεσμα είχε την μείωση των καθαρών ταμειακών της ροών, οι τιμές της μετοχής κυμαίνονται στις ιστορικά χαμηλότερες της πορείας της.

Το 2012 προς το 2013, σημειώνεται προσωρινή άνοδος, με την εισαγωγή στα free-to-play παιχνίδια που πραγματοποιεί, όμως κάνει βουτιά τον Οκτώβριο του 2013 με την έλλειψη παραγωγής ταινιών από την θυγατρική της και τον εξαναγκασμό της εταιρείας να πληρώσει υπέρογκα ποσά από τα ταμεία της για την εξόφληση δανείων, υπηρεσιών μάρκετινγκ για την καμπάνια της.

Εδώ υπάρχει η μεγάλη διαφορά της **Ubisoft** σε σχέση με την **Nintendo**, ως προς τα προϊόντα που διαθέτουν στην αγορά. Αν ένας τίτλος παιχνιδιού δεν αποδώσει κέρδη στην δεύτερη, έχει πάντα στο ενεργητικό της, τις πωλήσεις από της κονσόλες της. Η Ubisoft όμως, μη έχοντας αυτή τη δυνατότητα εφόσον είναι εταιρεία μόνο τίτλων (λογισμικού) και όχι κονσόλων (υλικού), αν ένας τίτλος ή μία επένδυση δεν της αποδώσει, παρουσιάζει μεγάλη ύφεση στα οικονομικά της.

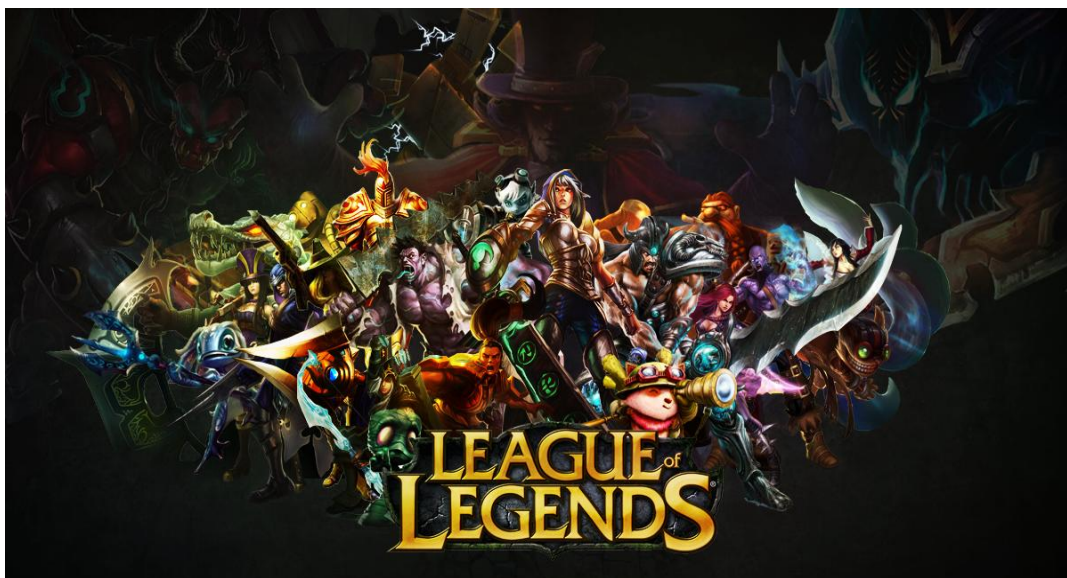
3. RIOT GAMES, Inc

3.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η Riot Games, είναι η πιο πρόσφατη εταιρεία σε σχέση με τις προηγούμενες δύο που αναλύσαμε, καθώς ιδρύθηκε το 2006 από τους **Brandon Beck** και **Marc Merrill**, στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α. (60, riotgames.com, 2009). Η εταιρεία ασχολείται αποκλειστικά, με την παραγωγή των indie games (casual) και συγκεκριμένα έχει παράγει μόνο 1 on-line παιχνίδι μέχρι στιγμής.

Το 2008, μετά από επιτυχή αναζήτηση κεφαλαίων ύψους 7 εκατομμυρίων \$, από την **Benchmark Capital** και την **Firstmark Capital**, η εταιρεία ετοιμάζεται να δημιουργήσει το πρώτο της on-line ηλεκτρονικό παιχνίδι. **League of Legends: Clash of Fates**.

Ένα χρόνο μετά, το 2009, η Riot διαθέτει μόνο σε ηλεκτρονική μορφή το μετονομασμένο της πλέον παιχνίδι **League of Legends** και μέσω της φιλοσοφίας του free-to-play, που υποστηρίζουν ακράδαντα οι ιδρυτές της εταιρείας, γίνεται ανάρπαστο.



Εικόνα 32: ΤΟ ON-LINE ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΤΗΣ RIOT, LEAGUE OF LEGENDS.
(Πηγή: idigitaltimes.com, 2015)

Οι παίκτες μπορούν να το κάνουν λήψη στον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή και να το εγκαταστήσουν δωρεάν. Το παιχνίδι αποτελεί υβρίδιο των ειδών **Role - Playing Game (R.P.G.)** και **Real – time Strategy games (RTS)**, την **Multiplayer on-line Battle Arena (M.O.B.A.)**, στην οποία ανήκουν παιχνίδια στρατηγικής πραγματικού χρόνου, που ο χρήστης χρησιμοποιεί μόνο έναν ήρωα σε μία ομάδα για να παίξει εναντίον ενός άλλου παίκτη, ή εναντίον μίας άλλης ομάδας.

Στο **League of Legends**, ο κάθε χρήστης έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει δηλαδή, έναν μόνο ήρωα από αυτούς που του διαθέτονται, σε ένα παιχνίδι μεταξύ δύο ομάδων 5 εναντίον 5 ή 3 εναντίον 3 παικτών. Κάθε ομάδα αποτελείται από 3 ή 5 πραγματικούς χρήστες και από την στιγμή που θα αρχίσει το παιχνίδι, δεν γίνεται να έχει παύση μέχρι να τελειώσει. Σκοπός του παιχνιδιού είναι η καταστροφή της βάσης του αντιπάλου μέσα στον χάρτη του παιχνιδιού (**Battle Arena**).

Το παιχνίδι είχε τέτοια ανταπόκριση στον κόσμο, που η **Riot Games** καταφέρνει μέσα σε ένα μόλις χρόνο δημιουργώντας δικούς της servers στην Αμερική και κάνοντας εμπορικές συμφωνίες με άλλες εταιρείες, να διαθέσει το παιχνίδι σε Η.Π.Α., Λατινική Αμερική, Αυστραλία, Σιγκαπούρη, Φιλιππίνες, Ινδονησία, Βραζιλία, Καναδά, Νότια Κορέα, Κίνα κ.α.

Όσον αφορά την Ευρώπη, αρχικά έγινε συμφωνία με την Orange S.A. της Γαλλίας για την προώθηση του παιχνιδιού, αλλά λόγω του ότι οι servers δεν θα ήταν οι ίδιοι με των Η.Π.Α., υπήρξε αρνητική ανατροφοδότηση (feedback) των χρηστών. Παίρνοντας στα σοβαρά την άποψη των χρηστών, η Riot τελικά αποφάσισε να ανοίξει η ίδια γραφεία στο Δουβλίνο της Ιρλανδίας.

Το 2011, ο κολοσσός παραγωγής και διαμοιρασμού indie παιχνιδιών **Tencent Games**, μέσω της θυγατρικής της **Tencent Holdings Ltd**, εξαγόρασε την πλειοψηφία της Riot έναντι του ποσού των 231.465.000\$(!) (61, *tencent.com*, 2012), διαθέτοντας το πλέον στην Κίνα. Η **Riot Games** όμως, μέσω της συμφωνίας παρέμεινε ιδιωτική εταιρεία με την διοίκηση της να παραμένει σταθερή.

Comparison Chart

Size & Scale comparison with familiar Western companies

Company	Country	Market Cap (USD)	Enterprise Value (USD)	Revenue (2011, USD)	Operating Income (2011, USD)
Facebook	USA	\$ 76,660 M	\$ 74,071 M	\$ 3,710 M	\$ 1,756 M
Activision Blizzard	USA	\$ 12,962 M	\$ 9,486 M	\$ 4,755 M	\$ 1,328 M
Electronic Arts	USA	\$ 3,849 M	\$ 2,539 M	\$ 4,140 M	\$ 35 M
Zynga	USA	\$ 4,147 M	\$ 2,625 M	\$ 1,140 M	\$ -406 M
Tencent	CHINA	\$ 53,621 M	\$ 50,600 M	\$ 3,090 M	\$ 1,560 M
Nexon	KOREA/JAPAN	\$ 8,025 M	\$ 6,462 M	\$ 1,120 M	\$ 493 M
GREE	JAPAN	\$ 4,669 M	\$ 4,023 M	\$ 1,750 M	\$ 518 M
Mail.ru	RUSSIA	\$ 6,652 M	\$ 6,500 M	\$ 515 M	\$ 282 M
Ncsoft	KOREA	\$ 5,159 M	\$ 4,752 M	\$ 526 M	\$ 116 M
Shanda	CHINA	\$ 1,075 M	\$ 856 M	\$ 5,572 M	\$ 614 M
Perfect World	CHINA	\$ 457 M	\$ 311 M	\$ 474 M	\$ 162 M
Gamania	TAIWAN	\$ 155 M	\$ 100 M	\$ 242 M	\$ 16 M

Source: Each company IR Report, Financial Earnings & Public share value as of 27th July 2012

Εικόνα 33: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΗΣ TENCENT GAMES ΜΕ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2011.
(Πηγή: slideshare.net, 2015)

Η παραπάνω εικόνα αποτελεί μέρος παρουσίασης στο Ευρωπαϊκό συνέδριο δημιουργών – παραγωγών ηλεκτρονικών παιχνιδιών (αναφερόμαστε στο κεφάλαιο 6). Η **Tencent Games** της Κίνας, είναι η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρεία μετά το **Facebook** (Η.Π.Α. - ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία φιλοξενεί πληθώρα τέτοιων παιχνιδιών), σε λειτουργικά (operating) και συνολικά έσοδα (revenue). Τα έσοδα της οφείλονται κατά πολύ στην εξαγορά της Riot Games το ίδιο οικονομικό έτος.

Αν και η **Tencent Holdings Ltd**, είναι εισηγμένη στον χρηματιστήριο του Hong Kong, η άντληση δεδομένων για την τιμή της μετοχής της, δεν αντιπροσωπεύεται μόνο από την **Riot Games**, καθώς έχει στην κατοχή της πληθώρα άλλου τέτοιου είδους εταιρειών, οπότε θα ήταν ανούσιο και λανθασμένο να ακολουθήσουμε την ίδια τακτική όπως τις δύο προηγούμενες εταιρείες για τα οικονομικά στοιχεία της Riot.

Η **Riot Games** παραμένει ιδιωτική εταιρεία και πέρα από συνολικά ποσά εσόδων, ή αριθμών σύγκρισης με άλλες εταιρείες, που δημοσιεύει η ίδια στο τέλος του οικονομικού της έτους σαν τακτική μάνατζμεντ (κάτι που δεν είναι νομικά υποχρεωμένη να κάνει όπως τις δύο προηγούμενες που αναλύσαμε), δεν είναι δυνατόν

να βρούμε εύκολα άλλα οικονομικά στοιχεία, αν και επικοινωνήσαμε με την ίδια την εταιρεία.

Στον πρώτο χρόνο κυκλοφορίας του παιχνιδιού (2009 – 2010), η εκτίμηση για τα συνολικά έσοδα της εταιρείας, από την ιστοσελίδα **Business Insider** (62, *businessinsider.com*, 2010), κυμαίνονταν στα 25 με 50 εκατομμύρια δολάρια. Με δεδομένο ότι η εταιρεία έχει μόνο έναν τίτλο, ο οποίος διατέθηκε στο κοινό τον Οκτώβριο του 2009 και όχι στην αρχή του οικονομικού έτους, η αποτίμηση της εταιρείας σε περίπτωση πώλησής της στο τέλος του έτους, άγγιζε το ποσό των 250 εκατομμυρίων \$.

Σε μια συνέντευξη που δόθηκε το 2012 στα τότε κεντρικά γραφεία της, στην Santa Monica της Αμερικής, ο Διευθύνων Σύμβουλος **Brandon Beck** και ο πρόεδρος **Marc Merrill** (συνιδρυτές της εταιρείας), απάντησαν σε μια κλειστού τύπου συνέντευξη, αποκαλύπτοντας στο ευρύ κοινό εντυπωσιακά νούμερα, όπως ότι υπήρχαν ήδη 70.000.000 καταχωρημένα ονόματα παικτών, με 32.000.000 ενεργούς χρήστες ανά μήνα και 1.200.000 καθημερινούς χρήστες.

Έτσι, μπορούσε πια να συγκριθεί ο τίτλος της, με τα πιο δημοφιλή indie παιχνίδια του Facebook, όπως το **Farmville 2** το οποίο είχε τότε 48.000.000 μηνιαίους παίκτες και 8.700.000 καθημερινούς ενεργούς χρήστες.

Με τις ώρες που παίζουν οι παίκτες ανά μήνα το παιχνίδι, η **Riot** ισχυρίζεται ότι το **League of Legends** είναι το πιο δημοφιλές ηλεκτρονικό παιχνίδι στον κόσμο πλέον.

Σε ένα άλλο σημείο της συνέντευξης (63, *gameindustry.biz*, 2012), αναφέρουν ότι στην Ταϊλάνδη, μια χώρα με πληθυσμό που φτάνει τα 67 εκατομμύρια, το 2% του πληθυσμού της χώρας, παίζει το παιχνίδι κάθε στιγμή.

Σύμφωνα με τον κ. **Beck**, εδώ και χρόνια η **Riot** οργανώνει τουρνουά δίνοντας αρκετά μεγάλα ποσά, όπου στα πρώτα τουρνουά της εταιρίας η 1^η ομάδα μπορούσε να κερδίσει έως 30.000 \$.

Σήμερα, όπου έχουν εξαπλωθεί πολύ περισσότερο παγκοσμίως σαν επιχείρηση τα τουρνουά, έχουν γίνει πια ένα σταθερό event για όλους τους οπαδούς του παιχνιδιού, αν και χάνει αρκετά χρήματα η εταιρεία. Αξίζει όμως, γιατί έτσι κερδίζουν όλα τα τεχνολογικά περίπτερα που φιλοξενούνται σε αυτές τις εκδηλώσεις και ακόμα πιο σημαντικό, δίνεται μεγάλη αξία στους παίκτες.



Εικόνα 34: ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΟΥΡΝΟΥΑ ΤΟΥ LEAGUE OF LEGENDS.
(Πηγή: gamersbook.com, 2015)

Μια από τις μεγάλες αλλαγές που έγιναν στην πορεία της επιχείρησης, είναι ότι πια υπάρχει μια μόνιμη θέση εργασίας για τους κορυφαίους παίκτες και οι ίδιοι πληρώνονται αδρά.

Ποιο συγκεκριμένα, πολλοί από τους κορυφαίους παίκτες παίρνουν πάνω από 100.000 \$ ετησίως, για την συνεχή ροή videos που ανεβάζουν στο διαδίκτυο, με αγώνες (games) που παίζουν μέσω του προσωπικού τους καναλιού steam, από εκεί έχουν επιπλέον έσοδα από τις διαφημίσεις και από την κίνηση που έχει το κανάλι τους από τους χρήστες .



Εικόνα 35: Η ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΡΙΑ ΟΜΑΔΑ ΑΠΟ ΤΗ ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΝΟΥΑ ΤΟΥ 2013.
(Πηγή: latimes.com, 2015)

Επίσης, μία από τις πολύ σημαντικές ανακοινώσεις της **Riot**, είναι ότι από εδώ και πέρα όσοι παίκτες παίρνουν μέρος στα τουρνουά και φτάνουν μέχρι τους ημιτελικούς (40 παίκτες), θα λαμβάνουν έναν ετήσιο μισθό της τάξης των 30.000\$ και επιπλέον οποιοδήποτε χρηματικό έπαθλο κερδίσουν από το τουρνουά.

TOP 10 ONLINE GAMES, BASED ON FREE-TO-PLAY EARNINGS—WORLDWIDE

Rank	Title	Publisher	2013 Revenues (mil \$)
1	CrossFire	Tencent/SmileGate	\$957
2	League of Legends	Tencent/Riot Games	\$624
3	Dungeon Fighter Online	Nexon	\$426
4	World of Tanks	Wargaming.net	\$372
5	Maplestory	Nexon	\$326
6	Lineage I	NCSOFT	\$257
7	World of Warcraft	Activision/Blizzard	\$213
8	Star Wars: The Old Republic	Electronic Arts	\$139
9	Team Fortress 2	Valve	\$139
10	Counter-Strike Online	Valve/Nexon	\$121

Notes: Top 10 online PC titles based on estimated worldwide, free-to-play earnings for 2013. *World of Warcraft* (Activision/Blizzard) and *Star Wars: The Old Republic* (Electronic Arts) are primarily subscription-based titles, but also generate revenue through the sale of micro-transactions. All revenues based on data collected by SuperData Research, Inc. Copyright © 2014 SuperData Research.

Εικόνα 36: ΕΣΟΔΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΤΟΥΣ 2013 ΣΤΑ ΔΕΚΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ON-LINE, FREE-TO-PLAY ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ, ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΔΟΛΑΡΙΑ.
(Πηγή: cinemablend.com, 2014)

Τα έσοδα της εταιρείας, όπως φαίνεται στην εικόνα 36, το 2013 ανήλθαν σε 624 εκατομμύρια δολάρια, καθιστώντας το έτσι, το δεύτερο κορυφαίο παιχνίδι free-to-play από άποψη εσόδων, σε μια έκθεση της **Superdata Research Inc.**

Η **Superdata Research Inc**, είναι μια εταιρεία η οποία παρέχει σχετικά δεδομένα της αγοράς και προβλέπει το πώς θα κινηθούν τα ψηφιακά παιχνίδια και όλες οι γνωστές ψηφιακές πλατφόρμες (παιχνιδομηχανές, ηλεκτρονικοί υπολογιστές κ.α.).

Τα οικονομικά στοιχεία για on - line παιχνίδια που παρέχονται από της Superdata, μας δείχνουν ότι, μόνο στο έτος 2013, το **League of Legends** της **Riot** βρίσκεται στην 2^η θέση, με ετήσια έσοδα τα 624 εκατομμύρια \$ και την πρώτη θέση την έχει το **Crossfire** με 957 εκατομμύρια \$, ένα παιχνίδι του είδους *Shoot 'em up* - πρώτου πρόσωπου, που δημιουργήθηκε στην Νότια Κορέα. Αξιοσημείωτο είναι ότι η συνιδιοκτήτρια εταιρεία είναι η **Tencent Games**. Αν συμψηφιστούν τα έσοδα των 2 τίτλων, αγγίζουν το 1,5 δισεκατομμύρια \$, καλύπτοντας έτσι μεγάλο ποσοστό των συνολικών ετησίων εσόδων του κλάδου των Multiplayer online games .

Για το έτος 2014, τα οικονομικά δεδομένα της εταιρείας παρουσιάζουν άνοδο σχεδόν κατά 50% σε σχέση με 2013, αντλώντας οικονομικά στοιχεία από τον Ιανουάριο μέχρι τον Σεπτέμβριο του έτους, από τους ίδιους αναλυτές (**Superdata Research Inc**).

TOP 10 MMOs by Worldwide Revenue for 2014 YTD

Rank	Title	Publisher/ Developer	Revenues (millions, YTD)	Worldwide Marketshare	Rank for same period in 2013
1	League of Legends	Tencent/Riot Games	\$946	11.9%	4 ▲
2	Crossfire	SmileGate/Neowiz	\$897	11.2%	2 ▲▼
3	Dungeon Fighter Online	Nexon	\$891	11.2%	1 ▼
4	World of Warcraft	Activision/Blizzard	\$728	9.1%	3 ▼
5	World of Tanks	Wargaming	\$369	4.6%	5 ▲▼
6	Maplestory	Nexon	\$240	3.0%	6 ▲▼
7	Lineage I	NCSOFT	\$178	2.2%	7 ▲▼
8	Counter-Strike Online	Valve/Nexon	\$148	1.9%	8 ▲▼
9	DOTA 2	Valve	\$136	1.7%	20 ▲
10	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Activision/Blizzard	\$114	1.4%	—
Worldwide MMO Revenues			\$7,974		

Notes: Revenues shown are for the period January to September, 2014. Ranking based on approximate share of the worldwide market, here defined as the combined revenues ("Worldwide MMO Market Revenues") for both free-to-play MMOs and subscription-based MMOs categories. All revenue figures are based on the spending data we collect from developers, publishers and payment service providers active in the space, totaling 37 million unique paying gamers across digital platforms. We welcome both questions and comments: www.superdataresearch.com

Εικόνα 37: ΕΣΟΔΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΤΟΥΣ 2014 ΣΤΑ ΔΕΚΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ON-LINE, FREE-TO-PLAY ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ, ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΔΟΛΑΡΙΑ.

(Πηγή: venturebeat.com, 2015)

Βλέπουμε ότι μέσα σε 1 μόλις χρόνο, η **Riot Games** αύξησε τα έσοδα της κατά 322 εκατομμύρια \$ (το 50% περίπου των εσόδων του 2013) , εκθρονίζοντας το **Crossfire** και φτάνοντας μόνο του το **League of Legends**, σαν τίτλος παιχνιδιού, στο φράγμα του 1 δισεκατομμυρίων \$ σε έσοδα (946 εκατομμύρια \$), το 11,9% του μεριδίου της αγοράς δηλαδή, σε έναν κλάδο που φτάνει στο σύνολο του για τους ίδιους μήνες, τα 7.974 δισεκατομμύρια \$ (7,97 τρισεκατομμύρια δολάρια), δίχως να μιλάμε για τα έσοδα ολοκλήρου του οικονομικού έτους. Έτσι παράγει πιο πολλά έσοδα από ότι το **World of Tanks**, το **Counter-Strike**, τη **Dota 2**, και το **Hearthstone** μαζί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΙΤΛΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ STUDIO ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΙΤΛΩΝ.

Έχουμε αναλύσει μέχρι στιγμής, πολλά καίρια σημεία στον κλάδο της ηλεκτρονικής οικιακής ψυχαγωγίας. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναδείξουμε περιληπτικά - εξαρτάται από το είδος παιχνιδιού και από το μέσο που θα παιχτεί (κονσόλα, υπολογιστής κ.α.) - το πόσο κοστίζει η δημιουργία ενός studio παραγωγής indie παιχνιδιών (casual games) και πόσο θα κοστίσει ένα τέτοιο παιχνίδι μέχρι την ημερομηνία κυκλοφορίας του από τον παραγωγό του.

Θέλοντας να βρούμε αξιόπιστες πληροφορίες από παραγωγούς για τα κόστη δημιουργίας, καθώς και του τι ακριβώς χρειάζεται για να υλοποιηθεί η ιδέα ενός τέτοιου τίτλου, ήρθαμε σε επαφή με έναν νέο παραγωγό παιχνιδιών από το Κεμπέκ του Καναδά, τον **Guillaume Boucher - Vidal** (64, *polygon.com*, 2014), όπου είναι ο ιδρυτής του indie παιχνιδιού **Nine dots studio**.

Μετά από επικοινωνία που είχαμε μέσω e-mail με τον ίδιο, μας κατατόπισε παραπέμποντας μας σε ένα σχετικό άρθρο (65, *polygon.com*, 2014) που έχει αναλύσει τα κόστη δημιουργίας του project αυτού με μερικές επιπλέον αναφορές επί του θέματος.

Η δουλειά του **Guillaume Boucher-Vidal** στην εταιρεία, όντας πρόεδρος, είναι η παραγωγή και η σχεδίαση παιχνιδιών, καθώς και η ανεύρεση νέων χορηγιών για την εκκίνηση νέων project.

Η πρώτη δουλειά της ομάδας της εταιρείας, ήταν η δημιουργία ενός indie game, εν ονόματι **Brand** για το ηλεκτρονικό κατάστημα **Xbox live indie games** που αφορά χρήστες της νεότερης κονσόλας **Xbox 360** της Microsoft, με έτος κυκλοφορίας τον Φεβρουάριο του 2012 και για ηλεκτρονικούς υπολογιστές τον Μάιο του ίδιου έτους.

Στον παίκτη δίνεται ένα σπαθί και σκοπός αυτού του arcade τύπου παιχνιδιού, είναι να ανεβάσει το επίπεδο δύναμης του σπαθιού ο παίκτης, εκτελώντας τις απαιτούμενες αποστολές σε κάθε πίστα. Το παιχνίδι είναι αρκετά διασκεδαστικό και εξεζητημένο, καθώς ο παίκτης πρέπει να επιλέξει σε κάθε πίστα τον σωστό χαρακτήρα - ήρωα, μέσω του gameplay, ανάμεσα από έναν μάγο, έναν χημικό και έναν μεταλλουργό. Μόνο η σωστή επιλογή χαρακτήρα στην εκάστοτε πίστα, θα δώσει το μέγιστο επίπεδο δύναμης του σπαθιού, κάτι που γίνεται απαραίτητο καθώς ανεβαίνουν τα επίπεδα δυσκολίας.



Εικόνα 38: ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ ΤΟΥ Guillaume Boucher-Vidal.
(Πηγή: ninedotsstudio.com, 2015)

Επομένη υλοποίηση project τους είναι το **GoD Factory: Wingmen**, με την συνεργασία και την διανομή να γίνεται από την εκδοτική εταιρεία **Bandai-Namco**, με έτος κυκλοφορίας τον Αύγουστο του 2014, ενώ τώρα βρίσκονται στην παραγωγή του τίτλου **Outward**, που θα είναι ένα παιχνίδι Role Playing Game ανοιχτού κόσμου.

Κόστος του εγχειρήματος και κατανομή εξόδων:

1. Άνοιγμα επιχείρησης (ανάλογα την χώρα) 500\$ χωρίς τα έξοδα ενός δικηγόρου για την ρύθμιση της έναρξης της επιχείρησης.
2. Εξοπλισμός ανά θέση εργασίας, τουλάχιστον 800\$ ανά υπολογιστή (δεν είναι ότι καλύτερο διατίθεται στην αγορά, άλλα για την έναρξη είναι ότι χρειάζεται από υπολογιστική δύναμη), 150\$ ανά οθόνη (θα πρέπει να υπάρχουν 2 οθόνες ανά άτομο ούτως ώστε η σχεδίαση και η επεξεργασία του τίτλου, να είναι εύκολα προσβάσιμη και γρηγορότερη), 20\$ ανά ποντίκι, 20\$ ανά πληκτρολόγιο,

100\$ ανά γραφείο, 80\$ ανά καρέκλα, καθώς και περίπου 1,800 δολάρια σε άδειες χρήσης λογισμικού

3. Έξοδα αναλωσίμων, που αφορούν την αγορά φορητού υπολογιστή της εταιρείας αξίας 1000\$, 200\$ για έναν εκτυπωτή / σαρωτή, 80\$ για επαγγελματικές κάρτες και τουλάχιστον 3,000\$ για εξοπλισμό όπως χαρτιά, μελάνια, κλιματιστικό, εργαλεία, περιφερειακά παιχνιδιών και άλλα.
4. Πάγια έξοδα, όπως ενοίκιο και ρεύμα 800\$ το μήνα, κινητό τηλέφωνο και γραμμή δικτύου στο Internet 180\$ ανά μήνα, χρεώσεις τραπεζών που κυμαίνονται από 20\$ έως 40\$ τον μήνα, ασφάλειες 250\$ ανά μήνα, νομικά τέλη 3,000\$ τον χρόνο, λογιστικά τέλη 3,000\$ τον χρόνο και το βασικότερο, οι μισθοί, που κυμαίνονται στα 3,250\$ ανά εργαζόμενο τον μήνα όπου συμπεριλαμβάνονται όλα τα κόστη (ασφάλεια, υπερωρίες, κ.τ.λ.).
5. Δαπάνες δικαιωμάτων προς τρίτα πρόσωπα, όπως π.χ. σε μουσικά κομμάτια, που κοστίζει περίπου 150\$ το τραγούδι και ηχητικά εφέ που είναι μέσα στο παιχνίδι και το κόστος τους ξεκινάει από 10\$. Σε αυτήν την κατηγορία οι τιμές ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό, ανάλογα τον καλλιτέχνη και το είδος του εφέ.
6. Δαπάνες μάρκετινγκ, όπως π.χ. είναι η συμμετοχή της εταιρείας στο **PAX East** (είναι ένα event τεχνολογίας, παιχνιδιών, παρουσίασης καινούργιων εταιρειών, που γίνεται στην Βοστώνη της Αμερικής) 8,000\$, πληρωμές σε επιχειρήσεις δημοσίων σχέσεων (**Public Relations**), όπου το κόστος κυμαίνεται 1,000\$ ανά καμπάνια και οι τιμές ποικίλλουν και εδώ σε μεγάλο ποσοστό.
7. Τέλος, είναι τα έξοδα ταξιδιού (χωρίς να προσδιορίζουμε αριθμό ατόμων), που είναι περίπου 2000\$ ανά ταξίδι, τα οποία βέβαια εξαρτώνται από την τοποθεσία και το χρονοδιάγραμμα.

Τα παραπάνω είναι μια βασική επισκόπηση, για κάποιον που ξεκινά από το μηδέν. Υπάρχουν πολλοί τρόποι όμως, για να εξοικονομηθούν χρήματα από τα παραπάνω κόστη (π.χ. μείωση αναλωσίμων, καλύτερη κατανομή παγίων εξόδων κ.α.).

Πολλοί παραγωγοί, ξεκίνησαν το studio τους στο σπίτι τους, γλιτώνοντας έτσι όλα τα έξοδα ενοικίου, όπως ο ίδιος, επίσης είχαν ήδη υπολογιστές για να εργαστούν και κάποιο λογισμικό δικό τους.

Επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί λογισμικό ανοιχτού κώδικα όπως το **Blender** για την δημιουργία 3D τεχνολογίας σε ένα παιχνίδι, αντί την αγορά του προγράμματος **3DS max** της εταιρείας **Autodesk**.

Η καλύτερη λύση για ένα νέο studio και μία νέα παραγωγική ομάδα, όπως μας εξήγησε ο **Guillaume Boucher-Vidal**, είναι η ομάδα να δουλεύει στον ίδιο φυσικό χώρο, όσο το δυνατόν περισσότερο, ακόμη κι αν αυτό σημαίνει κάποιο “στρίμωγμα” σε κάποιου το σπίτι. Έτσι επιτυγχάνεται πολύ καλύτερα, η βελτίωση και η συνεργασία των ατόμων, η παραγωγικότητα και τα κίνητρα του καθενός και οι συλλογικοί στόχοι του studio.

Μας εξηγεί ότι το δικό του κεφάλαιο για έναρξη έφτανε τα 20,000\$ και είχε ήδη πρόσβαση σε 3 υπολογιστές, καθώς και τα 2 πρώτα **μέλη της ομάδας του** (66, *ninedotsstudio.com, 2012*), ήρθαν με τον δικό τους εξοπλισμό, οπότε πολύ οικονομικά και γρήγορα δημιουργήθηκε ένας χώρος εργασίας.

Σαν ομάδα ήταν πολύ τυχεροί, γιατί μόλις είχαν τελειώσει μια εκστρατεία **crowd funding** (67, *wikipedia, 2015*) που είναι η πρακτική τακτικής χρηματοδότησης μιας επιχείρησης, ενός project ή προϊόντος, με την αύξηση των χρηματικών συνεισφορών από μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων, που γίνεται συνήθως μέσω του διαδικτύου.

Κάτι παρόμοιο δηλαδή με την δωρεά, αλλά με πιο εξειδικευμένα βήματα (το αναδείξαμε και στο **κεφάλαιο 3** με το παράδειγμα του **Kickstarter**).

Η περιγραφή του **crowd funding** από έναν ειδικό διαχειριστή ιδίων κεφαλαίων, αναγράφεται ως η πρακτική άντλησης κεφαλαίου από 2 ή περισσότερα άτομα (από το διαδίκτυο) προς μια κοινή υπηρεσία, λειτουργία, προϊόν, αιτία, εμπειρία.

Ένα μοντέλο υλοποίησης crowd funding τροφοδοτείται από 3 διαφορετικούς φορείς:

1) Τον εμπνευστή του σχεδίου, που προτείνει την ιδέα / έργο που θα χρηματοδοτηθεί.
2) Τα άτομα ή/και οι ομάδες που υποστηρίζουν αυτήν την ιδέα.
3) Μια οργάνωση συντονιστών, που φέρνει σε επαφή τον κόσμο με την αρχική ιδέα, ώστε να αντληθούν όσο το δυνατόν περισσότερα κονδύλια, για την πραγματοποίηση της ιδέας (αναλύεται στο κεφάλαιο 6).

Πίνακας 7: ΒΑΣΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ CROWD FUNDING ΕΝΟΣ ΤΙΤΛΟΥ.

(Πηγή: wikipedia.org, 2015)

Ενδεικτικά αναφέρουμε, ότι αυτή η μορφή ανεύρεσης κεφαλαίου το 2013 έφτασε σε κεφάλαιο τα **5,1 δις\$ παγκοσμίως** (68, forbes.com, 2014).

Βγήκαν κερδισμένοι από αυτήν την ενέργεια κατά 16,000\$ με αρχικό κόστος τα 2,000\$ από την τσέπη του ίδιου του **Guillaume**, με το αναμενόμενο ρίσκο φυσικά. Αλλά, όπως μας λέει, ήταν μια ριψοκίνδυνη κίνηση που απέδωσε, λόγω ότι βρίσκονταν σαν ομάδα στο σωστό μέρος την σωστή στιγμή.

Για τα πρώτα 3 χρόνια, οτιδήποτε παραπάνω χρειαζόταν η επιχείρηση από υλικά και λειτουργικά έξοδα τα μέλη τα παρείχαν με δικά τους έξοδα.

Εν τω μεταξύ, η επιχείρηση λειτουργούσε με τις οικονομίες του ίδιου, από τα χρήματα του crowd funding και ενός τραπεζικού δανείου, που είχε παρθεί γι' αυτό τον λόγο.

Όλα τα έσοδα του πρώτου παιχνιδιού, μοιράστηκαν μεταξύ των μελών, όπου δυστυχώς ήταν κατώτερα των προσδοκιών τους.

Στον πρώτο χρόνο λειτουργίας, αποφασίζει να επεκτείνει την ομάδα και να μεγαλώσει την επιχείρηση έκτος του σπιτιού του, σε ένα γραφείο. Έτσι παίρνει ένα 3ετές δάνειο, για να καλύψει τις ανάγκες του καινούργιου χώρου της εταιρείας και να κρατήσει μέρος αυτού, στην μορφή μετρητών για την όποια ανάγκη ή ευκαιρία βρεθεί στην πορεία.

Μέσα σε 3 χρόνια οι οικονομίες των 20,000\$, έγιναν -35,000\$ (μείον) για την επιχείρηση. Ακόμη χειρότερα, ακλούθησαν 2 αποτυχημένες εκστρατείες crowd funding, οδηγώντας έτσι το studio στα πρόθυρα της χρεοκοπίας, πριν ακόμη προλάβουν να υπογράψουν συμφωνία με την Bandai Namco. Όταν έκλεισε η συμφωνία, μπορούσαν πια μετά από 3 χρόνια χωρίς μισθό, να αποκτήσουν πλέον έναν μηνιαίο μισθό.

Σε αυτό το σημείο θέλησε να μας διευκρινίσει, ότι η συμφωνία με έναν εκδότη δεν τους έκανε εκατομμυριούχους, εναντίων, οι πωλήσεις των παιχνιδιών θα καθορίσουν αν η επιχείρηση τους είναι βιώσιμη και αν μπορεί να ακολουθήσει τον ρυθμό της αγοράς.

Σήμερα, η ομάδα του βγάζει κανονικά τον μισθό της, με το λειτουργικό κόστος των 7 προγραμματιστών που εργάζονται να ανέρχεται στα 40,000\$ μηνιαίως, αλλά είναι πολύ σημαντικό να αναφερθούμε στο τι χρειάστηκε για να φτάσει εκεί που είναι σήμερα.

Έπρεπε να δώσει περίπου 80,000\$ σε 3 χρόνια, ώστε να φτάσει την επιχείρηση στο πρώτο της εισόδημα και μας αναλύει, ότι αν έπρεπε να πληρώνει κανονικά μισθούς από την αρχή της δημιουργίας του studio, θα έπρεπε να δώσει τουλάχιστον 700,000\$ παραπάνω.

Μας αναφέρει πιο κάτω ότι το κόστος ευκαιρίας, είναι η διαφορά της επιλογής που κάνει ο καθένας και η δεύτερη καλύτερη επιλογή που μπορεί να κάνει κάποιος. Στην περίπτωση του ίδιου, μας αναφέρει ότι ήδη είχε μια θέση σε μεγάλη εταιρεία του κλάδου, την **Activision** και ότι η δεύτερη καλύτερη επιλογή του, θα ήταν να μείνει εκεί αλλά, έκανε την πρώτη, δηλαδή δήλωσε την παραίτηση του, για να κάνει κάτι δικό του.

Μας επισημαίνει ότι ο μισθός του στην Activision ήταν πάνω από 30,000\$ τον χρόνο, οπότε το κόστος ευκαιρίας του θα ήταν πάνω από 90,000\$ για τα 3 χρόνια αν είχε παραμείνει εκεί.

Τελικό συμπέρασμα όπως μας εξηγεί, είναι ότι δεν έχει τόση σημασία το πακέτο αλλά η έντονη διαδικασία του εγχειρήματος. Χρειάζεται γερά νεύρα και ότι δεν είναι δουλειά για ανθρώπους που δεν αντέχουν στην πίεση, καθώς ο κόσμος στο διαδίκτυο είναι πάντα σε αναμονή, ώστε να “χτυπήσει” στο πρώτο στραβοπάτημα που μπορεί να κάνει

κάποιος παραγωγός τίτλων (μπορεί όλοι να είναι απαιτητικοί προς τους δημιουργούς ενός παιχνιδιού, αλλά θα πρέπει και οι καταναλωτές να είναι πιο θερμοί και να υποστηρίζουν την όποια προσπάθεια γίνεται).

2. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΤΙΤΛΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ.

Αναλύσαμε πως ξεκινά ένα studio την κατασκευή indie παιχνιδιών και πόσο θα κοστίσει περίπου ένα τέτοιο εγχείρημα.

Τώρα θα πρέπει να δούμε ενδεικτικά, για να έχουμε μια καλύτερη συνολική εικόνα, το κόστος κατασκευής κανονικών τίτλων παιχνιδιών ανά τα χρόνια που έκαναν σημαντικές εμπορικές επιτυχίες.

Σε μέσο όρο, ένας καινούργιος τίτλος παιχνιδιού κυμαίνεται από τα 50\$ με 60\$ για την αγορά του από τον παίκτη. Πόσο όμως κοστίζει η παραγωγή ενός τέτοιου παιχνιδιού;

Η αλήθεια είναι ότι κανείς δεν ξέρει πραγματικά το συνολικό κόστος. Ακόμη και οι προγραμματιστές, αλλά και άλλοι φορείς του κλάδου δεν γνωρίζουν τον προϋπολογισμό ενός τίτλου ακόμη και όταν βρίσκεται στα μισά της παραγωγής του.

Εκδότες και προγραμματιστές, δεν δημοσιεύουν σχεδόν ποτέ πληροφορίες σχετικά με τον προϋπολογισμό των παιχνιδιών που θα παραχθούν, κάτι που ισχύει ακόμη και στις μεγάλες εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρείες, οι οποίες μπορούν πιο εύκολα να συνδυάσουν όλα τα κόστη παραγωγής στις εκθέσεις των επενδυτών τους.

Είναι σύνηθες φαινόμενο, τα προβλεπόμενα έξοδα δημιουργίας ενός τίτλου παιχνιδιού, κυριολεκτικά να “μαντεύονται” από συγγραφείς ή αναλυτές.

Σε περιπτώσεις που υπάρχει κάποια αναφορά κόστους με συγκεκριμένους αριθμούς, συνήθως αναφέρεται στο κόστος καινοτόμων τεχνολογιών που εμπεριέχει ο τίτλος, ή στο κόστος του marketing, τα οποία, δεν παρέχουν απαραίτητα την πλήρη εικόνα του

συνολικού προϋπολογισμού για την ανάπτυξη του, την διανομή του, το κόστος εμπορίας του κ.τ.λ.

Συνήθως, οι αναφορές μεγάλων οίκων του κλάδου, για τα έξοδα παραγωγής κλίμακας AAA τίτλων παιχνιδιών, γίνονται ετεροχρονισμένα (69, *kotaku.com*, 2014). Μετά δηλαδή από την παραγωγή του τίτλου:

Το 2009 ένα εκτελεστικό μέλος της Electronic Arts, ο **Rich Hilleman**, σε μια ομιλία του, αναφέρει ότι πια η εταιρεία του ξοδεύει 2 με 3 φορές περισσότερα χρήματα στην προώθηση και στην διαφήμιση από ότι στην κατασκευή ενός AAA τίτλου.

Βέβαια, η παραπάνω φόρμα δεν περιλαμβάνει όλες τις εταιρείες που παράγουν AAA τίτλους παιχνιδιών, αλλά έτσι μπορούμε να δούμε ενδεικτικά το πως κινούνται τα έξοδα ενός τίτλου και να αναφέρουμε ότι το νεκρό σημείο ενός παιχνιδιού είναι πολύ πιο πάνω από τον αρχικό προϋπολογισμό ανάπτυξης του, καθώς θα πρέπει να συμπεριληφθούν όπως αναφέραμε τα περαιτέρω έξοδα του.

Το καλοκαίρι του 2013, ο αρχισυντάκτης του site **Kotaku**, **Stephen Totilo** σε συνέδριο της **Sony** ρώτησε τον επικεφαλής της παγκόσμιας ανάπτυξης της εταιρείας **Shuhei Yoshida**, πόσο κοστίζει το budget ενός παιχνιδιού. Ο Yoshida του απάντησε ότι οι κορυφαίοι τίτλοι παιχνιδιών για το **Playstation 4** (τελευταίο μοντέλο κονσόλας παιχνιδιών της εταιρείας) κοστίζουν για την παραγωγή τους λίγο παραπάνω από τα 20 με 50 εκατομμύρια \$ που υπολόγιζαν ότι χρειάζονται για να παραχθούν οι αντίστοιχοι κορυφαίοι τίτλοι για το **Playstation 3** (το αμέσως προηγούμενο μοντέλο κονσόλας της Sony).

Πριν από 5 χρόνια, το 2010, ο διευθύνων σύμβουλος της **Ubisoft**, **Yves Guillemot**, εκτιμούσε ότι ο μέσος προϋπολογισμός για την κατασκευή παιχνιδιών για το **Xbox** και το **Playstation 3** θα έφτανε τα 60 εκατομμύρια δολάρια.

Σε μια άλλη έκθεση του επενδυτή η εταιρεία **Take Two** παραδέχτηκε, ότι κάποιιοι από τους κορυφαίους τίτλους της κόστισαν περί τα 60 εκατομμύρια \$ μόνο για την ανάπτυξη τους.

Παρακάτω παρατίθενται, ενδεικτικές αναφορές από δημόσιες έγκυρες πηγές που έχει συγκεντρώσει το site **Kotaku**, για επιτυχημένους εμπορικούς τίτλους ανά διάφορα έτη και το κάθε διαθέσιμο κόστος τους:

1. Το 1982 στην βιογραφία του, ο τότε διευθύνων σύμβουλος της μητρικής εταιρείας της **Atari**, **Steve Ross** μας εξηγεί ότι μόνο για την άδεια του παιχνιδιού E.T. χρειάστηκαν περίπου 23 εκατομμύρια \$.
2. Το 1994 για το **Mortal Kombat 2**, σύμφωνα με το περιοδικό **New York Times** λέγεται ότι η εταιρεία **Acclaim** ξόδεψε παραπάνω από 10 εκατομμύρια δολάρια για το marketing της συνέχειας του **Mortal Kombat 1**.
3. Το 2004 για το **Half Life 2**, σε μια συνέντευξη του, ο **Gabe Newell** παραδέχτηκε ότι η ανάπτυξη του τίτλου κόστισε κοντά στα 40 εκατομμύρια δολάρια.
4. Για την κατασκευή του παιχνιδιού **Gran Turismo 5** το κόστος ανάπτυξης ανήλθε σε 60 εκατομμύρια \$, όπως μας αναφέρει ο δημιουργός του, **Kazunori Yamauchi** σε μια συνέντευξη του το 2010.
5. Το έτος 2011, με την ακριβότερη παραγωγή παιχνιδιού μέχρι στιγμής, το **Star Wars: The Old Republic** ενός **Massive Multiplayer On-line** τίτλου της σειράς που άγγιξε τα **200** εκατομμύρια δολάρια(!), όπως μας ενημερώνει το blog **Hero Complex**.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΤΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα μιλήσουμε για την δημιουργία ενός παγκόσμιου οργανισμού, που κατάφερε να συγκεντρώσει και να βοηθήσει τους προγραμματιστές on-line παιχνιδιών, ώστε να ακουστούν όλες οι γνώμες και φωνές των εργαζομένων του κλάδου και όχι μόνο.

Ποιο αναλυτικά, η **I.G.D.A. (International Gaming Developers Association)**, ιδρύθηκε αρχικά από τον **Ernest Adams** το 1994, με πρώτη επωνυμία **Computer Game Developers Association** ή **C.G.D.A.**

Υπήρχαν πολλοί λόγοι για την δημιουργία και την έναρξη λειτουργίας της **C.G.D.A.**, κυρίως για τους προγραμματιστές, που δεν είχαν κανένα τρόπο και βήμα, ώστε να μιλήσουν για τα θέματα του κλάδου, ειδικά τότε (το 1994), που οι συζητήσεις γίνονταν στο Κογκρέσο των Η.Π.Α. (70, *igda.org*, 2013).

Οι εκδότες παιχνιδιών τότε, είχαν για βήμα την **I.D.S.A. (Interactive Digital Software Association)**, που αργότερα έγινε **E.S.A. (Entertainment Software Association)**. Οι μεμονωμένοι προγραμματιστές όμως, δεν είχαν σαφή φωνή στα τότε τεχνολογικά δρώμενα του κλάδου.

Πολλοί άνθρωποι της βιομηχανίας του κλάδου, οι οποίοι ήθελαν να ενσωματωθούν σε μια ομάδα, δεν μπορούσαν να το πράξουν, διότι δεν υπήρχε κάποια οργάνωση ή ομάδα για να ενταχθούν. Έτσι εδραιώθηκε, με μεγάλη σαφήνεια, η επιτακτική ανάγκη της δημιουργίας μιας διεθνούς επαγγελματικής ένωσης, που θα έδινε φωνή σε όλους τους προγραμματιστές και όχι μόνο.

Ένας άλλος βασικός λόγος, ήταν ότι για πολύ καιρό δεν υπήρχε μια επαγγελματική ένωση, που θα μπορούσε να προωθήσει την ανάπτυξη της τέχνης των παιχνιδιών και γενικά, να βοηθήσει στην εξέλιξη και αναβάθμιση του κλάδου.

Με την ίδρυση της ένωσης για τα συγκεκριμένα μέλη, επιτεύχθηκε η άμεση συνεννόηση πολλών ατόμων για θέματα του κλάδου, καθώς έγινε πολύ πιο εύκολος και γρήγορος, ο διαμοιρασμός τεχνογνωσίας και εμπειρίας μεταξύ των μελών, νέων και παλιών.

Η **C.G.D.A.** τέθηκε σε λειτουργία, όπως το παλιότερο ιδιόκτητο **Computer Game Developers Conference**, ένα συνέδριο που παρακολουθούσαν τα μέλη της ένωσης πριν αυτή να σχηματιστεί, πληρώνοντας αδρά αντίτιμο εισόδου, το οποίου τα δικαιώματα είχαν πουληθεί στην εταιρεία Miller Freeman (που αργότερα πουλήθηκαν στην CMP, μετά στην Think Services (*Information Technology and Services*) και τέλος στην UBM TechWeb)).

Η **Miller Freeman** με την **C.G.D.A.** συνέχισαν να συνεργάζονται μαζί σε όλα τα συνεδρία τα οποία γίνονταν στην νεοσύστατη ένωση, με διαφορά ότι τα συνέδρια γινόταν για μέλη της. Η Miller Freeman, παρείχε ικανοποιητική υποστήριξη σε τέτοια συνέδρια στην C.G.D.A..

Φτάνοντας στο 1999, η C.G.D.A. είχε δυσκολίες με την διατήρηση της απαιτούμενης εθελοντικής εργασίας για την διαχείριση του οργανισμού, έτσι το διοικητικό συμβούλιο στράφηκε προς την Miller Freeman ώστε να συμβάλει με την σειρά της στις υπηρεσίες διαχείρισης της οργάνωσης και να μην έχει απλά ένα υποστηρικτικό ρόλο.

Κάπου εκεί, η C.G.D.A. μετονομάστηκε σε **I.G.D.A.**, ώστε να αντικατοπτρίζει καλύτερα, την αυξανόμενη εμβέλεια της παγκοσμίως και να καλύψει τον τομέα των άγνωστων πλατφορμών.

Η **I.G.D.A.** συνεχίζει την συνεργασία της με την **C.M.P.**, σε θέματα λειτουργίας και διαχείρισης μέχρι και το τέλος του 2004. Από εκεί και πέρα, η **I.G.D.A.** συνεχίζει κανονικά την λειτουργία της υπό την διακυβέρνηση του, εκλεγμένου πλέον,

Διοικητικού συμβούλιου και το 2008 προβαίνει σε σύμβαση με την **Talley Management Group**, που η συγκεκριμένη δραστηριοποιείται στην διαχείριση υλικοτεχνικών και λογιστικών υπηρεσιών, για την υποστήριξη και σωστή λειτουργία της ένωσης.

2. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Η **I.G.D.A.** υπάρχει, ώστε να προωθεί τις σταδιοδρομίες και να ενισχύει τις ζωές των προγραμματιστών ηλεκτρονικών παιχνιδιών (71, *igda.org*, 2013). Ένας τρόπος που μπορεί να επιτευχτεί αυτός ο στόχος, είναι μέσω της υποστήριξης μιας θετικής αλλαγής, γύρω από τα θέματα που αφορούν επαγγελματίες προγραμματιστές παιχνιδιών.

Η **I.G.D.A.** συνηγορεί σε θέματα και επιλύει προβλήματα προγραμματιστών που:

- Υπερβαίνουν την έκταση της ικανότητας, του οποιουδήποτε εκδότη ή μιας εταιρείας να τελειοποιήσουν την δημιουργία ενός project.
- Απαιτούν διάλογο με άλλους για την επίλυσή τους.
- Επηρεάζουν την ανάπτυξη της παγκόσμιας κοινότητας on-line παιχνιδιών.
- Ωφελούν στο σύνολο της κοινότητας προγραμματιστών και όχι κάθε άτομο ή κάθε εταιρεία μεμονωμένα.
- Είναι ουδέτερα προς κάποια συγκεκριμένη δεξιότητα, προϊόντα ή την μέθοδο ανάπτυξης παιχνιδιών.

Μερικά σημεία - κλειδιά που αντιμετωπίζει η ένωση είναι:

- Η Βία στα βιντεοπαιχνίδια και τα συναφή κοινωνικά θέματα.
- Ο σεξισμός και οι διακρίσεις στον κλάδο των παιχνιδιών.
- Ο σεξισμός και η ποικιλομορφία στο περιεχόμενο του παιχνιδιού.

- Ποιότητα ζωής των προγραμματιστών (**crunch time** – τελική περίοδος ενός εγχειρήματος, την ισορροπία μεταξύ χρόνου εργασίας και προσωπικής ζωής).
- Την ελευθερία και την ιδιωτική ζωή (*privacy*) στο διαδίκτυο.
- Οι θετικές επιδράσεις των video games.
- Κανόνες πνευματικών δικαιωμάτων των προγραμματιστών.
- Την προσβασιμότητα των χρηστών σε ένα παιχνίδι.
- Την δίκαιη εργασιακή σύμβαση προγραμματιστών.

3. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Η ένωση έχει πληθώρα δραστηριοτήτων ανά τον κόσμο. Συγκεκριμένα αναφερόμαστε στην πιο διαχρονική της, την οργάνωση του ετησίου ανεξάρτητου φεστιβάλ παιχνιδιών.

Το **Independent Games Festival (I.G.F.)** της ένωσης προγραμματιστών, ξεκίνησε το 2009 από την Αμερική, για να βρεθεί στην Κίνα, με δικαίωμα συμμετοχής πλέον σε ανεξάρτητους προγραμματιστές από την περιοχή του Ειρηνικού. Το φεστιβάλ πραγματοποιείται με σκοπό να εμπνεύσει και να ενθαρρύνει τον νεαρό κυρίως κόσμο, ώστε να ανακαλυφθούν ακόμα περισσότεροι **indie** προγραμματιστές, οι οποίοι δεν είχαν κάποιο βήμα ή κοινότητα, για να κάνουν την δική τους παρουσίαση των ιδεών και των έργων τους (72, *gdcchina.com*, 2014).

Από τότε μέχρι και σήμερα, το ετήσιο αυτό φεστιβάλ έχει καθιερωθεί στην περιοχή, για αυτό λοιπόν αναφερόμαστε στους αριθμούς συμμετοχών για το τελευταίο που έγινε, το 2014, επειδή μπορούμε να δούμε πολύ καλύτερα, την ανταπόκριση του κόσμου σε βάθος χρόνου.

Η προθεσμία υποβολής εισόδου για το I.G.F. της Κίνας το 2014, ήταν στις 25 Ιουλίου και έλαβε συνολικά 373 συμμετοχές. Στατιστικά, αντιπροσωπεύουν 49% αύξηση σε σχέση

με το προηγούμενο έτος (2013), κάτι που σημαίνει για την I.G.D.A. νέο ρεκόρ συμμετοχών.

Ο αριθμός των συνολικών συμμετοχών, αποτελείται από τους κύριους συμμετέχοντες (εταιρείες, προγραμματιστές κ.α.) και όσους συμμετάσχουν μέσω μαθητικών διαγωνισμών. Οι πρώτοι έφτασαν σε αριθμό τους 252 και οι δεύτεροι στους 121 συμμετέχοντες. Έτσι, επετεύχθη αύξηση 57% και 32% αντίστοιχα, στον αριθμό των συμμετοχών σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Μία ανοδική τάση που δείχνει ότι υπάρχει πια, μεγάλη υποδομή στον ανεξάρτητο κλάδο της ηλεκτρονικής ψυχαγωγίας και ένα σίγουρο μελλοντικό ανθρώπινο δυναμικό του κλάδου, που θα στηριχτεί πάνω της.

Κατά τα τελευταία 6 χρόνια, το I.G.F. της Κίνας έχει συγκεντρώσει μια ισχυρή ακολουθία προγραμματιστών *indie* παιχνιδιών στην ηπειρωτική Κίνα, το Χονγκ Κονγκ, την Ταϊβάν, την Ιαπωνία, την Κορέα, τη Σιγκαπούρη, τη Μαλαισία, τις Φιλιππίνες, την Ινδονησία, το Βιετνάμ, την Καμπότζη, το Πακιστάν, την Ταϊλάνδη, την Αυστραλία, τη Νέα Ζηλανδία, το Ιράν, την Τουρκία και άλλες χώρες και περιοχές, που λαμβάνουν περισσότερα από 1.000 παιχνίδια από 32 χώρες.

Για το 7^ο συνεχόμενο φεστιβάλ τον Οκτώβριο του 2015, οι δηλώσεις συμμετοχών ξεκίνησαν στις 23 Μαρτίου και θα ισχύσουν μέχρι και τις 20 Ιουλίου. Στις 15 Σεπτεμβρίου θα ανακοινωθούν οι φιναλίστ που θα λάβουν μέρος στους διαγωνισμούς και στις εκδηλώσεις.

Σε αυτό το ετήσιο φεστιβάλ τον Οκτώβριο, 3 θα είναι οι κύριες εκδηλώσεις:

1) Η Σύνοδος ανεξάρτητων παιχνιδιών:

Η σύνοδος ανεξάρτητων παιχνιδιών, θα διεξαχθεί κατά την διάρκεια του **G.D.C. (Game Developers Conference)** της Κίνας το 2015. Αυτή η σύνοδος, επιδιώκει να αναδείξει το πιο περίφημο και καλύτερο *indie* παιχνίδι που έχει αναπτυχθεί με επιπλέον θέματα συζητήσεων, που κυμαίνονται στις μεθόδους διανομής παιχνιδιών, που αφορούν την σχεδίαση παιχνιδιών, περαιτέρω ανάπτυξη των μεθόδων **guerilla marketing**

(“αντάρτικου” marketing που αναφέρεται παρακάτω), φοιτητικές συζητήσεις με θέματα indie παιχνίδια και τέλος, ανάρτηση ιστοριών των νικητών του I.G.F. εξωτερικού.

2) Περίπτερο του **I.G.F.** στην έκθεση **G.D.C.**:

Θα παρουσιάζει όλους τους φιναλίστ με διαδραστικό χαρακτήρα. Τα μέλη της κάθε ομάδας ανάπτυξης του κάθε φιναλίστ, θα είναι σε ετοιμότητα για να συζητήσουν και να κάνουν επίδειξη το παιχνίδι τους, καθώς και να μιλήσουν με κορυφαίους εκδότες και διανομείς που θα παρακολουθούν την εκδήλωση αυτή.

3) I.G.F. βραβεία :

Τα **I.G.F.** βραβεία θα λάβουν μέρος, κατά τη διάρκεια του **G.D.C.** της Κίνας το 2015, και είναι μια μεγάλη γιορτή των καλύτερων indie παιχνιδιών. Μεταξύ άλλων, δημόσιες αρχές και τεχνολόγοι του εξωτερικού, αλλά και οι εγχώριες εταιρείες παιχνιδιών, τα συμβουλευτικά μέλη του διοικητικού συμβουλίου και οι ομιλητές του G.D.C. της Κίνας, καθώς επίσης οι δικαστές της κριτικής επιτροπής του I.G.F. Κίνας, θα κληθούν να παρακολουθήσουν την τελετή απονομής των βραβείων.

Τα 6 χρηματικά έπαθλα του διαγωνισμού για το 2015 είναι:

- ❖ Καλύτερου παιχνιδιού (RMB 20,000 (κινέζικο Χουάν) - \$ 3,220)
- ❖ Καλύτερου παιχνιδιού για κινητό (RMB 10,000 - \$ 1,610)
- ❖ Αριστεία στον ήχο (RMB 5,000 - \$ 805)
- ❖ Αριστεία στον σχεδιασμό (RMB 5,000 - \$ 805)
- ❖ Αριστεία στην τεχνολογία (RMB 5,000 - \$ 805)
- ❖ Αριστεία στα οπτικά εφέ (RMB 5,000 - \$ 805)
- ❖ Βραβείο από το κοινό (RMB 5,000 - \$ 805)

Οι νικητές θα είναι 8 στο σύνολο και θα επιλεγούν από τους φιναλίστ. Σε όλους τους φιναλίστ, θα δοθούν 3 δωρεάν κάρτες εισόδου πλήρους πρόσβασης για το I.G.F., όπου θα προσκληθούν να παρευρεθούν στην απονομή του G.D.C. και εκεί θα αναδείξουν το

παιχνίδι τους στο περίπτερο της I.G.F. Κίνας. Επίσης, σε όλους τους νικητές, θα δοθούν 2 δωρεάν κάρτες εισόδου πλήρης πρόσβασης, για το G.D.C. του 2016, που θα πραγματοποιηθεί στο San Francisco των Η.Π.Α..

Το I.G.F. Κίνας του μαθητικού διαγωνισμού, θα έχει 3 νικητές και 3 άξιους συμμετοχής εντός της περιοχής που γίνεται ο διαγωνισμός και τα χρηματικά έπαθλα θα είναι τα εξής:

- ❖ I.G.F. καλύτερου παιχνιδιού από φοιτητή (RMB 10,000 - \$ 1,610) ένας νικητής
- ❖ IGF Καλύτερο project από μαθητή (RMB 10,000 - \$ 1,610) δύο νικητές

Οι 14 συνολικά νικητές (8 από τον κύριο διαγωνισμό και 6 από τον φοιτητικό – μαθητικό), θα ανακοινωθούν στις 15 Σεπτεμβρίου του 2015 και η τελετή απονομής των βραβείων του I.G.F. της Κίνας θα πραγματοποιηθεί το βράδυ της 26^η Οκτωβρίου, όπου συνολικά 8 βραβεία θα ανακοινωθούν και θα παρουσιαστούν.

4. ΕΙΔΟΣ MARKETING ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ Η ΕΝΩΣΗ

Το **Guerrilla Marketing**, είναι μια στρατηγική διαφήμισης, που επικεντρώνεται σε χαμηλού κόστους αντισυμβατικές τακτικές μάρκετινγκ, οι οποίες αποφέρουν τα μέγιστα αποτελέσματα.

Ο αρχικός όρος που επινοήθηκε από τον **Jay Conrad Levinson** το 1984, στο βιβλίο του «**Guerrilla Advertising**». Ο όρος “αντάρτικο”, είναι εμπνευσμένος από τον ανταρτοπόλεμο, που είναι μια μορφή ακανόνιστου πολέμου και σχετίζεται με τις μικρές στρατηγικές τακτικές που χρησιμοποιούν οι οπλισμένοι πολίτες (73, *creativeguerrillamarketing.com*, 2012). Πολλές από αυτές τις τακτικές περιλαμβάνουν ενέδρες, δολιοφθορές, επιδρομές και το στοιχείο του αιφνιδιασμού. Τις ίδιες τακτικές περίπου, χρησιμοποιεί και το **Guerrilla Marketing** στον κλάδο της on-line βιομηχανίας που αναλύουμε και στο εμπόριο γενικά.

Αυτό το εναλλακτικό στυλ διαφήμισης, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αντισυμβατική στρατηγική του μάρκετινγκ και χρειάζεται υψηλή ενέργεια στους μηχανισμούς υλοποίησης και φαντασία για να επιφέρει τα μέγιστα αποτελέσματα έναντι των καθιερωμένων τρόπων προώθησης .



Εικόνα 39: ΤΡΑΝΤΑΧΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ GUERRILLA MARKETING.
(Πηγή: creativeguerrillamarketing.com, 2015)

Ο στόχος του Guerrilla Marketing, είναι να “πιάσει” τον καταναλωτή κυριολεκτικά απροετοίμαστο, ώστε να του μείνει μία ανεξίτηλη εντύπωση και να δημιουργηθεί από αυτήν πληθώρα σχολίων στον κοινωνικό του κύκλο.



Εικόνα 40: ΑΛΛΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ GUERRILLA MARKETING.
(Πηγή: creativeguerrillamarketing.com, 2015)

Το Guerrilla Marketing φημίζεται, για την ικανότητα του να κάνει μια πιο πολύτιμη εντύπωση στους καταναλωτές, σε σύγκριση με τις πιο παραδοσιακές μορφές

διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότερες εκστρατείες αντάρτικου μάρκετινγκ, αποσκοπούν στην επίτευξη του μηνύματος που θέλει να περάσει - ανάλογα την περίσταση - προς τους καταναλωτές, σε μια πιο προσωπική και αξέχαστη εμπειρία. Το Guerrilla Marketing είναι συχνά ιδανικό για μικρές επιχειρήσεις, που χρειάζονται ένα ευρύ κοινό, χωρίς την δανειακή συνεισφορά μιας τράπεζας (74, *gmarketing.com*, 2005). Επίσης χρησιμοποιείται από μεγάλες εταιρείες, σε εκστρατείες - σε επίπεδο βάσης - για να επαινέσει τη συνεχή εκστρατεία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Για τα άτομα που έχουν επίσης υιοθετήσει αυτό το ύφος μάρκετινγκ, αποτελεί τρόπο, για να βρουν δουλειά ή ακόμη περισσότερη δουλειά για την επιχείρησή τους.



Εικόνα 41: GUERRILLA MARKETING ΣΕ ΣΤΑΣΗ ΛΕΩΦΟΡΕΙΟΥ.
(Πηγή: *creativeguerrillamarketing.com*, 2015)

Αρχικά, αυτό το είδος μάρκετινγκ, ήταν μια έννοια που στόχευε συνήθως τις μικρές επιχειρήσεις με μικρό προϋπολογισμό, αλλά αυτό δεν εμπόδισε τις μεγάλες επιχειρήσεις να υιοθετήσουν αυτήν την ιδεολογία, επειδή κατάλαβαν τον αντίκτυπο που μπορεί να προκαλέσει στην γνώμη των καταναλωτών. Οι μεγαλύτερες εταιρείες, έχουν χρησιμοποιήσει μη συμβατικές τακτικές μάρκετινγκ, για να επαινέσουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Ορισμένοι έμποροι υποστηρίζουν ότι, όταν οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την αντάρτικη τακτική μάρκετινγκ, δεν είναι καθαρό Guerrilla Marketing, λόγω του ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν πολύ μεγαλύτερους προϋπολογισμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από το 2000 μέχρι και σήμερα (2015), βλέπουμε ότι ο κλάδος εξελίσσεται ραγδαία, έχοντας κατακτήσει ολοκληρωτικά κάθε γωνιά του πλανήτη, με τις συνεχώς καινοτόμες τεχνολογίες, που δημιουργούνται και αναβαθμίζονται συνεχώς. Έτσι, το μόνο σίγουρο είναι, ότι στα χρόνια που έρχονται - έμμεσα ή άμεσα - ο κάθε άνθρωπος θα έχει επαφή με κάποιο ηλεκτρονικό μέσο, τείνοντας το προσδόκιμο ζωής αυτής της βιομηχανίας στο έπακρο και τροφοδοτώντας την, με ακόμα μεγαλύτερα κεφάλαια προς επένδυση και μεγαλύτερη εισροή εσόδων.

Όπως αναλύσαμε, με την πάροδο των χρόνων, τα έσοδα του κλάδου αυξάνονται γεωμετρικά, πράγμα που σημαίνει, ότι όλο και περισσότερα άτομα επενδύουν σε αυτόν, είτε είναι καταναλωτές, είτε είναι επιχειρήσεις.

Παρατηρούμε ότι, πέρα από τις καθιερωμένες τακτικές εισροής εσόδων (διαφήμιση, δωρεά, ή την αγορά ενός τίτλου παιχνιδιού), οι εταιρείες του κλάδου, προσθέτουν όλο και περισσότερο την φιλοσοφία των free-to-play παιχνιδιών, με προσωποποιημένες μικροσυναλλαγές μέσω internet για τον χρήστη.

Πολλές εταιρείες, βλέποντας ότι οι καταναλωτές αντιδρούν στις κερδοσκοπικές τακτικές που έχουν, καθώς και ότι τα τωρινά μέτρα ενάντια στην πειρατεία, δεν αποδίδουν, ακολουθούν την παραπάνω φιλοσοφία ακόμα και σαν μέτρο αντιμετώπισης της, αφού παρατηρούν ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές τείνουν προς αυτήν. Από την άλλη, ο κίνδυνος της φιλοσοφίας αυτής είναι ότι τείνει να γίνει pay-to-win, που αν δεν ελεγχθεί, μπορεί να γίνει ακόμα μία κερδοσκοπική τακτική, με μεγάλες αρνητικές συνέπειες για το μέλλον του κλάδου.

Αναλύοντας μερικές από τις καταξιωμένες εταιρείες του κλάδου, βλέπουμε ότι ανεξάρτητα που τα προϊόντα τους απευθύνονται στο ίδιο μερίδιο της αγοράς, οι στρατηγικές που ακολουθεί η κάθε μία, αντικατοπτρίζουν τα κέρδη ή τη ζημία τους.

Η **NINTENDO**, η οποία παράγει και παιχνίδια και κονσόλες, καθώς και περιφερειακά, έχει μεγαλύτερο εύρος εσόδων, διότι έχει την επιλογή να στραφεί σε πάνω από ένα

είδος προϊόντος, ανάλογα με την ζήτηση των καταναλωτών την εκάστοτε περίοδο, καλύπτοντας παράλληλα μια ανεπιτυχή επένδυση.

Η **UBISOFT**, η οποία παράγει μόνο ένα προϊόν (τίτλους παιχνιδιών), αλλά κάνει η ίδια την διανομή του, χωρίς τρίτους μεσάζοντες, σε περίπτωση επιτυχούς προϊόντος, μπορεί να παρουσιάσει αναλογικά, μεγαλύτερα κέρδη ανά περίοδο, σε σχέση με το κόστος παραγωγής. Σε περίπτωση όμως, αποτυχίας του προϊόντος, τις επιφέρει μεγαλύτερες ζημίες, εφόσον δεν παράγει και κάτι άλλο (όπως η NINTENDO).

Η **RIOT**, η οποία έχει μόνο έναν τίτλο παιχνιδιού, που εντάσσεται στο on-line free-to-play είδος, παρουσιάζει το μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους, εφόσον έχει τα μικρότερα λειτουργικά έξοδα από τις δύο προηγούμενες (διανομή, κατασκευή υλικού κ.α.). Από την στιγμή που έχει εδραιώσει το δίκτυο της παγκοσμίως, τα κύρια έξοδα για το προϊόν της, είναι η συντήρηση και αναβάθμισή του. Ταυτόχρονα όμως, παρουσιάζει το μεγαλύτερο ρίσκο κινδύνου, αν το εγχείρημα της φτάσει σε κορεσμό.

Σε περίπτωση που ένα άτομο θέλει να ασχοληθεί και να επενδύσει στην παραγωγή indie τίτλων ή την δημιουργία ενός στούντιο, στην συγκεκριμένη βιομηχανία, παρατηρούμε ότι δεν χρειάζεται τεράστια ανάληψη κεφαλαίων, για την έναρξη του εγχειρήματος. Θέλει όμως, κόπο, φαντασία και ταλέντο, καθώς και σωστές στρατηγικές κινήσεις, για να φτάσει στην επιτυχή πώληση του προϊόντος που θα παράγει. Στην πορεία όμως, μέχρι να φτάσει στο τελικό προϊόν, έχει σημαντικά λειτουργικά έξοδα, που θα πρέπει να προβλέψει την κάλυψη τους. Κοινώς, είναι εύκολο να ξεκινήσει, δύσκολο να επιβιώσει σε ένα τόσο ανταγωνιστικό κλάδο.

Σε αυτό το σημείο, έρχεται η διεθνή ένωση των προγραμματιστών παιχνιδιών (I.G.D.A.) να τον βοηθήσει, να ακουστεί η ιδέα του σε παγκόσμια κλίμακα, να βρει κεφάλαια μέσω αυτής και να εξελίξει τις στρατηγικές του. Με την παρουσία της στον κλάδο, βοηθά νέα εγχειρήματα να υλοποιηθούν και διευρύνει το ανθρώπινο δυναμικό της βιομηχανίας, κάτι που εδραιώνει την πορεία του κλάδου μέσα στον χρόνο.

Για μας, αξίζει κάποιος να επενδύσει στην βιομηχανία αυτή, διότι το μέλλον της είναι σίγουρο και κάνοντας σωστές κινήσεις, θα του αποφέρουν επικερδή αποτελέσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. wikipedia (2004), Nim - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://en.wikipedia.org/wiki/Nim> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 30/01/2015.
2. Pong-Story (2003), Pong-Story: A.S.Douglas' 1952 Noughts and Crosses game, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.pong-story.com/1952.htm> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 31/01/2015.
3. Serious Game Classification (2012), Serious Game Classification: Hutspiel (1955), διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://serious.gameclassification.com/EN/games/14999-Hutspiel-/index.html>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 01/02/2015.
4. wikipedia (2013), Spacewar (video game) - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Spacewar_%28video_game%29 , Ημερομηνία Πρόσβασης: 01/02/2015.
5. wikipedia (2004), PDP-1 - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://en.wikipedia.org/wiki/PDP-1>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 03/02/2015.
6. americanhistory.si.edu (2012), The Brown Box, 1967–68, National Museum of American History, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_1301997 , Ημερομηνία Πρόσβασης: 04/02/2015.
7. ATARI (2012), Atari History Timeline 1972 – 1984, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <https://www.atari.com/history/1972-1984-0> , Ημερομηνίας Πρόσβασης 04/02/2015.
8. wikipedia (2004), Arcade game - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Arcade_game , Ημερομηνία Πρόσβασης: 05/02/2015.
9. Digibarn (2003), DigiBarn Books: BASIC Computer Games by David Ahl (1978, 1973), διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.digibarn.com/collections/books/basicgames/#first> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06/02/2015.
10. Vintage-computer (2003), Creative Computing Magazine, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.vintage-computer.com/creativecomputing.shtml> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06/02/2015.
11. Atariage (2002), AtariAge - Atari 2600 History, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <https://atariage.com/2600/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 07/02/2015.
12. IMDB (2013), Tron (1982) – IMDb, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.imdb.com/title/tt0084827/?ref=nm_sr_2 , Ημερομηνία Πρόσβασης: 08/02/2015.
13. wikipedia (2005), Danielle Bunten Berry - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Danielle_Bunten_Berry , Ημερομηνία Πρόσβασης: 09/02/2015.
14. wikipedia (2008), Multiplayer video game - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Multiplayer_video_game , Ημερομηνία Πρόσβασης: 10/02/2015.

15. wikipedia (2006), Reader Rabbit - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Reader_Rabbit , Ημερομηνία Πρόσβασης: 12/02/2015.
16. Houghton Mifflin Harcourt (2014), The Learning Company® - Award-Winning Games for Kids, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.hmhco.com/parents-and-kids/the-learning-company> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 12/02/2015.
17. Whatis.com (2014), What is CD-ROM? - Definition from WhatIs.com, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://whatis.techtarget.com/definition/CD-ROM> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 12/02/2015.
18. wikipedia (2005), Shigeru Miyamoto - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Shigeru_Miyamoto , Ημερομηνία Πρόσβασης: 15/02/2015.
19. wikipedia (2012), The Legend of Zelda - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Legend_of_Zelda , Ημερομηνία Πρόσβασης: 15/02/2015.
20. wikipedia (2005), Role-playing game - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Role-playing_game , Ημερομηνία Πρόσβασης: 15/02/2015.
21. wikipedia (2004), Strategic Simulations - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Strategic_Simulations , Ημερομηνία Πρόσβασης: 15/02/2015.
22. wikipedia (2013), Dungeons & Dragons - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [http://en.wikipedia.org/wiki/Dungeons %26 Dragons](http://en.wikipedia.org/wiki/Dungeons_%26_Dragons) , Ημερομηνία Πρόσβασης: 15/02/2015.
23. Nintendo (1996), Nintendo - Official Site, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.nintendo.com/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 15/02/2015.
24. wikipedia (2005), Game Boy - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Game_Boy , Ημερομηνία Πρόσβασης: 15/02/2015.
25. wikipedia (2006), Milton Bradley - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Milton_Bradley , Ημερομηνία Πρόσβασης: 15/02/2015.
26. wikipedia (2010), Microvision - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://en.wikipedia.org/wiki/Microvision> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 15/02/2015.
27. microsoft (2013), Η ιστορία των Windows - Microsoft Windows, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://windows.microsoft.com/el-gr/windows/history#T1=era3> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 15/02/2015.
28. toastytech (2012), Windows 3.0 – ToastyTech, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://toastytech.com/guis/win30.html> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 15/02/2015.
29. ESRB (2006), ESRB ratings – official website, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.esrb.org/index-js.jsp> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 18/02/2015.
30. IBM (2007), Home page | IBM Corporation, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.ibm.com/us/en/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 18/02/2015.
31. IBM (2012), IBM Deep Blue, the first computer to defeat a world chess champion in tournament conditions, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www-03.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/deepblue/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 18/02/2015.

32. Giantbomb.com (2013), Valve Corporation (Company) - Giant Bomb, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.giantbomb.com/valve-corporation/3010-1374/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 19/02/2015.
33. Nintendo.com (2007), Nintendo - Corporate Information | Company History, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.nintendo.com/corp/history.jsp> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 19/02/2015.
34. IGN.com (2012), MTV Games Games – IGN, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.ign.com/companies/mtv-games> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 19/02/2015.
35. GamingHistory101 (2012), mtv games | Gaming History 101 – βίντεο, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://gaminghistory101.com/tag/mtv-games/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 23/02/2015.
36. Blizzard Entertainment Inc. (2010), Home Page | Blizzard Entertainment Inc. Europe, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://eu.blizzard.com/en-gb/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 23/02/2015.
37. Wikipedia (2005), Warcraft - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://en.wikipedia.org/wiki/Warcraft> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 23/02/2015.
38. Techopedia (2011), What is a MMORPG? - Definition from Techopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.techopedia.com/definition/1919/massively-multiplayer-online-role-playing-game-mmorpg> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 23/02/2015.
39. Casualgamerevolution (2013), What is a Casual Game? | Casual Game Revolution, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://casualgamerevolution.com/about/what-is-a-casual-game> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 25/02/2015.
40. GameCareerGuide (2014), Devising a formula for defining 'casual' and 'hardcore' - GameCareerGuide.com, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.gamecareerguide.com/features/1280/devising_a_formula_for_defining_.php , Ημερομηνία Πρόσβασης: 25/02/2015.
41. Wikipedia (2012), Casual game overview pricing- Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/Casual_game#Overview , Ημερομηνία Πρόσβασης: 25/02/2015.
42. Wikipedia (2014), In-game advertising - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://en.wikipedia.org/wiki/In-game_advertising , Ημερομηνία Πρόσβασης: 25/02/2015.
43. Kickstarter (2015), The world's largest funding platform for creative projects. A home for film, music, art, theater, games, comics, design, photography, and more, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 27/02/2015.
44. Internetgames.com (2013), The Pros and Cons of Free-To-Play (F2P) Games, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://internetgames.about.com/od/freemmorpgs/a/F2P-Pros-And-Cons.htm> , Πρόσβασης: 07/03/2015.
45. PC Tech Guide (2012), CD-ROM history of making, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.pctechguide.com/cd-rom> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 07/03/2015.

46. Dvd-cloner.com (2010), DVD Development History, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.dvd-cloner.com/knowledge/about-dvd/dvd-development-history.html> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 08/03/2015.
47. Digital Entertainment Group (2007), DEG Home Entertainment Supply Chain Study, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://degonline.org/resource/deg-home-entertainment-supply-chain-study/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 08/03/2015.
48. Digital Entertainment Group (2007), Blu-ray Disc specifications, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://degonline.org/?post_type=distributions&p=933 , Ημερομηνία Πρόσβασης: 08/03/2015.
49. Denofgeek.com (2013), The 1983 videogame crash: what went wrong, and could it happen again? | Den of Geek, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.denofgeek.com/games/24531/the-1983-videogame-crash-what-went-wrong-and-could-it-happen-again> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 09/03/2015.
50. Develop - online (2014), Study: Average dev costs as high as \$28m, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.develop-online.net/news/study-average-dev-costs-as-high-as-28m/0106030> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 09/03/2015.
51. Activision Publishing, Inc. (2013), Call of Duty®: Ghosts, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <https://www.callofduty.com/ghosts> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 13/03/2015.
52. Metacritic (2015), Video Game Reviews, Articles, Trailers and more, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.metacritic.com/game> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 13/03/2015.
53. Creative Assembly (2013), Total War™: Rome II | Total War, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.totalwar.com/games/total-wartm-rome-ii> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 13/03/2015.
54. Alexa.com (2015), metacritic.com Site Overview, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.metacritic.com%2Fgame> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 13/03/2015.
55. Gamespot.com (2014), The Waiting Game - Half-Life 3 – GameSpot, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.gamespot.com/videos/the-waiting-game-half-life-3/2300-6417948/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 14/03/2015.
56. Makeuseof.com (2013), What Is DRM & Why Does It Exist If It's So Evil?, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.makeuseof.com/tag/what-is-drm-and-why-does-it-exist-if-its-so-evil/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 15/03/2015.
57. Gizmodo.com (2013), The Surprisingly Long History of Nintendo, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://gizmodo.com/the-surprisingly-long-history-of-nintendo-1354286257> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 19/03/2015.
58. Giantbomb.com (2013), Ubisoft Entertainment (Company) - Giant Bomb, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.giantbomb.com/ubisoft-entertainment/3010-82/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 21/03/2015.
59. Ubisoft.com (2015), Ubisoft - Company / Overview, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <https://www.ubisoft.com/en-US/company/overview.aspx> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 21/03/2015.
60. Riotgames.com (2009), Riot News | Riot Games, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.riotgames.com/news> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 23/03/2015.
61. Tencent.com (2012), Tencent - Investor Relations - Financial Reports, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://tencent.com/en-us/ir/reports.shtml> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 23/03/2015.

62. Businessinsider.com (2010), The World's Most Valuable Startups, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.businessinsider.com/digital-100#51-riot-games-51> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 23/03/2015.
63. Gameindustry.biz (2012), League of Legends and Riot's Play for Global Domination, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-10-16-riot-president-make-the-s-in-riot-games-mean-something> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 24/03/2015.
64. Polygon.com (2014), Guillaume Boucher-Vidal Profile & Activity | Polygon, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.polygon.com/users/Guillaume%20Boucher-Vidal> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 26/03/2015.
65. Polygon.com (2014), What does it really cost to open an indie studio? All your money, most of your life | Polygon, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.polygon.com/2014/7/31/5949433/the-cost-of-a-game-studio> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 26/03/2015.
66. Ninedotsstudio.com (2012), ninedots | The Team, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.ninedotsstudio.com/#!/the-team/c60z> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 27/03/2015.
67. Wikipedia (2015), Crowdfunding - Wikipedia, the free encyclopedia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 27/03/2015.
68. Forbes.com (2014), Crowdfunding's Untapped Potential In Emerging Markets – Forbes, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.forbes.com/sites/hsbc/2014/08/05/crowdfundings-untapped-potential-in-emerging-markets/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 27/03/2015.
69. Kotaku.com (2014), How Much Does It Cost To Make A Big Video Game?, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://kotaku.com/how-much-does-it-cost-to-make-a-big-video-game-1501413649> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 04/04/2015.
70. Igda.org (2013), History of the IGDA - International Game Developers Association, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.igda.org/?page=history> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 07/04/2015.
71. Igda.org (2013), Advocacy - International Game Developers Association, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.igda.org/?page=advocacy> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 09/04/2015.
72. Gdcchina.com (2014), Game Developers Conference China | October 25 - 27, 2015 | Shanghai, China, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://gdcchina.com/events/igf.html> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 10/04/2015.
73. Creativeguerillamarketing.com (2012), What Is Guerrilla Marketing?, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.creativeguerillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 13/04/2015.
74. Gmarketing.com (2005), Guerrilla Marketing Definition and Use, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.gmarketing.com/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 14/04/2015.

ΠΗΓΕΣ

1. <http://www.amazon.com/Mastering-The-Game-Video-Success-ebook/dp/B00UCRYILS>, εικόνα εξωφύλλου, Ημερομηνία Πρόσβασης 25/01/2015.
2. <https://deserthat.wordpress.com/2010/05/18/early-computer-games-babbage-and-nimatron/>, εικόνα 1, Ημερομηνία Πρόσβασης 30/01/2015.
3. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.divmob.spacewar.gamelite>, εικόνα 2, Ημερομηνία Πρόσβασης 31/01/2015.
4. <http://www.thegameconsole.com/all-videogames.html>, εικόνα 3, Ημερομηνία Πρόσβασης 04/02/2015.
5. <http://www.ign.com/articles/2012/02/09/dice-is-gaming-today-a-repeat-of-1982>, εικόνα 4, Ημερομηνία Πρόσβασης 05/02/2015.
6. <http://www.techtilt.com/2015/02/09/the-legend-of-zelda-is-coming-to-netflix-as-live-action-series>, εικόνα 5, Ημερομηνία Πρόσβασης 15/02/2015.
7. <http://www.geek.com/games/portable-gaming-a-brief-history-1355105/>, εικόνα 6, Ημερομηνία Πρόσβασης 15/02/2015.
8. http://en.wikipedia.org/wiki/Windows_3.0#/media/File:Windows_3.0_workspace.png, εικόνα 7, Ημερομηνία Πρόσβασης 15/02/2015.
9. http://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_genre, πίνακας 1, Ημερομηνία Πρόσβασης 16/02/2015.
10. http://www.esrb.org/ratings/ratings_guide.jsp, πίνακας 2, Ημερομηνία Πρόσβασης 18/02/2015.
11. <http://www.complex.com/pop-culture/2011/07/50-gadgets-that-changed-just-blazes-life/19>, εικόνα 8, Ημερομηνία Πρόσβασης 18/02/2015.
12. http://www.thechessdrum.net/newsbriefs/2002/NB_photos/Kasparov-DeepBlue.jpg, εικόνα 9, Ημερομηνία Πρόσβασης 18/02/2015.
13. <http://www.giantbomb.com/images/1300-2480085>, εικόνα 10, Ημερομηνία Πρόσβασης 19/02/2015.
14. <https://tctechcrunch2011.files.wordpress.com/2008/01/rock-band-game.jpg>, εικόνα 11, Ημερομηνία Πρόσβασης 23/02/2015.

15. <http://i.ytimg.com/vi/CU-iy8bC8jY/maxresdefault.jpg>, εικόνα 12, Ημερομηνία Πρόσβασης 23/02/2015.
16. <http://gallsorce.com/games-wallpaper/photos-angry-birds-jogos-wallpaper.html/attachment/photos-angry-birds-jogos-wallpaper-2/>, εικόνα 13, Ημερομηνία Πρόσβασης 25/02/2015.
17. http://gmnewsbite.com/wp-content/uploads/2014/10/Monetize_1.png, εικόνα 14, Ημερομηνία Πρόσβασης 25/02/2015.
18. http://en.wikipedia.org/wiki/In-game_advertising, πίνακας 3, Ημερομηνία Πρόσβασης 25/02/2015.
19. <https://www.kickstarter.com/projects/potrykus/buzzard-the-video-game?ref=9bqg80>, εικόνα 15, Ημερομηνία Πρόσβασης 27/02/2015. (Η εικόνα αποτελεί στιγμιότυπο της δεδομένης ημερομηνίας και δεν υφίσταται πλέον, καθότι το project δημιουργήθηκε.)
20. <http://www.digitaltrends.com/gaming/like-it-or-hate-it-free-to-play-gaming-is-here-to-stay/>, εικόνα 16, Ημερομηνία Πρόσβασης 07/03/2015.
21. <http://www.giantbomb.com/starcraft-ii-heart-of-the-swarm/3030-24078/>, εικόνα 17, Ημερομηνία Πρόσβασης 07/03/2015.
22. http://www.newscenter.philips.com/main/standard/about/news/press/2007081_6_25th_anniversary_cd.wpd, εικόνα 18, Ημερομηνία Πρόσβασης 07/03/2015.
23. <http://luizcountry.deviantart.com/art/Icons-Games-Packing-1-DVD-CASE-NEW-LOGO-GFWL-334588426>, εικόνα 19, Ημερομηνία Πρόσβασης 08/03/2015.
24. <http://gdn9.com/story-26016-Another-Old-School-Killer-Dungeons-and-Dragons-PC-Game-Pack-Baldur-s-Gate-Icewind-Dale-Elemental-Evil-and-Placescape.html>, εικόνα 20, Ημερομηνία Πρόσβασης 08/03/2015.
25. <https://www.ubisoft.com/en-GB/game/heroes-of-might-and-magic-3-hd/>, εικόνα 21, Ημερομηνία Πρόσβασης 08/03/2015.
26. <http://www.ign.com/blogs/dimmt/2015/01/14/do-video-games-have-to-be-fun>, εικόνα 22, Ημερομηνία Πρόσβασης 09/03/2015.
27. <http://www.metacritic.com/game/xbox-360/call-of-duty-ghosts>, εικόνα 23, Ημερομηνία Πρόσβασης 13/03/2015.

28. <http://www.unboxholics.com/news/gaming/6306-oi-fhmes-gia-to-half-life-3-xtuphsan-kokkino-prin-to-gdc-2015>, εικόνα 24, Ημερομηνία Πρόσβασης 14/03/2015.
29. <http://www.eurogamer.net/articles/2012-07-29-loving-the-crunch>, εικόνα 25, Ημερομηνία Πρόσβασης 14/03/2015.
30. <http://www.illgaming.in/discussion-always-on-drm/>, εικόνα 26, Ημερομηνία Πρόσβασης 15/03/2015.
31. http://www.gameinformer.com/blogs/members/b/subsaint_blog/archive/2010/09/20/nintendo-leave-luck-to-heaven.aspx, εικόνα 27, Ημερομηνία Πρόσβασης 19/03/2015.
32. <http://www.nintendo-difference.com/news31731-top-software-japon--kenka-bancho-en-seule-nouveaute.htm>, εικόνα 28, Ημερομηνία Πρόσβασης 19/03/2015.
33. http://java.mob.org/game/super_mario_bros_3_in_1.html, εικόνα 29, Ημερομηνία Πρόσβασης 19/03/2015.
34. http://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/2014_04.html, πίνακας 5, Ημερομηνία Πρόσβασης 20/03/2015.
35. <https://www.ubisoft.com/en-US/company/overview.aspx>, εικόνα 30, Ημερομηνία Πρόσβασης 21/03/2015.
36. <https://www.ubisoft.com/en-US/company/overview.aspx>, εικόνα 31, Ημερομηνία Πρόσβασης 21/03/2015.
37. https://www.ubisoftgroup.com/en-US/investor_center/earnings_sales.aspx, πίνακας 6, Ημερομηνία Πρόσβασης 22/03/2015.
38. <http://www.idigitaltimes.com/league-legends-players-parents-stop-making-your-kids-log-out-matches-413430>, εικόνα 32, Ημερομηνία Πρόσβασης 23/03/2015.
39. <http://www.slideshare.net/pahayah/east-to-west-global-online-gaming-trends>, εικόνα 33, Ημερομηνία Πρόσβασης 23/03/2015.
40. <http://www.gamersbook.com/News/Article/ID/1786/League-of-Legends-Worlds-2015-Set-for-Europe>, εικόνα 34, Ημερομηνία Πρόσβασης 24/03/2015.

41. <http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-league-of-legends-world-championship-2013-south-korea-20131005-story.html> ,εικόνα 35, Ημερομηνία Πρόσβασης 24/03/2015.
42. <http://www.cinemablend.com/games/Top-10-Online-Games-Revenue-2013-61753.html> , εικόνα 36, Ημερομηνία Πρόσβασης 24/03/2015.
43. <http://venturebeat.com/2014/10/23/the-10-highest-grossing-online-pc-games-in-2014-hearthstone-dota-2-cant-compete-with-league-of-legends/> , εικόνα 37, Ημερομηνία Πρόσβασης 24/03/2015.
44. <http://www.ninedotsstudio.com/#!/brand/cvho>, εικόνα 38, Ημερομηνία Πρόσβασης 26/03/2015.
45. <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>, πίνακας 7, Ημερομηνία Πρόσβασης 27/03/2015.
46. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/> , εικόνα 39, Ημερομηνία Πρόσβασης 13/04/2015.
47. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/> , εικόνα 40, Ημερομηνία Πρόσβασης 13/04/2015.
48. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/> , εικόνα 41, Ημερομηνία Πρόσβασης 14/04/2015.