



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ IN-GAME:
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ
ΜΕΛΛΟΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ενέα, Στρόρα, 1961

Επιβλέπων: Ιωάννης, Καπανταϊδάκης

©
2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**IN-GAME ADVERTISING:
ADVANTAGES, LIMITATIONS AND
FUTURE FOR ADVERTISERS**

DIPLOMA THESIS

Student : Enea, Strora, 1961

Supervisor : Ioannis, Kapantaidakis

©
2018

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο στην καθημερινότητα μας καθώς μας περιτριγυρίζει, στην τηλεόραση, το διαδίκτυο, το ραδιόφωνο, κινηματογράφο, τα κινητά τηλέφωνα, τα περιοδικά. Με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και τον κατακερματισμό των μέσων μαζικής ενημέρωσης – Social Media – καθώς και την μείωση της απόδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη και δημιουργία καινούργιων τρόπων διαφήμισης σε διαφορετικό περιβάλλον. Ένας νέος τρόπος διαφήμισης εμφανίστηκε, αυτός της διαφήμισης μέσα στα βιντεοπαιχνίδια, ένα περιβάλλον το οποίο δεν έχει αξιοποιηθεί τόσο όσο τα άλλα μέσα προώθησης από τους διαφημιστές. Η προώθηση μέσα στα βιντεοπαιχνίδια αρχίζει να καταλαμβάνει περισσότερο έδαφος και να κερδίζει υποστηρικτές καθώς η διαφήμιση μέσα στα βιντεοπαιχνίδια είναι πολλά υποσχόμενη με πολλά πλεονεκτήματα. Η εργασία αυτή προσπαθεί να παρουσιάσει μια θεωρητική προσέγγιση με βάση δευτερογενή δεδομένα τα οποία επικεντρώνονται κυρίως στα πλεονεκτήματα, τους περιορισμούς για τους διαφημιστές καθώς και το μέλλον της διαφήμισης μέσα από τα βιντεοπαιχνίδια.

Λέξεις Κλειδιά : Διαφήμιση Βιντεοπαιχνίδια, πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα , μέλλον.

ABSTRACT

Advertising plays a key role in our everyday life as it surrounds us on television, the internet, radio, cinema, mobile phones, magazines. With the rapid growth of technology and media fragmentation - Social Media - as well as the reduction in advertising performance, it has resulted in the development and creation of new ways of advertising in a different environment. A new way of advertising appeared, that of advertising in video games, an environment that has not been used as much as other promotional means by advertisers. Promotion within video games is beginning to take on more ground and gain promoters as advertising in video games is promising with many advantages. This paper attempts to present a theoretical approach based on secondary data that focuses mainly on the advantages, limitations for advertisers and the future of advertising through video games.

Keywords: Advertising, Video games, pros and cons, future.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΘΑ ΕΡΕΥΝΗΘΟΥΝ	2
ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ	2
ΣΥΝΗΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	4
ΟΡΙΣΜΟΙ	4
1.2 In-game advertising.....	4
1.3 Τύποι Διαφήμισης εντός παιχνιδιού.....	5
1.4 Δυναμική διαφήμιση εντός παιχνιδιού.....	5
1.5 Στατική Διαφήμιση εντός παιχνιδιού.....	5
1.6 Advergaming.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	8
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	8
1.7 Ιστορία.....	8
1.8 Η πρώτη διαφήμιση μέσα σε βιντεοπαιχνίδι.....	10
1.9 Διαφήμιση In Game ενάντια των τοποθετήσεων μάρκας σε τηλεοπτικά προγράμματα και ταινίες.....	12
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΤΑ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	15
2.1 Παγκόσμια αγορά παιχνιδιών.....	15
ΔΥΟ ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΠΑΧΝΙΔΙΩΝ	18
2.1.1 Casual Παιχνίδια.....	26
2.1.2 Τι δεν είναι Hardcore.....	20
2.1.3 Πρόκληση.....	19
2.1.3.1 Δοκιμή και Αποτυχία.....	21
2.1.3.2 Στρατηγική	22
2.1.3.3 Θέμα	23
2.1.3.4 Επανάληψη.....	24
2.1.3.5 Στόχοι βάθους, Βαθμολόγησης.....	25
2.1.3.6 Περίληψη.....	27
2.1.4 Ποια παιχνίδια δεν είναι Hard-Core.....	27
2.1.4.1 Συντριπτικές Επιλογές.....	29
2.1.4.2 Προϋπόθεση Γνώσεις Εμπειρίας στα βιντεοπαιχνίδια.....	30
2.1.4.3 Απομνημόνευση.....	31
2.1.4.4 Ασαφής Λύση.....	31
2.1.4.5 Περίληψη.....	32
ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΤΥΠΟΙ ΕΝΟΣ GAMER	33
2.1.5 Επιτεύγματα.....	34
2.1.6 Εξερευνητές.....	34
2.1.7 Κοινωνικοί.....	35
2.1.8 Δολοφόνοι.....	35
ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ	36

2.2	Γύρω από τις διαφημίσεις βιντεοπαιχνιδιών.....	38
2.3	Διαφημίσεις εντός παιχνιδιών.....	40
2.3.1	Case study of Barak Obama.....	41
2.4	Δυναμική Διαφήμιση.....	43
3.0	Παραδείγματα από κάθε τύπο διαφήμισης.....	45
	ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΑΞΙΩΝ.....	46
3.1.1	Κάποια παραδείγματα μοντέλων ανταλλαγής αξιών	47
	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΠΟ ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ...51	51
	ADVERGAMES.....	53
3.1.2	Η επιτυχία του Σκιάχτρου βασίζεται σε τρεις σημαντικούς παράγοντες.....	55
3.1.2.1	Πρώτον	55
3.1.2.2	Δεύτερον.....	55
3.1.2.3	Τρίτον.....	55
	ΤΑ ΠΟΙΟ ΚΟΙΝΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ...57	57
3.2	Εξήγηση του CPA.....	57
3.3	Τα αρνητικά του CPA για τους διαφημιζόμενους	58
3.4	Τι είναι λοιπόν το κόστος CPV.....	59
3.5	Πώς διαφέρει το CPV από άλλες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης.....	59
3.6	Τι είναι το CPM.....	59
	ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΣΟΔΩΝ	60
3.7	Συμπέρασμα.....	61
3.7.1	Τα δεδομένα θα υποστηρίξουν την συνεχή αύξηση της διαφήμισης των παιχνιδιών.....	62
3.7.2	Η καινοτομία στην μορφή διαφήμισης θα βελτιώσει την εμπειρία του παίκτη.....	62
3.7.3	Τα παιχνίδια για κινητά θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται και να αυξάνουν τα έσοδα τους.....	63
	Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΣΤΑ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	64
3.8	Ερευνα που δείχνει τη σημασία της ιστορίας στα βιντεοπαιχνίδια.....	64
4.0	Αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, βιβλία ενάντια σε βιντεοπαιχνίδια	69
4.1	Freytag's Pyramid.....	72
4.2	Επιτυχία στην αφήγηση μέσω του παιχνιδιού σε σύγκριση με την λογοτεχνική αφήγηση.....	73
4.3	Συμπέρασμα.....	76
5.0	Η επίδραση του ελεγκτή παιχνιδιών στην αναγνωσιμότητα της επωνυμίας.....	77
5.1	Τύποι ελεγκτών	79
5.1.1	Παραδοσιακός ελεγκτής.....	79
5.1.2	Συμμετρικός Έλεγχος.....	79
5.1.3	Μιμητικός Έλεγχος.....	79
5.1.4	Συνοπτικά.....	80
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	82
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	83

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την στήριξη τους σε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου, αλλά και τον Καθηγητή μου Γιάννη Καπανταϊδάκη ο οποίος με καθοδήγησε καθ' όλη την διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας. Τέλος θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην κοπέλα μου Hayley Perry η οποία ήταν μαζί μου κάθε στιγμή δίνοντας μου συμβουλές και διορθώνοντας τα λάθη μου, δίνοντας μου λύσεις στα προβλήματα μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Μάρκετινγκ βρίσκεται παντού, από την στιγμή που γεννιόμαστε είμαστε συνεχώς εκτεθειμένοι στο Μάρκετινγκ είτε το αντιλαμβανόμαστε, είτε όχι. Ο κόσμος αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και συνεχώς έχουμε νέους καινοτόμους τρόπους επικοινωνίας, πληροφόρησης και διασκέδασης. Μαζί με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, της επικοινωνίας, και της μόρφωσης αναπτύσσεται και η νοημοσύνη του Άνθρωπου που έχει ως αποτέλεσμα να είμαστε περισσότερο επιφυλακτικοί στα διαφημιστικά μηνύματα, να αλλάζει την νοοτροπία του πώς ξοδεύουμε και πού. Μαζί με την τεχνολογία αναπτύσσεται με δραματικούς ρυθμούς και η διαφήμιση καθώς οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την τελευταία τεχνολογία, κάνουν συνεχείς έρευνες, έχουν στην διάθεση τους στατιστικά δεδομένα, μπορούν και μελετάνε την συμπεριφορά του καθένα μας ξεχωριστά με τελικό σκοπό την διάδοση του διαφημιστικού τους.

Οι άνθρωποι εκτίθενται καθημερινά σε χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα οπουδήποτε και αν βρίσκονται, ακόμα και στην κορυφή του Έβερεστ αν βρεθείς θα κουβαλάς μια μάρκα μαζί σου, είτε αυτό είναι το σακίδιο, ρούχο, τρόφιμο, η οτιδήποτε.

Η προσπάθεια του μάρκετινγκ να εξαπλωθεί παντού, και να βρει καινούργιο περιβάλλον δεν έχει σταματήσει. Μαζί με την ανάπτυξη της τεχνολογίας δημιουργούνται και αναπτύσσονται και νέοι χώροι και νέες ευκαιρίες για τους διαφημιστές. Ένα νέο περιβάλλον διαφήμισης είναι μια άκρος ελκυστική ευκαιρία για κάθε εταιρεία η οποία θέλει να δίνει το παρόν παντού, καθώς υπάρχουν πάρα πολλά πλεονεκτήματα και άπειρες ευκαιρίες οι οποίες δεν μπορούν να παραληφθούν. Για παράδειγμα φανταστείτε να βρίσκεστε σε έναν ψηφιακό κόσμο γεμάτο με ανθρώπους που δίνουν το παρόν στον κόσμο αυτόν μέσω κάποιου avatar, ένα κόσμο όπου δεν υπάρχει κανένα Σήμα - Brand name, καμία διαφήμιση και στην μέση του πουθενά να υπάρχει μια μεγάλη ταμπέλα ύψους 50 μέτρων να γράφει Coca Cola. Σίγουρα δεν θα μπορέσεις να αποφύγεις το μήνυμα καθώς θα είναι το μοναδικό σε έναν κόσμο χωρίς διαφήμιση, θα είσαι ο μοναδικός σε ένα νέο περιβάλλον με άπειρους καταναλωτές που έχουν χρήματα να ξοδέψουν, αυτός ο κόσμος είναι και ο παράδεισος των διαφημιστών. Ο κόσμος αυτός υπάρχει και είναι ο κόσμος του in-game-Advertising, η αλλιώς διαφήμιση μέσα στα βιντεοπαιχνίδια. Σκοπός της εργασίας είναι να κάνει μια εισαγωγή στο In-Game-Advertising και να ερευνήσει τους τρόπους τους οποίους ένας διαφημιστής μπορεί να

χρησιμοποιήσει τον νέο χώρο αυτόν, ποια είναι τα πλεονεκτήματα, οι περιορισμοί και το μέλλον αυτού του τομέα.

ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΘΑ ΕΡΕΥΝΗΘΟΥΝ

Σε αυτήν την εργασία θα ερευνηθεί το νέο περιβάλλον του In-Game-Advertising, τα πλεονεκτήματα, οι περιορισμοί και το μέλλον αυτού του τομέα. Το θέμα αυτό είναι αρκετά πολύπλοκο καθώς είναι πρόσφατο στην αγορά. Η πολυπλοκότητα αυτού του θέματος οφείλεται στο γεγονός ότι η επικοινωνία και ειδικότερα η προβολή σε αυτόν τον νέο χώρο εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, που δεν είναι εύκολο να διακριθούν καθώς το περιβάλλον αυτό είναι νέο προς τους διαφημιστές. Για να καταφέρουν οι διαφημιστές να φτιάξουν το κατάλληλο μήνυμα και να το προωθήσουν σε αυτό το νέο περιβάλλον, η επιχείρηση θα χρειαστεί να έχει ένα τμήμα μάρκετινγκ το οποίο θα αναλάβει να αναγνωρίσει το μήνυμα που θέλουν να περάσουν στο κοινό που θέλουν να απευθυνθούν, στον κατάλληλο χρόνο, καθώς και θα την βοηθήσει να κατανοήσει αν η ενέργειες της διαφήμισης είχαν θετική επίπτωση στην επιχείρηση.

Για την μελέτη αυτού του θέματος η εργασία αυτή θα προσπαθήσει να παρουσιάσει μια θεωρητική προσέγγιση με βάση δευτερογενή δεδομένα τα οποία επικεντρώνονται κυρίως στα πλεονεκτήματα, και τους περιορισμούς στην διαφήμιση μέσα από βιντεοπαιχνίδια.

Σε ποιους απευθύνεται

Η συγκεκριμένη εργασία απευθύνεται σε φοιτητές, καθηγητές οι οποίοι ερευνάνε και θέλουν να ενημερωθούν σχετικά με την διαφήμιση μέσα από το νέο περιβάλλον της «Διαφήμισης μέσα από βιντεοπαιχνίδια» καθώς επίσης για επιχειρηματίες οι οποίοι θέλουν να ενημερωθούν για τον νέο χώρο και σκέφτονται την πιθανότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να διαφημιστούν μέσα από τον χώρο αυτόν αναζητώντας τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς του.

ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα αυτή με βάση δευτερογενή δεδομένα έχει ως στόχο να προσφέρει μια εισαγωγή σε όσους επιθυμούν να μάθουν περισσότερα σχετικά με την Διαφήμιση μέσα από τα βιντεοπαιχνίδια, τα πλεονεκτήματα, τους περιορισμούς, την συμπεριφορά του καταναλωτή και το μέλλον. Βοηθάει στην δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εικόνας των μέσων που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση μιας επικοινωνιακής πολιτικής μελετώντας την στάση των χρηστών μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΡΙΣΜΟΙ

In-Game-Advertising

Η διαφήμιση μέσα από βιντεοπαιχνίδι η αλλιώς (IGA) αναφέρεται στη πρακτική της τοποθέτησης διαφημίσεων σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και βιντεοπαιχνίδια. Η πρακτική αυτή δεν θα πρέπει να μπερδευτεί με την πρακτική του advergaming καθώς το advergaming αναφέρεται σε ένα παιχνίδι ειδικά σχεδιασμένο για την προώθηση ενός προϊόντος (Yi 2005).

Τύποι Διαφήμισης εντός παιχνιδιού

Η διαφήμιση μέσα σε ένα βιντεοπαιχνίδι μπορεί να φαντάζεται στους περισσότερους ως κάτι το πολύ δύσκολο να υλοποιηθεί, χρονοβόρο το οποίο χρειάζεται εξαιρετικές γνώσης κατανόησης κώδικα, άπειρου χρόνου και υψηλού κόστους, η ποιο απλά ακατόρθωτο. Παρόλα αυτά, αυτή είναι μια λανθασμένη εντύπωση που επικρατεί καθώς υπάρχει ελλιπής κατανόηση του καινούργιου αυτού περιβάλλοντος. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι διαφημίσεων μέσα στα βιντεοπαιχνίδια, ειδικά διαμορφωμένοι χώροι όπου μπορεί να τοποθετηθεί, προϊόν, υπηρεσία η γενικότερα το μήνυμα που θα θέλατε να επικοινωνήσετε. Παρόλα αυτά πιστεύω πως οι επιχειρήσεις και οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να δώσουν περισσότερο βάση στην κατανόηση του χώρου όπου θέλουν να εισχωρήσουν πριν αποφασίσουν να επενδύσουν τα χρήματά τους, καθώς είναι ένα παντελώς καινούργιο περιβάλλον με δικό του κοινό. Σχετική έρευνα θα πρέπει να γίνει πριν παρθούν ενέργειες στον ψηφιακό αυτόν χώρο.

Η διαφήμιση μέσα στα βιντεοπαιχνίδια χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες:

Δυναμική διαφήμιση εντός παιχνιδιού

Η αύξηση των ταχυτήτων του ίντερνετ αλλά και η βελτίωση της τεχνολογίας στον χώρο του ίντερνετ είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της διαφήμισης IGA, (Διαφήμιση μέσα από τα βιντεοπαιχνίδια). Η δυναμική διαφήμιση μέσα από τα βιντεοπαιχνίδια δίνει την δυνατότητα στους διαφημιστές να προβάλλουν το διαφημιστικό τους μήνυμα οποιαδήποτε στιγμή αυτοί το επιθυμούν. Επιτρέπει στους διαφημιστές να επιλέγουν την ώρα την οποία θα προβάλλουν το διαφημιστικό τους μήνυμα, την χώρα, και τον χώρο στον οποίο θέλουν να προβληθούν. Σε αντίθεση με την στατική διαφήμιση όπου το μήνυμα θα πρέπει να έχει φτιαχτεί και να προστεθεί μέσα στο βιντεοπαιχνίδι κατά την διάρκεια σχεδίασης του, η δυναμική διαφήμιση μπορεί να προστεθεί αργότερα στον χώρο αρκεί το παιχνίδι να υποστηρίζει αυτήν την μορφή της διαφήμισης. Για παράδειγμα, τον Οκτώβριο του 2008, ψηφιακές διαφημιστικές πινακίδες αγοράστηκαν σε χώρους μέσα σε βιντεοπαιχνίδια του Xbox, όπου χρησιμοποιήθηκαν για την τοποθέτηση διαφήμισης για τον τότε Δημοκρατικό Πρόεδρο των ΗΠΑ, Μπαράκ Ομπάμα (Alarkon 2008). Η δυναμική διαφήμιση είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα πρόταση που θεωρώ πως θα έχει ακόμα μεγαλύτερη απήχηση στο μέλλον. Καθώς τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι αμέτρητα. Ο τρόπος αυτός είναι ένας δυνατό χαρτί-εργαλείο για τους μελλοντικούς διαφημιζόμενους, ο έλεγχος των διαφημίσεων εκ αποστάσεως, η δυνατότητα επεξεργασίας της ίδιας της διαφήμισης κατά την διάρκεια του παιχνιδιού είναι μόνο λίγα από τα άπειρα πλεονεκτήματα που προσφέρει.

Στατική Διαφήμιση εντός Παιχνιδιού:

Η στατική διαφήμιση μέσα στα βιντεοπαιχνίδια δεν είναι πολύ διαφορετική από αυτήν στην βιομηχανία του κινηματογράφου. Υπάρχουν άπειρες διαφημίσεις στο παρασκήνιο των αγαπημένων μας ταινιών που βλέπουμε στην μεγάλη οθόνη, η στο σπίτι μας, καθώς και πολλά από τα βιντεοκλίπ γνωστών τραγουδιών περιέχουν μια στατική τοποθέτηση προϊόντος μέσα σε αυτά. Στο χώρο των βιντεοπαιχνιδιών η διαφήμιση δεν είναι τόσο διαφορετική για παράδειγμα στο βιντεοπαιχνίδι Splinter Cell, ο Sam Fischer πρωταγωνιστής του παιχνιδιού χρησιμοποιούσε κινητό τηλέφωνο Sony Ericson για να

πιάσει τους τρομοκράτες. (Boyke 2004) Η στατική διαφήμιση μέσα σε ένα βιντεοπαιχνίδι χρειάζεται να έχει προ εγκατασταθεί στο παιχνίδι και να υπάρχει στον κώδικα και δεν μπορεί να αλλάξει εκτός και αν το παιχνίδι είναι εξολοκλήρου online, οπότε η αλλαγή του κώδικα θα ήταν δυνατή. Η χρήση της στατικής διαφήμισης μέσα στον χώρο ενός βιντεοπαιχνιδιού επιτρέπει στο παιχνίδι να γίνεται πιο ρεαλιστικό. Για παράδειγμα, πολλά αθλητικά παιχνίδια έχουν ενσωματώσει αυτές τις διαφημίσεις για να προσομοιώσουν την βαριά διαφήμιση μέσα στον επαγγελματικό αθλητισμό. (Radd 2007) Ομοίως πολλά παιχνίδια χρησιμοποιούν ονομασίες επώνυμων προϊόντων για να καταφέρουν να δημιουργήσουν ένα ρεαλιστικό περιβάλλον μέσα στο παιχνίδι. Επώνυμες ονομασίες παρατηρούνται πάρα πολύ σε παιχνίδια με όπλα, η αυτοκίνητα (brown 2006)

Advergaming:

Το Advergaming ξεκίνησε ως ένα σχετικά ασήμαντο μέσο, το οποίο πρωταγωνιστούσε κυρίως σε επιτραπέζιους υπολογιστές. Δεδομένης της ραγδαίας αύξησης των βιντεοπαιχνιδιών σε ένα ευρύτερο κοινό και την πρόσβαση τους από smartphones, tablet, εφαρμογές και την δυνατότητα να τα βρίσκουμε μέσα στην κοινωνική δικτύωση όπως παιχνίδια μέσα από τον browser, η παιχνίδια στο Facebook. Λόγου αυτού η εικόνα αυτή τώρα φαίνεται πολύ διαφορετική και ενδιαφέρουσα. Το Advergaming διαφέρει από τη διαφήμιση μέσα από ένα βιντεοπαιχνίδι, καθώς απαιτεί την δημιουργία ενός παιχνιδιού για έναν και μοναδικό το σκοπό το οποίο είναι το όφελος της εταιρείας-μάρκας. Το όφελος από το Advergaming είναι ότι οι εταιρείες δεν έχουν να φοβηθούν κανέναν ανταγωνιστή στον συγκεκριμένο χώρο. Ο χώρος και το βιντεοπαιχνίδι το οποίο δημιουργήσαν είναι αποκλειστικότητα τους και σε αυτόν τον χώρο μπορούν να προωθούν τα δικά τους μηνύματα. Ένα ακόμη μεγάλο κέρδος αυτής της μορφής της διαφήμισης είναι το ότι οι εταιρείες μπορούν και προωθούν το εμπορικό τους σήμα στο κοινό στόχο τους για μεγαλύτερη διάρκεια σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση που προσφέρει στην καλύτερη περίπτωση ένα η δύο λεπτά εμπλοκής στην μάρκα. Ανάλογα με το πόσο κολλητικό είναι το παιχνίδι μπορεί να προσφέρει περισσότερο χρόνο για την εταιρεία να προβάλει το προϊόν-υπηρεσία της. Παρόλο που πολλά διαφημιστικά μηνύματα είναι απλά σε μορφή, οι εταιρείες δημιούργησαν ή αύξησαν το δικό τους για να αντικατοπτρίζουν τις αξίες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Διαφήμιση μέσα από τα βιντεοπαιχνίδια

ΙΣΤΟΡΙΑ

Παρόλο που η βιομηχανία των ηλεκτρονικών παιχνιδιών πέρασε από σαράντα κύματα, κατάφερε να επιβιώσει και όχι μόνο, αλλά κατάφερε και να αναπτυχθεί. Αν η βιομηχανία των ηλεκτρονικών παιχνιδιών είχε ζωές τότε θα είχε καταρρεύσει πολλαπλές φορές και θα είχαμε κουραστεί να βλέπουμε το Game Over. Για αυτούς τους λίγους ιατρικούς εμπειρογνώμονες που ισχυρίζονταν πως οι ώρες που περνάει κανείς μπροστά στον υπολογιστή ωφελούσαν το συντονισμό ανάμεσα στα χέρια και τα μάτια των παικτών, υπήρχαν δεκάδες άλλοι ιατροί που αναφέρονταν στην αρνητική φύση και τις επιπτώσεις των ηλεκτρονικών παιχνιδιών προς τους χρήστες. Ανεξάρτητα από τις πολυάριθμες προειδοποιήσεις για την ανυποψίαστη ζημιά που προκαλούσαν τα ηλεκτρονικά βιντεοπαιχνίδια, όπως την προώθηση της βίας και τα προβλήματα υγείας που θα επέφεραν σε διαδοχικές γενιές, οι γενιές αυτές κατάφεραν και μεγάλωσαν παίζοντας βιντεοπαιχνίδια και αποδείχθηκαν μια χαρά.

Οι διαφημιστές ξεκίνησαν να δείχνουν κάποιο ενδιαφέρον για τα ψηφιακά παιχνίδια στις αρχές τις δεκαετίας του 1980, παρόλο αυτά αυτό το ενδιαφέρον δεν ήταν τόσο ώστε να δημιουργήσει μια κίνηση με εταιρείες να αρχίζουν να προσπαθούν να τοποθετήσουν διαφημιστικά μηνύματα στον χώρο αυτόν. Το 1990 υπήρξε μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα ψηφιακά παιχνίδια καθώς ξεκίνησαν αρχίσαν να κατανοούνται καλύτερα, αλλά και σιγά σιγά να θεωρούνται ως ένα βιώσιμο μέσο για την ενσωμάτωση των διαφημίσεων τους και την επίτευξη των αγορών στόχων τους. · Vedrashko, 2006 »

Από τότε το ενδιαφέρον για την χρήση των ψηφιακών παιχνιδιών ως μέσου προβολής και διαφημίσεις αυξάνεται και προβλέπεται να συνεχίσει να αυξάνεται σταθερά ακόμα και τα επόμενα χρόνια. Σε ολόκληρο τον κόσμο, η διαφήμιση που σχετίζεται με τα ψηφιακά παιχνίδια αναμένεται να ξεπεράσει τα 10 δισεκατομμύρια δολάρια τα επόμενα χρόνια

από τα 3,1 δισεκατομμύρια δολάρια που ήταν το 2010 σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε από την (DFC intelligence)

Αυτό το ποσό περιλαμβάνει και την διαφήμιση μέσα από τα βιντεοπαιχνίδια η αλλιώς (IGA) η την ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων σε υπάρχοντα ψηφιακά παιχνίδια. Αυτή είναι μια πρακτική παρόμοια με αυτήν που έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε στην τηλεόραση, ταινίες , η τηλεοπτικές εκπομπές.

Αυτό περιλαμβάνει τη διαφήμιση εντός παιχνιδιού (IGA) ή την ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων σε υπάρχοντα ψηφιακά παιχνίδια, μια πρακτική παρόμοια με την τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες ή τηλεοπτικές εκπομπές (Nelson 2010). Η διαφήμιση μέσα από τα βιντεοπαιχνίδια έρχεται σε πολλές διαφορετικές μορφές όπως τον πραγματικών κόσμο. Για παράδειγμα μπορούμε να δούμε διαφημιστικές πινακίδες, αφίσες, τοποθέτηση προϊόντων, ραδιοφωνικές διαφημίσεις και άλλα. Καλό είναι να μην ξεχνάμε πώς ο ψηφιακός κόσμος θα μπορούσε να γίνει ακριβώς όπως τον πραγματικό κόσμο, αυτό σημαίνει πως διαφημίσεις που θα μπορούσαμε να δούμε στον πραγματικό κόσμο θα ήταν αρκετό εύκολο να τις δούμε και στον ψηφιακό κόσμο. Οι μορφές αυτές της διαφήμισης έχουν ωριμάσει όλα αυτά τα χρόνια, και σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες που αναπτύχθηκαν προχωράνε από τα στατικά σε ποιο δυναμικά είδη διαφήμισης (IGA) [Schneider and Cornwell, 2005](#); . Λόγο των δυνατοτήτων του διαδικτύων και τον σύγχρονων ψηφιακών παιχνιδιών, οι διαφημίσεις τώρα μπορούν να προβληθούν στον χώρο, χρόνο και τόπο που εμείς επιθυμούμε. Η δυναμική διαφήμιση (IGA) προσφέρει μια μεγάλη ευκολία στους υποψήφιους διαφημιστές για αρκετούς λόγους. Προηγούμενα οι διαφημιστές έπρεπε να επιλέξουν το παιχνίδι το οποίο θα θέλανε να τρέξει η διαφήμιση τους, και σε συνεργασία με την εταιρεία που παρήγαγε το παιχνίδι θα έπρεπε να έχουνε κοινή ημερομηνία για την έκδοση του παιχνιδιού στο κοινό. Αυτό δημιουργούσε πρόβλημα καθώς, η διαφημιστική εταιρεία θα μπορούσε να έχει ένα προϊόν το οποίο δεν μπορεί να περιμένει την έκδοση του παιχνιδιού στο κοινό καθώς αυτό θα μπορούσε να τους πηγαίνει πίσω στο πρόγραμμα. Με την δυναμική διαφήμιση τώρα ποια οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν υπάρχουσα παιχνίδια και να τρέξουν της διαφημίσεις τους την στιγμή που θέλουν, στο κοινό, στην τοποθεσία και στον ψηφιακό χώρο που αυτοί επιθυμούν.

Πέρα από την αύξηση ενός ποικίλου κοινού που καταφέρνει να κάνει η δυναμική διαδραστική διαφήμιση με την επέκτασή της σε όλα τα διαδικτυακά παιχνίδια που υποστηρίζονται από υπηρεσίες διαδικτύου σε όλον τον κόσμο, μπορεί να παρακολουθεί και να ελέγχει τις διαφημίσεις που τρέχουν αλλά και να τις αλλάζει. Ένας ακόμα σημαντικός λόγος για την ραγδαία αύξηση του (IGA) διαφήμιση εντός βιντεοπαιχνιδιού είναι στην μεγάλη διάρκεια που αφιερώνεται στο παιχνίδι την αποθήκευση του, αλλά και την επανάληψη τους στο μέλλον αυτό έχει ως αποτέλεσμα το μέσο παιχνίδι να παίζεται για 30 ώρες. Αυτό δίνει την ευκαιρία στις εταιρείες να γίνονται αναπόσπαστο κομμάτι του παιχνιδιού και της εμπειρίας που προσφέρει στον χρήστη, αλλά την ίδια στιγμή δίνει και την δυνατότητα να προσεγγίσουν τον παίκτη σε ένα ζωντανό, διαδραστικό και συναρπαστικό περιβάλλον ψυχαγωγίας “ [Mackay et al., 2009](#) “.

Την ίδια στιγμή, η τοποθέτηση διαφημίσεων μέσα στα βιντεοπαιχνίδια δίνει στους εκδότες παιχνιδιών και τους προγραμματιστές ένα επιπλέον μέσων για την αύξηση των εσόδων τους, αλλά και ταυτόχρονα ένα έσοδο που θα μπορέσει να τους βοηθήσει στην δημιουργία ανάπτυξης στρατηγικής και προωθήσεις αλλά και βελτιώσεις του παιχνιδιού χωρίς να αυξηθεί η τιμή της λιανικής πωλήσεις, πράγμα που ωφελεί τον παίκτη ως τελικό χρήστη. (Chambers, 2005).

Η πρώτη διαφήμιση μέσα σε βιντεοπαιχνίδι

Η πρώτη διαφήμιση μέσα σε ένα βιντεοπαιχνίδι έγινε την δεκαετία του 1970, όταν ένα παιχνίδι υπολογιστή με το όνομα Lunar Lander, περιείχε μέσα ένα κατάστημα McDonald's κρυμμένο μέσα στο παιχνίδι. Ο στόχος του Lunar Lander ήταν να προσγειώσεις ένα μίνι διαστημόπλοιο στο φεγγάρι. Αν ο παίκτης κατάφερνε να προσγειώσει το μικρό αυτό διαστημόπλοιο σε συγκεκριμένο σημείο τότε το κατάστημα του McDonald's θα εμφανιζόταν και ο αστροναύτης θα πήγαινε και θα παράγγελλε ένα μεγάλο χάμπουργκερ . Από την άλλη αν προσγειωνόταν πάνω στα McDonald's, σήμαινε πως είχε καταστρέψει το κατάστημα και ένα μήνυμα του εμφανιζόταν που του έλεγε πως κατέστρεψε το μοναδικό McDonald's στο φεγγάρι (Vedrashko, 2006; Skalski et al., 2010)

Στην πρώτη αυτήν προσπάθεια η τοποθέτηση των καταστημάτων των McDonald's δεν τοποθετήθηκε τόσο για διαφημιστικούς λόγους αλλά για χιουμοριστικούς.

Η πρώτη στοχευμένη διαφήμιση μέσα σε βιντεοπαιχνίδι έγινε το 1978 μέσα σέ ένα βιντεοπαιχνίδι που ονομαζόταν adventureLand από τον δημιουργό Scott Adams. Το παιχνίδι Adventureland ήταν το πρώτο παιχνίδι περιπέτειας με ενσωμάτωση κειμένου για μικροϋπολογιστές, στόχος του παίκτη ήταν μαζέψει αντικείμενα που θα έβρισκε στο περιβάλλον και στην συνέχεια να τα χρησιμοποιήσει για να επιλύσει άλλα παζλ και να συνεχίσει το παιχνίδι. Σε μια προσπάθεια του να προωθήσει ένα καινούργιο επερχόμενο παιχνίδι με ονομασία Pirate Adventure, ο Scott Adams τοποθέτησε μια διαφήμιση μέσα στο βιντεοπαιχνίδι η οποία ήταν και η πρώτη προσπάθεια διαφήμισης μέσα από ένα βιντεοπαιχνίδι. Οι πρώτες διαφημίσεις δεν είχαν ενσωματωθεί στο βιντεοπαιχνίδι, δηλαδή δεν ήταν κομμάτι του βιντεοπαιχνιδιού παρά μόνο ένα μικρό μήνυμα.

Μάρκες εμφανίστηκαν επίσης σε πρώιμα αγωνιστικά παιχνίδια Sega για την κονσόλα Atari που τοποθέτησε διαφημίσεις προβολής Marlboro στον διαφημιστικό χώρο. Οι υψηλού προφίλ τίτλοι των αρχών της δεκαετίας του 1990, όπως ο Zooi και η διεθνής σειρά FIFA, περιείχαν διαφημίσεις για την Chupa Chups (κατασκευαστή γλειφιτζούρι) και Adidas, αντίστοιχα (Andrew John Mcstay 2016)

Με την στροφή της χιλιετίας τα βιντεοπαιχνίδια είχαν γίνει μια κερδοφόρα και ποιο εξελιγμένη επιχείρηση λόγω του ότι το κόστος των ηλεκτρικών συσκευών όπως τηλεοράσεων έγινε προσβάσιμο προς τους καταναλωτές, έτσι και οι παιχνιδο κονσόλες ξεκίνησαν να αυξάνουν της πωλήσεις τους. Το 2002 μια εταιρεία με την Ονομασία South Beach“Beverage Company” (Sobe) έκανε την πρώτη κίνηση για την ενσωμάτωση διαφημιστικού μηνύματος στο περιεχόμενο ενός βιντεοπαιχνιδιού με την ονομασία Splinter Cell : Double Agent εκεί οι παίκτες μπορούσαν να αγοράσουν και να καταναλώσουν το προϊόν με τον κύριο χαρακτήρα του παιχνιδιού.

Ο κυβερνητικός οργανισμός πληροφοριών GCHQ εκτέλεσε μια διαφημιστική καμπάνια σε διαδικτυακά παιχνίδια, συμπεριλαμβανομένου του Splinter Cell Double Agent, με στόχο να δελεάσει τους απόφοιτους του Διαδικτύου και υπολογιστών να γίνουν κατάσκοποι. Η διαφήμιση είχε τοποθετηθεί σε μορφή αφίσας μέσα στο βιντεοπαιχνίδι με την ονομασία "Careers in British Intelligence". Η αφίσα αυτή δεν χρησιμοποιήθηκε μόνο στο βιντεοπαιχνίδι Splinter Cell Double Agent, αλλά εμφανίστηκε και σε παιχνίδια όπως το Need for Speed Carbon, Rainbow Six, Doulbe Vegas, Enemy Territory. (theguardians.com 2007)

Διαφήμιση In Game ενάντια των Τοποθετήσεων Μάρκας σε τηλεοπτικά προγράμματα και ταινίες

Η διαφήμιση στα τηλεοπτικά προγράμματα και στις ταινίες με την διαφήμιση μέσα στα βιντεοπαιχνίδια έχουν κάποιες ομοιότητες. Το Μάρκετινγκ λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο και στις 2 περιπτώσεις. Είτε προσπαθείς να προωθήσεις το προϊόν σου μέσω τηλεόρασης-ταινίας η στην περίπτωση του βιντεοπαιχνιδιού θα πρέπει να λαμβάνεις υπόψη σου βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ και τις λειτουργίας του. Ιδανικά για την κατασκευή μια διαφημιστικής καμπάνιας θα χρειαστεί οπωσδήποτε μια εξειδικευμένη ομάδα η οποία θα αναλάβει την έρευνα, προώθηση, τιμολόγηση και την τοποθέτηση του προϊόντος η υπηρεσίας στον κατάλληλο χρόνο την κατάλληλη στιγμή και στο στοχευόμενο κοινό. Όπως βλέπουμε αυτές οι κινήσεις που υλοποιούνται στις διαφημιστικές καμπάνιες της τηλεόρασης η στην περίπτωση των ταινιών είναι πολύ καλά μελετημένες. Το ίδιο ακριβώς ισχύει και την διαφήμιση μέσα από τα βιντεοπαιχνίδια με την διαφορά ότι η διαφήμιση μέσα από τα βιντεοπαιχνίδια είναι ένα καινούργιο υποσχόμενο περιβάλλον το οποίο δεν έχουμε ανακαλύψει ακόμα πλήρως τις δυνατότητες του. Ποιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση μέσα από τα βιντεοπαιχνίδια μοιράζεται πολλά από τα πλεονεκτήματα της τοποθέτησης μάρκας σε τηλεοπτικά προγράμματα και ταινίες. Για παράδειγμα τοποθέτηση προϊόντος μπορούμε να δούμε σε μια ταινία όταν ο ηθοποιός δοκιμάζει και απολαμβάνει ένα δροσιστικό αναψυκτικό. Το ίδιο ακριβώς θα μπορούσε να συμβεί και στην περίπτωση της διαφήμισης μέσα από ένα βιντεοπαιχνίδι όπως σε ένα απλό παράδειγμα ενός cut-scene το οποίο θα δούμε κατά την διάρκεια του παιχνιδιού μας οπότε ο πρωταγωνιστής – avatar μας πίνει το ίδιο δροσιστικό αναψυκτικό. Το 17,9% των κανονικών παικτών παιχνιδιών θεωρούν τις προσωπικότητες που συμμετέχουν στα παιχνίδια ως μία των κύριων λόγων για την αναπαραγωγή τους (ESA 2005).

Δεύτερον, ένα εμπορικό σήμα τοποθετημένο σε κινηματογραφικό ή τηλεοπτικό πρόγραμμα έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από μια τυπική διαφήμιση (Brennan, Dubas, και Babin 1999). Η διάρκεια ζωής των μαρκών που τοποθετούνται στα βιντεοπαιχνίδια μπορεί επίσης να είναι σημαντικά μεγάλη ανάλογα με το βιντεοπαιχνίδι και στον παίκτη καθώς υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες παικτών (Nelson 2002). Τρίτον, η έρευνα έχει

διαπιστώσει ότι το κοινό φαίνεται να έχει πιο θετική στάση απέναντι στις διαφημίσεις μέσα στα βιντεοπαιχνίδια (Nebenzahl και Secunda 1993). Επιπλέον, μερικές μελέτες αναφέρουν ότι τα ακροατήρια δείχνουν ότι οι τοποθετήσεις μάρκας

βελτιώνουν πραγματικά την εμπειρία προβολής αυξάνοντας τον ρεαλισμό του βιντεοπαιχνιδιού (Avery και Ferraro 2000).

Ομοίως, ο Nelson (2002) διαπίστωσε ότι ο ρεαλισμός των αθλητικών παιχνιδιών επωφελήθηκε από τοποθετήσεις μάρκας (βλ. Επίσης Nelson, Keum και Yaros 2004). Επιπλέον, οι περισσότεροι παίκτες δεν έχουν κριτική στάση σχετικά με την τοποθέτηση μάρκας στα βιντεοπαιχνίδια και φαίνεται να μην θεωρούν την πρακτική της τοποθέτησης εμπορικών σημάτων ως παραπλανητική (Nelson 2002)

Επιπλέον, υπάρχουν μελέτες που αναφέρουν πως οι χρήστες η αλλιώς gamers δείχνουν πως δεν ενοχλούνται από τις τοποθετήσεις μαρκών αλλά ενισχύουν την εμπειρία προβολής τους, καθώς αυξάνουν τον ρεαλισμό του ίδιου του βιντεοπαιχνιδιού. Για παράδειγμα φανταστείτε ένα αγωνιστικό παιχνίδι με αγωνιστικά αμάξια και σε αυτόν τον χώρο οι χρήστες να οδηγούσαν αμάξια χωρίς κάποιο συγκεκριμένο σήμα. Η αν παίζεις ένα αγωνιστικό παιχνίδι όπως ποδόσφαιρο, μπάσκετ η οποιοδήποτε άθλημα και οι αθλητές μέσα στο παιχνίδι ήταν με διάφορα ονόματα που δεν υπήρχαν. Οι ομάδες να μην υπάρχουν στην πραγματικότητα και να είναι από την φαντασία μας. Σε τέτοια παραδείγματα είναι πολύ προφανές το πως οι αληθινές προσωπικότητες επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Ο Nelson (2002) διαπίστωσε ότι ο ρεαλισμός των αθλητικών παιχνιδιών επωφελήθηκε από τοποθετήσεις μάρκας καθώς και επίσης πως η στάση των παικτών σχετικά με την τοποθέτηση μάρκας στα βιντεοπαιχνίδια δεν θεωρείτε παραπλανητική (Nelson 2002)

Quotes

Advertising executives also recognize television ads may not be the most effective form of advertising for the highly coveted segment of males between ages 18 and 34, who tend to spend a lot on retail items. They are seeing this audience moving increasingly toward Web and video games. According to Nielsen Entertainment, young men spend 12.5 hours a week playing video games, compared with 9.8 hours a week watching television.

Participants who recalled seeing a specific brand advertised in-game were much more likely to express an interest in buying the associated product than were participants who did not recall seeing the brand. In some cases, brands that elicited significant recall in video games generated the same, or even higher, purchase interest than those products advertised via TV. [...] [N]early three in 10 noted that advertising in video games was more memorable than traditional television advertising

Μια βασική διαφορά η οποία υπάρχει μεταξύ της διαφήμισης μέσα από την τηλεόραση και τα βιντεοπαιχνίδια είναι πώς σε αντίθεση με την τηλεόραση τα βιντεοπαιχνίδια είναι διαδραστικά (Vorderer 2000). Σε αντίθεση με τις περισσότερες τηλεοπτικές εκπομπές ή ταινίες που παρακολουθούνται απλά, τα βιντεοπαιχνίδια απαιτούν από τους παίκτες να ανταποκριθούν καθώς χειρίζονται τον ελεγκτή του βιντεοπαιχνιδιού την ίδια στιγμή για να κατευθύνει και να μετακινηθεί μέσα στο χώρο του βιντεοπαιχνιδιού (Liu and Shrum 2002, 2005).

Η επίδραση της τοποθέτησης της μάρκας στα βιντεοπαιχνίδια

Ένας από τους στόχους της διαφήμισης μέσω τηλεόρασης και μέσω ταινιών είναι να αύξηση την οικειότητα του κοινού με το brand που βλέπει εκείνη την στιγμή, ώστε οι χρήστες να το θυμούνται καλύτερα την επόμενη φορά που θα χρειαστούν μια υπηρεσία η θα κάνουν κάποια ψώνια.

Κατά συνέπεια, λόγω του ότι οι πλειοψηφία των διαφημίσεων βρίσκεται στο χώρο της τηλεόρασης, ταινιών, και άλλων παραδοσιακών μέσων. Οι περισσότερες έρευνες σχετικά με την τοποθέτηση μάρκας στην μνήμη των θεατών έχουν γίνει πάνω σε τηλεοπτική εκπομπή, η κινηματογραφική λόγω του ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού βρισκόταν εκεί. «Karrh 1998; McCarty 2004; Yang, Roskso-Ewoldsen και Roskos-Ewoldsen 2004) «

Αν και δεν υπάρχουν αρκετές ακαδημαϊκές έρευνες σχετικά με την επίδραση της μάρκας σε τοποθετήσεις μέσα σε βιντεοπαιχνίδια, καθώς επίσης και οι τοποθετήσεις μέσα στον

χώρο αυτόν είναι της τελευταίας δεκαετίας. Παρόλα αυτά κάποιες έρευνες έδειξαν πως η επιρροή που έχει η διαφήμιση μέσα στα βινταϊοπαιχνίδια, σε σχέση με την σύγκριση του κοινού με την μάρκα φαίνεται πως είναι τόσο σημαντική όσο στον χώρο της τηλεόρασης και των ταινιών. (Nelson 2002)

Σε δύο μελέτες που έγιναν πάνω στα αθλητικά παιχνίδια, ο Νέλσον (2002) διαπίστωσε πως οι παίκτες κατάφεραν να θυμηθούν άμεσα τις διαφημιζόμενες μάρκες που βρισκόντουσαν στον χώρο μετά την παύση του με το ποσοστό να φτάνει από 25% έως και 30% των εμπορικών σημάτων. Στην ίδια έρευνα παρατηρήθηκε πως μετά από ένα διάστημα 5 μηνών το ποσοστό το οποίο θυμόταν τις τοποθέτησης διαφήμισης ήταν ένα ποσοστό τις τάξεως 10% με 15%

Σε μία έρευνα που διεξήγαγε η Activision και η Nielsen Entertainment, σε άνδρες ηλικίας 8 έως 34 χρονών, ανέφεραν ότι πάνω από το 25% των παικτών μπόρεσαν να ανακαλέσουν την διαφήμιση η οποία βρισκόνταν μέσα στο τελευταίο βιντεοπαιχνίδι που έπαιζαν (Activision 2004). Σημαντική παρατήρηση ήταν επίσης πως περίπου το 33% των παικτών σε αυτήν την έρευνα απάντησε πως η διαφήμιση μέσα από το βιντεοπαιχνίδι επηρέασε τη συμπεριφορά τους προς την μάρκα.

Παγκόσμια αγορά παιχνιδιών

Η παγκόσμια αγορά βινταϊοπαιχνιδιών είναι ασταμάτητη, καθώς έχει μονάχα ανοδικούς ρυθμούς, σε μια δημοσίευση του newzoo <https://newzoo.com/insights/articles/new-gaming-boom-newzoo-ups-its-2017-global-games-market-estimate-to-116-0bn-growing-to-143-5bn-in-2020/> αναφέρετε πως αυτήν την χρονιά, η παγκόσμια αγορά παιχνιδιών θα δημιουργήσει 116,0 δις Δολάρια σε έσοδα λογισμικού παιχνιδιών, έναν πολύ υψηλό αριθμό ο οποίος αγγίζει το 10,7% σε αύξηση με σύγκριση το προηγούμενο έτος 2016.

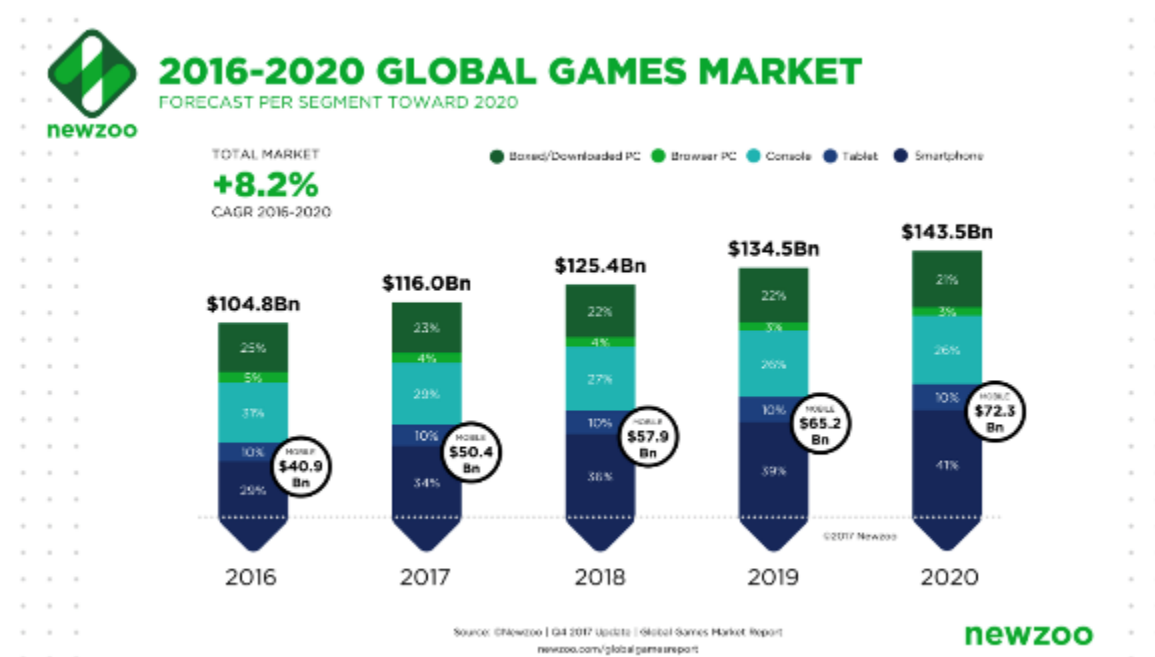
Αυτό το ποσό είναι υψηλότερο από την προηγούμενη εκτίμηση που είχαν δώσει στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα, το ποσό που είχε δημοσιευτεί στην αρχή του έτους ήταν στα (108,9 δις. Δολάρια).

Ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας είναι επίσης και τα έσοδα από παιχνίδια σε κινητά, τα οποία αναθεωρήθηκαν προς τα πάνω για το

έτος 2017, φτάνοντας 50,4 δισεκατομμύρια δολάρια, από 46,1 Δισεκατομμύρια που ήταν, για το 2016.

Από την άλλη η αγορά για τα παιχνίδια στον υπολογιστή, δεν έχει μείνει πίσω καθώς και αυτή κινείται ανοδικά, με αλλαγή από 29,4 δισεκατομμύρια να φτάνει σε 32,3 δις.

Τα βιντεοπαιχνίδια στις κονσόλες τελείωσαν το έτος ελαφρών χαμηλότερα από το αναμενόμενο στα 33,3 δισεκατομμύρια δολάρια. Παρόλα αυτά εξακολουθεί να υπάρχει μια υγιής ετήσια αύξηση της τάξης του 3,7%.

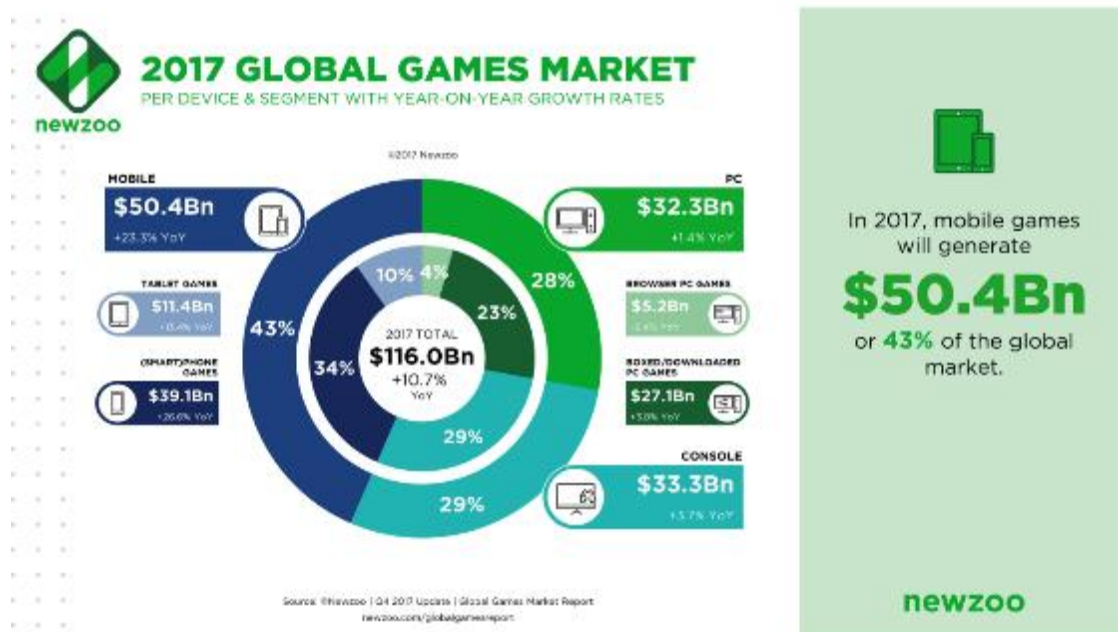


Στο παρακάτω γράφημα μπορούμε να δούμε την διάθεση των ποσών αυτών στις κατηγορίες. Με μεγαλύτερη εντύπωση να κάνουν τα παιχνίδια στα κινητά τα οποία είχαν αύξηση 43% και να φτάνουν το ποσό των 50,4 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Αυτό που παρατηρείτε είναι πως υπάρχει συνεχώς ραγδαία αύξηση στο τομέα των παιχνιδιών καθώς οι χρήστες, τα αγαπάνε, και τα προτιμάνε σε σχέση με άλλες μορφές διασκέδασης.

Σε μια έρευνα που έγινε από το "theesa" αναφέρεται πως ο πιο συνηθισμένος παίκτης αισθάνεται πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια παρέχουν μεγαλύτερη αξία για τα χρήματα που

δίνουν (47%) σε σύγκριση με τα DVDs (28%) και παρόμοια σε τοποθεσίες όπως κινηματογραφικές ταινίες (14%) και τέλος με την μουσική στο (12%)



Οι δύο βασικοί τύποι παιχνιδιών

Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι παιχνιδιών, η αλλιώς δύο βασικές κατηγορίες τις οποίες βλέπουμε να αναπαράγονται καθημερινά σε διαφορετικές συσκευές. Κάθε κατηγορία είναι διαφορετική και προσφέρει μια ξεχωριστή εμπειρία στον χρήστη, με αποτέλεσμα η κάθε κατηγορία να προσελκύει ένα διαφορετικό κοινό, με διαφορετικά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα. Οι κατηγορίες είναι Casual/Social Games, και Hardcore Games. Παρακάτω θα προσπαθήσω να εξηγήσω με απλά λόγια τις δύο αυτές κατηγορίες.

Τι κάνει ένα παιχνίδι Casual?

Αρχικά μπορεί να φανεί πολύ απλό στο να κρίνεις ένα παιχνίδι αν είναι εύκολο η δύσκολο και να το κατηγοριοποιήσεις. Για παράδειγμα αν το παιχνίδι είναι εύκολο να το

παίζεις το τοποθετείς στην κατηγορία Casual, ενώ αν είναι δύσκολο τότε το κατηγοριοποιείς στην κατηγορία Hardcore.

Ωστόσο το δύσκολο είναι υποκειμενικό καθώς, καθώς αν σκεφτούμε κάποια απλά, εύκολα παιχνίδια στο μυαλό μας όπως το Pac-man, η το Tetris, τότε θα μπορούσαμε εύκολα να πούμε πως είναι εύκολα παιχνίδια, παρόλα αυτά όμως ένα παιχνίδι σαν το Pac-Man αλλά και το Τέτρις τα οποία πάντα οδηγούν στην αποτυχία πώς μπορούν να μην θεωρηθούν δύσκολα?

Η διάκριση μεταξύ του hardcore και του Casual γίνεται από την προσβασιμότητα του παιχνιδιού. Ένα παιχνίδι που ξεκινάει σχετικά εύκολα και είναι κατανοητό ως προς το πώς πρέπει να παίζεις το παιχνίδι, τι πρέπει να κάνεις, και ο στόχος του παιχνιδιού είναι ξεκάθαρος χωρίς πολλές πλοκές, τότε το παιχνίδι αυτό είναι εύκολο παιχνίδι, δηλαδή ανήκει στην κατηγορία Casual, ακόμα και αν αυτό το παιχνίδι έχει αποτυχία στο τέλος.

Αλλά ακόμη και με αυτές τις πληροφορίες δεν είναι αρκετές για να κατανοήσουμε τις δύο κατηγορίες βιντεοπαιχνιδιών, Καθώς για να της κατανοήσουμε πρέπει πρώτα να εντοπίσουμε καλύτερα τα τις διαφορές μεταξύ στα παιχνίδια, και να βρούμε το τί κάνει ένα παιχνίδι εύκολο και Casual, και τι κάνει ένα παιχνίδι δύσκολο και Hardcore. Παρακάτω μπορούμε να δούμε 6 πράγματα τα οποία κάνουν ένα παιχνίδι hardcore.



Source: Interactive Advertising Bureau 2014

Τι δεν είναι Hardcore?

Πρόκληση

Ένας από τους πιο προφανείς τρόπους να ξεχωρίσεις αν ένα παιχνίδι είναι δύσκολο, η hardcore είναι από την δυσκολία του παιχνιδιού. Αυτό δεν είναι απαραίτητα αληθές καθώς θα πρέπει να εξηγηθεί καλύτερα, στα αγγλικά αν πούμε η λέξη hot, θα μπορούσαμε να εννοούμε το ζεστό αλλά θα μπορούσαμε να εννοήσουμε και το καυτερό στην περίπτωση μιας πιπεριάς.

Εάν η επαφή και ο χειρισμός του παιχνιδιού είναι δύσκολο τότε και το παιχνίδι παίρνει μια δυσκολία, αν από την άλλη οι στόχοι του παιχνιδιού είναι ασαφείς και πρέπει εμείς να εξερευνήσουμε και να βρούμε το τι θα πρέπει να κάνουμε πάλι αυτό δίνει μια δυσκολία. Αν σε ένα άλλο παράδειγμα το παιχνίδι είναι απλό αλλά αδύνατο στο να τελειοποιηθεί και να τερματιστεί τότε και πάλι δίνει μια μορφή δυσκολίας.

Όλο αυτό έχει ως αποτέλεσμα το ότι χρειαζόμαστε να κάνουμε μια καλή επεξήγηση του τι εννοούμε με δύσκολο καθώς κάθε ένα από τα κομμάτια αυτά που ανέφερα προσθέτει ένα επίπεδο δυσκολίας στο παιχνίδι.

Ένα παιχνίδι με πρόκληση θα μπορούσε να είναι καλό στην πραγματικότητα καθώς είναι και ο πιο κοινός δρόμος για την αναπαραγωγή του παιχνιδιού, κάνοντας τους παίκτες να θέλουν να ξαναπαίξουν. Αν θέλετε να κατάφερε έναν χρήστη να νιώθει πως κάθε φορά που τερματίζει το παιχνίδι σας αισθάνεται μια αίσθηση ολοκλήρωσης μετά από μια μεγάλη πρόκληση μπορείτε να το καταφέρετε.

Η δυσκολία είναι στην δημιουργία ενός παιχνιδιού, που έχει πρόκληση και είναι απαιτητικό, αυτό για να το καταφέρουμε όμως πρέπει να καταφέρουμε να μην μπούμε στον δρόμο των πυλώνων που αναφέραμε προηγούμενος.

Για την επίτευξη μιας «Α» δυσκολίας στο παιχνίδι Tetris, καταφέρνει να το κάνει απλά επιταχύνοντας τον ρυθμό πτώσης των κομματιών και γενικότερα αυξάνοντας την ταχύτητα του παιχνιδιού. Παρόλα αυτά δεν έχουν όλα τα παιχνίδια αυτήν την πολυτέλεια του να μπορούν να αυξήσουν τον βαθμό δυσκολίας τους με αυτόν τον τρόπο.

Δοκιμή and Αποτυχία.

Όπως αναφερθήκαμε προηγούμενος στο κομμάτι του Hardcore, αν έχουμε ένα πάζλ και έχουμε ξεκαθαρίσει, και δείξει το πως λύνεται αυτό το παζλ τότε το παζλ αυτό μπορεί να το αποδεχτούν οι απλοί χρήστες. Σε άλλες περιπτώσεις όπου ένα παζλ θα μπορούσε να είναι προσεχτικά σχεδιασμένο θα προωθούσε έναν τρόπο στον οποίο δημιουργεί την αίσθηση της πρόκλησης το οποίο δεν είναι αποδεκτό αλλά επιθυμητό.

Οι απλοί χρήστες (Casual) θέλουν να δοκιμάσουν τις υποθέσεις τους, και θέλουν οι δοκιμές τους να τελειώνουν με επιτυχία και ανταμοιβή, χωρίς να απογοητευτούν από πολλαπλές αποτυχίες. Το μυστικό σε όλη αυτήν την διαδικασία είναι να καταφέρεις να μαλακώσεις την αποτυχία ώστε να οι χρήστες να μην απογοητευτούν πλήρως. Καθώς ο απλός περιστασιακός χρήστης δεν θέλει να αφιερώνει σημαντικό χρόνο η προσπάθεια για το παιχνίδι. Αν το παιχνίδι δεν υποστηρίζει έναν εύκολο τρόπο περιστροφής σε στυλ δοκίμων και σφαλμάτων, τότε κινδυνεύει να τείνει προς το HardCore, παρόλο που αυτό δεν θα είναι απαραίτητα 100 ακριβές για τον λόγο του ότι, για να γίνει ένα παιχνίδι hardcore υπάρχουν πολύ παράγοντες. Παρόλα αυτά θα μπορούσαμε να πούμε με ασφάλεια πως το παιχνίδι δίνει να δυσκολεύει και για τον λόγο αυτόν ίσως έχει ένα αποτέλεσμα μιας απογοητεύσεις σε κάποιο μέρος του κοινού. Για αυτόν τον λόγο πρέπει πάντα να φροντίζουμε να σχεδιάζουμε το παιχνίδι για ένα συγκεκριμένο κοινό και να έχουμε στο μυαλό μας το τι θέλουν και αναζητούν, όπως όλες οι τεχνικές μάρκετινγκ έτσι και στην περίπτωση των παιχνιδιών θα πρέπει να μελετιούνται και να εφαρμόζονται οι τακτικές αυτές.

Καλό θα ήταν να επισημανθεί επίσης πως το μήκος του παιχνιδιού σε συνδυασμό με το trial and error θα πρέπει να συντρέχουν μαζί. Για παράδειγμα ένα παιχνίδι του οποίου η διάρκεια θα μπορούσε να είναι δέκα ώρες για να ολοκληρωθεί και οι κινήσεις που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί τις έχει μάθει στα πρώτα 5 λεπτά, και το μόνο που κάνεις για τις επόμενες εννέα ώρες και πένητα πέντε λεπτά είναι να επαναλαμβάνεις τις ίδιες κινήσεις καταντάει κουραστικό.

Το παιχνίδι σας θα πρέπει να επιτρέπει στον χρήστη σας να κάνει λάθη χωρίς μεγάλες επιπτώσεις αλλά δεν θα πρέπει να περιορίζει το σύνολο της εμπειρίας του παιχνιδιού σε έναν ενιαίο, επαναληπτικό παιχνίδι. Τα παιχνίδια θα πρέπει να μείνουν ενδιαφέροντα και

να υπάρχει η αίσθηση της ανακάλυψης πρέπει να γίνει ουσιαστική και απαραίτητη για να τραβήξει και να κρατήσει το ενδιαφέρον του παίκτη.

Εάν δεν υπάρχει αυτή η αίσθηση, τότε ο παίκτης πολύ πιθανόν να σταματήσει το παιχνίδι, να χάσει το ενδιαφέρον του και να μην ξαναπαίξει το παιχνίδι.

Στρατηγική.

"Στρατηγική" είναι μια άλλη λέξη που έχει πολλαπλές, ξεχωριστές έννοιες. Πάνω απ'όλα, έχει ληφθεί η λέξη για να ορίσει ένα ολόκληρο είδος παιχνιδιών. Τα παιχνίδια στρατηγικής είναι μερικά από τα πιο βαθιά, πολύπλοκα διαθέσιμα παιχνίδια. Τα παιχνίδια στρατηγικής είναι σκληρά.

Η στρατηγική περιγράφει επίσης την ψυχική διαδικασία που ένας παίκτης περνά μέσα από την επίλυση προβλημάτων ενός συστήματος παιχνιδιών. Αυτά τα είδη στρατηγικών δεν είναι απαραιτήτως πολύπλοκα. κρύβοντας πίσω από έναν τοίχο μέχρι ο εχθρός να περάσει και στη συνέχεια να γλιστρήσει πίσω του είναι μια στρατηγική.

Το γεγονός είναι ότι η στρατηγική είναι αυτό που κάνει το gameplay ενδιαφέρον. είναι οι επιλογές που κάνουν οι παίκτες και οι αποφάσεις που τελικά αποδίδουν τη νίκη. Το κόλπο εδώ είναι να συνειδητοποιήσουμε πόσο απλές στρατηγικές μπορούν να είναι.

Οποιαδήποτε κατάσταση που μπορεί να αντιμετωπιστεί έγκυρα με πολλαπλές ενέργειες είναι στρατηγική. Θα περιμένω να έρθει ο goomba και μετά να τον πηδούν, είναι μια στρατηγική - όπως ακριβώς πλησιάζει η goomba στην ταχύτητα και πηδώντας πάνω του, ή η υποστήριξη και η αναμονή για να πέσει σε μια τρύπα είναι έγκυρες εναλλακτικές. (by [Tony Ventrice](#) [[Business/Marketing](#), [Design](#), [Social/Online](#)])

Θέμα

Πολύ συχνά το θέμα και το περιεχόμενο μπερδεύονται, για παράδειγμα ένα παιχνίδι το οποίο περιέχει ένα ξωτικό με ένα σπαθί δεν σημαίνει απαραίτητα πως είναι Hardcore, μόνο και μόνο για τον λόγο του συνδυασμού αυτού. Παρόλο που θα μπορούσε να εντοπιστούν πολλά παραδείγματα στα οποία ένα ξωτικό με σπαθί είναι σε ένα παιχνίδι

Hardcore, αλλά αν το σκεφτούμε καλά είναι το ξωτικό με το σπαθί που κάνει το παιχνίδι Hardcore?

Αυτό μας πηγαίνει πίσω σε αυτά που γράψαμε προηγούμενος, για παράδειγμα σε ένα παιχνίδι όπως το Zelda, δεν είναι το ότι το ξωτικό με ένα σπαθί μας κάνει, η μας δίνει την αίσθηση του Hardcore, είναι ένα σύνολο από ενέργειες πίσω από το παιχνίδι για αυτό. Για παράδειγμα οι επιλογές των όπλων, οι δεξιότητες τις οποίες λαμβάνεις κατά την διάρκεια του παιχνιδιού και το πως θα τις χρησιμοποιήσεις, τον χάρτη που εξερευνάει και πώς αλληπιδράς με αυτόν όταν κάτι καινούργιο συμβαίνει.

Επίσης πρέπει να κατανοήσουμε να προσπαθήσουμε να έχουμε έναν κοινό τρόπο μεταδώσεις του μηνύματος, καθώς το θέμα καθορίζει και το τμήμα του κοινού που θα παίζει το παιχνίδι. Πρέπει να κατανοήσουμε πως παρόλο που, νέα παιδιά αλλά και hardcore παίκτες είναι δύο ομάδες δεν σημαίνει πως είναι το ίδιο πράγμα. Κάθε ηλικιακή ομάδα θέλει κάτι άλλο, για αυτόν τον λόγο το θέμα μας πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τον να προσελκύσει συγκεκριμένο κοινό, και να μην περιμένουμε αυτό το θέμα να είναι το μοναδικό το οποίο θα μας προσελκύσει χρήστες.



Επανάληψη

Στους απλούς παίκτες (Casuals) το να τους δώσεις ένα παιχνίδι το οποίο πρέπει να επαναλαμβάνουν τις ίδιες κινήσεις συνέχεια δεν τους ενοχλεί απαραίτητα, ειδικά αν κάποιο μικρό μέρος της διαδικασίας γίνεται ολόένα και ποιο δύσκολο. Αν σκεφτούμε το παιχνίδι φιδάκι το οποίο παίζαμε στα κινητά μας παλιά, που συνεχίζαμε να κάνουμε ακριβώς το ίδιο πράγμα με το παιχνίδι να δυσκολεύει σταδιακά. Αν το παιχνίδι δεν δυσκόλευε πολύ απλά θα το παρατούσαμε καθώς δεν θα υπήρχε κάποιος απώτερος σκοπός-στόχος. Από την άλλη αν δούμε ένα εξίσου πάρα πολύ καλό παράδειγμα το οποίο είναι το παιχνίδι Pokemon, ένα εξαιρετικά επαναλαμβανόμενο παιχνίδι που όλη την διάρκεια του παιχνιδιού, υπάρχουν επαναλαμβανόμενες μάχες.

Η διαφορά είναι πως στο παιχνίδι Pokemon η μάχη κάθε φορά είναι ελαφρώς διαφορετική, με αυτόν τον τρόπο δημιουργείτε μια καινούργια εμπειρία η οποία κρατάει το ενδιαφέρον του παίκτη και δεν τον κάνει να βαριέται.

Το μυστικό σε αυτό το σημείο αναφοράς είναι πως πρέπει να συνειδητοποιήσουμε πως κάθε παιχνίδι είναι επαναλαμβανόμενο και ότι στο κάθε παιχνίδι θα πρέπει να αποφασίσουμε εμείς το πώς θα χειριστούμε το παιχνίδι, και πως θα καταφέρουμε να κρατήσουμε το ενδιαφέρον του παίκτη. Αυτό επιτυγχάνεται αφού έχουμε επιλέξει το ποιο κοινό θέλουμε να προσελκύσουμε, ανάλογα με το κοινό που επιλέξαμε τότε μπορούμε να αποφασίσουμε και το τι επίπεδο δυσκολίας

Επομένως, αν θέλουμε ένα παιχνίδι για Hard Core παίκτες, θα πρέπει να εισάγετε μεγαλύτερη περιπλοκότητα, μεγαλύτερη δυσκολία και περιστροφές του παιχνιδιού και της ιστορίας, ώστε να καταφέρετε να κρατήσετε ικανοποιημένο το κοινό σας.

Από την άλλη αν θέλουμε ένα παιχνίδι Casual θα πρέπει να κρατήσουμε την πολυπλοκότητα μικρότερη, σταθερή με μικρές δόσεις δυσκολότητας και καινοτομίας.

Στόχοι βάθους / Βαθμολόγησης

Θα ήθελα να κρατήσω ένα σημείο και να δώσω έμφαση σε αυτό, παρόλο που είναι κάτι το οποίο πολύ λίγα Casual Games κατάφεραν πως μπορεί να λειτουργήσει λόγω της πολυπλοκότητας του.

Ο λόγος που αναφέρομαι στο κομμάτι αυτό είναι για να τονίσω πως το καινούργιο

gameplay δεν θα πρέπει να αποφευχθεί. Ενώ είναι πάρα πολύ σημαντικό να διαχειριζόμαστε τη ροή των νέων χαρακτηριστικών που παρουσιάζονται στον χρήστη, δεν είναι πάντα επιθυμητό να αποφύγουμε εντελώς. Η λύση είναι το να καταφέρουμε να κατανοήσουμε την πολυπλοκότητα του παιχνιδιού, και κυρίως το τι αντιμετωπίζει ο παίκτης και πως το αντιλαμβάνεται αυτήν την δυσκολία – πολυπλοκότητα. Εάν ένα παιχνίδι έχει κάποιες στρατηγικές που επαναλαμβάνονται αλλά παύουν να είναι ενδιαφέρουσες καθώς τις έχουμε μάθει, τότε παύουν να είναι ενδιαφέρουσες κάνοντας μας να βαριόμαστε σιγά σιγά. Εκείνη την στιγμή θα μπορούσαμε να φτιάξουμε το πρόβλημα αυτό το ενδιαφέροντος από το να προωθήσουμε νέους τρόπους gameplay. Αν δεν δώσουμε επιλογές στον παίκτη το παιχνίδι (gameplay) θα παραμείνει το ίδιο με αποτέλεσμα να βλάψει την αναπαραγωγή του παιχνιδιού. Εξάλλου κανείς δεν θα ήθελε να παίζει το ίδιο ακριβώς παιχνίδι με τις ίδιες ακριβώς κινήσεις για πάντα, πάντα θέλουμε κάτι καινούργιο, ίσως αυτό θα μπορούσε να είναι κινήσεις, ίσως πολυπλοκότητα, ίσως ιστορία. Το μυστικό είναι πως πρέπει να κατανοηθεί αρκετά καλά το παιχνίδι αλλά και πως αντιλαμβάνεται την δυσκολία ο παίκτης ώστε να μπορέσει να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές.

Ένας λόγος για τον οποίο θα ήταν δύσκολο να υποστηριχθεί αυτό που ανέφερα παραπάνω είναι πως σε πολλές περιπτώσεις με Casual παίκτες, η αναπαραγωγή δεν είναι του παιχνιδιού, δηλαδή το να συνεχίζουν να παίζουν το παιχνίδι οι χρήστες για αρκετά μεγάλο διάστημα δεν είναι σημαντικό.

Μέχρι στιγμής, τα ποιο πολλά παιχνίδια που απευθύνονται σε απλούς παίκτες είναι αναπτυχθεί με την προσδοκία ότι θα σταματήσουν να είναι ενδιαφέροντα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Εάν από την άλλη το επιχειρησιακό μοντέλο το υποστηρίζει (όπως να έχεις την δυνατότητα να κατεβάσεις OnLine το παιχνίδι, και προσθέτει συνεχώς περιεχόμενο και κάνει αλλαγές τότε ο χρήστης θα είναι ποιο πρόθυμος να συνεχίσει να παίζει το παιχνίδι καθώς θα παρατηρεί πως το παιχνίδι δεν θα είναι εγκαταλειμμένο και θα αυξήσει την πιθανότητα αγοράς από τον χρήστη. Αυτό μπορεί να παρατηρηθεί σε παιχνίδια Free to play, όπου γίνεται μια προσπάθεια σχέσης μεταξύ χρήστη και παιχνιδιού, όπου και οι προγραμματιστές σε αυτές τις περιπτώσεις έχουν ως στόχο την διατήρηση του χρήστη. Το βάθος σε ένα παιχνίδι δεν είναι απλά ένα σύνολο αντικειμένων το οποίο μπορείς να χρησιμοποιήσεις η να μαζέψεις π.Χ. όπως θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για διάφορες γιορτές όπως τα Χριστούγεννα, όπου

συγκεκριμένα αντικείμενα θα μπορούσαν να δημιουργηθούν, Το βάθος είναι νέες επιλογές, νέοι στόχοι παιχνιδιού που στηρίζουν η εξελίσσουν τους προηγούμενους με αλληλεπίδραση, νέες φρέσκιες ιδέες που έχουν στόχο να διατηρήσουν την παραμονή του χρήστη και να τον κάνουν να συνεχίσει να παίζει το παιχνίδι.

Η ικανότητα της δημιουργίας ενός δημοφιλούς θέματος είναι κάτι το οποίο είναι αρκετά δύσκολο στο να προσδιοριστεί για τον λόγο πως δεν μπορούμε πάντα να τοποθετούμε διάφορα αντικείμενα, χαριτωμένα κατοικίδια , ζώα και διάφορα άλλα χωρίς κάποιο σκοπό. Το θέμα πρέπει να δένει με το περιβάλλον αλλά και με τον χειρισμό, πρέπει να είναι εύκολα κατανοητό και προσβάσιμο, με ποιο απλά λόγια να υπάρχει μια ιστορία, κάποιος στόχος, κάποια επίπεδο. Ένα παιχνίδι όπως αυτά πρέπει να είναι εύκολο να ακολουθήσεις την τρόπο του όπως μια καλή ταινία στο σινεμά η ένα πολύ καλό βιβλίο.

Ένα τελευταίο είναι πως πρέπει να διακρίνουμε και να έχουμε πάντα στο νου μας τον λόγο που παίζουμε τα παιχνίδια και αυτός είναι για να διασκεδάσουμε. Για να παίζει ένας χρήστης το παιχνίδι μας τότε το παιχνίδι πρέπει να είναι διασκεδαστικό, και αν θέλουμε να συνεχίσει να παίζει πρέπει να παραμείνει διασκεδαστικό. Μόλις ο χρήστης δεν κάνει νέες ανακαλύψεις, το παιχνίδι θα μετατραπεί σε βαρετό και τίποτα δεν θα εμποδίσει τον χρήστη να χάσει το ενδιαφέρον του και να το εγκαταλείψει.

Περίληψη

Τέλος θα ήθελα να προσθέσω παρόλο που η εστίαση μου ήταν στην επανεξέταση των σχεδίων των παιχνιδιών για τον απλό χρήστη δηλαδή τον Casual Gamer, τα σημεία που αναφέρθηκαν είναι εξίσου σημαντικά σε οποιοδήποτε χώρο. Τα παιχνίδια HardCore μπορεί να είναι ένα κομμάτι το οποίο είναι από ένα μικρότερο σχετικά κοινό των HardCore gamers, παρόλα αυτά δεν θα πρέπει να παραληφθεί. Αν σε αυτά κάνεις τα ανάποδα απότι αναγράφτηκε παραπάνω τότε πολύ πιθανόν θα φτιάξεις ένα παιχνίδι που τίνει περισσότερο για αυτό το κοινό, δηλαδή το κοινό τον HardCore παικτών.

Επίσης θα ήθελα να προσθέσω πως με το ποσοστό των χρηστών (παικτών) που παίζουν βιντεοπαιχνίδια να αυξάνεται καλό θα ήταν όλα τα αναφερόμενα να επανεκτιμηθούν στο μέλλον.

Τι κάνει ένα παιχνίδι Hardcore?

Δύσκολοι έλεγχοι. Στα πρώτα παιχνίδια όπως το Pac-Man, ο έλεγχος ήταν συνήθως ένα ραβδί το οποίο μπορούσε να κάνεις κινήσεις όπως πάνω, κάτω, αριστερά και δεξιά και αυτό ήταν βασικά και όλα όσα χρειαζόσουν για να μετακινήσεις τον Pac-man. Με την πάροδο του χρόνου οι έλεγχοι των παιχνιδιών έγιναν πιο περίπλοκοι με περισσότερα πλήκτρα που κάνουν διαφορετικές ενέργειες, και αυτή ήταν το ξεκίνημα τις διαδρομής προς μια κατεύθυνση Hardcore.

Ένα παράδειγμα για να δούμε πόσο μακριά έχουν φτάσει τα παιχνίδια είναι να δούμε το Mario 64, ένα παιχνίδι ευρέως γνωστό το οποίο όλοι μας γνωρίζουμε. Το Mario απαιτούσε δύο κουμπιά και το κατευθυντήριο ραβδί, το οποίο και αναφέραμε παραπάνω το οποίο απλά σου έδινε πρόσβαση σε απλές κινήσεις όπως αριστερά, δεξιά πάνω και κάτω. Στο συγκεκριμένο παιχνίδι μπορούμε να δούμε και το πώς ένα απλό παιχνίδι ξεκίνησε να γίνεται σιγά σιγά, πιο περίπλοκο καθώς για να κάνει ένα μακροί άλμα ο Μάριο θα έπρεπε οι χρήστες να πατήσουν δύο κουμπιά την ίδια στιγμή αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την δυσκολία του παιχνιδιού, για να γίνει το παιχνίδι ακόμα δυσκολότερο έπρεπε να υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην κίνηση και την ταχύτητα σε συνδυασμό με το πάτημα των κουμπιών, αυτό ξεκίνησε να δημιουργεί μια δυσκολία στο παιχνίδι καθώς σε ορισμένες περιπτώσεις είχες χρονοδιακόπτη, στον οποίο ο χρήστης έπρεπε να τρέξει στην επιθυμητή κατεύθυνση για ένα χ χρονικό διάστημα και στην συνέχεια να πατήσει τα κουμπιά για να προσπεράσει πιθανός εμπόδια.



Πηδώντας στον αέρα ο χαρακτήρας ο Μάριο θα μπορέσει να μείνει ακίνητος και με τα έναν συνδυασμό από τα πλήκτρα του χειριστήριού να δημιουργήσει μια καινούργια κίνηση, ο Μάριο μπορεί να κάνει μια διαφορετική κίνηση πέφτοντας προς στο έδαφος. Αυτές οι κινήσεις πρέπει να ανακαλυφθούν και στην συνέχεια να απομνημονευθούν για να καταφέρει ο χρήστης να της χρησιμοποιήσει κατά την διάρκεια του παιχνιδιού ώστε να περάσει τα επίπεδα του παιχνιδιού και να φτάσει τελικό επίπεδο του παιχνιδιού όπου και μπορεί να το τερματίσει. Όλος αυτός ο συνδυασμός των πλήκτρων, της απομνημόνευσης και γενικότερα του χειριστήριου κάνει το παιχνίδι σκληρό, η αλλιώς hardcore.

Συντριπτικές Επιλογές

Στο απλούστερο επίπεδο, οι συντριπτικές επιλογές θα μπορούσα να θεωρηθούν ο αριθμός των κουμπιών που έχουμε στην διάθεση μας για να πιάσουμε σε οποιαδήποτε δεδομένη στιγμή κατά την διάρκεια του παιχνιδιού. Σε βαθύτερο επίπεδο οι συντριπτικές επιλογές αφορούν όλες τις επιλογές που πρέπει να κάνει ο χρήστης την δεδομένη στιγμή για να προχωρήσει, είτε να νικήσει το επίπεδο. Για παράδειγμα αν ένα παιχνίδι έχει μια μεγάλη γκάμα κινήσεων όπου ο χρήστης έχει στην διάθεση του και έχει απομνημόνευση όλη αυτήν την γκάμα κινήσεων, τότε σε αυτήν την περίπτωση θα χρειαστεί να δημιουργήσει

συνδυασμό των κινήσεων που έχει μάθει για να επιφέρει τον επιθυμητό στόχο και να κερδίσει το παιχνίδι.

Από την άλλη ένας Casual η αλλιώς ένας Απλός χρήστης θέλει να κάνει επιλογές με νόημα αλλά χωρίς περιπλοκότητα, ο απλός χρήστης θέλει να μπορεί να συνεχίσει την ιστορία του παιχνιδιού χωρίς σοβαρές επιλογές που θα έχουν αποτύπωμα η επιπτώσεις στο παιχνίδι του. Θέλει κάτι απλό και διασκεδαστικό, αν δημιουργήσεις μια αίσθηση πολυπλοκότητας στις αποφάσεις του παιχνιδιού τότε το αίσθημα των αποφάσεων που θα λάμβανε από τις αποφάσεις με καθαρό νόημα, την αίσθηση του προχωρώ μπροστά στο παιχνίδι χωρίς να υπάρχει πολικότητα. Από την άλλη αν υπάρχει αυτή η αίσθηση της πολυπλοκότητας στις επιλογές, τις ιστορίας, είτε του χειρισμού δημιουργούν μια κουραστική εμπειρία για τον Casual, η τον απλό χρήστη.

Για παράδειγμα, ακόμη και αν ένας απλός παίκτης καταλαβαίνει τη λειτουργικότητα και τη μοναδική χρησιμότητα οκτώ διαφορετικών αλλά εξίσου ισορροπημένων όπλων, η απόφαση για το ποια θα χρησιμοποιηθεί για το κίνημα της στιγμής μπορεί να είναι συντριπτική και μη ευχάριστη για τον χρήστη.

Κάποιος θα μπορούσε να υποστηρίξει πως αυτός ο τρόπος εκμάθησης είναι μέσω του trial and error, η αλλιώς A-B και πως αυτή η διαδικασία είναι απλά μέρος της μαθησιακής διαδικασίας του παιχνιδιού, αλλά αυτό θα αγνοούσε το γεγονός ότι οι περιστασιακοί χρήστες δεν έχουν εμπειρία στο παιχνίδι.

Για να έχει νόημα μια δοκιμή, ο χρήστης πρέπει να είναι σε θέση να περιορίσει τον χώρο απόφασης σε μια ενιαία διάσταση χώρου και σε συνδυασμό με συγκεκριμένο μικρό αριθμό αντικειμένων που θα χρησιμοποιεί στον συγκεκριμένο χώρο αυτόν (δηλαδή το πολύ είναι μόνο ένα άγνωστο αντικείμενο το οποίο θα χρησιμοποιεί μέχρι και να το μάθει).

Όταν υπάρχουν πολλά άγνωστα αντικείμενα η στο παράδειγμα που είπαμε όπλα το να επιλέξει το ποιο θα χρησιμοποιήσει σε ποια χρονική στιγμή και χωρίς περιθωρίου χώρου. Το να δίνεις πολλές επιλογές σε έναν και διαφορετικούς τρόπους επίλυσης του επιπέδου δημιουργεί την αίσθηση της δυσκολίας στον απλό χρήστη.

Προϋπόθεση Γνώσεις- Εμπειρίας στα βιντεοπαιχνίδια

Πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας για ποιους είναι το παιχνίδι και για ποιους φτιάχνετε, απλές κινήσεις που είναι απλές και κα νοητές σε αρκετές περιπτώσεις δεν είναι εύκολα κατανοητές από τους απλούς παίκτες, για τον λόγο του ότι αν δεν έχεις ξαναπαίξει παρόμοιο παιχνίδι, η δεν έχεις παίζει γενικότερα παιχνίδια σε παρόμοιο στυλ τότε αυτό δημιουργεί μια αίσθηση δυσκολίας που κάποιος ο οποίος παίζει παιχνίδια για αρκετό καιρό δεν μπορεί να κατανοήσει εύκολα. Το παιχνίδι πρέπει να είναι πολύ απλό και κατανοητό για τον απλό χρήστη, δεν πρέπει να τον κουράζει και πρέπει να είναι εύκολο στην κατανόηση του. Ο Σχεδιαστής που σχεδιάζει αυτά τα παιχνίδια πρέπει να έχει στο μυαλό του, απλό σχεδιασμό, απλό και κατανοητό χωρίς περιπλοκότητα. Αν το καλοσκεφτούμε χρήστες που δεν έχουν ξαναπαίξει ποτέ βιντεοπαιχνίδι, η καλύτερα αν σκεφτούμε τον εαυτό μας όταν παίξαμε για πρώτη φορά το πρώτο μας παιχνίδι, δεν θέλαμε να παίζουμε κάτι δύσκολο με πολλές αποφάσεις και πολλά αντικείμενα. Ένα τέτοιο παιχνίδι απλά δεν θα ήταν ευχάριστο και θα δημιουργούσε μια αίσθηση απογοήτευσης σε εμάς, κάνοντας μας να σταματήσουμε το παιχνίδι. Αν και προσωπικά πιστεύω πως ακόμα και οι Hardcore gamers, οι οποίοι τους αρέσει η πολυπλοκότητα ξεκινήσανε από απλά games, casual games στα οποία απλά καταλάβανε πως δεν ήταν αρκετά δύσκολα για αυτούς δεν υπήρχε challenge και αυτό οδήγησε στο να εξερευνήσουν καινούργια παιχνίδια τα οποία έχουν περισσότερες απαιτήσεις.

Απομνημόνευση

Παρόλο που ανέφερα παραπάνω για την απομνημόνευση, πιστεύω και θεωρώ πως θα πρέπει να είναι από μόνης της μια κατηγορία καθώς είναι αρκετά σημαντική. Οτιδήποτε δεν είναι άμεσα συνδεδεμένο με απλές κινήσεις, και οτιδήποτε δημιουργεί πολυπλοκότητα πρέπει να απομνημονευτεί. Για παράδειγμα είναι απλό και κατανοητό το να τερματίσεις πρώτος σε ένα αγωνιστικό παιχνίδι, αλλά το να υπάρχουν παγίδες, λακκούβες και διάφορα άλλα ενώ προσπαθείς να τερματίσεις δημιουργεί μια αίσθηση δυσκολίας για την οποία πρέπει να απομνημονεύσεις που είναι αυτές οι λακκούβες- παγίδες ώστε να καταφέρεις να τερματίσεις στην πρώτη θέση.

Όσο περισσότερα παραδείγματα όπως αυτό υπάρχουν στο παιχνίδι, η στον χειρισμό του παιχνιδιού τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες, της δυσαρέσκειάς του χρήστη και περειαίρω της εγκατάλειψης του παιχνιδιού.

Ασαφής Λύση.

Μια διάκριση που πρέπει να γίνει και πρέπει να διασφαλιστεί είναι πώς κάθε λύση σε κάθε γρίφο να είναι προφανής, αλλά όχι μόνο αυτό πρέπει επίσης να καταστήσει σαφές ποια θα είναι η φύση της λύσης, η αλλιώς πως ακριβώς θα λύσεις τον γρίφο. Για να παράδειγμα αν έχεις τέσσερα κουτιά τα οποία πρέπει να πάνε σε τέσσερες διαφορετικές τοποθεσίες μπορεί να είναι προφανές αλλά το πως θα μετακινήσεις όλα αυτά τα κουτιά για να πάνε στις τοποθεσίες αυτές ταυτόχρονα μπορεί να είναι κάτι το οποίο θα πρέπει να εξερευνήσεις.

Στο παιχνίδι η Σκιά του κολοσσού, ο παίκτης έχει μια φωτεινή ένδειξη για τον επόμενο στόχο του, αυτός είναι ένας ξεκάθαρος στόχος. Αλλά το να βρεις τον σωστό δρόμο, για να φτάσεις στον τοποθεσία του κολοσσού είναι μι ακριβές και μη κατανοητό πως.

Ένας χρήστης ο οποίος εκπαιδεύεται για να εξερευνάει ένα μεγάλο περιβάλλον του παιχνιδιού, και ψάχνει καινούργιες τοποθεσίες, μπορεί και να βρει την λύση μόνος του μετά από ένα χρονικό περιθώριο μέσα στο παιχνίδι χωρίς να χρειάζεται εξωτερική βοήθεια από το ίδιο το παιχνίδι. Ταυτόχρονα αυτό δημιουργεί και μια αίσθηση δυσκολίας στο παιχνίδι καθιστώντας το στην κατηγορία Hardcore.

Περίληψη

Η αποφυγή αυτόν τον 6 σημείων που είπαμε θα σας βοηθήσει να δημιουργήσετε ένα παιχνίδι το οποίο δεν είναι δύσκολο, αλλά εύκολο και κατανοητό, το παιχνίδι αυτό θα μπορεί να είναι προ βάσιμο από όλο το κοινό αλλά ταυτόχρονα δεν θα καλύπτει όλες ανάγκες του κοινού, καθώς χρήστες Hardcore θα προτιμούσαν παιχνίδια με μεγαλύτερη πολυπλοκότητα. Παρόλα αυτά πριν την σχεδίαση κάποιου παιχνιδιού θα ήταν καλό να γνωρίζουμε το που θέλουμε να απευθυνθούμε και για ποιο λόγο. Να καθορίσουμε τους στόχους μας και να σχεδιάσουμε το παιχνίδι.

Έξι πράγματα που κάνουν ένα παιχνίδι σκληρό:

- Δύσκολοι έλεγχοι
- Συντριπτικές επιλογές
- Προϋποθέσεις γνώσης

- Απεικόνιση αφηρημένων
- Ασαφείς στόχοι
- Ασαφείς λύσεις

Έξι πράγματα που δεν κάνουν ένα παιχνίδι σκληρό:

- Πρόκληση
- Δοκιμή και σφάλμα
- Στρατηγική
- Θέμα
- Επανάληψη
- Στόχοι βάθους / βαθμού

Οι τέσσερις τύποι Gamer

Οι κυβερνητικές υπηρεσίες που επιθυμούν να επωφεληθούν από τα οφέλη του gamify θα βρεθούν γρήγορα στο ίδιο σκάφος με οποιονδήποτε προγραμματιστή παιχνιδιών. Εάν ο στόχος του παιχνιδιού είναι να προσελκύσει και να κρατήσει παίκτες, τότε πρέπει να είναι ενδιαφέρον και να συνεχίσει να κρατάει το ενδιαφέρον του παίκτη καθόλη την διάρκεια του παιχνιδιού. Το πρόβλημα είναι ότι διαφορετικοί άνθρωποι βρίσκουν ενδιαφέροντα διαφορετικά πράγματα. Πώς λοιπόν δημιουργείτε ένα επιτυχημένο παιχνίδι το οποίο πολλοί άνθρωποι θα αγοράσουν;

Ο επαγγελματίας ερευνητής παιχνιδιών Ρίτσαρντ Μπαρτλ βρήκε έναν καλό τρόπο ταξινόμησης των διαφορετικών τύπων παικτών στον κόσμο σε ένα έγγραφο που έγραψε το 1996. Έχει γίνει το χρυσό πρότυπο για την αναγνώριση τύπων παικτών και ο καθένας μπορεί να κάνει online δοκιμή για να βρει το Bartle. Παρόλο που η δοκιμή Bartle σχεδιάστηκε με παιχνίδια μαζικά για πολλούς παίκτες, τα παιχνίδια αυτά είναι τόσο επικεντρωμένα σε πολλούς παίκτες που η δοκιμασία Bartle ισχύει σχεδόν για οποιοδήποτε τίτλο.

Το να γνωρίζεις του τύπους των παικτών είναι πολύ σημαντικό για τους προγραμματιστές για τον λόγο ότι μερικά από τα πιο επιτυχημένα παιχνίδια στον κόσμο έχουν παίξει σε έναν από τους τέσσερις τύπους, καταφέροντας έτσι να συγκεντρώσουν ένα τεράστιο τμήμα του ακροατηρίου τους.

Σύμφωνα με τον Bartle, εδώ θα αναφέρουμε τους τέσσερις κυρίους τύπους gamers και τι ψάχνουν στα παιχνίδια τους. Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν έναν συνδυασμό και των τεσσάρων τύπων, αλλά κυριαρχούν έντονα σε μία ή δύο από τις τέσσερις περιοχές.

ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ

Αυτοί οι παίκτες ονομάζονται μερικές φορές διαμάντια, με βάση ένα από τα τέσσερα κοστούμια σε ένα κατάστρωμα καρτών. Τους αρέσει να κερδίζουν κονκάρδες, βραβεία και πόντους. Μερικές φορές θα δουλέψουν πολύ σκληρά για να κερδίσουν ένα στοιχείο που δεν έχει πραγματική αξία στο παιχνίδι, αλλά μπορεί να εμφανιστεί για κύρος. Ένα καλό παράδειγμα ενός παιχνιδιού που έπαιξε μέχρι τους επιτέλους ήταν το παιχνίδι NASA Space Race Blastoff, το οποίο επιτρέπει στους παίκτες να κερδίζουν ειδικά κονκάρδες που θα μπορούσαν να εμφανιστούν στις σελίδες τους στο Facebook, αλλά δεν είχαν καμία εξουσία στο παιχνίδι. Ένα μεγάλο μέρος της αγοράς τυχερών παιχνιδιών αποτελείται από Achievers.

ΕΞΕΡΕΥΟΝΤΕΣ

Στο κατάστρωμα των καρτών, οι εξερευνητές είναι γνωστοί ως πιπέτες, επειδή πάντα σκάβουν γύρω για κάτι κρυμμένο. Είναι το είδος του gamer που αγαπά να ανακαλύψει τι είναι πάνω από τον επόμενο λόφο. Αγαπούν να ανακαλύψουν κρυμμένα πετράδια, που ονομάζονται επίσης Πασχαλινά αυγά, που δεν είναι τόσο προφανή. Για να ευχαριστήσω έναν εξερευνητή, ένα παιχνίδι θα πρέπει να έχει ανταμοιβές για όσους δεν ταξιδεύουν στα ξυλοδαρμών μονοπάτια και ίσως ακόμη και μια «βλάβη» ή δύο για να τα βρουν. Είναι πιθανώς η πιο δύσκολη ομάδα για να κάνει ένα παιχνίδι, αλλά αν μπορείτε να τους συλλάβετε, θα κάνετε αρκετά καλά.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ

Οι κοινωνικοποιητές είναι οι καρδιές σε ένα κατάστρωμα καρτών. Έχουν την τάση να έρχονται μαζί με όλους, γι 'αυτό είναι επιθυμητό για το παιχνίδι σας να προσπαθήσουμε και να τους φέρει, καθώς κάνουν το παιχνίδι πιο ευχάριστο για όλους τους άλλους. Φυσικά αυτό σημαίνει ότι ένα παιχνίδι θα πρέπει να έχει ένα κοινωνικό στοιχείο, έναν τρόπο για τους συνομιλητές, έναν φίλο ο ένας τον άλλον ή τουλάχιστον να αφήνει μηνύματα. Ένα παιχνίδι με ισχυρή κοινωνική συνιστώσα και πολλούς Socializers, είναι σίγουρο ότι θα αυξηθεί πολύ πιο γρήγορα από το ένα χωρίς μια τέτοια ομάδα.

ΔΟΛΟΦΟΙΝΟΙ

Οι δολοφόνοι είναι μερικές φορές γνωστοί ως λέσχες, επειδή αυτό είναι που θέλουν να χρησιμοποιήσουν για να σκοτώσουν τα πράγματα. Σοβαρά όμως, οι δολοφόνοι αγαπούν τον ανταγωνισμό. Δεν χρειάζεται να είναι πραγματική μάχη, αλλά μια ισχυρή αίσθηση του ατόμου έναντι του ατόμου είναι αυτό που αγαπά. Τα παιχνίδια που είναι ανοιχτά και επιτρέπουν στους Killers να δημιουργήσουν ή να καταστρέψουν έναν κόσμο είναι επίσης ελκυστικά. Υπάρχουν ακόμη και παιχνίδια που επικεντρώνονται μόνο στους Killers. Ενώ είναι αμφίβολο ότι ένας οργανισμός θα ήθελε να πάει εκείνη τη διαδρομή, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι πιθανώς υπάρχει ένας κακοποιός σε όλους, έτσι μια δόση ή δύο υγιείς ανταγωνισμού. (Breedon, John)

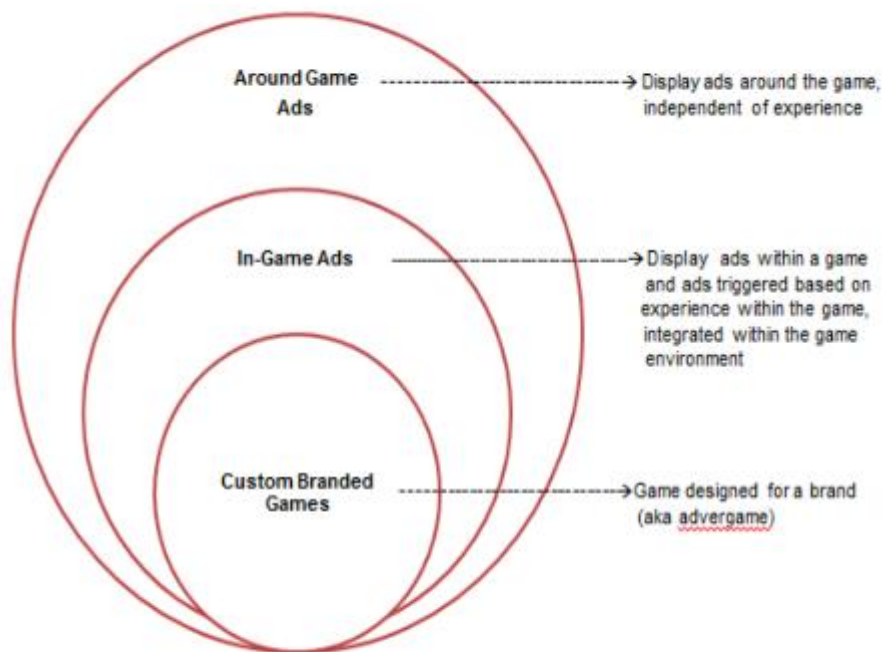
Οι τρεις βασικοί τύποι διαφήμισης παιχνιδιών

Το περιβάλλον των παιχνιδιών μπορεί να είναι ένα δύσκολο περιβάλλον αρχικά για τα στελέχη του Μάρκετινγκ για τον λόγο ότι τους δίνει την δυνατότητα να προβληθούν σε ένα μαζικά τεράστιο και αφοσιωμένο κοινό το οποίο είναι ενεργό και δραστήριο. Παρόλο που αυτό είναι άκρως σημαντικό, πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη το πως αυτό το κοινό πρέπει να μελετηθεί σωστά πριν προβεί κάποιος σε κάποια ενέργεια. Τα παιχνίδια με την χρήση των ψηφιακών μέσων και την δικτύωση την οποία έχουν, προσφέρουν μεγάλες και προσαρμοσμένες ευκαιρίες για τις επωνυμίες προϊόντων. Το μοναδικό ψηφιακό περιβάλλον το οποίο προσφέρουν τα παιχνίδια τους δίνει την δυνατότητα να σκεφτούν πέρα από τις παρενθέσεις και σχετικά μικροπροβλήματα τα οποία θα

αντιμετώπιζαν στο έξω περιβάλλον. Καθώς ο χώρος είναι ψηφιακός αυτό καθάυτο από μόνο του σημαίνει πως οι χρήστες έχουν επιλέξει να βρίσκονται σε έναν χώρο στον οποίο επιθυμούν να βλέπουν μια οθόνη, παρόλο που αυτό θα μπορούσε να ληφθεί υπόψη με πολλούς και διαφορετικούς αρνητικούς τρόπους, καθώς αυτό ξεκάθαρα δεν σημαίνει πως θέλουν να δουν διαφήμιση, αλλά αν το σκεφτούμε απλά και σχετικά ήρεμα. Θα έρθουμε στο συμπέρασμα πως ο χρήστης έχει επιλέξει να βλέπει την οθόνη εκείνη την στιγμή, και έχουμε την προσοχή του για την συγκεκριμένη ώρα την οποία θα βρίσκεται εκεί κοιτάζοντας την οθόνη, είτε αυτή είναι οθόνη υπολογιστή, κινητού, τηλεόρασης κτλ. Αυτό μας δίνει την ευκαιρία, να σκεφτούμε έναν σωστό και δημιουργικό τρόπο στον οποίο εμείς μπορούμε να προβάλουμε το μήνυμά μας σε αυτόν τον συγκεκριμένο χώρο και χρόνο, χωρίς να διακόψουμε – ενοχλήσουμε την εμπειρία του χρήστη. Και μένουμε εκεί καθώς θα εξηγήσουμε παρακάτω τι εννοούμε.

Ο χώρος αυτός όπως είπαμε, είναι διαφορετικός και αλλάζει ανάλογα με που παίζει το παιχνίδι ο χρήστης, για παράδειγμα θα μπορούσε να είναι ένα παιχνίδι στο , κινητό , κονσόλα , υπολογιστή, κτλ. Όλες αυτές οι διαφορετικές επιλογές, λόγω της διαφορετικότητάς τους, δηλ. την διαφορετικότητα των συσκευών των τρόπων χρήσης τους και τον χώρο τον οποίον χρησιμοποιούνται, για παράδειγμα ένα παιχνίδι το οποίο έχει υψηλά γραφικά και απαιτεί ένα δυνατό μηχάνημα για να το τρέξει αναγκαστικά θα χρειαστεί να το παίξουμε χρησιμοποιώντας κάποια αντίστοιχη νέας τεχνολογίας κονσόλα, υπολογιστή. Τα παιχνίδια που μπορούμε να παίξουμε στις κονσόλες, και υπολογιστές διαφέρουν από παιχνίδια που μπορούμε να παίξουμε στα κινητά μας, - τάμπλετ. Για τον λόγο ότι η τεχνολογία δεν έχει φτάσει ακόμα στο σημείο να μπορεί να προσφέρει τα ίδια ακριβώς εξαρτήματα που χρησιμοποιούνται για τα συστήματα αυτά, σε μεγέθους μικρού τόσο ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από ένα κινητό. Για αυτό και ακριβώς αλλάζουν και οι τρόποι διαφημίσεις. Εμείς εδώ θα αναφερθούμε στους τρεις βασικούς τρόπους με τους οποίους τα πρακτορεία και τα εμπορικά σήματα μπορούν να ξεκινήσουν την ενασχόληση τους με το διαφημιστικό περιβάλλον στον χώρο των βιντεοπαιχνιδιών με συναρπαστικές και πολύπλοκες προσαρμοσμένες ενσωματώσεις οι οποίες φτάνουν σε ένα πλήρων αφοσιωμένο κοινό.

Ας δούμε λοιπόν αυτές τις 3 κατηγορίες μαζί με μερικά παραδείγματα παρακάτω



Source: Interactive Advertising Bureau

Γύρω από τις διαφημίσεις βιντεοπαιχνιδιών

Αυτός ο τύπος διαφημίσεις περιλαμβάνει την χορηγία παιχνιδιών, δηλαδή κάποιος μπαίνει χορηγός δίνοντας χρήματα στο παιχνίδι είτε για τον κάθε εκάστοτε λόγο που σχετίζετε με την δικιά του καμπάνια.

Για να έχουμε μια καλύτερη εικόνα ο τύπος αυτός διαφήμισης, περιλαμβάνει προβολές εικόνας η και βίντεο κατά την διάρκεια την οποία ένα παιχνίδι θα μπορεί να φορτώνει, η κατά την ολοκλήρωση ενός στόχου του παιχνιδιού, για παράδειγμα το πέρασμα μιας πίστας. Πολλές από αυτές τις προβολές μπορούν να παραληφθούν πατώντας ένα πλήκτρο μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο το οποίο ορίζουμε εμείς. Αυτό τείνει να αλλάζει με τον καιρό καθώς οι εταιρίες προσπαθούν να ενσωματώνουν δια δραστικά στοιχεία στο βίντεο όπως φαίνεται στο παράδειγμα παρακάτω. Για να υπενθυμίσουμε ο δια δραστικός τρόπος διαφήμισης μέσα σε ένα παιχνίδι η σε ένα παράδειγμα όπως το παρακάτω είναι όταν ο χρήστης μπορεί να αλληλοεπιδράσει με την εικόνα η το μήνυμα.



Dunkin' Donuts in EA's Scrabble



Nordstrom's in Zynga's *World With Friends*

Διαφημίσεις εντός παιχνιδιών

Περιγραφή: Όπως περιγράφεται και στον τίτλο, είναι οι διαφημίσεις που τοποθετούνται μέσα στο παιχνίδι, παρόλο που το δώσαμε τον ορισμό για της διαφημίσεις εντός παιχνιδιών στην αρχή, σε αυτόν εδώ τον χώρο αυτό που θα προσπαθήσουμε να καταφέρουμε είναι να το εξηγήσουμε καλύτερα και αναλυτικότερα δίνοντας κάποια παραδείγματα.

Οι διαφημίσεις εντός παιχνιδιών λοιπόν χωρίζονται σε δύο κύριους τύπους οι οποίοι είναι οι εξής. Στατικές και δυναμικές, και οι δύο τύποι διαφημίσεις προβάλλονται μέσα στον χώρο του παιχνιδιού, οι διαφημίσεις αυτές ενσωματώνονται στο περιβάλλον και αν είναι καλά στοχευμένες και τοποθετημένες στον σωστό χρόνο την κατάλληλη στιγμή, αυξάνουν τον ρεαλισμό του παιχνιδιού και την εμπειρία του παίκτη.

Ας τα πιάσουμε λοιπόν ένα, ένα ξεκινώντας από την Ενσωμάτωση και τοποθέτηση της στατικής Διαφήμισης εντός παιχνιδιού. Αυτή η τοποθέτηση είναι μία απλή τοποθέτηση προϊόντων η οποία θα μπορεί να γίνει μέσα στο βιντεοπαιχνίδι, με το να λέμε στατική αυτό σημαίνει πως η διαφήμιση παρόλο που γίνεται ένα κομμάτι του παιχνιδιού, δεν μετακινείται, αλλά μένει στάσιμη στο συγκεκριμένο σημείο που την τοποθετήσαμε μέχρι εμείς να επιλέξουμε να την μετακινήσουμε. Στατικές Διαφημίσεις μπορούν να είναι αφίσες, σε τείχους, η μεγάλες πινακίδες. Αυτές οι τοποθετήσεις για τον λόγο ότι είναι στατικές τοποθετούνταν στο παιχνίδι και έπειτα την τοποθέτηση τους δεν μπορούσαν να τροποποιηθούν.

Σήμερα τα εμπορικά σήματα μπορούν να ενσωματωθούν βαθιά στην εμπειρία και την ιστορία του παιχνιδιού, προσθέτοντας αξία και ρεαλισμό στο παιχνίδι.

CASE STUDY BARACK OBAMA

Σε ένα παράδειγμα, η καλύτερα μία μελέτη περίπτωσης θα μελετήσουμε την τοποθέτηση μιας διαφήμισης από τον Πρώην Αμερικάνο πρόεδρο Barack Obama.

Ο Μπαράκ Ομπάμα αύξησε την διαφήμιση του πριν τις εκλογές της 4^{ης} Νοεμβρίου, κάνοντας την πρώτη τοποθέτηση διαφήμισης στο πολιτικό ιστορικό των ΗΠΑ, τοποθετώντας την προεκλογική του καμπάνια στο ψηφιακό κόσμο των παιχνιδιών. Μια πρωτόγνωρη κίνηση από τον πρόεδρο στην προεδρική πολιτική των ΗΠΑ. Ο Μπαράκ Ομπάμα αποφάσισε να προσεγγίσει ένα κοινό αντρών ηλικίας 18 έως 34 ετών. Σύμφωνα με τον αναλυτή Van Baker, αυτός είναι ο σκληρός πυρήνας των χρηστών τον οποίο είναι δύσκολο να φτάσεις μέσω παραδοσιακής διαφήμισης, καθώς οι χρήστες αυτοί δεν παρακολουθούν πολύ τηλεόραση, και δεν διαβάζουν πολλά φυλλάδια. Οι διαφημίσεις εμφανίζοντας στα παιχνίδια με ένα πανό, η με διαφημιστικές πινακίδες με εικόνα του Ομπάμα, με το σύνθημα «Η Έγκαιρη ψηφοφορία έχει αρχίσει» δίνοντας και μια αναφορά στην ιστοσελίδα του στο Voteforchange.com

Οι διαφημίσεις βιντεοπαιχνιδιών του Ομπάμα στοχεύουν μια συγκεκριμένη αγορά-ομάδα ψηφοφόρων. Οι διαφημίσεις εντός παιχνιδιών εμφανίστηκαν στους παίκτες μέσω 18 τίτλων παιχνιδιών. Το θετικό με αυτές τις διαφημίσεις είναι πως μπορούν να κατευθύνονται σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές μέσω των διευθύνσεων

πρωτοκόλλου Ίντερνετ που έχουν εγγραφεί στους παρόχους υπηρεσιών Διαδικτύου , όταν γράφτηκαν με τις κονσόλες τους. “independent 2008”

Οι διαφημίσεις αυτές Παρόλου που συνήθως προγραμματίζονται στο παιχνίδι κατά την διάρκεια ανάπτυξης και δημιουργίας του παιχνιδιού, μπορούν επίσης να προστεθούν μετά την απελευθέρωση του παιχνιδιού μέσω ενημερώσεων του παιχνιδιού η λήψης περιεχομένου η οποία γίνεται μέσα από υπηρεσία διαδικτύου τις εκάστοτε μηχανής.





Δυναμική διαφήμιση

Ας μιλήσουμε για τις δυναμικές διαφημίσεις, όπως αναφέραμε στην αρχή στους ορισμούς, έτσι και εδώ θα κάνουμε κάτι παρόμοιο αλλά με την διαφορά ότι θα βουτήξουμε λίγο βαθύτερα ώστε να κατανοήσουμε πλήρως το πως λειτουργεί και το τί είναι. Τώρα ποια όλες σχεδόν οι καινούργιες συσκευές, και λέω σχεδόν επιφυλακτικά καθώς είμαι σίγουρος πως όλες μπορούν να συνδεθούν πλέον στο διαδίκτυο.

Ιστορικά η διαφήμιση μέσα από τα βιντεοπαιχνίδια παρουσίασε στους διαφημιστές και μαρκετερς κάποια προβλήματα ένα διότι α) κάθε διαφήμιση έπρεπε να ενσωματωθεί στο παιχνίδι κατά την διάρκεια της σχεδιάσής του βιντεοπαιχνιδιού, β) θα μπορούσε να υπάρξει ένα μεγάλο χρονικό διάστημα μεταξύ της απόφασης του να διαφημιστούν στο

βιντεοπαιχνίδι και του παιχνιδιού να διανεμηθεί και να προβληθεί στο κοινό. Γ) Ένα ακόμα πρόβλημα ήταν ότι μόλις η διαφήμιση ήταν στο παιχνίδι δεν μπορούσε να αλλάξει ποια, καθώς η διαφήμιση είχε φτιαχτεί και εγκατασταθεί στον κώδικα του παιχνιδιού. Δ) Ένα άλλο πρόβλημα ήταν το ότι η διαφήμιση μέσα από αυτές τις μορφές δεν ήταν εύκολο να μετρηθεί.

Με τον ερχομό της Κονσόλας Xbox 360 η οποία κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στις 22 Νοεμβρίου του 2005 (https://el.wikipedia.org/wiki/Xbox_360), και το Sony PlayStation 3 να ακολουθεί λίγο αργότερα 11 Νοεμβρίου 2016, (https://el.wikipedia.org/wiki/PlayStation_3) μπήκαν στην αγορά με δυνατότητες ασύρματου Internet.

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο έφερε την εισαγωγή της δυναμικής διαφήμισης στα βιντεοπαιχνίδια και οδήγησε σε μια ευέλικτη, ενημερωμένη και δημιουργική εναλλακτική λύση για τους διαφημιζόμενους που επιθυμούν να έχουν πρόσβαση σε πολλά ακροατήρια.

Παρόμοια με το πώς ένας ιστότοπος περιστρέφει διαφορετικές διαφημίσεις αναπαραγωγής μέσω του ίδιου σταθερού χώρου, το ίδιο μπορεί να κάνει και ο δυναμικός χώρος διαφημίσεων εντός παιχνιδιού μπορεί να αλλάξει το μήνυμα της διαφήμισης ανά πάσα στιγμή. Οι έμποροι μπορούν πλέον να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους, σε ένα παιχνίδι σε πραγματικό χρόνο, να επιλέξουν τον τύπου παιχνιδιού που μπορούν να τοποθετηθούν και να προβάλουν το μήνυμα τους την ώρα και στιγμή που σχεδιάζουν.

Για παράδειγμα θα μπορούσε να τρέξει την ίδια διαφήμιση σε διαφορετική γλώσσα, στην Ρωσία και σε άλλη γλώσσα στην Γαλλία χωρίς απαραίτητα να χρειαστεί να χρησιμοποιήσει μια κοινή γλώσσα όπως τα Αγγλικά. Με αυτόν τον τρόπο ο διαφημιζόμενος καταφέρνει και καταλαμβάνει μια μεγαλύτερη μάζα του κοινού που θα μπορούσε να μην την φτάσει δίχως αυτόν τον τρόπο.

Οι έμποροι μπορούν πλέον να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους, σε ένα παιχνίδι σε πραγματικό χρόνο, να επιλέξουν τον τύπου παιχνιδιού που μπορούν να τοποθετηθούν και να προβάλουν το μήνυμα τους την ώρα και στιγμή που σχεδιάζουν, με όλα αυτά η

Δυναμική Διαφήμιση μέσα από τα βιντεοπαιχνίδια είναι ένα πολύ καλό υποσχόμενο χαρτί το οποίο θα χρησιμοποιηθεί πολύ στο μέλλον.

Παραδείγματα από το κάθε τύπο διαφήμισης.



Στατικό παράδειγμα διαφήμισης



Ενσωμάτωση προϊόντων εντός βινταιοπαιγιδιού



Δυναμική διαφήμιση εντός βιντεοπαιγιδιού

Μοντέλο Ανταλλαγής Αξιών

Ένας άλλος τρόπος Διαφήμισης τον οποίο δεν περιλαμβάνουμε στους 3 κυρίους τρόπους διαφήμιση είναι ο τρόπος διαφήμισης μέσα από την ανταλλαγή Αξιών. Τι εννοούμε λοιπόν με την Ανταλλαγή Αξιών.

Η ανταλλαγή Αξιών μπορεί να γίνει μεταξύ εμπόρους, προγραμματιστές και παίκτες. Αυτό που γίνεται σε αυτόν τον τρόπο διαφημίσεις είναι πως δίνουν στους παίκτες ένα κίνητρο για να ασχολούνται με την διαφήμιση, ένα αντάλλαγμα στην ουσία, όπως ένα περιεχόμενο η κάποια ανταμοιβή μέσα στο παιχνίδι. Η διαφημίσεις ανταλλαγής αξιών είναι ένας έξυπνος τρόπος για να κάνεις τους παίκτες σου να συνεχίσουν να παίζουν το παιχνίδι, για παράδειγμα αν φανταστείτε πως είστε σε ένα πολύ δύσκολο επίπεδο παιχνιδιού και δεν μπορείτε να το περάσετε. Εκεί θα μπορούσε να παίξει μια διαφήμιση την οποία αν επιλέγαμε να την δούμε να μας ξεκλείδωνε το επίπεδο σε αντάλλαγμα. Ενδιαφέρον έχει πως τέτοιου είδους διαφημίσεις μπορούν να ενσωματωθούν ανάλογα με την εμπειρία του παίκτη, την κατάλληλη στιγμή. Η Λειτουργία των διαφημίσεων Ανταλλαγής αξιών, μπορεί να πάρει διάφορες μορφές όπως μια απλή διαφήμιση βίντεο, μια ενιαία διαφήμιση, η μια προσφορά. Όπως μπορείτε να δείτε τα παραδείγματα από κάτω.

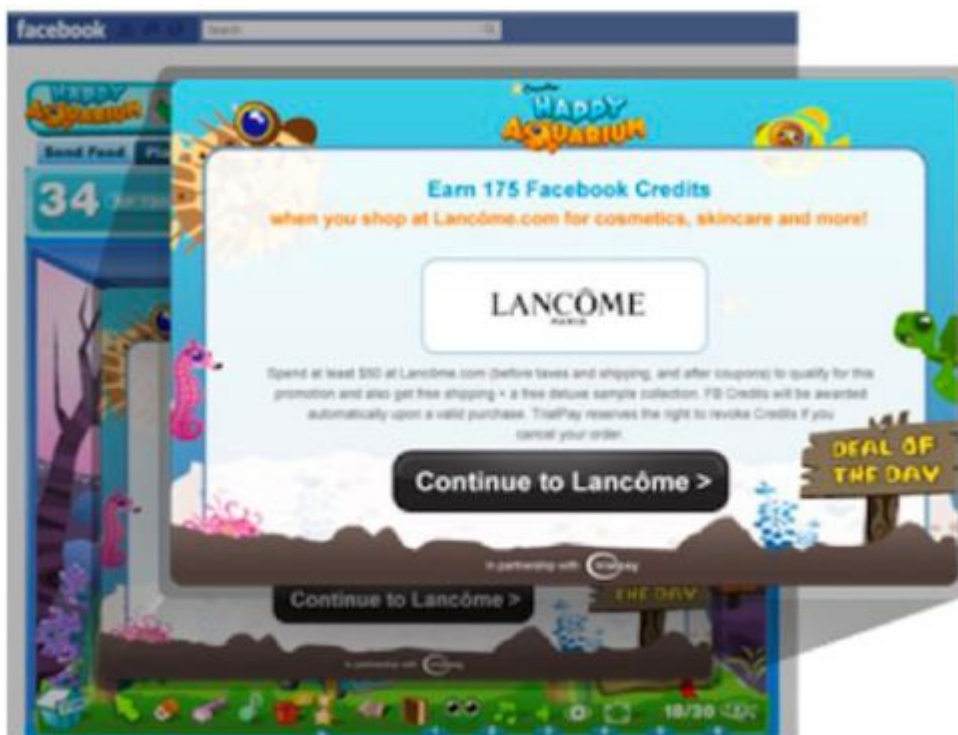
Το μοντέλο ανταλλαγής αξιών μπορεί και περιλαμβάνει μια ευρεία ποικιλία τρόπων για τους καταναλωτές να αλληλοεπιδρούν με το διαφημιστικό μήνυμα. Το οποίο δίνει μια καλή αίσθηση ανταμοιβής στον παίκτης, και ο παίκτης κάποιες φορές ψάχνει και περιμένει για να δει αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα ώστε να πάρει κάποια ανταμοιβή, όπως σε ένα παιχνίδι κινητού το οποίο ονομάζεται Hustle Castle, εκεί οι διαφημίσεις παίζουν ανάλογα με το επίπεδο του χρήστη, και κάθε τόσο κατά την διάρκεια της ημέρας σου δίνει την δυνατότητα να δεις κάποια βίντεο, όπου και αργότερα σε ανταμείβει με κάποιους κρυστάλλους τους οποίους δεν μπορείς να πάρεις με κανέναν άλλον τρόπο εκτός της αγοράς με χρηματικό ποσό.

Κάποια παραδείγματα μοντέλων ανταλλαγής αξιών είναι

- Κοινωνικό μερίδιο - π.χ. Παρακολουθήστε αυτό το βίντεο και μοιραστείτε το στο Facebook

- Συμμετοχή σε δημοσκόπηση - π.χ. Παρακολουθήστε ένα βίντεο και απαντήστε σε μια ψηφοφορία
- Πρόθεση αγοράς - π.χ. Παρακολουθήστε μια εμπορική δραστηριότητα και επισκεφθείτε τον ιστότοπο στο διαδίκτυο
- Κουπόνι - π.χ. Παρακολουθήστε μια διαφήμιση και κατεβάστε ένα κουπόνι
- Εγκατάσταση εφαρμογής - π.χ. Παρακολουθήστε μια διαφήμιση και εγκαταστήστε μια εφαρμογή

Μπορείτε να δείτε τα παραδείγματα από κάτω



Παράδειγμα από Πρόθεση Αγοράς



Παράδειγμα Κοινωνικό μερίδιο



Παράδειγμα Παρακολουθήστε μια διαφήμιση και κατεβάστε ένα κουπόνι



Παράδειγμα από Συμμετοχή σε δημοσκόπηση

Παράδειγμα από αποτυχημένη διαφήμιση μέσω παιχνιδιού

Ας κάνουμε μια μελέτη περίπτωσης λανθασμένης προώθησης μέσα από ένα βιντεοπαιχνίδι.

Το 2013 το παιχνίδι Metal Gear Solid τοποθέτησε διαφήμιση μέσα στο παιχνίδι που δεν ταιριάζανε καθόλου με το περιβάλλον του παιχνιδιού από τα σνακ Doritos, και κουτάκια pepsi μέσα στο παιχνίδι. Σε ένα παιχνίδι που έχει ως θεματολογία, ιστορία του παιχνιδιού διαδραματίζεται την εποχή του 70 κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου, αυτό ως αυτό τα λέει όλα καθώς το να τοποθετήσεις σε αυτό το παιχνίδι κουτάκια της Pepsi και σακούλες Ντορίτος με το μοντέρνο Branding της εταιρείας είναι εκτός χρόνου και τόπου. Αυτό δημιούργησε αρνητικές αντιδράσεις και παράπονα τα οποία είναι κατανοήσιμα. Μια εταιρεία πρέπει να λαμβάνει υπόψη της την ιστορία του βιντεοπαιχνιδιού πριν αποφασίσει να προωθήσει το προϊόν της στο παιχνίδι αυτό.

Καλό είναι πάντα να μελετάμε ο κοινό το οποίο απευθυνόμαστε, πριν αποφασίσουμε να διαφημιστούμε, δεν μπορούμε να προωθήσουμε τα προϊόντα μας πάντα και παντού, για αυτόν τον λόγο ανέφερα στην αρχή της πτυχιακής αυτής πως δεδομένου του να κάνεις μια επιτυχημένη διαφήμιση στο περιβάλλον των βιντεοπαιχνιδιών χρειάζεται να έχεις και ένα δυνατό ολοκληρωμένο τμήμα μάρκετινγκ το οποίο θα σκέφτεται και θα παίρνει της σωστές αποφάσεις για την εταιρεία και την προωθήσει των προϊόντων της.



Τι μπορούμε να μάθουν οι διαφημιστές από αυτό ?

Η διαφήμιση λειτουργεί μόνο αν ταιριάζει με το περιβάλλον του παιχνιδιού ή της εφαρμογής. Αν αυτό δεν συμβαίνει, οι χρήστες αισθάνονται ενοχλημένοι και από την διαφήμιση, αλλά και από το παιχνίδι που παίζουν. (Pubnative.net)

Μαζί με τους τρεις βασικούς τύπους διαφήμισης μέσω βιντεοπαιχνιδιών, μαζί με τα νέα μοντέλα χρηματιστηρίου. Το Advergaming είναι διαφορετικό με και μπορούμε να δούμε παρακάτω.

Advergaming

Κλείνοντας με την 4^η κυρίως κατηγορία την στην οποία αναφερθήκαμε στην αρχή, είναι τα Advergaming, όπως και με τις παραπάνω κατηγορίες παρόλο που έχουμε γράψει τον ορισμό στην αρχή, σε αυτό εδώ το κομμάτι θα το αναπτύξουμε περισσότερο προσφέροντας και κάποια παραδείγματα έτσι ώστε να βοηθήσουμε στην πλήρη κατανόηση του συγκεκριμένου τρόπου διαφήμισης μέσα από τον χώρο των βιντεοπαιχνιδιών.

Τι είναι λοιπόν τα Advergaming? Τα advergaming λοιπόν είναι παιχνίδια τα οποία είναι ειδικά σχεδιασμένα γύρω από μια επωνυμία, ή αλλιώς μάρκα. Λειτουργούν ως διαφημίσεις μεγαλύτερης διάρκειας, αξιοποιώντας το διασκεδαστικό περιβάλλον του παιχνιδιού, με την επίτευξη στόχων μιας διαφημιστικής καμπάνιας που θα έχουν επιλέξει να τρέξουν. Τα στοιχεία και οι πληροφορίες των διαφημιζόμενων ενσωματώνονται απευθείας στο παιχνίδι μέσα, η οποία δημιουργεί μια τελική εμφάνιση η οποία είναι εύκολα αναγνωρίσιμη ως προς την επωνυμία της εταιρείας. Ιδανικό για αυτές τις περιπτώσεις διαφήμισης θα ήταν να υπάρχει μια πολύ καλή σύνδεση μεταξύ της μάρκας και του βιντεοπαιχνιδιού, για παράδειγμα αν σκεφτείτε μια εταιρεία με αμάξια, θα ήταν ιδανικό για αυτήν την εταιρεία να παραμείνει στο κομμάτι της φτιάχνοντας ένα παιχνίδι στο κομμάτι αυτό, δηλαδή το κομμάτι των αυτοκινήτων. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα ο χρήστης να έχει μια οικειότητα με το παιχνίδι, και την ίδια στιγμή θα δίνει ένα παραπάνω πάτημα στην εταιρεία για να προωθήσει το σήμα της μέσα από αυτό. (Πχ τα αμάξια που θα οδηγεί ο χρήστης να είναι της εταιρείας, το ίδιο και οι αναβαθμίσεις, κλπ. Ένα

διαφορετικό και πολύ πετυχημένο παράδειγμα θα δούμε σε ένα advergaming με την ονομασία Scarecrow.

Το παιχνίδι λοιπόν με την ονομασία Chipotle ScareCrow όπως και είναι ο πλήρης τίτλος του, κατάφερε να κάνει μια από τις πιο επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ στην ιστορία. Η Chipotle σε συνεργασία με το Moonbot Studios, δημιούργησε ένα κινούμενο κινηματογραφικό παιχνίδι που προώθησε πολύ έξυπνα την εκστρατεία με όνομα Food with Integrity.

Η Ταινία έφτασε τις 6,5 εκατομμύρια εμφανίσεις στο κανάλι του YouTube σε λιγότερο από δύο εβδομάδες και το παιχνίδι μπήκε στην λίστα με τα 15 καλύτερες δωρεάν εφαρμογές iOS στο AppStore των Η.Π.Α. Προς μεγάλη έκπληξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης σχετικά με το παιχνίδι το οποίο εντυπωσίασε τόσο πολύ που τα μέσα μαζικής ενημέρωσης άρχισαν να το προωθούν. Όπως και γράφτηκε στο περιοδικό του New York Times, Times Magazine και σε πάρα πολλές άλλες δημοσιεύσεις, προωθώντας ακόμα περισσότερο την επιτυχία του παιχνιδιού.

Ένας από τους λόγους που δεν βλέπουμε πολλές τέτοιες ενέργειες ακόμα είναι το υψηλό κόστος κατασκευής κινητών παιχνιδιών, είναι το υψηλό κόστος. Αλλά μετά την επιτυχία του σκιάχτρου Chipotle, κατάφερε να δείξει στους διαφημιζόμενους ότι παρόλο που το κόστος είναι υψηλό στον συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης, τα διαφημιστικά μηνύματα για κινητά είναι μια τεράστια αναξιοποίητη ευκαιρία.

Μέσα σε τέσσερις μόνο ημέρες από την κυκλοφορία του, το παιχνίδι έφθασε σε πάνω από 250.000 χιλιάδες λήψεις και παρά τη σταδιακή πτώση στην κατάταξη, θα φτάσει πάνω από ένα εκατομμύριο Αμερικανούς πολίτες σε 6 μήνες.



(source: [AppAnnie](#))

Αν προσπαθήσουμε να συγκρίνουμε και για να προσπαθήσουμε βασικά να πείσουμε τα δύσπιστα μυαλά, οι 1 εκατομμύριο εγκαταστάσεις μπορεί να φανούν μικρές, καθώς αν κάποιος συγκρίνει με ταινία μικρού μήκους που πιθανώς θα μπορούσε να φτάσει από περισσότερα από 10 εκατομμύρια άτομα.

Το παιχνίδι σε κινητό έχει κατά μέσο όρο διατήρηση 90 ημερών, και μέση συχνότητα χρήσης 3,5 φορές την εβδομάδα. Κάτι το οποίο πολύ δύσκολα κάποια άλλη μορφή διαφήμισης μπορεί να υποσχεθεί, καθώς οι αριθμοί αφοσίωσης είναι πολύ υψηλή.

Σε αντίθεση με άλλα διαφημιστικά μηνύματα στο διαδίκτυο, το εικονίδιο της εφαρμογής έμεινε εγκαταστημένη στο App Store, όπου και είναι ορατό, αλλά καθώς και για τους χρήστες που κατεβάσανε το παιχνίδι. Την ίδια στιγμή ενεργεί ως μόνιμη και καθημερινή υπενθύμιση της μάρκας Chipotle.

Που βασίζεται η επιτυχία του παιχνιδιού λοιπόν?

Η επιτυχία του Σκιάχτρου βασίζεται σε τρεις σημαντικούς παράγοντες.

Πρώτον, η αξία παραγωγής του παιχνιδιού είναι εξαιρετικά υψηλή, καθώς οι χαρακτήρες και το περιβάλλον στο παιχνίδι είναι καλά σχεδιασμένα και πάρα πολύ όμορφα και ελκυστικά στο μάτι.

Δεύτερον είναι η πλοκή του παιχνιδιού, η αλλιώς η ιστορία όπως ανέφερα και παραπάνω η σημαντικότητα της ιστορίας σε ένα παιχνίδι είναι άκρος σημαντική. Στο παιχνίδι αυτό η ιστορία καταφέρνει να εμπλέξει συναισθηματικά τους παίκτες, και καταφέροντας αυτό καταφέρνει να παρέχει το περιεχόμενο της, και καταφέρνει να έχει επαναλαμβανόμενη χρήση μέσα στον ψηφιακό χώρο.

Τρίτων, το παιχνίδι είναι εξολοκλήρου δωρεάν. Δίνει μια καλή αίσθηση να παίζεις ένα παιχνίδι υψηλής ποιότητάς το οποίο, δεν απαιτεί να ξοδεύετε χρήματα μέσα στο παιχνίδι, η απαιτεί από εσάς χρήματα για να το αγοράσετε εξαρχής όπως κάνουν αρκετά άλλα παιχνίδια. Και όλα αυτά τα κατάφερε μέσω μιας διαφήμισης, αφού το παιχνίδι από μόνο του είναι μια διαφήμιση. Από αυτό καταλαβαίνουμε πως τα παιχνίδια advergaming, συγκεκριμένα στην χρήση τους στα κινητά έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι άλλων παιχνιδιών.

Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας, πώς το συγκεκριμένο παιχνίδι θα μπορούσε να έχει πολύ μεγαλύτερη επιτυχία. Όπως ανέφερα παραπάνω το παιχνίδι ξεκίνησε και παρεχόταν μόνο σε iOS, δηλαδή στα κινητά iPhone, με αυτόν το τρόπο έχασε ένα 62% της συνολικής αγοράς των κινητών, καθώς τα υπόλοιπα κινητά λειτουργούν με το λογισμικό android.

Ακόμα, το παιχνίδι όταν ελευθερώθηκε απαιτούσε μια συσκευή ισχυρή όσο το iPhone 4S αφήνοντας πάλι το 30% των πιθανών χρηστών του iOS.

Τελευταίο, το παιχνίδι είχε κάποια σφάλματα που είχαν ως αποτέλεσμα να πέσει στην βαθμολογία στο κατάστημα App Store από τα 5 αστέρια στα 3,5.

Όπως καταλαβαίνετε αν όλα αυτά είχαν επιλυθεί, η επιτυχία του παιχνιδιού θα ήταν ακόμα μεγαλύτερη από τι ήταν.

Πιστεύω προσωπικά πως είναι θέμα χρόνου, πριν άλλες μεγάλες εταιρείες πιάσουν την αποτελεσματικότητα των παιχνιδιών ως διαφημιστικά εργαλεία.



Chipotle Scarecrow Game. Created by Moonbot Studios

Τα πιο κοινά μοντέλα απόδοσης για διαφήμιση σε παιχνίδια

Υπάρχουν βασικά μοντέλα μέτρησης της απόδοσης μιας καμπάνιας διαφήμισης παιχνιδιών, αυτά μοντέλα απόδοσης τα βλέπουμε και σε άλλους τύπους ψηφιακών διαφημιστικών εκστρατειών. Τα μοντέλα αυτά είναι τα παρακάτω

Cost Per Acquisition (CPA)	• Pay only for the actual clicks an ad receives and an action is taken
Programmatic Advertising	• Set bid and pay for clicks delivered, deeper targeting opportunities, set own price.
Cost Per View (CPV)	• Pay for completed video views/completions
Cost Per Thousand (CPM)	• Impression based. Set total campaign budget and pay on a blended CPM for a guaranteed number of impressions
Cost Per Integration + Value Exchange	• For Custom games, this refers to fixed pricing in exchange for 100% share of voice, typically with more targeted audience

Εξήγηση του CPA

Ας μπούμε λίγο ποιο βαθιά προσπαθώντας να εξηγήσουμε το CPA, η αλλιώς το "κόστος ανά ενεργεία"

Ο λόγος που θα εξηγήσουμε το καθένα από τα παραπάνω είναι για να δείξουμε τα θετικά πριν αποφασίσουμε να διαφημιστούμε. Αυτή η μέθοδος διαφήμισης αναφέρεται και μπορείτε να την βρείτε μπροστά σας με την ονομασία (PPA) η διαφήμιση με βάση την επίδοση.

Ας δούμε λοιπόν το πως αυτός ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης μπορεί να επωφεληθεί έναν διαφημιστή. Η διαφήμιση κόστους ανά ενέργεια γενικά συνεπάγεται με μικρότερο κίνδυνο από άλλους τεχνικές διαφήμισης. Αυτό σας δίνει μια ασφάλεια καθώς πληρώνεται μόνο όταν παίρνετε ένα αντάλλαγμα, για παράδειγμα θα μπορούσε να είναι μια πώληση. Αρά εκ τούτου θα πληρώσετε μόνο στην περίπτωση οπου πραγματοποιηθεί μια πώληση. Θα ήθελα να προσθέσω βέβαια πως σε μια διαφήμιση μέσα σε βιντεοπαιχνίδι, αυτές οι τεχνικές δεν έχουν εμφανιστεί ακόμα, αν και περιμένουμε να εμφανιστούν σιγά σιγά, με τον καιρό. Επίσης παρόλο που είναι όλα καλά για εμάς σαν διαφημιστές που λέμε, α οκ θα σου δώσω λεφτά μόνο αν πάρω λεφτά, στα μάτια του προγραμματιστή η γενικότερα της εταιρείας που έχει το παιχνίδι δεν φαίνεται τόσο ελκυστική μια τέτοια είδους προσφορά.

Ο λόγος ο οποίος δεν τους ακούγεται ελκυστική μια τέτοια προσφορά είναι το ότι, σαν εταιρεία σου προσφέρουν μια πρόσβαση σε ένα συγκεκριμένο κοινό το οποίο πολύ πιθανόν σου έχουν εξηγήσει ποιο είναι από πριν. Το πρόβλημα που πιστεύω θα αντιμετωπιζόταν και πως τέτοιες συνεργασίες είναι αρκετά δύσκολες στο να υλοποιηθούν είναι πώς, είναι πολύ δύσκολο να δεχτείς μια τέτοια πρόταση δεδομένου του ότι η αποτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας μέσα στον χώρο του βιντεοπαιχνιδιού δεν είναι απαραίτητα φταίξιμο του παιχνιδιού, αλλά μπορεί να είναι φταίξιμο της ίδιας της εταιρείας. Άρα σε αυτήν την περίπτωση με μια τέτοια συμφωνία όπου εμείς σαν διαφημιστές μπορεί να έχουμε δημιουργήσει μια λανθασμένη διαφήμιση η οποία δεν έχει απόδοση, τότε αυτό το βάρος το λαμβάνει το ίδιο και η εταιρεία που έφτιαξε το παιχνίδι. Καθώς λανθασμένη διαφήμιση ισούται με μηδενικά έσοδα, και στην περίπτωση αυτής της μορφής, η συμφωνίας είναι μηδενικά για την εταιρεία του παιχνιδιού χωρίς απαραίτητα να είναι και το φταίξιμο της.

Τα αρνητικά του CPA για τους διαφημιζόμενους

Αυτές οι τύπου συμφωνίες τις οποίες συνήθως είναι κοστοβόρες, δηλαδή κοστίζουν πάρα πολλά χρήματα. Με την εταιρεία να παίρνει ένα μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων λόγω του τρόπου διαφήμισης, καθώς ρισκάρουν, και πρέπει να νιώθουν πολύ σίγουρη για το προϊόν ή την διαφήμιση που θα προβάλουν. Αν για παράδειγμα μια τέτοια ίδιους διαφήμιση τρέχει και δεν είναι το κοινό τόσο μεγάλο όσο το περιμέναμε και τα χρήματα τα οποία δώσαμε, και δίνουμε για να ελέγχουμε την διαφήμιση και την κίνηση της, τότε αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα λιγότερα έσοδα. Αν χάνεται χρήματα στην εταιρεία σας ίσως θα ήταν καλό να διαπραγματευτείτε κάποια καλύτερη τιμή στο μοντέλο CPA. Από την άλλη αν βλέπετε θεωρείτε πως αυτό το παιχνίδι, θα αρχίσει να αυξάνεται και να φέρνει περισσότερο κόσμο, με αποτέλεσμα να αυξηθούν τα έσοδα σας και πιστεύεται πως αυτό είναι ένα ρίσκο το οποίο πρέπει να πάρετε τότε συνεχίστε με αυτό. Καλό πάντα είναι να είμαστε ανοιχτόμυαλοι και να προσέχουμε τις κινήσεις μας, η ακόμα καλύτερα να τις δικαιολογούμε με επιχειρήματα. Εξάλλου αυτό θα πρέπει να κάνει ένας σωστός καλός επιχειρηματίας. «Wordstream 2018»

Τι είναι λοιπόν το κόστος CPV

Ορισμός: Το κόστος ανά λογαριασμό View ή το CPV είναι μια μέθοδος χρέωσης για διαφημίσεις βίντεο βάσει του αριθμού προβολών ή αλληλεπιδράσεων που λαμβάνει μια διαφήμιση. Οι ευκαιρίες διαφήμισης CPV παρέχουν μια πλατφόρμα για τους εμπόρους ηλεκτρονικού εμπορίου για να συνδεθούν με το αντίστοιχο ακροατήριό τους, καθιστώντας τους μια πολύτιμη εκτίμηση για μάρκες που επιθυμούν να επεκτείνουν την ευαισθητοποίησή τους. «bigcommerce.com»

Πώς διαφέρει το CPV από άλλες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης

Το βασικό χαρακτηριστικό που χωρίζει το CPV από άλλες μορφές διαφήμισης είναι ότι απαιτεί από τον θεατή σκόπιμη προσοχή, για παράδειγμα όταν βλέπουμε βίντεο στο YouTube και τρέχει μια διαφήμιση, τότε στα συγκεκριμένα βίντεο χρεωνόμαστε εφόσον ο χρήστης έχει παρακολουθήσει τη διαφήμιση για τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα. Η

αλλιώς είτε αυτός αλληλοεπιδρά με αυτήν αν κάνεις για παράδειγμα κλικ σε ένα σύνδεσμο όπου υπάρχει στο βίντεο.

Αυτός ο τρόπος καθιστά την διαφήμιση βίντεο προσιτή και ταυτόχρονα ελκυστική για τους διαφημιστές αλλά και είναι κάπου στην μέση κατά την δική μου γνώμη καθώς είναι ποιο εύκολο να δεχτεί μια τέτοια ίδιους συμφωνία μια εταιρεία προγραμματισμού βιντεοπαιχνιδιών. Καθώς δίνει την ασφάλεια στον διαφημιστή να μην χρεώνεται για τους θεατές που κάνουν για παράδειγμα Skip το βίντεο από την έλλειψη ενδιαφέροντος. “bigcommerce.com”

Τι είναι το CPM ?

Το κόστος ανά χίλιες είναι ένας όρος μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για να δηλώσει την τιμή των 1.000 εμφανίσεων διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα. Αν ένας εκδότης ιστότοπου χρεώνει CPM για παράδειγμα με την τιμή των 4 ευρώ τότε αυτό σημαίνει πως ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να πληρώσει 4 ευρώ για κάθε 1000 εμφανίσεις της διαφήμισης του. Το «M» στον όρο CPM αντιπροσωπεύει τον λατινικό αριθμό για 1.000!

Λίγα περισσότερα για το CPM, το CPM είναι η πιο κοινή μέθοδος για την τιμολόγηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Οι διαφημιζόμενοι συχνά μετρούν την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας με τον αριθμό CPM, με την αναλογία κλικ προς αριθμού εμφανίσεων (CTR). Για παράδειγμα, μια διαφήμιση που λαμβάνει πέντε κλικ για κάθε 100 εμφανίσεις έχει CTR 5%. Η επιτυχία μιας διαφήμισης δεν μπορεί να μετρηθεί μόνο με CTR, για τον λόγο ότι μια διαφήμιση που προβάλλεται αλλά δεν έχει γίνει κλικ πάνω σε αυτήν, μπορεί να έχει ακόμα θετικό αντίκτυπο, καθώς αν το σκεφτούμε η διαφήμιση μας προβάλλεται πάντα, ανεξάρτητα από το αν θα προβούμε σε αγορά η όχι. “investopedia.com”

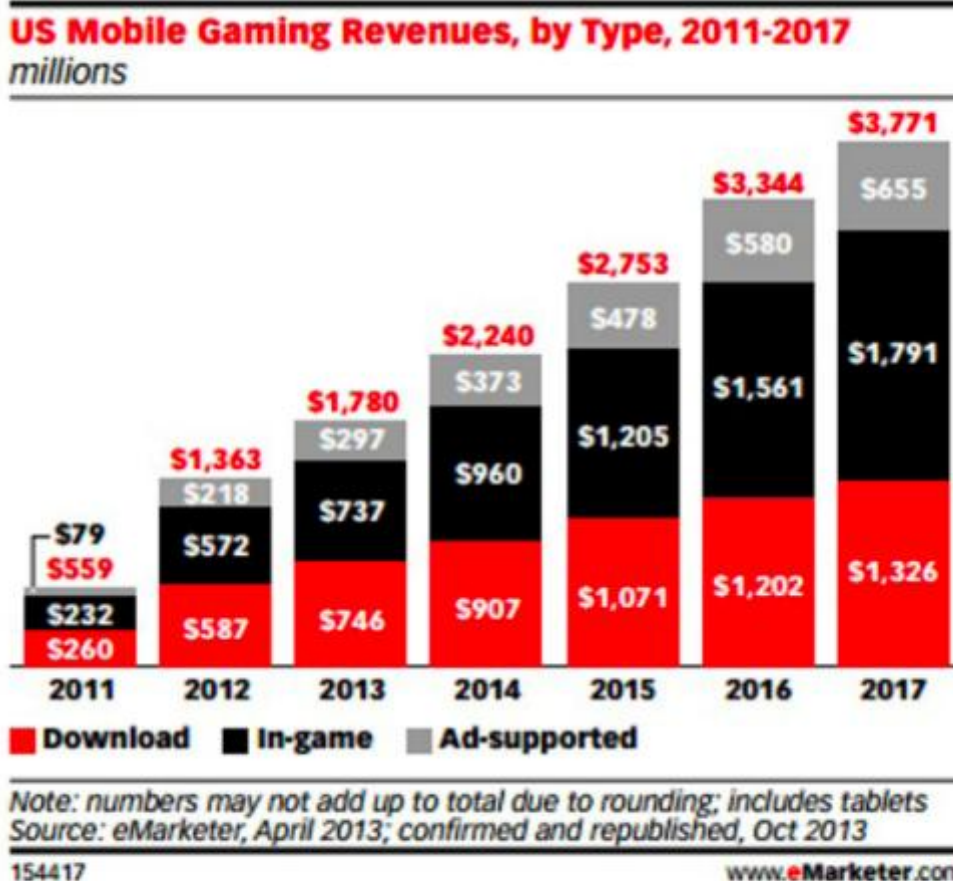
Μοντέλα εσόδων

Υπάρχουν τρία βασικά μοντέλα εσόδων παιχνιδιών

1. Download = η τιμή που καταβάλετε για την λήψη του παιχνιδιού-εφαρμογής

2. In-Game = Στοιχεία εντός παιχνιδιού τα οποία έχουν δημιουργηθεί από τον προγραμματιστή, όπως εικονικά προϊόντα, επίπεδα, προνόμια κτλ.
3. Ad-supported = Όλοι οι τύποι παραπάνω περιλαμβάνουν την ανταλλαγή αξίας

Εστιάζοντας στο κινητό και αναφέροντας σε αυτό παρατηρείτε πως οι λήψεις παιχνιδιών είναι σημαντικές, η μεγαλύτερη ανάπτυξη στα μοντέλα παιχνιδιών παρέρχεται από το In-Game και Ad-Supported, με συνεχή σταθερή ανάπτυξη που προβάλετε έως και το 2018 . Με περισσότερες επιλογές διαφορετικών τρόπων διαφήμισης από ποτέ στο κινητό, οι έμποροι κερδίζουν τις ανταμοιβές τις διαφήμισης μέσα από τα βιντεοπαιχνίδια.



Συμπέρασμα

Με την εντυπωσιακή αφοσίωση του κοινού στα παιχνίδια και με τον μεγάλο ρυθμό ανάπτυξης τους, τα παιχνίδια πλέον έχουν ξεκινήσει να αντιπροσωπεύουν μια ισχυρή μορφή κατανάλωσης, και ένα δυνατό μέσο που φτάνει ένα πολύ μεγάλο και ευρύ κοινό-στόχο, το οποίο κανένας έμπορος ποια δεν μπορεί να αγνοήσει.

Ωστόσο, προκειμένου οι έμποροι να επωφεληθούν από αυτήν την μεγάλη μεταστροφή, πρέπει να λάβουν υπόψη τους όλα τα παραπάνω για να εξασφαλίσουν ότι οι διαφημίσεις τους θα έχουν το μέγιστο πιθανό αντίκτυπο και θα επιτύχουν τους στόχους τους.

Όλο και περισσότερο, τα εμπορικά σήματα βλέπουν τα παιχνίδια ως πολύτιμα και ιδιαίτερα εντυπωσιακά περιεχόμενα που τσαλακώνουν το μάρκετινγκ περιεχομένου όσο και τις διαφημιστικές προσπάθειές που καταβάλλουν. Τα στοιχεία είναι σαφή και οι αριθμοί ποια δεν είναι κάτι που κάποιους θα μπορούσε να αμφισβητήσει. Τα δεδομένα υπάρχουν και θα συνεχίσουν να υπάρχουν και να βελτιώνονται. Οι μελλοντικές τάσεις που θα συνεχίσουν να επηρεάζουν τα παιχνίδια, και την διαφήμιση παιχνιδιών περιλαμβάνουν.

Τα δεδομένα θα υποστηρίζουν την συνεχή αύξηση της διαφήμισης των παιχνιδιών

Ο κλάδος θα δει αυξήσεις στις μετρήσεις μάρκας, τα αναλυτικά στοιχεία και την ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο, συμπεριλαμβανομένων των τοποθεσιών για την αύξηση της απόδοσης της καμπάνιας. Με λίγα και απλά κατανοητά λόγια όλα ποια θα ελέγχονται ηλεκτρονικά, θα μπορούμε να έχουμε πρόσβαση σε όλα και τα πάντα, σε οποιαδήποτε χώρα, και οποιαδήποτε ώρα.

- Είναι πολύ σημαντικό επίσης να σημειωθεί πως με τις καινούργιες δυνατότητες εντοπισμού στόχευσης με τα δεδομένα κινητής τηλεφωνίας, δίνουν μια μεγάλη καινούργια σκοπιά και χώρο στους διαφημιστές, καθώς σε σύγκριση με τους υπολογιστές τα κινητά μας τα κουβαλάμε σχεδόν πάντα μαζί μας.

Η νέα καινοτομία στην μορφή διαφήμισης θα βελτίωση την εμπειρία του παίκτη

Οι έμποροι η αλλιώς Marketers, θα συνεχίσουν να εξελίσσονται πέρα από τις τυποποιημένες διαφημίσεις banner και τις διαφημίσεις βίντεο που έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε. Με την πρόσβαση σε έναν μεγάλο όγκο δεδομένων οι έμποροι θα μπορέσουν να έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν καινούργιους δημιουργικούς τρόπους για να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσα από τα παιχνίδια. Θα δούμε σύντομα το πώς, και τι καινούργιους τρόπους θα φανταστούν για να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε αυτόν τον χώρο.

Τα παιχνίδια για κινητά θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται και να αυξάνουν τα έσοδα τους.

Οι διαφημιζόμενοι θα έχουν περισσότερες επιλογές διανομής των παιχνιδιών τους, αλλά και περισσότερους τρόπους εσόδων, μέσα από διάφορες πλατφόρμες όπου μπορούν να τα τοποθετήσουν όπως το IOS, η το Google Play, καθώς θα μπορούν να παίζουν και τα παιχνίδια απευθείας από έναν ισότοπο για κινητά, όπου μπορούν να συνδέσουν το κινητό τους με την εφαρμογή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

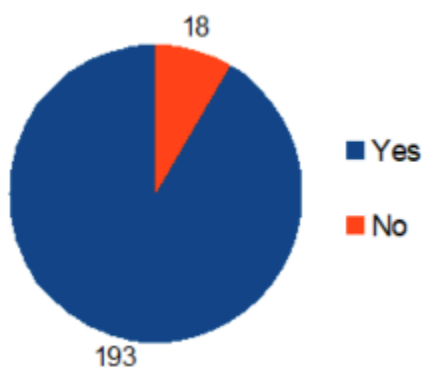
Η σημαντικότητα της ιστορίας στα βιντεοπαιχνίδια

Μεγαλώνοντας σε μια ηλικία όπου τα βιντεοπαιχνίδια και ήταν στα πάνω τους και ήμουν τόσο ενθουσιασμένος για να παίξω, με το να παίξω οτιδήποτε ο πατέρας μου θα μου αγόραζε θυμάμαι πως ήμουν τόσο χαρούμενος που ήμουν διατεθειμένος να πάω στο κατάστημα ενώ έβρεχε και έριχνε καταιγίδες. Η χαρά μου ήταν απεριγράπτη σαν μικρό παιδί και δεν θα μετανιώσω ποτέ για αυτές τις όμορφες για μένα αναμνήσεις από εκείνον τον ενθουσιασμό που αποκτούσα παίζοντας αυτά τα βιντεοπαιχνίδια.

Ερευνά που δείχνει τη σημασία της ιστορίας στα βιντεοπαιχνίδια

Σε μια έρευνα που έγινε από τον “Jussi Nurmi” στην οποία ρώτησε 211 gamers "Έχετε ποτέ απογοητευτεί από την ιστορία ενός παιχνιδιού μετά την ολοκλήρωση του παιχνιδιού;

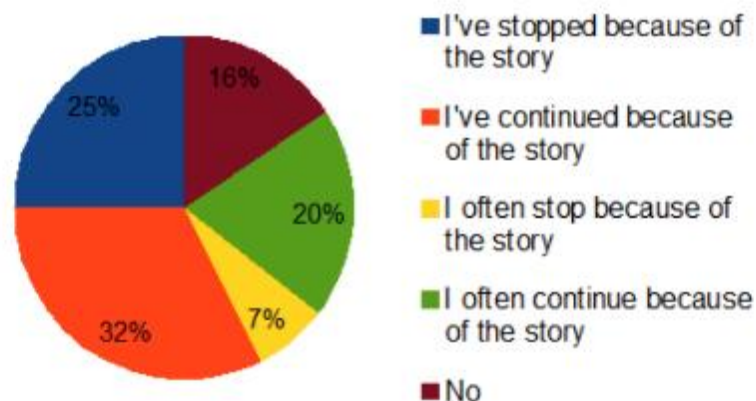
Από τους 211 οι 193 (91,5%) απάντησε ναι και 18 (8,5%) απάντησε όχι όπως φαίνεται στο σχήμα 2



Σχεδόν κάθε κάτοχος στην έρευνα έχει παίξει βιντεοπαιχνίδια για πάνω από μια δεκαετία που σημαίνει ότι κατά πάσα μεγάλη πιθανότητα έπαιξαν πολυάριθμα βιντεοπαιχνίδια κατά την διάρκεια αυτής της δεκαετίας.

Είναι αρκετά ασφαλές να υποθέσουμε ότι οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές προτιμήσεις σε αυτά τα πολυάριθμα βιντεοπαιχνίδια και ότι ένας ή περισσότεροι είχαν μια αρνητική ανάμνηση από μια ιστορία βιντεοπαιχνιδιού που τους άφησε απογοητευμένους

Στην ίδια έρευνα σε μια άλλη ερώτηση η οποία ήταν "Έχετε σταματήσει ή συνεχίσει να παίζετε ένα παιχνίδι μόνο λόγω της ιστορίας του; "



Συνδυάζοντας το 32% και το 20% μαζί όπου οι χρήστες απάντησαν πως συνέχιζαν να παίζουν λόγω τις ιστορίας του παιχνιδιού, και συνήθως συνεχίζουν και παίζουν το παιχνίδι λόγω της ιστορίας του παιχνιδιού. Τα δύο αυτά ποσοστά του 32% και του 20% μας δίνουν ένα σύνολο 52% των αποδέκτες της έρευνας βρισκόντουσαν στην κατάσταση όπου είναι έτοιμοι να σταματήσουν το παιχνίδι τους, αλλά έχουν επέμειναν να παίζουν μόνο για να δουν την συνέχεια της ιστορίας τους.

Από την άλλη πλευρά του κέρματος, αν συνδυάσουμε το 25% και το 7%, έχουμε το 32% της έρευνας οι οποίοι έχουν εγκαταλείψει το παιχνίδι τους μόνο και μόνο επειδή η ιστορία δεν ήταν ελκυστική ανεξάρτητα από το πόσο καλό ήταν το gameplay.

Η αλήθεια είναι πως δεν έχω διαβάσει πολλά βιβλία εγώ ο ίδιος εκτός από ένα 2-3 όταν ήμουν μικρός, με ένα από αυτά πραγματικά να μου είχε κεντρίσει το ενδιαφέρον που ήταν ο τριγωνοσαρούλης. Χωρίς πραγματικά να έχω μεγάλη πείρα στα βιβλία μπορώ να

πω ότι αυτά τα λίγα που διάβασα με έκαναν να αγαπήσω την ιστορία να αισθάνομαι και να νοιάζομαι για τον χαρακτήρα.

Θυμάμαι όλη την ιστορία του τριγωνοψαρούλι παρόλο που ήταν πριν 16 χρόνια, θυμάμαι την τοποθεσία που το διάβασα που ήταν στο σχολείο καθώς έκανα την ενισχυτική, θυμάμαι από που το πήρα, ποιος μου το πρότεινε, τι στόχους είχα, και το πόσο χρόνο αφιέρωσα για να διαβάσω όλο το βιβλίο, θυμάμαι το βιβλίο και την ιστορία αρκετά καλά που είναι διατυπωμένη η ιστορία του τριγωνοψαρούλι στο μυαλό μου για όλα αυτά τα χρόνια.

Το ίδιο όμως θυμάμαι και για βιντεοπαιχνίδια που είχα παίξει, με παράδειγμα το πρώτο Assassins Creed, και ο λόγος που θυμάμαι το βιντεοπαιχνίδι είναι οι χαρακτήρες του και την ιστορία του.

Παρόλου που για μένα το βιντεοπαιχνίδι ήταν άκρος δύσκολο να καταλάβω ακριβώς την πλοκή και την ιστορία του παιχνιδιού λόγω της Αγγλικής διαλέκτου που χρησιμοποιούσαν οι χαρακτήρες.

Ο χώρος και το περιβάλλον στο βιντεοπαιχνίδι, οι σκηνές μάχης και τα cut scenes από την ιστορία μαζί με τα ελάχιστα Αγγλικά μου με βοήθησαν να κατανοήσω την ιστορία, να νοιαστώ για τους χαρακτήρες της και να προσπαθώ να τερματίσω το παιχνίδι για να δω το τι ακριβώς τα συνέβαινε.

Πριν ξεκινήσω και μπω στο κύριο θέμα, θα ήθελα να ξεκινήσω λέγοντας το πως ξεκίνησα το ταξίδι μου σε αυτόν τον χώρο του βιντεοπαιχνιδιού και του «Gaming» καθώς την γενιάς του 1991 και εκεί περίπου δημιουργήθηκαν και τα πρώτα παιχνίδια, η αλλιώς θα έλεγα πως ήταν η δεκαετία των παιχνιδιών όπου τότε όλα κατά κάποιο τρόπο πήραν τα πάνω τους και υπήρχε αυτή η μεγάλη ανάπτυξη και ενθουσιασμός γύρω από αυτό. Θυμάμαι τον εαυτό μου σαν πιτσιρικά να τρέχω στα ξενοδοχεία μαζί με τους φίλους μου, και να πηγαίνουμε να παίζουμε σε αυτά τα ρετρό μεγάλα μηχανήματα με τους δύο μοχλούς τα οποία ζητούσανε κάποια νομίσματα για να παίξεις. Παρόλο που σαν μικρά πιτσιρικά δεν είχαμε και τόσα λεφτά, και το χαρτζιλίκι μας ήταν αρκετό για ένα παγωτό η δύο λεπτά παιχνίδι πάντα θυμάμαι και κάναμε την θυσία και διαλέγαμε να παίζουμε αυτά τα δύο λεπτά. Το ενδιαφέρον είναι πως αυτά τα δύο πάντα καταφέρναμε να τα κάνουμε να διαρκούν τουλάχιστον μία ώρα, καθώς είμασταν τόσο ενθουσιασμένοι

που ακόμα και όταν βλέπαμε το Game Over, που αυτήν την στιγμή πραγματικά αναρωτιέμαι αν πραγματικά κατανοούσαμε τι σήμαινε αυτό καθώς Αγγλικά δεν γνωρίζαμε, εμείς πραγματικά συνεχίζαμε και χτυπούσαμε και πατούσαμε κουμπιά νομίζοντας ότι ακόμα παίζουμε το παιχνίδι ενώ στην ουσία απλά υπήρχε το ντέμο, τρέιλερ το οποίο έπαιζε από μόνο του. Παρόλα αυτά εμείς ακόμα πιστεύαμε πως παίζαμε, και δεν μπορώ να πω το απολαμβάναμε στο μέγιστο.

Λίγο αργότερα θυμάμαι πως οι φίλοι μου στην γειτονιά είχαν ξεκινήσει να παίζουν στο GameBoy ένα παιχνίδι που λέγεται πόκεμον την τότε εποχή παίζανε και τα παιδικά στην τηλεόραση με την ονομασία πόκεμον και ήταν ο κύριος λόγος που ξυπνούσαν όλα τα παιδιά τα πρωινά μαζί και εγώ βέβαια. Όπως καταλαβαίνετε το να μπορείς να γίνεις και εσύ ο εκπαιδευτής και να εκπαιδεύσεις τα δικά σου πόκεμον τότε για εμάς ήταν μοναδική ευκαιρία που δεν θέλαμε να την χάσουμε. Από τον ενθουσιασμό μου καθόμουν από πάνω από τους φίλους μου όταν έπαιζαν και τους χάζευα καθώς δεν είχα ένα Gameboy ο ίδιος. Ήρθε η μέρα όπου και εγώ θα έπαιρνα το δικό μου, πάρα πολύ ενθουσιασμένος και μετά από πολλά παρακάλια θυμάμαι εγώ μαζί με τον πατέρα μου ανεβήκαμε στο μηχανάκι και πήγαμε στο κατάστημα, τότε ήταν το κουτί πίσω από μια γυάλινη συσκευασία στο πάνω πάνω ράφι, κλειδωμένο, ούτε να το αγγίξω μπορούσα, ούτε να το δω απλά ήξερα πως ήταν εκεί και το ήθελα, η αλήθεια είναι πως θα πλήρωνα τα πάντα αυτήν την στιγμή αν θα μπορούσα να είχα ένα μικρό βίντεο από εμένα εκείνην την στιγμή, τα μάτια μου, την έκφραση μου, και την χαρά μου! Μετά από λίγο ήρθε μια υπάλληλος να ανοίξει αυτό τζάμι, και μας ενημέρωσε πως δεν υπήρχε το Gameboy, αλλά πριν εγώ πέσω από τα σύννεφά και καταστραφώ, η υπάλληλος συνέχισε λέγοντας πως υπήρχε η καινούργια έκδοση το GameBoy Advance. Εγώ, εκείνη την στιγμή ήμουν σε άλλον κόσμο, είχα τέτοιο ενθουσιασμό που δεν ήξερα καν τι να κάνω, πως να το δείξω είχα σκαλώσει και απλά έμενα εκεί, χωρίς να κουνιέμαι. Μετά από μια μικρή επικοινωνία με την υπάλληλο που είχε ο πατέρας μου, κατάλαβα πως η συγκεκριμένη κονσόλα ήταν πολύ ποιο ακριβή, και ήμουν σε ένα ΣΟΚ, το οποίο ελπίζω να καταλαβαίνεται καθώς ήμουν ένα πιτσιρίκι που δεν κοιτούσα τίποτα άλλο δεν ήθελα πολλά πράγματα από την ζωή μου εκείνη την φάση δεν είχα υποχρεώσεις, το μόνο που ήθελα ήταν παιχνίδι! Με την καρδιά στο χέρι και χωρίς καμιά αντίδραση στο πρόσωπο μου, περίμενα να δω τι θα γίνει και αν τελικά θα το πάρω. Ο πατέρας μου, θυμάμαι με έδωσε να κρατήσω το κουτί για λίγα λεπτά και όπου παράτησα και κάτι ιδιαίτερο το Gameboy ήταν σε χρώμα ροζ, παρόλο που ο πατέρας μου με ρώτησε αν το θέλω, και αν με πειράζει το χρώμα που ήταν κοριτσίστικο

και, παρόλο που από το μυαλό μου πέρασε για ένα εκατοστό του δευτερολέπτου πως θα με κοροϊδεύουν οι φίλοι μου το πήρα και χωρίς πολλά πολλά. Πηγαίνοντας σπίτι ξεκίνησα να παίζω το πρώτο παιχνίδι το οποίο και πήρα μαζί μου το οποίο ήταν το πόκεμον θέλοντας και εγώ να συμμετέχω στη παρέα μαζί με τους φίλους μου ώστε να παίζουμε όλοι μαζί, να κοντραριζόμαστε και να περνάμε τον χρόνο μας παρέα. Μετά από ατελείωτες ώρες, και σκέφτονται το τώρα ως μεγαλύτερος, τότε είναι πως κατάλαβα την αγάπη μου για τα παιχνίδια με ιστορία.

Καταλαβαίνω τώρα πολύ ξεκάθαρα την αφήγηση μια ιστορίας και τον ρόλο της, και την σημαντικότητα της σε ένα βιντεοπαιχνίδι. Τότε η αφήγηση ήταν διαφορετική από αυτή που είναι σήμερα ήταν πιο απλή, στρωμένη υπήρχε η αρχή και το τέλος, σάνταρ θα ακολουθούσες αυτήν την διαδρομή και όσες φορές και να τερμάτιζες το παιχνίδι το τέλος θα ήταν το ίδιο.

Παρόλο που οι ιστορίες τους ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρουσες και απολαμβάναμε κάθε στιγμή από της μάχες που δίναμε σε παιχνίδια όπως το Silent Hill, Lara Croft, Resident Evil. Τότε τα παιχνίδια λέγανε την ιστορία τους με τον δικό τους τρόπο, καθώς θα μπορούσες να τσακίζεις όλους τους αντιπάλους κατά την διάρκεια του παιχνιδιού και ακόμα η ιστορία θα ήταν η ίδια το τέλος θα ήταν το ίδιο καμία αλλαγή. Κάποια από τα παιχνίδια βέβαια είχαν ορισμένες επιβραβεύσεις με λίγο επιπλέον υλικό αν σε περίπτωση που τερμάτιζες το παιχνίδι πολλές φορές θα σου προσφερόταν πρόσβαση σε ένα καινούργιο τέλος του παιχνιδιού, η μια νέα διαφορετική σκηνή. Τότε όλα αυτά τα παιχνίδια δεν έδιναν την επιλογή στον παίκτη, την επιλογή να επιλέξει αυτός ανάμεσα σε διαφορετικές επιλογές και αποφάσεις που θα δίναν ένα διαφορετικό τέλος στο παιχνίδι. Εκείνη την εποχή δεν υπήρχε κανένα πρόβλημα με αυτό. Αλλά σήμερα, η αφήγηση των βιντεοπαιχνιδιών έχει φτάσει σε ένα εντελώς νέο επίπεδο με μια πολύ πιο έξυπνη και διαδραστική προσέγγιση για τη δημιουργία μιας αφηγηματικής εμπειρίας για τους παίκτες.

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα που προσφέρουν τα βιντεοπαιχνίδια είναι την δυνατότητα του ότι μπορούν να δημιουργήσουν συναισθήματα και σχέσεις με το προϊόν. Ας ξεκινήσουμε λίγο πιο γενικά και να επικεντρωθούμε στο πως ένα βιντεοπαιχνίδι δημιουργεί συναισθήματα. Το κάθε παιχνίδι σχεδιάζεται πολλά χρόνια, δεν είναι κάτι τόσο απλό όσο κάποιοι νομίζουν. Σκεφτείτε το ως μια ταινία, καθώς δεν έχει αρκετές διαφορές, σε μια

ταινία θα χρειαστείς ηθοποιούς, σεναριογράφους, κάμερες – γωνίες λήψεις, φωτισμούς, τοποθεσίες κ.α. Το ίδιο ακριβώς λειτουργεί και για το βιντεοπαιχνίδι, και ίσως είναι ακόμα και πιο δύσκολο σε κάποιες περιπτώσεις η κατασκευή ενός παιχνιδιού σε σύγκριση με μια ταινία. Η κατασκευή και η δημιουργία ενός καλού παιχνιδιού θέλει χρόνο και κόπο ακριβώς και όπως οτιδήποτε άλλο.

Αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, βιβλία ενάντια σε βιντεοπαιχνίδια.

Ο ορισμός της διαδραστικής αφήγησης είναι "μια μορφή ψηφιακού περιβάλλοντος στο οποίο οι χρήστες δημιουργούν ή επηρεάζουν μια δραματική ιστορία μέσω ενεργειών" https://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_storytelling . Στα βιβλία η γενικότερα στην λογοτεχνία, ο δημιουργός έχει όλη την δύναμη πάνω από την ιστορία την ελέγχει και την κατευθύνει εκεί που αυτός θέλει ελέγχοντας αυτός τα γεγονότα αλλά και τον πρωταγωνιστή. Σε αντίθεση με μερικά παιχνίδια που παρέχουν μια νέα εμπειρία στον χρήστη μια εμπειρία που του δίνουν την δυνατότητα να ελέγχει αυτός την ιστορία, τα γεγονότα αλλά και τον πρωταγωνιστή. Στα βιβλία οι συγγραφείς πρέπει να κάνουν τον αναγνώστη να αισθάνεται για τον χαρακτήρα, πρέπει να καταφέρουν να νιώθουν ενσυναίσθηση γι' αυτόν η αυτήν. Μια άλλη διαφορά επίσης είναι πως στην λογοτεχνία ο πρωταγωνιστής παρουσιάζεται στον αναγνώστη, ενώ στο βιντεοπαιχνίδι ο πρωταγωνιστής δοκιμάζεται από το κοινό, δηλαδή παίρνουμε τον έλεγχο του πρωταγωνιστή.

Η διαδραστική αφήγηση είναι κάτι μοναδικό σε ένα βιντεοπαιχνίδι, καθώς δημιουργεί μια αίσθηση παρουσίας, το συναίσθημα της ύπαρξης μέσα σε έναν φτιαγμένο ψηφιακό κόσμο, και σας δίνει την δυνατότητα να προχωρήσετε σε αυτόν τον κόσμο, να τον εξερευνήσετε και να κάνετε διαφορετικές επιλογές. Φανταστείτε να μπορείτε να παίρνετε εσείς αποφάσεις για της αγαπημένες ιστορίες που έχετε διαβάσει στα βιβλία, και να ανάλογα με τις επιλογές και αποφάσεις που πήρατε όλη η ιστορία να αλλάζει να δημιουργείτε διαφορετική τροπή και να αρχίσετε να αναρωτιόσαστε αν κάνατε το σωστό η όχι. Η ακριβής περιγραφή που γίνεται στα βιβλία και σας δίνουν την αίσθηση του να φανταστείτε τον χώρο είναι υπέροχη, αλλά φανταστείτε την αίσθηση που θα έχετε αν εσείς μπορείτε να βρίσκεστε σε αυτόν τον χώρο να επισκέπτεστε τους φανταστικούς χώρους αλλά και να αλληλεπιδράτε με τα πάντα γύρω σας.

Στα βιντεοπαιχνίδια ο χαρακτήρας του παίκτη λαμβάνει μια ψηφιακή διάσταση, αποκτάει φωνή, κίνηση, δύναμη και όλα τα χαρακτηριστικά που ένας άνθρωπος, αλλά αυτός ο χαρακτήρας και οι ενέργειες του ελέγχονται από τον χρήστη. Αυτό σημαίνει πως ο χρήστης όχι μόνο βλέπει την ιστορία, αλλά μπορεί και συμμετέχει σε αυτήν. Οι υποστηρικτικοί χαρακτήρες στην λογοτεχνία δεν παύουν να υπάρχουν στα βιντεοπαιχνίδια. Μπορούν να εντοπιστούν σε όλον τον ψηφιακό χώρο, οι χαρακτήρες αυτοί στο βιντεοπαιχνίδι ονομάζονται NPC, είναι χαρακτήρες που δεν είναι αληθινοί παίκτες, δεν ελέγχονται από τον χρήστη αλλά από μια τεχνητή νοημοσύνη. Ο ρόλος τους είναι υποστηρικτικός στην ιστορία, και συμβάλει στην δημιουργία μιας ατμόσφαιρας, για παράδειγμα φανταστείτε μια εισβολή σε ένα χωριό το οποίο θα επισκέπτεστε, περπατώντας τους δρόμους με καμένα σπίτια, δέντρα και να υπάρχουν διάφοροι NPC που θα δημιουργούνται το τι ζήσανε, τι έγινε, και πως καταφέρανε να επιζήσουνε. Σε βοηθάνε να κατατοπιστείς, να δημιουργήσεις συμπάθειες η μίσος για κάποιον επηρεάζοντας της αποφάσεις σου αργότερα στο παιχνίδι.

Ένα από τα βασικά πράγματα που πρέπει να αποφασίσετε πριν δημιουργήσετε την ιστορία, είτε αυτή είναι σε βιντεοπαιχνίδι είτε είναι σε βιβλίο πρέπει να αποφασίσουμε από μέσω ποιας οπτικής γωνίας θα παρουσιάσουμε τον χαρακτήρα μας.

Υπάρχουν τρεις διαφορετικές οπτικές γωνίες τόσο στην λογοτεχνία όσο και στα βιντεοπαιχνίδια, όπου και στις δύο περιπτώσεις χρησιμοποιούμε ως επι το πλείστον της δύο, την οπτική γωνία του πρώτου προσώπου η του τρίτου προσώπου.

Στην λογοτεχνία, το πρώτο πρόσωπο χρησιμοποιείται όταν η ιστορία λέγεται από την άποψη του αφηγητή, διαβάζουμε για το τι βλέπει ο πρωταγωνιστής η αισθάνεται μέσα από το μυαλό τους. Το τρίτο πρόσωπο χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να πούμε μια ιστορία από μια εξωτερική προοπτική, σαν να βλέπαμε μια ταινία. Στην οπτική γωνία μέσω τρίτου προσώπου χρησιμοποιηθεί όταν ο αναγνώστης μπορεί να ακούσει κάποιες σκέψεις άλλων χαρακτήρων όπως πληροφορίες, η μυστικές σκέψεις που βρίσκονται μέσα στο μυαλό τους, είναι σαν να βγαίνεις από το σώμα του χαρακτήρα και να είσαι θεός για ένα χρονικό διάστημα, να μπορείς να κατανοήσεις, να καταλάβεις το τι σκέφτεται και πως αντιδράει ο κόσμος.

Από την άλλη μια προβολή σε πρώτο πρόσωπο στα βιντεοπαιχνίδια είναι διαφορετικό, ο χρήστης βλέπει αυτό που βλέπει και ο χαρακτήρας εκείνη την στιγμή μέσα στον

ψηφιακό κόσμο, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη σύνδεση μεταξύ των δύο, βελτιώνοντας την εμπειρία του παιχνιδιού, καθώς ο χαρακτήρας αυτός κάνει τις επιλογές που θέλουμε εμείς, λέει τα λόγια που θα επιλέξουμε εμείς, και αντιδράει όπως εμείς θα αντιδρούσαμε στην συγκεκριμένη περίπτωση δίνοντας μας την αίσθηση του ότι εμείς βρισκόμαστε στον χρόνο, χώρο, τόπο εκείνη την στιγμή.

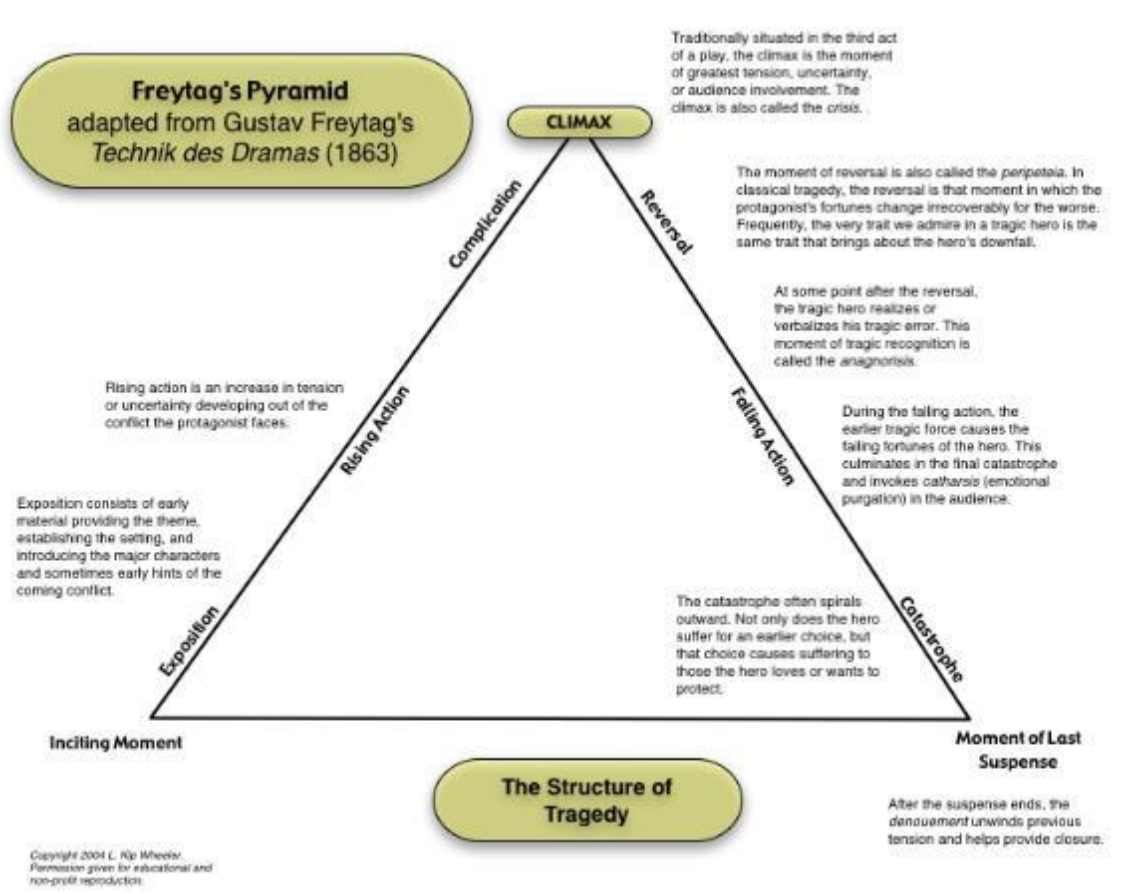
Από την άλλη, στην προβολή του τρίτου προσώπου, ο παίκτης παρακολουθεί τον πρωταγωνιστή συνήθως από την πίσω όψη οπού βλέπεις την πλάτη του. Αυτή η προβολή δίνει πληροφορίες για τον κύριο χαρακτήρα, αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί και ένα χάσμα μεταξύ του παίκτη και του χαρακτήρα. Κάποιοί από τους χρήστες αισθάνονται πιο κοντά στους χαρακτήρες αν δεν γνωρίζουν την εμφάνιση τους, αυτό τους δίνει την ελευθερία να φανταστούν τον χαρακτήρα-πρωταγωνιστή με τον εαυτό τους, αυτό τους δίνει μια δυνατή αίσθηση των κινήσεων τους και των αποφάσεων τους μέσα στο παιχνίδι, παρόλο που αυτό δεν είναι απόλυτο καθώς ο παίκτης στην περίπτωση του βιντεοπαιχνιδιού μπορεί να λάβει αυτό το συναίσθημα και με διάφορους ποικίλους τρόπους και δεν είναι απαραίτητη η μη γνωστοποίηση της εμφάνισης του χαρακτήρα απλά είναι ένα επιπρόσθετο μόνους σε κάποιες περιπτώσεις και σε άλλες περιπτώσεις απομακρύνει τον χρήστη, αλλά σε μερικά παιχνίδια μπορείτε να δημιουργήσετε μόνοι σας την εμφάνιση του χαρακτήρα. Παιχνίδια όπως το Lineage II, Fallout, World of Warcraft.

Αρχικά, τα παιχνίδια δεν ήταν πολύ καλά στο να διηγούνται μια ιστορία, με την πάροδο του χρόνου, την αύξηση των πωλήσεων των παιχνιδιών αλλά και την δημιουργία μια αγοράς, οι σχεδιαστές παιχνιδιών δημιούργησαν καλύτερα γραφικά, ήχο και gameplay. Βασικό κομμάτι μιας ιστορίας, είναι να τηρείς την ίδια αρχή, η ιστορία πρέπει να έχει την αρχή, μέση και τέλος “Aristotle”. Για το σχεδιασμό παιχνιδιών, μπορούμε να επίσης να εφαρμόσουμε το τρίγωνο Freytag.

FREYTAG PYRAMID

Στο τρίγωνο Freytag, έχουμε πρώτα την έκθεση η οποία μας παρουσιάζει ένα επίπεδο διδασκαλίας, μαθαίνουμε τον χώρο, τους μηχανισμούς του παιχνιδιού, και είναι εκεί που συνήθως συμβαίνει κάτι που δίνει κίνηση και ξεκίνημα στην ιστορία όπως για

παράδειγμα ένα ναυάγιο, έπειτα έχουμε μια ανυψωτική δράση όπου ενσωματώνει το μεγαλύτερο μέρος του παιχνιδιού, όπου εκεί δημιουργείτε όλη η ιστορία, μας προετοιμάζει για το τι μπορεί να συμβεί στην συνέχεια, γνωρίζουμε τους χαρακτήρες και ενσωματωνόμαστε στον ψηφιακό κόσμο δείχνοντας μας τον στόχο μας, και τον απώτερο σκοπό του παιχνιδιού. Και στο τέλος ακολουθεί το –πριν το τέλος όπου είναι συνήθως ένας αγώνας που είχαμε προετοιμαστεί με το τελικό κακό, (η αλλιώς τον κακό ήρωα.) και στην συνέχεια έχουμε την “πτώση δράσης” όπου εκεί υπάρχουν κάποιες αλληλουχίες μετά την μάχη, και συνήθως υπάρχει κάποια διαφυγή από τον τελικό χώρο όπου βρισκόταν ο χαρακτήρας και ακολουθεί κάποιος διάλογος μεταξύ των χαρακτήρων η κάποιος μονόλογος του κύριου χαρακτήρα.



Θα ξεκινήσω με ένα παράδειγμα από ένα βιβλίο που είχα διαβάσει όταν ήμουν μικρός, ο λόγος που δίνω αυτό το παράδειγμα είναι πως, οι χαρακτήρες μέσα στα βιντεοπαιχνίδια και οι χαρακτήρες μέσα στα βιβλία δεν απέχουν πάρα πολύ, νομίζω και πιστεύω πως

πάντα είναι θέμα αξιοποιήσεις του χρόνου και της πληροφορίας που σου δίνεται καθώς ένας χαρακτήρας μέσα σε ένα βιντεοπαιχνίδι μπορεί να είναι εξίσου καλός με έναν σε ένα βιβλίο κατά την δική μου γνώμη.

Επιτυχία στην αφήγηση μέσω του παιχνιδιού σε σύγκριση με την λογοτεχνική αφήγηση.

Ένα πλεονέκτημα που έχουν τα βιντεοπαιχνίδια σε σύγκριση με τα βιβλία είναι η αλληλεπίδραση με το περιβάλλον, αν έχεις ένα βιβλίο το οποίο είναι γραμμένο στα αγγλικά, και δεν γνωρίζεις να διαβάζεις αγγλικά δεν θα διαβάσεις ποτέ το βιβλίο και ποτέ δεν θα μάθεις την ιστορία καθώς όσο και να κρατάς το βιβλίο, όσο και να προσπαθείς δεν θα βγάλεις ποτέ νόημα. Από την άλλη αν έχεις ένα βιντεοπαιχνίδι που είναι γραμμένο στα αγγλικά, ο διάλογος είναι στα αγγλικά τότε μπορείς να παίζεις το παιχνίδι καθώς η όλη ιστορία και η πλοκή του παιχνιδιού είναι αρκετή ώστε μαζί με τα cut scenes, την αλληλεπίδραση που έχεις με το περιβάλλον και το πως το παιχνίδι συνεχίζει να προχωράει μπορείς να καταλάβεις στο περίπου τι συμβαίνει και ας μην γνωρίζεις την γλώσσα. Θα μοιραστώ ένα δικό μου παράδειγμα στην συγκεκριμένη περίπτωση για να δείξω την αξία της ιστορίας, και το πως ένα βιντεοπαιχνίδι μπορεί να σου κεντρίσει το ενδιαφέρον τόσο ώστε να μάθεις, να βελτιώσεις τον εαυτό σου, να σου δώσει την αίσθηση της ανταμοιβής, και να βελτιώσει τις επιδόσεις σου στην γλώσσα όπου και έκανε στην δική μου προσωπική περίπτωση.

Θα αναφερθώ σε ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα που θυμάμαι όπως ήμουν μικρός και πραγματικά πιστεύω πως κατάφερε να με βοηθήσει να μάθω την αγγλική γλώσσα, αλλά και να μάθω την ιστορία του παιχνιδιού σε τέτοιο επίπεδο το οποίο μπόρεσα να τερματίσω ένα πολύ δύσκολο open world παιχνίδι με άπειρες επιλογές.

Το παιχνίδι ονομαζόταν Pirates of the Caribbean,

Οι Πειρατές της Καραϊβικής είναι ένα παιχνίδι ρόλων δράσης στο οποίο ο παίκτης, ως καπετάνιος Nathaniel Hawk, πηγαίνει σε μια σειρά από αναζητήσεις για οποιαδήποτε από τις χώρες που ελέγχουν τα νησιά της Καραϊβικής τον 17ο αιώνα. Ο παίκτης μπορεί να αγοράσει νέα πλοία, να στρατολογήσει πληρώματα και να προσλάβει αξιωματικούς που θα ακολουθήσουν τον Hawk στην αναζήτησή του και θα τον βοηθήσουν στη μάχη. Το παιχνίδι διαθέτει gameplay που λαμβάνει χώρα τόσο στη γη όσο και στη θάλασσα και

επιτρέπει στον παίκτη να αναβαθμίσει το χαρακτήρα του κερδίζοντας πόντους ικανότητας και να αποκτήσει νέες ικανότητες.([https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean_\(video_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean_(video_game))) (Όλα αυτά είναι αρκετά περίπλοκα για ένα παιδί 12 χρονών που δεν γνωρίζει να διαβάζει και να μιλάει αγγλικά. Θυμάμαι πως λόγου του open world, είχα πάντα κάτι να κάνω, κάτι καινούργιο να εξερευνήσω, να βρω θησαυρούς, σπαθιά και άλλα κρυμμένα αντικείμενα στο παιχνίδι. Ο ενθουσιασμός μου ήταν μεγάλος, καθώς υπήρχαν τόσα πράγματα τα οποία μπορούσα να κάνω μέσα σε αυτόν τον ψηφιακό χώρο, αλλά μετά από αρκετές ημέρες παιχνιδιού συνειδητοποίησα πως δεν μπορούσα να τερματίσω το παιχνίδι. Ο λόγος ήταν απλός, δεν ήξερα να διαβάζω αγγλικά, όλα ήταν μια καινούργια ξένη γλώσσα για εμένα, κατάφερα να κάνω κάποιες αποστολές. Οι οποίες και έγιναν κατά τύχη αλλά, τον περισσότερο χρόνο μου απλά τον αφιέρωσα περυσίζοντας στα νησιά, ψάχνοντας θησαυρούς. Ξεκίνησα να κουράζομαι και να απελίζομαι καθώς ήθελα να τερματίσω το παιχνίδι αλλά δεν μπορούσα. Θυμάμαι άνοιξα το quest, και πολύ απλά τρόμαξα. Το κείμενο ήταν τόσο μεγάλο που δεν κατανοούσα τίποτα απολύτως από τι έγραφε. Η προσπάθεια του για να με καθοδηγήσει ήταν σχεδόν μηδενική καθώς δεν κατανοούσα τίποτα ακριβώς, είχα κολλήσει και δεν μπορούσα να ξεκολλήσω, συνέχιζα να παίζω το παιχνίδι σαν να μην τρέχει τίποτα και σαν να μην είχα δει ποτέ τα Quest. Παρόλο αυτά αφιερώνοντας πολλές ώρες στο παιχνίδι, και μετά από πολλούς διαλόγους με άλλους NPC'S είχα ξεκινήσει σιγά σιγά χωρίς να το καταλαβαίνω τότε, να κατανοώ κάποιες λέξεις, κάποιες φράσεις. Κάθε μέρα που έπαιζα το παιχνίδι θυμάμαι πως άνοιγα το quests και το διάβαζα μια φορά, δεν έβγαζα νόημα αλλά προσπαθούσα, σιγά σιγά κατάφερα να εντοπίσω λέξεις κλειδιά μέσα σε αυτά τα κείμενα, λέξεις κλειδιά όπως τοποθεσίες μέσα στο παιχνίδι που θα έπρεπε να επισκεφτώ για να συνεχίσω την αποστολή. Το γεγονός πως αφιέρωσα αρκετές ώρες πριν στο βιντεοπαιχνίδι, να περιτριγυρίζομαι στις θάλασσες και στις πόλεις χωρίς να το συνειδητοποιήσω είχα μάθει τις λέξεις των πόλεων, είχα μάθει τις τοποθεσίες τους, και βλέποντας μια από αυτές τις τοποθεσίες να αναφέρονται μέσα στα Quest παρόλο που μπορεί να ήταν το μοναδικό πράγμα που καταλάβαινα από όλο το κείμενο ήταν και αυτό που κάτι μου έλεγε πως έπρεπε να επισκεφτώ εκείνη την τοποθεσία. Παρόλο που μπορούσα και εντόπιζα την τοποθεσία θυμάμαι πως ακόμα δεν ήξερα τι έπρεπε να κάνω σε εκείνη την τοποθεσία. Για παράδειγμα μια αποστολή θα μπορούσε να μου λέει πήγαινε στην «τάδε πόλη» και μίλησε στον τάδε NPC ο οποίος βρίσκεται στο λιμάνι της πόλης δίπλα από το μαγαζί με τα σπαθιά. Το μόνο που καταλάβαινα είναι το κομμάτι που έλεγε την τοποθεσία. Μέρα με την μέρα ανοίγοντας τα quests, ξανά και ξανά άρχιζα

να διακρίνω και να ξεχωρίζω ποιο ήταν το όνομα, και αφού έψαχνα σε όλη την πόλη να βρω έναν NPC με αυτό το όνομα τότε, άρχιζα και κατανοούσα τις λέξεις που υπήρχαν πριν το όνομα όπως «Λιμάνι», “μαγαζί” “μαγαζί” “σπαθιά”. Αυτές ήταν οι λέξεις που κατάλαβα τι σημαίνουν, και από εκείνη την στιγμή και παραπέρα απλά ήξερα το τι σημαίνουν από εκείνη την στιγμή και έπειτα και κάθε φορά που τις έβλεπα μπροστά μου απλά γνώριζα την σημασία τους. Με την πάροδο του χρόνου και την καθημερινή προσπάθεια, ανοίγοντας τα quests και διαβάζοντας τα καθημερινά, κατάφερα να τερματίσω το παιχνίδι, και όχι να τερματίσω το παιχνίδι αλλά και να κάνω το πρώτο μου βήμα στο να μάθω την αγγλική γλώσσα. Χωρίς να το είχα συνηδητοποιήσει είχα αποκτήσει ένα αρκετά πλούσιο λεξιλόγιο το οποίο δεν γνώριζα πριν το οποίο με βοήθησε και στην έξω ζωή μου. Χαρακτηριστικά θυμάμαι πως είχα πάει στο μάθημα αγγλικών στο σχολείο μου, και η καθηγήτρια μου ζήτησε να διαβάσω ένα μικρό κείμενο, παρόλο που ήμουν μηδέν δεν γνώριζα τίποτα από αγγλικά και πάντα είχα χαμηλούς βαθμούς, εκείνη την μέρα εκείνο το κείμενο απλά έδειχνε σχετικά εύκολο, κάτι σαν να είχα ξαναδεί. Δεν είχα ξαναδιαβάσει στο σπίτι καθώς απλά έπαιζα βιντεοπαιχνίδια, αλλά εκείνη την μέρα κατάφερα και διάβασα αυτό το κείμενο καλύτερα από όλους τους μαθητές στην τάξη σαν να ήταν η πρώτη μου γλώσσα. Θυμάμαι πως όλοι χειροκροτούσαν σαν να ήταν κάτι το αδιανόητο και από εκείνη την μέρα και έπειτα ήταν στροφή 180 μοιρών, ξαφνικά έγινα ο καλύτερος μαθητής στην τάξη στο μάθημα των αγγλικών, διάβαζα όλα τα κείμενα χωρίς καμιά δυσκολία. Αυτό που μου προκαλεί ενδιαφέρον είναι πως εκείνη την περίοδο ποτέ κανείς δεν με ρώτησε πως έγινε αυτή η ξαφνική αλλαγή. Όλοι νόμιζαν πως απλά είχα διαβάσει παρόλο που δεν το είχα κάνει, κανενός δεν είχε πάει το μυαλό ότι θα μπορούσα να είχα αποκτήσει αυτήν την γνώση στα αγγλικά από τα βιντεοπαιχνίδια που έπαιζα.

Συμπέρασμα

Στην δικιά μου προσωπική περίπτωση αυτό που κατάλαβα σήμερα είναι πως η γνώση της αγγλικής διαλέκτου, οφείλετε στον ενθουσιασμό για μια ιστορία. Η ιστορία ήταν αυτή του βιντεοπαιχνιδιού, που ήθελα τόσο πολύ να τερματίσω, που με έκανε να αρχίζω καθημερινά να μαθαίνω μια καινούργια γλώσσα χωρίς καν να το διανοηθώ και να το καταλάβω. Ήθελα να μάθω τόσο πολύ το τέλος της ιστορίας του παιχνιδιού που

λειτουργήσει σαν κίνητρο για εμένα να αφιερώσω χρόνο στο να μάθω και να διαβάσω μια νέα γλώσσα.

Η ιστορία σε ένα βιντεοπαιχνίδι είναι πολύ σημαντική, και πολύ από τους χρήστες το αντιλαμβάνονται αυτό και την αναζητούν, μια ιστορία σε συνδυασμό με τους χαρακτήρες δημιουργεί συναισθήματα, λύπης, ενθουσιασμού, χαράς, χαρακώνεται στην μνήμη και δημιουργεί μια θετική εικόνα. Όλα αυτά μόνο στην περίπτωση που έχουμε μια καλή ιστορία, καθώς σε περίπτωση μια κακής ιστορίας η οποία δεν είναι γραμμένη καλά μπορεί να δημιουργηθεί ακριβώς το αντίθετο αποτέλεσμα.

Ένα από τα μεγάλα συν που έχει η ιστορία είναι πως, μπορεί και δημιουργεί μια αίσθηση αρχής και τέλους, καθοδηγεί τους χρήστες και τους κρατάει το ενδιαφέρον ώστε να φτάσουν ως το τέλος της ιστορίας του παιχνιδιού.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες να περνάνε μεγάλο χρονικό διάστημα μέσα στο βιντεοπαιχνίδι.

Η ιστορία σαν ιστορία καταφέρνει να δημιουργήσει συναισθήματα, να πείσει τους χρήστες να αφιερώσουν χρόνο στο να παίξουν και να συνεχίσουν το παιχνίδι και θα έλεγα πως είναι αναγκαίο συστατικό για την δημιουργία ενός βιντεοπαιχνιδιού.

Αν το βιντεοπαιχνίδι καταφέρει να τραβήξει την προσοχή στον χρήστη ώστε να μπορέσει να τον διατηρήσει και να τον κάνει να θέλει να τερματίσει το παιχνίδι. Τότε το παιχνίδι αυτό έχει αυτόματα καταφέρει να κερδίσει τον χρόνο που το παιχνίδι ζητάει από τον χρήστη για τον τερματισμό του, αυτός ο χρόνος θα μπορούσε να είναι από 5 και πάνω ώρες τις οποίες ο χρήστης πρέπει να αφιερώσει για τον τερματισμό του βιντεοπαιχνιδιού, ανάλογα με το βιντεοπαιχνίδι οι ώρες αυξάνονται η μειώνονται.

Με την επίτευξη αυτού, δημιουργείτε ένα μεγάλο δυναμικό κοινό το οποίο είναι τμηματοποιημένο χάρης στις τεχνολογίες του διαδικτύου. Για το κοινό αυτό γνωρίζουμε τις ώρες που αφιερώνουν, τα παιχνίδια που παίζουν, την ηλικία, γλώσσα, τους και συνήθως πολλές ακόμα πληροφορίες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείτε μια μεγάλη βάση δεδομένων ενεργών χρηστών, και ταυτόχρονα να δημιουργείτε και να αναπτύσσετε μια καινούργια πλατφόρμα, η αλλιώς ένας καινούργιος χώρος για τους ενδιαφερόμενους διαφημιζόμενους που θέλουν να προσελκύσουν αυτό το κοινό.

Η επίδραση του ελεγκτή παιχνιδιών στην αναγνωσιμότητα της επωνυμίας

Πέρα από τις διαφορετικές επιλογές που έχει ο χρήστης στον έλεγχο του παιχνιδιού, εμάς μας ενδιαφέρει να μάθουμε κατά πόσο εύκολο είναι για τον παίκτη να μάθει να χειρίζεται αυτούς τους ελεγκτές, και ποιος από αυτούς στην ουσία είναι ευκολότερος στην κατανόηση του και στην γρήγορη ενσωμάτωση του. Όταν οι άνθρωποι ξεκινάνε να μάθουν τον χειρισμό ενός καινούργιου ελεγκτή περνάνε από διαφορετικά στάδια, αρχικά ξεκινάνε με την εκμάθηση ελέγχου τον παιχνιδιού, έως την αυτοματοποίηση του ελέγχου και της κίνησης, όπου ο παίκτης είναι άνετος και μπορεί ευκολά να χειρίζεται τον avatar του μέσα στο βιντεοπαιχνίδι. (Calleja, 2011).

Όταν αποκτάς ένα καινούργιο ελεγκτή τον οποίο δεν έχεις χρησιμοποιήσει προηγούμενα, και δεν είσαι σίγουρος ποιο κουμπί αντιστοιχεί σε ποια ενέργεια, πρέπει αναγκαστικά να στρέψεις περισσότερο την προσοχή σου στον ελεγκτή και τα πλήκτρα, θα κάνεις λάθη ξανά και ξανά μέχρι να κατανοήσεις πλήρως ποιο πλήκτρο αντιστοιχεί σε ποια ενέργεια αυτό γίνεται μετά από αρκετή εξάσκηση που φτάνει σε βαθμό ώστε ο παίκτης να μπορεί να πιάσει τα πλήκτρα αυτόματα χωρίς να κοιτάει τον ελεγκτή. Με αποτέλεσμα η κίνηση οθόνη να μην αισθάνεται άμεσα και ο παίκτης να μπορεί να κατευθύνει τον avatar του σε και να εξερευνήσει όλες τις πτυχές του παιχνιδιού (Calleja, 2011).

Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την πρακτική της IGA: καθώς οι παίκτες μαθαίνουν όλο και περισσότερο τους ελέγχους, μπορούν να αφιερώσουν περισσότερη προσοχή στην εξερεύνηση του περιβάλλοντός τους, συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων που σχετίζονται με τη διαφήμιση.

Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την πρακτική της Διαφήμισης μέσα από το βιντεοπαιχνίδι (IGA) καθώς όσο το γρηγορότερο οι παίκτες κατανοήσουν τους ελέγχους, τόσο γρηγορότερα μπορούν να αφιερώσουν περισσότερο την προσοχή τους στο παιχνίδι, και στην εξερεύνηση του περιβάλλοντος του, συμπεριλαμβανομένων και των στοιχείων που σχετίζονται με την διαφήμιση.

Η χρήση του χειριστηρίου σε ένα βιντεοπαιχνίδι είναι ένα αναπόσπαστο και απαραίτητο κομμάτι του βιντεοπαιχνιδιού το οποίο δεν πρέπει να παραλείψουμε αλλά αντίθετος να

ερευνήσουμε το αν επηρεάζει την εμπειρία του παίκτη, πώς την επηρεάζει και τι αποτέλεσμα έχει αυτό στην διαφήμιση μέσα από το βιντεοπαιχνίδι.

Αρχικά πριν πούμε για την έρευνα θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας, ποιες είναι οι επιλογές που ο παίκτης έχει σε θέμα χειρισμού για να παίξει ένα βιντεοπαιχνίδι. Ο χρήστης έχει στην διάθεση μια γκάμα από λειτουργίες ελέγχου παιχνιδιού που κυμαίνονται από τους πιο παραδοσιακούς, συμβολικούς παραδοσιακούς ελεγκτές παιχνιδιών έως τους σχετικά νέους, συμβιβαστικούς και μιμητικούς ελεγκτές παιχνιδιών που βασίζονται σε κίνηση (Calleja, 2011, Skalski et al., 2011).

Παραδοσιακός έλεγχος

Στους παραδοσιακούς συμβολικούς ελεγκτές παρατηρούμε πως ο έλεγχος γίνεται κουμπιά, και τα μαστούνια αντίχειρα(π.χ. ελεγκτές παιχνιδιών Microsoft Xbox One και Sony PlayStation 4) Στην περίπτωση του συμβολικού παραδοσιακού ελέγχου, δεν υπάρχει άμεση, μιμητική σχέση μεταξύ της πραγματικής κίνησης που εκτελείται από τον παίκτη και της αντίστοιχης κίνησης του παιχνιδιού, που εκτελείται από τον avatar μέσα στο βιντεοπαιχνίδι. Οι ενέργειες όπως το τρέξιμο και το άλμα δεν ελέγχονται μέσω κινήσεων στην πραγματική ζωής, αλλά απλά οι παίκτες πατούν κάποια κουμπιά που ανταποκρίνονται, αλλά δεν συνδέονται στενά με τις ενέργειες με τις οποίες διεξάγονται στο παιχνίδι (Calleja, 2011, Skalski et al., 2011).

Συμβιωτικός έλεγχος

Στο άλλο άκρο του φάσματος, υπάρχει ο συμβιωτικός έλεγχος, στον οποίο οι φυσικές κινήσεις του παίκτη στην πραγματική ζωή εντοπίζονται και χαρτογραφούνται πάνω στο avatar και έχουν στενή σχέση με την εικονική απάντηση του avatar στον κόσμο του παιχνιδιού (Calleja, 2011; Skalski et al., 2011, Vanden Abeele, 2011). Ένα καλό παράδειγμα συμβιωτικού ελέγχου είναι το Microsoft Kinect, το Microsoft Kinect είναι διαφορετικό από το παραδοσιακό ελεγκτή που έχουμε στον οποίο χρησιμοποιούμε κουμπιά καθώς λειτουργεί με μια κάμερα και αισθητήρες, οι αισθητήρες εντοπίζουν την σωματική κίνηση του παίκτη στην πραγματική ζωή και την εφαρμόζουν μέσα στο βιντεοπαιχνίδι δημιουργώντας δράση και κίνηση στον avatar τους. Για παράδειγμα αν οι παίκτες θα πρέπει να κλωτσήσουν μια μπάλα μέσα στο βιντεοπαιχνίδι θα πρέπει οι ίδιοι οι παίκτες στην πραγματικότητα να κάνουν την κίνηση της κλωτσιάς στην

πραγματικότητα ώστε οι αισθητήρες της κάμερας να εντοπίσουν την κίνηση και να δώσουν εντολή στον avatar που βρίσκεται μέσα στο παιχνίδι να εκτελέσει την ενέργεια αυτήν.

Μιμητικός έλεγχος

Μια άλλη μορφή ελέγχου η οποία πλησιάζει και είναι παρόμοια με αυτήν του Συμβιωτικού ελέγχου είναι ο μιμητικός έλεγχος. Ο μιμητικός έλεγχος αποτελεί μερική κίνηση των ενεργειών του παίκτη πάνω στον avatar του παιχνιδιού. Για παράδειγμα μπορούμε να δούμε το Nintendo Wii Remote, αλλά και το κινητό ελεγκτή Sony Playstation Move. Σε αυτήν την μορφή μιμητικού ελέγχου ο παίκτης έχει ένα ελεγκτή ο οποίος βρίσκεται στο χέρι του, και μπορεί να κατευθύνει προς διάφορες κατεύθυνσης στην πραγματική ζωή, οι οποίες ανταποκρίνονται και στο βιντεοπαιχνίδι. Για παράδειγμα φανταστείτε να κρατάτε ένα τηλεκοντρόλ στην πραγματική ζωή σας, και όπως το κρατάτε στο χέρι σας να το περιστρέφετε αριστερά και δεξιά με διαφορετικές ταχύτητες προσπαθώντας να χτυπήσετε μια μπάλα. Απλά στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι τηλεκοντρόλ τηλεόρασης προφανώς αλλά ένας ελεγκτής ο οποίος έχει σχεδιαστεί να κάνει αυτό ακριβώς, να μιμείται της κίνησης του παίκτη στην πραγματική ζωή και να της μεταφέρει μέσα στο βιντεοπαιχνίδι. Άλλη μια μορφή μιμητικού ελέγχου είναι σε ελεγκτές που αναπαράγουν μέρος μιας μηχανής, εργαλείου, οχήματος, μέσα στο βιντεοπαιχνίδι, (π.χ. τιμόνια, κιθάρες, όπλα,) Calleja, 2011, Skalski et al., 2011).

Συνοπτικά

Συνοπτικά, κατανοούμε πώς ο ελεγκτής είναι ένα κρίσιμο μέρος της εμπειρίας του παιχνιδιού, καθώς οι περισσότερες πτυχές του παιχνιδιού εξαρτώνται από την ανάπτυξη και κατανόηση του ελεγκτή σε υψηλού επιπέδου όπου ο παίκτης να είναι αρκετά άνετος ώστε να μην κοιτάει καθόλου το χειριστήριο καθώς μετακινείτε και εξερευνάει το ψηφιακό περιβάλλον του παιχνιδιού.

Σε μια έρευνα όπου έγινε σε ένα αγωνιστικό παιχνίδι για εντοπιστεί η επιρροή του ελεγκτή στην εμπειρία του παίκτη εντός βιντεοπαιχνιδιού. Η έρευνα έγινε με δύο διαφορετικούς τρόπους, ο ένας ήταν ο παραδοσιακός ελεγκτής, και ο άλλος ήταν με τον μιμητικό ελεγκτή.

Το παιχνίδι που επιλέχτηκε ήταν αγωνιστικό παιχνίδι αγώνων, καθώς το παιχνίδι αυτό χρειαζόταν την προσοχή του παίκτη στην οθόνη και τον συντονισμό του άριστο συντονισμό του ελεγκτή σε μεγάλο επίπεδο για να μπορέσει να τερματίσει την πίστα. (Apperley, 2006).

Στην πρώτη μορφή οι παίκτες έπαιζαν το παιχνίδι αγώνων με ένα συμβολικό ελεγκτή παιχνιδιών, δηλ έναν (παραδοσιακό ελεγκτή παιχνιδιών όπως αυτόν που βλέπουμε στις κονσόλες Xbox one, PS4.) ενώ στην άλλη μορφή οι συμμετέχοντες έπαιζαν το αγωνιστικό παιχνίδι με ένα μιμητικό ελεγκτή. Οι δύο μορφές αυτές επιλέχθηκαν καθώς είχε παρατηρηθεί πως αυτοί οι δύο τύποι ελεγκτών οδηγούν σε σημαντικές διαφορές στη συμμετοχή των παικτών, επηρεάζοντας ιδιαίτερα την αίσθηση του ελέγχου και στο παιχνίδι και την συμπεριφορά τους σε αυτό. (Johnson et al., 2002 · Limperos et al., 2009 · Skalski et al., 2011 · Vanden Abeele, 2011).

Η έρευνα αυτή είναι σημαντική καθώς μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επεξεργάζονται την διαφήμιση μέσα από το βιντεοπαιχνίδι, όπως φαίνεται από μια μελέτη των Dardis et al. (2012).

Συμπεράσματα

Ένας καινούργιος μαγικός χώρος με μεγάλη ανάπτυξη και χώρο για δημιουργία. Φαίνεται πως έχει λαμπρό μέλλον και τίποτα να φοβηθεί, παρόλο που πολλοί προσπαθούν να εναντιωθούν στον συγκεκριμένο κομμάτι των παιχνιδιών, τα παιχνίδια δεν πτοούνται και συνεχίζουν δυναμικά την άνοδο τους. Με όλο και περισσότερο αυξανόμενο κόσμο να παίζει παιχνίδια σε οποιαδήποτε συσκευή, είτε είναι στο σπίτι είτε βρίσκεται στο tram πηγαίνοντας στην δουλειά. Τα παιχνίδια έχουν κερδίσει ένα μεγάλο μέρος της καρδιάς των χρηστών, και αυτό πρέπει να το συνειδητοποιήσουμε καθώς όχι μόνο είναι το μέλλον, αλλά είναι και το σήμερα.

Με ένα καινούργιο περιβάλλον σαν αυτό να δημιουργείτε, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να τρέξουν να μάθουν το πως μπορούν να το εκμεταλλευτούν, από την πρώτη ματιά φαίνεται πως οι πρώτοι και οι πιο κερδισμένοι από αυτό το καινούργιο περιβάλλον θα είναι εταιρείες με υψηλό budget, και μεγάλα τμήματα καθώς αφιερώνουν πόρους στην

ερευνα αυτού του καινούργιου περιβάλλοντος. Κάνουν δοκιμές και δεν φοβούνται το κόστος.

Το να έχεις πρόσβαση σε ένα εντελώς καινούργιο ψηφιακό κόσμο χωρίς όρια θα έπρεπε να είναι ελκυστικό για όλους, παρόλο που ένα μεγάλο ποσοστό του κόσμου δεν έχει κατανοήσει ακόμα αυτό το περιβάλλον, πιστεύω πως θα το συνειδητοποιήσει η γενιά του 2008 και μετά. Αν κάτσουμε για δύο λεπτά και συγκρίνουμε την τεχνολογία που είχαμε στο 1990 και την τεχνολογία που είχαμε μετά από δέκα με δεκαπέντε χρόνια δηλαδή την χρονιά του 2000-2005, μπορούμε πολύ εύκολα να δούμε τις διαφορές. Για αυτόν τον λόγο δεν θα έπρεπε να είμαστε έκπληκτοι με το να βλέπουμε καινούργιους τρόπους διαφημίσεις σε διαφορετικούς καινούργιους χώρους.

Ένα μεγάλο καλό είναι πως ψηφιακά είναι όλα δυνατά και μετρήσιμα, τα πλεονεκτήματα που μπορούμε να έχουμε από όλο αυτό το ψηφιακό όπως πρόσβαση σε δεδομένα, είναι απλά εκπληκτικό.

Το να μπορείς να σκεφτείς το μέλλον τις διαφήμισης στο μέλλον είναι σαν να ονειρεύεσαι ουρανοξύστες και ιπτάμενα αμάξια, με την διαφορά ότι στον ψηφιακό κόσμο όλα είναι εφικτά, με χαμηλότερο κόστος. Εκεί που η φαντασία δεν έχει όριο μπορεί και να δημιουργηθούν ευκαιρίες που ποτέ ξανά δεν θα μπορούσαμε να είχαμε φανταστεί.

Αυτό το μοναδικό περιβάλλον είναι ένας παράδεισος, και αυτός ο παράδεισος θα ανήκει σε αυτόν που θα τον εξερευνήσει και θα τον κατακτήσει πρώτος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Matthew Yi (2005-07-25). "Advertisers pay for video games - Product placement tradition no longer free ride for business" San Francisco Chronicle. <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/2005/07/25/BUGVRDREUT1.DTL>
2. Helen Leggatt (2009-03-18). "Major in-game ad firm struggling". BizReport. http://www.bizreport.com/2009/03/major_in-game_ad_firm_struggling.html.
3. "In-Game Advertising". Entertainment Software Association. <http://www.theesa.com/gamesindailylife/advertising.asp>.
4. Ted Boyke (2004-03-23). "Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow World Premiere". The Next Level. <http://www.thenextlevel.com/features/events/pandora-tomorrow-world-premiere/>.
5. David Radd (2007-02-22). "Sports and In-Game Advertising". BusinessWeek. http://www.businessweek.com/innovate/content/feb/2007/id20070222_572137.htm. Retrieved 2011-04-14.
6. Erika Brown (2006-07-21). "Product placement on the rise in video games - Marketers desperate to engage well-to-do market of 132 million gamers". Forbes. <http://www.msnbc.msn.com/id/13960083/>. Retrieved 2011-04-13.
7. Walter Alarkon (2008-10-14). "Obama Runs Ads in 'Madden'". The Hill. <http://thehill.com/blogs/blog-briefing-room/news/campaigns/41660-obama-runs-ads-in-madden>. Retrieved 2011-04-05.
8. Andrew John Mcstay Digital 2016 Advertising:
<http://www.worldcat.org/title/digital-advertising/oclc/990193117>

9. Become a spy target ads splinter cell double agent:
<https://www.theguardian.com/media/2007/oct/18/digitalmedia.advertising>
10. Xbox 360 Launch date: https://el.wikipedia.org/wiki/Xbox_360
11. Playstation 3 launch date : https://el.wikipedia.org/wiki/PlayStation_3
12. Interactive story telling https://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_storytelling
13. Nelson, Michelle R. (2002), "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games," *Journal of Advertising Research*
14. Brennan, Ian, Khalid M. Dubas, and Laurie A. Babin (1999), "The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product-Placement Recognition," *International Journal of Advertising*
15. Nebenzahl, Israek D., and Eugene Secunda (1993), "Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies," *International Journal of Advertising*
16. ESA (Entertainment Software Association) (2005), "ESA's 2005 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry," available at www.theesa.com/facts/index.php
17. Avery, Rosemary J., and Rosellina Ferraro (2000), "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearance on Prime-Time Television," *Journal of Consumer Affairs*
18. Vorderer, Peter (2000), "Interactive Entertainment and Beyond," in *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*, Dolf Zillmann and Peter Vorderer, eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 21–36.
19. Cashing in on crashes via brand placement in computer games. The effects of experience and flow on memory [Schneider and Cornwell, 2005](#); [Vedrashko, 2006](#); [Mau et al., 2008](#); [Mackay et al., 2009](#)

20. Liu, Yuping, and L. J. Shrum (2002), "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person,
21. Aristotle, "[Poetics](#)", [Project Gutenberg](#), [Section XVII](#) the beginning , middle , end of a story
22. Freytag Pyramid <https://web.cn.edu/kwheeler/freytag.html>
23. [https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean_\(video_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pirates_of_the_Caribbean_(video_game)) *πirates of the Caribbean)
24. Jussi Nurmi survey chart 2
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133523/Jussi_Nurmio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
25. [Vedrashko, 2006](#); [Skalski et al., 2010](#)). Vedrashko I. (2006). *Advertising in Computer Games*. Unpublished master's thesis, Massachusetts Institute of Technology; Cambridge
26. [Vedrashko, 2006](#); *Advertising in Computer Games*. DFC Intelligence. (2011). DFC Intelligence Forecasts Global Advertising in Video Games to Reach \$7.2 billion in 2016. Available ([Nelson et al., 2006](#) Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game
27. Schneider L., Cornwell B. T. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. The effects of experience and flow on memory. *Int. J.*
28. Mackay T., Ewing M., Newton F., Windisch L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *Int. J. Advert.*
29. Chambers J. (2005). "The sponsored avatar: examining the present reality and future possibilities of advertising in digital games," in *Proceedings of DiGRA 2005 Conference*:
30. McCarty, John A. (2004), "Product Placements: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry," in *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, L. J. Shrum, ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 45–61.
31. Activision (2004), "Activision and Nielsen Entertainment Team to Provide Advertisers with Standardized Measurement Metrics for Video Game Audiences," Press Release, April 8, available at <http://investor.activision.com/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=149231/>.
32. Calleja G. (2011). *In-Game: From Immersion to Incorporation*. Cambridge, MA: MIT Press

33. Vanden Abeele V. (2011). *Motives for Motion-Based Play. Less Flow, More Fun*. Unpublished doctoral thesis University of Leuven; Leuven
34. Apperley T. H. (2006). Genre and game studies: toward a critical approach to video game genres. *Simul. Gaming* 37 6–23 10.1177/1046878105282278
35. Johnson D. M., Wiles J., Sweetser P., Hollingsworth K. M., Gardner J. A. (2002). The inherent appeal of physically controlled peripherals. *Paper Presented at the International Workshop on Entertainment Computing* Makuhari, Japan: Available at: <http://eprints.qut.edu.au/6687> (accessed November 5, 2010) [[Ref list](#)]
36. Gaming across different consoles: exploring the influence of control scheme on game-player enjoyment.
37. Limperos AM, Schmierbach MG, Kegerise AD, Dardis FE
38. *Cyberpsychol Behav Soc Netw.* 2011 Jun; 14(6):345-50.
39. [[PubMed](#)] [[Ref list](#)]
40. Skalski P., Tamborini R., Shelton A., Buncher M., Lindmark P. (2011). Mapping the road to fun: natural video game controllers, presence, and game enjoyment. *New Media Soc.* 13 224–242 10.1177/1461444810370949 [[Cross Ref](#)] [[Ref list](#)]
41. Vanden Abeele V. (2011). *Motives for Motion-Based Play. Less Flow, More Fun*. Unpublished doctoral thesis University of Leuven; Leuven [[Ref list](#)]
42. “Thessa” gamer saying the enjoy spending money on video games instead of other traditional ways <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>
43. Obama Buys First Video Game Ad <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/gaming/obama-buys-first-video-game-campaign-ads-963199.html>
44. Σκιάχτρο Case study <https://venturebeat.com/2013/09/30/chipotle-scarecrow-is-the-future-of-advergaming-on-mobile/>
45. *Metal Gear Fail Advertise Link <https://pubnative.net/blog/in-game-mobile-native-advertising-examples-and-learnings/> *
46. “CPA EXPLAINED” <https://www.wordstream.com/blog/ws/2010/03/17/cost-per-action-advertising>

47. CPV EXPLAINED <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-are-cost-per-view-cpv-ads/>
48. CPM EXPLAINED <https://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp>
49. Evolving the Social Game
https://www.gamasutra.com/view/feature/134514/evolving_the_social_game_finding_.php?page=3
50. Breeden, John. [Agencies Should Know the 4 Types of Gamers] *GCN*. Public Sector Media Group. 10 Apr, 2013.
<https://gcn.com/articles/2013/04/10/gamification-4-types-of-gamers.aspx>