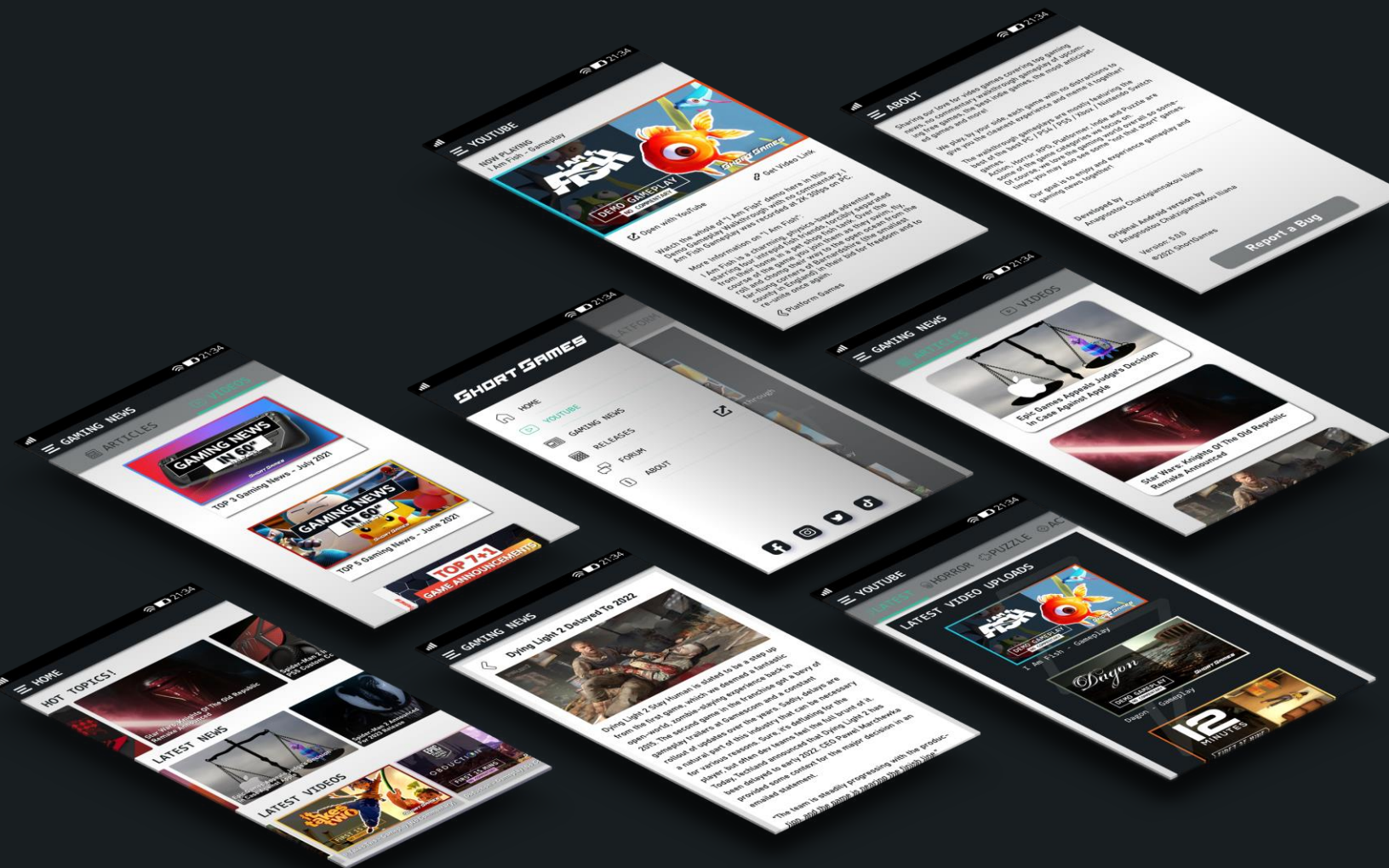


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ & ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

SHORT GAMES



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

SHORTGAMES – PURE CHILL GAMEPLAY

YouTube ΚΑΝΑΛΙ, SOCIAL MEDIA, ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΙΝΗΤΟΥ

ΜΕΛΕΤΗ / ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΥ ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΑΚΟΥ ΗΛΙΑΝΑ | 15068

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΜΕΤΖΗΤΑΚΟΣ ΡΩΣΣΕΤΟΣ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2021

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Δρ. ΡΩΣΣΕΤΟΣ ΜΕΤΖΗΤΑΚΟΣ

Επίκουρος Καθηγητής

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Δρ. ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΠΑΠΑΠΟΣΤΟΛΟΥ

Αναπληρωτής Καθηγητής

ΙΩΑΝΝΑ ΔΕΒΕΤΖΗ

Λέκτορας Πανεπιστημίου

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αναγνώστου Χατζηγιαννάκου Ηλιάνα του Παναγιώτη, με αριθμό μητρώου 15068 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ποτέ καμία εργασία δεν αποτελεί έργο ενός μόνου ατόμου. Και στην περίπτωση της παρούσας εργασίας, θέλω να ευχαριστήσω τα εξής άτομα, τα οποία στάθηκαν αρωγοί στην προσπάθεια εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Ευχαριστώ τον υπεύθυνο καθηγητή και επιβλέποντα της εργασίας μου, κύριο Μετζητάκο Ρωσσέτο, για την άψογη συνεργασία μας αλλά και για την προθυμία του να συμβάλει στην προσπάθεια εύρεσης των κατάλληλων επιστημονικών πηγών. Τον ευχαριστώ επίσης για τις συμβουλές του και τις προτάσεις του επί του περιεχομένου της εργασίας, οι οποίες με βοήθησαν στην καλύτερη διαχείριση του υλικού από πλευράς μου.

Ευχαριστώ πολύ όλους τους φίλους που ήταν δίπλα μου καθόλη την διάρκεια και κυρίως τον Μπότση Κωνσταντίνο, για την βασική ιδέα καθώς και τις γνώσεις που προσέφερε σχετικά με το θέμα της εργασίας, και την συμφοιτήτρια Τσέλλου Νεφέλη, για την όρεξη και την προθυμία της να συζητήσουμε επί των διαδικαστικών και τεχνικών ζητημάτων των εργασιών μας.

Αναγνώστου Χατζηγιαννάκου Ηλιάνα
Σεπτέμβριος 2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το YouTube είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με δυνατότητα online κοινοποίησης οπτικοακουστικού περιεχομένου και ταυτόχρονα αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο παγκοσμίως. Αμέσως μετά το μουσικό περιεχόμενο, το Gaming περιεχόμενο αποτελεί κυρίαρχη θεματική της πλατφόρμας, η οποία συνεχίζει να είναι στην κορυφή παγκοσμίως ως πλατφόρμα κοινοποίησης και αναπαραγωγής όλων των ειδών gaming περιεχομένου, όπως tutorials, επαγγελματικές και ερασιτεχνικές κριτικές, gameplay με ή χωρίς σχολιασμό. Για αυτό λοιπόν και το "ShortGames" έχει ως βασικό επιχειρηματικό πυλώνα το YouTube. Επειδή όμως σκοπός του είναι η ανάπτυξη μίας κοινότητας, που αποτελείται από άτομα που ασχολούνται με το Gaming και θέλουν να ενημερώνονται άμεσα, καθώς και να επικοινωνούν με άλλους gamers, η παρουσία του διευρύνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram) και σε μία αποκλειστική εφαρμογή κινητού.

Λέξεις Κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, YouTube, Παιχνίδια, Εφαρμογή Κινητού, Κανάλια, Διαδίκτυο, Κοινότητα

ABSTRACT

YouTube is the #1 social media and online video sharing platform and at the same time the second largest search engine in the world. Right after music content, gaming content is a dominant topic on YouTube. The platform maintains its leading position globally as the place to share and watch every kind of gaming content such as tutorials, professional and amateur reviews, gameplays with or without commentary. That is why the main business pillar of "ShortGames" is YouTube. Serving its purpose to create and develop a community that consists of Gaming fans and enthusiasts that want to be up to date with the latest news, while communicating and sharing thoughts with other gamers, ShortGames expands its presence to other social media (Facebook, Twitter, Instagram) and to a dedicated mobile application.

Key-Words: Social Media, YouTube, Games, Gaming, Mobile App, Channels, Internet, Community

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
2.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	10
2.1	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	10
2.2	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	21
3.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	29
3.1	SOCIAL MEDIA	29
3.2	YOUTUBE	37
3.3	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΙΝΗΤΟΥ	40
4.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	47

SHORTGAMES – PURE CHILL GAMEPLAY

YouTube Κανάλι, Social Media, Εφαρμογή Κινητού

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Θέμα: “ShortGames – Pure Chill Gameplay”

Το περιεχόμενο του ShortGames αφορά βίντεο ψηφιακών παιχνιδιών μικρής διάρκειας χωρίς σχολιασμό, με κωμικό χαρακτήρα, καθώς και ενημερωτικά βίντεο και ανακοινώσεις με βάση την επικαιρότητα του Gaming. Το κύριο πεδίο εφαρμογής του είναι το YouTube. Ο σκοπός του είναι η ανάπτυξη μίας κοινότητας, που αποτελείται από άτομα που ασχολούνται με το Gaming και θέλουν να ενημερώνονται άμεσα, καθώς και να επικοινωνούν με άλλους gamers. Για τον λόγο η παρουσία του διευρύνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram) και σε αποκλειστική εφαρμογή κινητού.

Το ShortGames αποτελεί πρωτίστως πηγή διασκέδασης, ωστόσο δεν περιορίζεται μόνο σε αυτό, καθώς ενημερώνει και αναδεικνύει νέα παιχνίδια, κυρίως μικρότερου μεγέθους, αλλά και λιγότερο γνωστά στο ευρύ κοινό. Με αυτό τον τρόπο επωφελείται και το Gaming κοινό, διότι περνά ευχάριστα τον ελεύθερο του χρόνο, παρακολουθεί παιχνίδια που τον αφορούν ή που θέλει να παίξει το ίδιο στο μέλλον και ενημερώνεται για νέα παιχνίδια, αλλά και οι νέοι δημιουργοί βιντεοπαιχνιδιών, διότι τους δίνεται η ευκαιρία να αναδειχτεί και να προωθηθεί η δουλειά τους.

- ▷ YouTube: <https://bit.ly/ShortGamesYT>
- ▷ Instagram: <https://bit.ly/ShortGamesIG>
- ▷ Facebook: <https://bit.ly/ShortGamesFB>
- ▷ Twitter: <https://bit.ly/ShortGamesTW>
- ▷ TikTok: <http://bit.ly/ShortGamesTT>

1.2 Δομή – Τρόπος Ανάπτυξης

Πρώτα Βήματα:

1. Έρευνα ήδη υπάρχοντων καναλιών και brands
2. Δημιουργία του ShortGames brand
3. Δημιουργία καναλιών σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχει ενεργό ενδιαφερόμενο κοινό
4. Σχεδιασμός Profile Pictures και Cover Banners και Picture Templates για τα μέσα δικτύωσης
5. Σχεδιασμός Intro και Outro για τα βίντεο

YouTube

1. Εύρεση παιχνιδιού ή Gaming νέων για το εκάστοτε βίντεο
2. Καταγραφή του τρόπου με τον οποίο παίζεται το συγκεκριμένο παιχνίδι
3. Επεξεργασία του βίντεο, προσθήκη intro/ outro, προσθήκη μουσικής υπόκρουσης
4. Δημιουργία εικόνας Thumbnail
5. Ανέβασμα τελικού βίντεο στο YouTube

Social Media

- Φωτογραφία

1. Εύρεση φωτογραφίας ή δημιουργία εικόνας
2. Επεξεργασία φωτογραφίας
3. Προσθήκη εικαστικού
4. Προσθήκη κειμένου
5. Ανέβασμα τελικών εικόνων στις συγκεκριμένες πλατφόρμες

- Μικρό βίντεο

1. Καταγραφή του βίντεο
2. Επεξεργασία βίντεο
3. Προσθήκη εικαστικού και κειμένου, όπου αυτό χρειάζεται
4. Προσθήκη ήχου
5. Ανέβασμα τελικού βίντεο στις συγκεκριμένες πλατφόρμες

Εφαρμογή Κινητού

1. Ιδέα
2. Αρχικό Layout εφαρμογής
3. Σχεδιασμός εικονιδίου
4. Σχεδιασμός menu
5. Σχεδιασμός οθονών
6. Σχεδιασμός κουμπιών ανακατεύθυνσης, όπου αυτά χρειάζονται
7. Προσθήκη οθονών σε πρόγραμμα (Adobe xd)
8. Δημιουργία πιλοτικής εφαρμογής

2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει αναλυτικά την ανάπτυξη brand με παρουσία σε όλα τα Social Media (Instagram, Facebook, Twitter) και κατεύθυνση στο YouTube με περιεχόμενο που αφορά το Gaming παγκοσμίως, καθώς και μία αποκλειστική εφαρμογή που έχει ως σκοπό την προώθηση του brand και την άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό.

Για αυτό σημαντικό είναι να εμβαθύνουμε σε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (στον σκοπό τους, στον τρόπο λειτουργίας τους, στον τρόπο προώθησης τους κ.α.), ιδιαίτερα της πλατφόρμας του YouTube, βλέποντας και παραδείγματα από άλλα “gaming channels” brands και επίσης σημαντικό είναι να εμβαθύνουμε σε εφαρμογές κινητού (στον σκοπό τους, στον τρόπο λειτουργίας τους και στον σχεδιασμό τους).

2.1 Κοινωνικά δίκτυα

2.1.1 YouTube

Το YouTube είναι η μεγαλύτερη και πιο επιτυχημένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο¹. Πρωτοεμφανίστηκε στο διαδίκτυο το 2005, και έκτοτε έχει εδραιωθεί ως ένα από τα κύρια μέσα μαζικής επικοινωνίας της εποχής μας. Η εκτεταμένη χρήση του στον χώρο της πολιτικής, της εκπαίδευσης, της θρησκείας, του πολιτισμού, της υγείας και της κοινωνικής ζωής, φανερώνει την τεράστια επίδρασή του. Οι χρήστες της πλατφόρμας αγαπούν ιδιαίτερα αυτό το μέσο, γιατί τους έχει προσφέρει την δυνατότητα να επαναπροσδιορίσουν τον εαυτό τους στον χώρο των μέσων επικοινωνίας. Από την άλλη μεριά, έχει εκτοπίσει και τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση. Ένας λόγος για τον οποίο το YouTube είναι τόσο δημοφιλές είναι το μεγάλο πλήθος των βίντεο που μπορεί ο κάθε ενδιαφερόμενος να βρει. Κατά μέσο όρο, 100 ώρες βίντεο μεταφορτώνονται στο YouTube κάθε λεπτό, οπότε υπάρχει πάντα κάτι νέο.

Εδώ και πολλά χρόνια το YouTube αποτελεί μεγάλο μέρος της καθημερινότητας του ανθρώπου, ενώ τα τελευταία χρόνια έχει προσεγγίσει το gaming ακόμα περισσότερο, με αποτέλεσμα εκατομμύρια άνθρωποι από όλο τον κόσμο να έχουν αποκτήσει και με το παραπάνω προβολή. Κάποιοι επιτυχημένα, κάποιοι άλλοι αποτυχημένα, συνεχίζουν να δημοσιεύουν απόψεις, gamerplays, χιουμοριστικά σκετσάκια και πολλά άλλα ευφάνταστα Video.

Η ιστορία του YouTube

Το YouTube αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες αποθήκευσης και μετάδοσης βίντεο στο διαδίκτυο. Ιδρυτές του είναι οι Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, τρεις πρώην εργαζόμενοι της PayPal². Η ιδέα δημιουργίας μιας πλατφόρμας που θα επέτρεπε σε οποιονδήποτε χρήστη της να ανεβάζει και να μοιράζεται βίντεο στα πλαίσια μιας διαδικτυακής κοινότητας, γεννήθηκε στο μυαλό τους, όταν μετά από ένα πάρτι, προσπάθησαν να μοιραστούν τα βίντεο που είχαν τραβήξει με τους φίλους τους, χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Εξαιτίας όμως της διαφορετικής κωδικοποίησης και μορφής που

¹ Fahs, C. (2008). How to do everything with YouTube. New York: McGraw-hill

² William L. Hosch (2010). You Tube. Encyclopædia Britannica

είχε το κάθε βίντεο, παράγοντας που καθορίζεται από την συσκευή λήψης του βίντεο και τον αποκωδικοποιητή που αυτή χρησιμοποιεί, το έργο τους αποδείχτηκε δύσκολο. Την λύση στο πρόβλημά τους, έδωσε η δημιουργία του YouTube.

Το βασικό στοιχείο που προσπάθησαν να αναπτύξουν οι τρεις αυτοί ιδρυτές, ήταν η απλοποίηση της διαδικασίας αναπαραγωγής και μετάδοσης των βίντεο που θα φιλοξενούσε η πλατφόρμα, μεταξύ όχι μόνο φίλων και συγγενών αλλά και ολόκληρου του κόσμου. Παράλληλα, ο σκοπός του YouTube εδραιώθηκε στην λογική του να πετύχει όσο το δυνατόν περισσότερη επισκεψιμότητα, η οποία θα του προσέδιδε σταδιακά ένα πιστό κοινό. Με γνώμονα αυτόν τον συλλογισμό, το YouTube έπρεπε να είναι προσβάσιμο μέσω οποιουδήποτε υπολογιστή, που θα χρησιμοποιούσε την σελίδα πλοήγησης του Internet Explorer³. Ο σχεδιασμός της πλατφόρμας ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2005, ενώ ανέβηκε επίσημα προς χρήση στον διαδικτυακό χάρτη τον Δεκέμβριο του 2005⁴.

Λίγους μήνες μετά την πρώτη του εμφάνιση, το YouTube απέκτησε δεκάδες χιλιάδες επισκέπτες, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν την πλατφόρμα τόσο για να αναζητήσουν αποσπάσματα από τηλεοπτικά προγράμματα και ειδήσεις, όσο και για να ανεβάσουν τα δικά τους προσωπικά βίντεο. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η σύνδεση που έχει το YouTube με την τηλεόραση. Σύμφωνα με τον Hilderbrand⁵, η δημοτικότητα του YouTube βασίζεται εν μέρει στην αλληλεπίδραση που έχει με τα mainstream media, και το παράδειγμα της τηλεόρασης είναι ενδεικτικό, καθώς αποτελεί ένα είδος αρχείο, που προσφέρει πρόσβαση σε μεγάλες στιγμές της παγκόσμιας ιστορίας. Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει ο Hilderbrand, είναι ότι το YouTube αποτελεί μια κοιτίδα της τηλεοπτικής πολιτιστικής μνήμης, και λειτουργεί ως μέσο αναπαραγωγής, διατήρησης και μετάδοσής της σε όλους τους χρήστες.

Στις 9 Οκτωβρίου του 2006, οι ιδρυτές του YouTube, ανακοίνωσαν μέσα από ένα βίντεο που ανέβασαν με τίτλο 'A message from Chad and Steve' ότι έκλεισαν μια συμφωνία αγοράς από την Google, αξίας 1,65 δισεκατομμυρίου, κάνοντας την επιχείρησή τους, που μετρούσε μόλις έναν χρόνο ζωής, μια από τις πλουσιότερες στο διαδίκτυο. Οι δύο επιχειρήσεις παρέμειναν ανεξάρτητες, καθώς όπως δήλωσε ο διευθυντής της Google, Eric Schmidt, 'Οι δύο εταιρίες αποτελούν φυσικοί σύμμαχοι στην προσπάθεια οργάνωσης ενός μέσου που θα προσφέρει ψυχαγωγία σε απλούς χρήστες, σε δημιουργούς περιεχομένου και σε διαφημιστές, παράλληλα με την διατήρηση και μετάδοση της πληροφορίας σε όλον τον κόσμο'⁶. Η επέκταση της συνεργασίας του YouTube με άλλους κολοσσούς μέσων μαζικής επικοινωνίας, συνεχίστηκε με την επικύρωση συνεργασίας με την εταιρία Sony, τον Απρίλιο του 2009, προκειμένου να εμπλουτίσει το διαθέσιμο υλικό του σε ταινίες και τηλεοπτικές σειρές.

Χαρακτηριστικά λειτουργίας και επικοινωνιακά εργαλεία του YouTube

Το YouTube είναι μια πλατφόρμα ιδιαίτερα προσιτή στον μέσο χρήστη, χωρίς να χρειάζεται εξειδικευμένες γνώσεις για να την χρησιμοποιήσεις. Μπορεί κανείς να ανεβάσει βίντεο σε οποιαδήποτε μορφή (Quick Time, AVI, MPEG, Windows Media Video κ.λ.π). Όλα αυτά τα βίντεο μετατρέπονται από το ίδιο το YouTube σε μορφή Flash, κατηγοριοποιούνται και

³ Lastufka, A., & Dean, M. W. (2009). YouTube: an insider's guide to climbing the charts. Sebastopol, CA: O'Reilly Media

⁴ Sahlin, D., & Botello, C. (2007). YouTube for dummies. New Jersey: Wiley

⁵ Hilderbrand, L. (2007). YouTube: Where cultural memory and copyright converge. FILM QUART

⁶ Frederick Levy. (2008). 15 Minutes of Frame

αποθηκεύονται στον server του YouTube και μεταδίδονται στον χρήστη μέσω της ελεύθερης μετάδοσης (live streaming). Η τεχνολογία του streaming, επιτρέπει στον χρήστη να δει όσα βίντεο επιθυμεί, χωρίς να χρειάζεται να τα αποθηκεύσει στον υπολογιστή του σαν αρχεία⁷. Επίσης, μπορείς κάποιος να δει τα βίντεο που υπάρχουν χωρίς να είναι εγγεγραμμένο μέλος της κοινότητας. Το μόνο που προϋποθέτει η δημιουργία λογαριασμού είναι η αποδοχή των όρων παροχής υπηρεσιών που θέτει η πλατφόρμα, καθώς και την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την ημερομηνία γέννησης, και αυτό γιατί η διαχείριση ενός λογαριασμού στο YouTube απαγορεύεται σε άτομα που είναι κάτω από δεκατριών ετών . Δεν χρειάζεται να δώσει προσωπικά στοιχεία όπως τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας. Η ταυτότητά σου, αυτό που σε χαρακτηρίζει στο YouTube, είναι το όνομα χρήστη που έχεις επιλέξει (username) και είναι εκείνο που σου επιτρέπει να φτιάξεις το δικό σου κανάλι, να πατήσεις like ή dislike σε βίντεο που παρακολουθείς, καθώς και να αφήσεις σχόλια σε βίντεο που έχουν ανεβάσει άλλοι χρήστες.

Μια ιδιαιτερότητα που παρουσιάζει το σύστημα δημιουργίας λογαριασμών στο YouTube, είναι ότι διαθέτει μια ειδική κατηγορία λογαριασμών, για άτομα που έχουν εξειδικευμένες γνώσεις ή βρίσκονται στο επίκεντρο της δημοσιότητας. Οι εξειδικευμένοι λογαριασμοί διακρίνονται σε τέσσερα είδη: οι κωμικοί και κωμωδοί, άνθρωποι που ασκούν την τέχνη της κωμωδίας είτε ερασιτεχνικά είτε επαγγελματικά. Οι σκηνοθέτες, που αποτελούνται από χρήστες που ασχολούνται με τον κινηματογράφο, την παραγωγή βίντεο και την ηθοποιία. Άνθρωποι που ασχολούνται με κάποια μορφή τέχνης ή επιστήμης, και επιθυμούν να μεταδώσουν τις γνώσεις τους και σε άλλους χρήστες, και τέλος οι μουσικοί, που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα ως μέσο απόκτησης κοινού και επαγγελματικής συμφωνίας με κάποια από τις μεγάλες δισκογραφικές και μουσικές βιομηχανίες, οι οποίες συχνά καταφεύγουν στο YouTube, προς αναζήτηση νέων ταλέντων⁸. Άλλα παραδείγματα εξειδικευμένων λογαριασμών είναι τα partners accounts, λογαριασμοί μη προσβάσιμοι στον κοινό χρήστη, καθώς απευθύνονται σε εταιρίες, επιχειρήσεις και τηλεοπτικούς σταθμούς, που χρησιμοποιούν το YouTube καθαρά για επαγγελματικούς σκοπούς. Με την δημιουργία ενός καναλιού στο YouTube, αυτόματα ο χρήστης αποκτά περισσότερα προνόμια, τα οποία του επιτρέπουν να εξερευνήσει και να εκμεταλλευτεί την κοινότητα του YouTube πολύ καλύτερα, από το να χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα ως ένας απλός επισκέπτης. Μπορεί πλέον να ανεβάζει δικά του βίντεο, να δημιουργήσει δικές του λίστες αναπαραγωγής, να συμμετέχει σε διάφορες ομάδες στο YouTube, αλλά και να αποκτήσει συνδρομητές, άτομα που κάνουν εγγραφή στο κανάλι του και παρακολουθούν συστηματικά τα βίντεο του, δημιουργώντας έτσι ένα κοινό που τον ακολουθεί. Επίσης, μπορεί να δημιουργήσει παραπάνω από ένα κανάλι, χρησιμοποιώντας την ίδια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

⁷ Miller, M. (2009). Sams teach yourself YouTube in 10 minutes. Pearson

⁸ Sahlin, D., & Botello, C. (2007). YouTube for dummies. New Jersey: Wiley

Ένα από τα θετικά χαρακτηριστικά του YouTube, είναι η οργανωμένη δομή που χαρακτηρίζει τα βίντεο που υπάρχουν στην πλατφόρμα του. Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται είναι⁹:

- 1) αυτοκίνητα και οχήματα
- 2) κωμωδία
- 3) εκπαίδευση
- 4) ψυχαγωγία
- 5) ταινίες και κινούμενα σχέδια,
- 6) παιχνίδια**
- 7) πως να φτιάξεις και να κατασκευάσεις διάφορα αντικείμενα,
- 8) μουσική
- 9) ειδήσεις και πολιτική
- 10) ΜΚΟ και ακτιβισμός
- 11) Πρόσωπα και Blogs
- 12) Κατοικίδια και ζώα
- 13) Τεχνολογία και επιστήμη
- 14) Αθλητισμός
- 15) Ταξίδια και εκδηλώσεις

Φυσικά, ο κάθε χρήστης μπορεί να ψάξει για τα βίντεο που τον ενδιαφέρουν, μέσω των καναλιών στα οποία είναι συνδρομητής και των αποτελεσμάτων αναζήτησης, που πληκτρολογεί στην μπάρα αναζήτησης που υπάρχει στην αρχική σελίδα του YouTube.

Στην αρχική σελίδα, η οποία ανανεώνεται κάθε μισή ώρα, μπορεί κάποιος να δει τα πιο δημοφιλή βίντεο που κυκλοφορούν στην πλατφόρμα την εκάστοτε μέρα. Οι τέσσερις κατηγορίες μέτρησης της δημοτικότητας των βίντεο είναι: τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές, τα πιο αγαπητά στο κοινό, τα πιο πολυσυζητημένα, και αυτά με τις περισσότερες ανταποκρίσεις. Η πρώτη κατηγορία μετράει τον αριθμό προβολών, οπότε έχει καθαρά ποσοτικό χαρακτήρα, ενώ οι άλλες τρεις μετράνε την προσοχή που λαμβάνει το κάθε βίντεο, άρα έχουν κατά βάση ποιοτικό χαρακτήρα¹⁰. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι, το YouTube έχει αποκτήσει μεγάλη επιτυχία, διότι τηρεί κάποιες βασικές αρχές διαδικτυακής επικοινωνίας. Η χρήση του δεν απαιτεί εξειδικευμένη τεχνολογική γνώση, δεν θέτει όρια στον αριθμό των βίντεο που μπορεί ο κάθε χρήστης να ανεβάσει, ενώ διατηρεί κάποια βασικά χαρακτηριστικά 'κοινότητας', όπως είναι το φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον 'εργασίας' και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες.

Το YouTube ανήκει στην κατηγορία των μετά-επιχειρήσεων, καθώς δεν παράγει το ίδιο το περιεχόμενο που φιλοξενείται στην πλατφόρμα του, αλλά χρησιμοποιεί το περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες του. Παράλληλα, η αξία της πληροφορίας είναι αυτή που διατηρεί το ενδιαφέρον των χρηστών και τους ωθεί να συμμετέχουν στην διαδικασία παραγωγής¹¹.

⁹ Miller, M. (2009). Sams teach yourself YouTube in 10 minutes. Pearson

¹⁰ Burgess, J. E., & Green, J. B. (2008). Agency and controversy in the YouTube community.

¹¹ Burgess, J. E., & Green, J. B. (2008). Agency and controversy in the YouTube community.

Youtube και Gaming

Το Gaming είναι μία λέξη που ακούγεται όλο και συχνότερα στην καθημερινότητα όλων ιδίως από νέους ανθρώπους. Τα τελευταία χρόνια το gaming έχει αναδειχθεί ως μόδα καθώς διαφημίζεται και προάγεται ως ένας διαφορετικός τρόπος διασκέδασης¹².

Τί όμως περιγράφει ο όρος gaming; Ο όρος πρωτοεμφανίστηκε με την δημιουργία των ηλεκτρονικών παιχνιδιών στα μέσα του προηγούμενου αιώνα και χαρακτηρίζει αυτόν που ασχολείται συστηματικά με αυτά. Σίγουρα δεν είναι μια καινούργια λέξη, απλώς με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας όλο και περισσότεροι άνθρωποι ασχολούνται με την συγκεκριμένη δραστηριότητα και πλέον έχει γίνει ευρέως διαδεδομένη.

Μέσω του Gaming δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας μέσα από τα παιχνίδια με άτομα που ασχολούνται με το ίδιο game ανά την υφήλιο. Επίσης οξύνει συγκεκριμένες ικανότητες, όπως την γρηγορότερη αντίδραση σε ερεθίσματα ιδίως οπτικά, δημιουργεί κριτική σκέψη και ταχεία αποφασιστικότητα αλλά και αντανάκλαστικών λόγω του ρυθμού των παιχνιδιών που υποχρεώνουν να αποφασίσσεις και να δράσεις σχεδόν ταυτόχρονα. Θεωρείται ακόμα ως ένα μέσο βραχυχρόνιας διαφυγής από την πραγματικότητα και από τις έγνοιες αυτής.

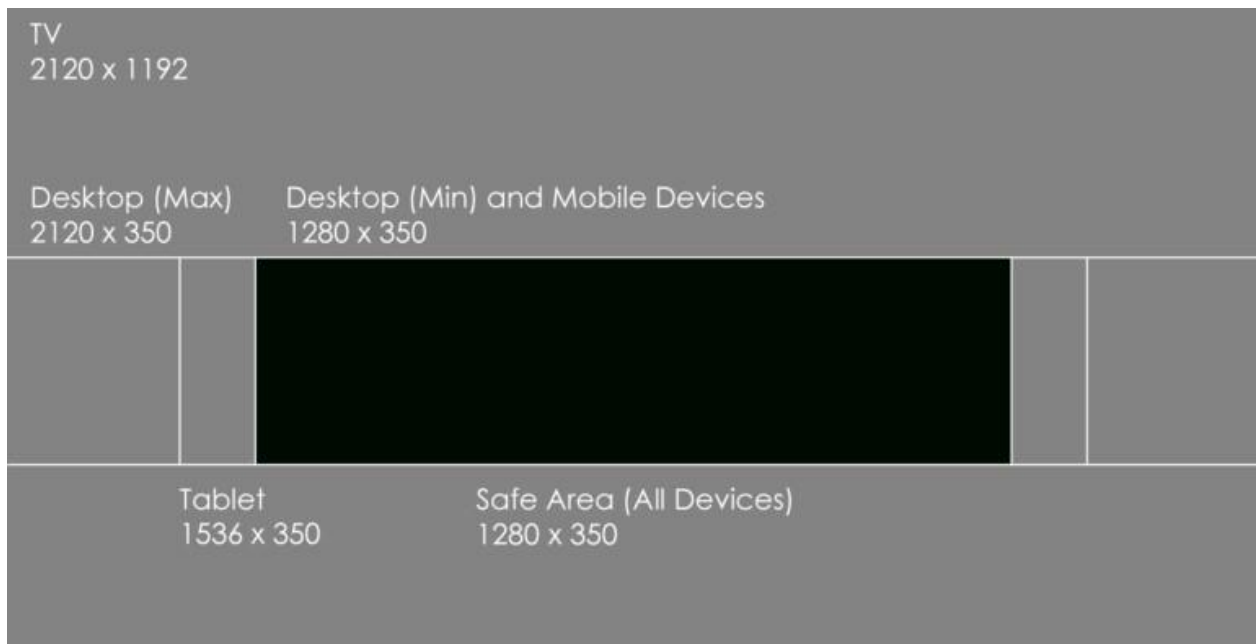
Μεγάλο μέρος του πληθυσμού παγκοσμίως σήμερα παίζει βιντεοπαιχνίδια και σύμφωνα με τη Nielsen¹³, το 64% του πληθυσμού των ΗΠΑ άνω των 13 ετών παίζει βιντεοπαιχνίδια σε κάποια συσκευή. Και αυτή η δημοτικότητα αντανάκλαται στα βίντεο που παρακολουθούν οι άνθρωποι στο YouTube, έτσι ώστε ένα από τα κορυφαία κανάλια με τους περισσότερους συνδρομητές παγκοσμίως να σχετίζονται με το gaming.

¹² Αγγελος Βελιγιάτης(2016). Τι είναι “gaming”;; MaxMag, <https://www.maxmag.gr/τι-ειναι-gaming>

¹³ Nielsen (2017). U.S. GAMES 360 REPORT: 2017

Συνιστώμενα μεγέθη εικόνων και βίντεο για το YouTube

- YouTube Channel profile picture: 800 x 800 pixels
- YouTube Channel cover picture (εικόνα 1): 2560 x 1440 pixels (τηλεόραση), 2560 x 423 pixels (υπολογιστής), 1855 x 423 pixels (tablet) και 1546 x 423 pixels (κινητό)
- YouTube Thumbnail: 1280 x 720 pixels (μικρότερη από 2MB)
- YouTube Display ads: 300 x 250
- YouTube Overlay ads: 480 x 60
- YouTube Companion banner ads: 300 x 250 pixels
- YouTube Skippable video ads length: 6 – 20 seconds
- YouTube Non-skippable video ads length: 12 seconds to 3 minutes (30 seconds is recommended)
- YouTube Bumper video ads length: 6 seconds
- YouTube Standard video: 1280 x 760 pixels



(1) Διαστάσεις φωτογραφίας Youtube Cover

2.1.2 Instagram

Το Instagram αποτελεί μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, η οποία δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Μέσω αυτής, οι χρήστες, οι οποίοι είναι εγγεγραμμένοι, μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers). Οι ακόλουθοι είναι λογαριασμοί στους οποίους επιτρέπει ο χρήστης να βλέπουν και να ενημερώνονται για τις δημοσιεύσεις του στα πλαίσια του κοινωνικού δικτύου. Ακόμη, μέσω της εφαρμογής οι χρήστες μπορούν να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει, να την σχολιάζουν, να την αποθηκεύουν και να την κοινοποιούν. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα, επίσης, να τραβήξει μια φωτογραφία μέσω της εφαρμογής ή αλλιώς να χρησιμοποιήσει κάποια, την οποία έχει ήδη αποθηκευμένη στη συσκευή του. Πριν την κοινοποίησή στους ακολούθους του, του δίνεται η δυνατότητα να εφαρμόσει διάφορα φίλτρα, να επισημάνει άλλους χρήστες (Tagging), να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία (Geo tagging) και να την κοινοποιήσει απευθείας σε άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως στο Facebook, στο Twitter κ.α.

Ακόμα, το Instagram έχει δημιουργήσει μία διαφορετική κατηγορία δημοσιεύσεων, η οποία ονομάζεται «Ιστορίες» (Insta Stories). Σε αυτήν κάθε χρήστης μπορεί να ανεβάσει μία φωτογραφία, ένα βίντεο ή να δημιουργήσει μικρό βίντεο με επαναλαμβανόμενη κίνηση (Boomerang) στο προσωπικό του λογαριασμό, τα οποία θα μπορούν να δουν οι ακόλουθοί του μόνο για 24 ώρες. Επιπρόσθετα, κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να διεξάγει ζωντανή αναμετάδοση (Live video) και μάλιστα έχει την επιλογή να προσθέσει ακόμη έναν ακόλουθό του στην συνομιλία αυτή με μέγιστη ώρα συνεχόμενης μετάδοσης τα εξήντα λεπτά. Τέλος, μέσα από το Instagram διατίθεται, πλέον, η δυνατότητα προβολής και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να γίνει με πληρωμένες διαφημίσεις, οι οποίες εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του χρήστη ή ανάμεσα στις ιστορίες λογαριασμών που ακολουθεί και μπορούν να προβάλλουν προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, πολύ αποτελεσματική είναι και η εφαρμογή συνδέσμου προς ένα συγκεκριμένο ιστότοπο, τον οποίο θα έχει επισημάνει ο διαφημιζόμενος πάνω στη φωτογραφία με το προϊόν του (Product tagging). Η λειτουργία αυτή παρέχει και κάποιες πρόσθετες πληροφορίες για το προϊόν εκτός από τον σύνδεσμο, όπως η τιμή του προϊόντος και η ονομασία του. Για να μπορέσει κάποιος να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή πρέπει να την εγκαταστήσει στο κινητό του τηλέφωνο ή tablet, να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης, καθώς και να συμπληρώσει ορισμένα στοιχεία για εκείνον στο προφίλ του. Η εφαρμογή διατίθεται για συσκευές Apple iOS, Android και Windows Phone.

Ιστορία του Instagram

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ. Ο Kevin Systrom, ο οποίος είχε την αρχική ιδέα για την εφαρμογή, προηγουμένως είχε εργαστεί στην Google και στην Odeo, η οποία αργότερα έγινε η εταιρεία Twitter. Ο συνεργάτης και συμφοιτητής του, Mike Krieger, είχε μία σχετική εμπειρία στον τομέα αυτό, καθώς παλαιότερα είχε εργαστεί ως μηχανικός στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Meebo. Μαζί ξεκίνησαν το έργο αυτό και στις 6 Οκτωβρίου του 2010 διέθεσαν την εφαρμογή στην αγορά. Μόλις δύο μήνες αργότερα, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε τους 1.000.000. Γενικότερα, το Instagram προσέλκυσε την προσοχή κορυφαίων εταιρειών στο πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κεντρίζοντας το ενδιαφέρον του Jack Dorsey στο Twitter και

του Mark Zuckerberg στο Facebook¹⁴. Τελικά, η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, το 2012, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α.¹⁵. Σήμερα αριθμεί περίπου 50 δισεκατομμύρια δημοσιευμένες φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες (“Instagram Stats”, 2020). Το όνομα της εφαρμογής προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα).

Συνιστώμενα μεγέθη εικόνων και βίντεο για το Instagram

- Instagram profile picture size: 110 x 110 pixels
- Instagram photo sizes: 1080 x 1080 pixels (square), 1080 x 566 (landscape) pixels, 1080 x 1350 pixels (portrait)
- Instagram Stories size: 1080 x 1920 pixels
- Recommended Instagram video sizes: 1080 x 1080 pixels (square), 1080 x 567 pixels (landscape), 1080 x 1350 pixels (portrait)
- Carousel posts & ads: 1080 x 1080 pixels (square) προτεινόμενο, 1080 x 566 pixels (landscape) and 1080 x 1350 pixels (portrait) image
- Instagram photo thumbnails: 161 x 161
- Instagram ads size: 1080 x 566 pixels (landscape), 1080 x 1080 pixels (square)
- Instagram IGTV video size: 1080 x 1920 pixels
- IGTV Cover Photo Size: 420 x 654 pixels
- Instagram Reels: 1080 x 1920 pixels

2.1.3 Facebook

Ιστορία του Facebook

Το Facebook δημιουργήθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004, από τον Mark Zuckerberg, έναν φοιτητή στο τμήμα Επιστήμης Υπολογιστών στο Χάρβαρντ¹⁶. Ο Ζούκερμπεργκ, μαζί με τους συγκατοίκους του στον κοιτώνα, εμπνεύστηκαν την δημιουργία της πλατφόρμας, από τους καταλόγους που χρησιμοποιούσαν οι φοιτητές μόλις πήγαιναν στο Χάρβαρντ για να γνωριστούν μεταξύ τους, οι οποίοι αποτελούνταν από την φωτογραφία τους και μερικές πληροφορίες γι’ αυτούς, και ονομάζονταν “facebook”, δηλαδή «βιβλία προσώπων». Αρχικά, η πλατφόρμα του Ζούκερμπεργκ ονομαζόταν Thefacebook και είχαν πρόσβαση σε αυτήν μόνο φοιτητές από το Χάρβαρντ, συνδεδεμένοι με το e-mail της σχολής τους. Σκοπός της ήταν να συνδέονται φοιτητές μεταξύ τους μέσω κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που είχε τεράστια επιτυχία, καθώς μέσα σε τέσσερις μέρες, απαριθμούσε 650 μέλη και σε τρεις εβδομάδες, περίπου 6.000 χρήστες.

Η αρχική του μορφή διέφερε αρκετά, είχε όμως τον ίδιο προσανατολισμό με το Facebook όπως είναι σήμερα. Οι χρήστες μοιράζονταν περιεχόμενο που δημιουργούσαν οι ίδιοι και προσκαλούσαν άλλα άτομα να γίνουν φίλοι τους μέσα στην πλατφόρμα, ενώ μπορούσαν να δουν και ένα διάγραμμα από το δίκτυο φίλων τους. Οι φοιτητές το χρησιμοποιούσαν για να

¹⁴ Dan Blystone. (2020). «The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application»

¹⁵ BBC. (2012) Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn <https://www.bbc.com/news/technology-17658264>

¹⁶ Kirkpatrick, D. (2010). The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World. Simon & Schuster

βρουν ερωτικό σύντροφο, αλλά και για ακαδημαϊκούς σκοπούς, εφόσον δημιουργούσαν ομάδες για διάβασμα, κάτι που διευκόλυνε πολύ η ίδια η πλατφόρμα, αφού υπήρχε η επιλογή να αναζητήσει ο χρήστης κάποιο μάθημα της σχολής του και να δει ποιοι άλλοι από τη σχολή το είχαν επιλέξει.

Λόγω της επιτυχίας του, υπήρχαν πιέσεις από άλλα πανεπιστήμια, ώστε να μπορούν και εκείνα να συμμετέχουν στο Thefacebook. Τον Μάρτιο του 2004, έναν μήνα μετά την δημιουργία του, οι φοιτητές των πανεπιστημίων Columbia, Yale και Stanford μπορούσαν να γίνουν μέλη, όμως οι χρήστες μπορούσαν να συνδεθούν μόνο με μέλη της ίδιας σχολής. Μέσα σε λίγο καιρό, συνδέθηκαν φοιτητές από τα περισσότερα πανεπιστήμια της Αμερικής και του Καναδά και ενεργοποιήθηκε η δυνατότητα να συνδέονται όλα τα μέλη μεταξύ τους, ανεξαρτήτως πανεπιστημίου.

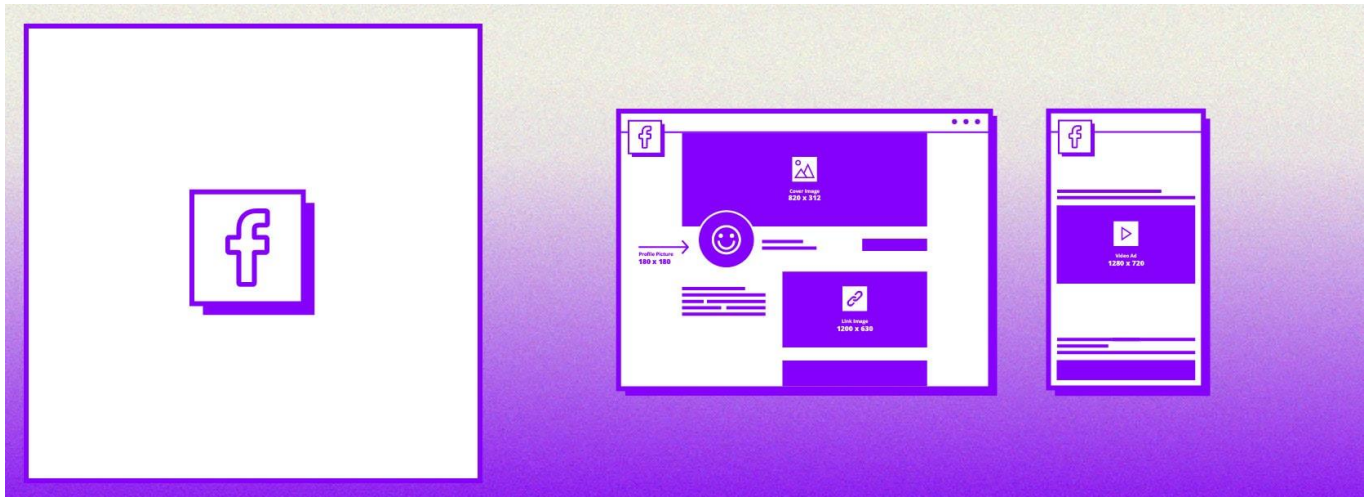
Τον επόμενο χρόνο, το εγχείρημα του Ζούκερμπεργκ και των συμφοιτητών του είχε γίνει μια κανονική επιχείρηση, πάνω στην οποία άνθρωποι επένδυσαν εκατομμύρια και κατοχυρώθηκε επίσημα το όνομα "Facebook". Η ομάδα του Ζούκερμπεργκ αύξησε διαρκώς τους servers της επιχείρησης, για να μπορεί να ανταπεξέλθει στην τεράστια επιτυχία της πλατφόρμας. Από τον Σεπτέμβριο του 2006, το Facebook άνοιξε σε όλους, δηλαδή όχι μόνο σε φοιτητές, αρκεί να ήταν άνω των 13 ετών. Με τον καιρό και όσο αυξανόταν η επιτυχία του και ο αριθμός των χρηστών του, το Facebook έγινε απαραίτητο κοινωνικό εργαλείο. Αργότερα, εισήχθη στα προφίλ των χρηστών η έννοια του «τοίχου» (wall). Ο κάθε χρήστης είχε στο προφίλ του έναν «τοίχο», στον οποίο μπορούσε να κοινοποιήσει περιεχόμενο ο ίδιος, αλλά και να του κοινοποιήσουν και οι φίλοι του.

Όσο περνούσε ο καιρός και η επιτυχία του Facebook ήταν, πλέον, αδιαμφισβήτητη, ο Ζούκερμπεργκ και η ομάδα του είχαν στα χέρια τους δεδομένα από εκατομμύρια χρήστες. Το κύριο μέλημά τους ήταν η ιδιωτικότητα. Γι' αυτό τον λόγο, το Facebook είναι σχεδιασμένο ώστε ο καθένας να έχει μόνο ένα προφίλ, έτσι ώστε οι χρήστες να αναρωτηθούν πόσα θέλουν να δείξουν από τον εαυτό τους στους άλλους. Στο ίδιο προφίλ που κάποιος έχει φίλους τους φίλους του, έχει π.χ. και το αφεντικό του, οπότε έχει μόνο μια ευκαιρία να διαμορφώσει το προφίλ του όπως θέλει. Όπως ανέφερε και ο Ζούκερμπεργκ «έχετε μόνο μία ταυτότητα», οπότε και ένα προφίλ. Το ίδιο το Facebook διαγράφει προφίλ που δεν έχουν επιβεβαιωμένη διεύθυνση email ή πειστικό ονοματεπώνυμο.

Παρ' όλα τα διάφορα σκάνδαλα περί ιδιοτικότητας, το Facebook εξακολουθεί να κατέχει μία από τις θέσεις (τρίτο) των κοινωνικών μέσων με τα περισσότερα μέλη. Ο ίδιος ο Ζούκερμπεργκ ήθελε να δημιουργήσει με αυτό έναν παγκόσμιο κολοσσό και τα κατάφερε. Το Facebook πέτυχε τόσο επειδή η διεπαφή του χρήστη με την πλατφόρμα ήταν απλή, η όψη της ιστοσελίδας παραμένει απλοϊκή και δεν παραπέμπει σε κάτι πολύπλοκο, ο κάθε χρήστης επιλέγει τι περιεχόμενο θα βλέπει στην αρχική του σελίδα, υπάρχει μετάφραση στις κοινοποιήσεις και η πλατφόρμα είναι ανοιχτή στο να δημιουργούν οι χρήστες εφαρμογές συμβατές με το Facebook.

Συνιστώμενα μεγέθη εικόνων και βίντεο για το Facebook

- Facebook profile picture size: 180 x 180 pixels
- Facebook cover photo size: 820 x 312 pixels
- Facebook link image size: 1200 x 630 pixels
- Facebook image post size: 1200 x 630 pixels
- Facebook highlighted image size: 1200 x 717 pixels
- Facebook event image size: 1920 x 1005 pixels
- Facebook group cover image size: 1640 x 856 pixels
- Facebook video size: 1280 x 720 pixels
- Facebook image ad size: 1200 x 628 pixels
- Facebook video ad size: 1080 x 1350 pixels (ratio 4:5), 1080 x 1080 pixels, ratios από 16:9 μέχρι 9:16 υποστηρίζονται επίσης
- Facebook Story ad size: 1080 x 1920 pixels
- Facebook messenger image ad size: 1200 x 628 pixels



(2) Διαστάσεις φωτογραφιών Facebook

2.1.4 Twitter

Ιστορία του Twitter

Το Twitter ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams και έγινε διαθέσιμο στο κοινό τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Το Twitter επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν και να αλληλοεπιδρούν με μηνύματα που ονομάζονται «tweets», τα οποία μπορούν να περιέχουν το πολύ 280 χαρακτήρες.

Τον Ιανουάριο το 2020 οι ενεργοί χρήστες του ήταν 340 εκατομμύρια (Statista, 2020), αισθητά λιγότεροι από αυτούς των υπολοίπων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω. Παρά το γεγονός ότι το Twitter δεν έχει την απήχηση άλλων social media, είναι ένα αρκετά ελκυστικό μέσο για τις επιχειρήσεις, όπως αναφέρεται και σε μία έρευνα που διεξήχθη το 2019 με τίτλο «State Of Social», στην οποία συμμετείχαν περισσότεροι από 1.800 διαφημιστές επιχειρήσεων. Στην έρευνα αυτή το 84,4% των διαφημιστών δήλωσε ότι η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί το Twitter, βρισκόμενο στη 2η θέση πίσω μόνο από το Facebook (93,7%) και μια θέση πάνω από το Instagram (80,9%). Το μέσο αυτό ίσως να μην είναι τόσο ελκυστικό για τους χρήστες όσο είναι τα προηγούμενα, ωστόσο η σοβαρότητα, η περιεκτικότητα και η αμεσότητα του μηνύματος που προσφέρει ίσως να το καθιστούν ως ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την καθιέρωση της μάρκας μιας επιχείρησης.

Συνιστώμενα μεγέθη εικόνων και βίντεο για το Twitter

- Twitter profile picture size: 400 x 400 pixels
- Twitter header size: 1500 x 500 pixels
- Twitter post image size: 1200 x 675 pixels
- Minimum Twitter card image size: 120 x 120 pixels
- Twitter video size: 1280 x 1084 pixels
- Twitter image size for ads: 800 x 418 pixels (Website card), 800 x 800 pixels (App card image), 800 x 800 pixels (Carousels), 800 x 418 pixels (Direct Message card), 800 x 418 pixels (Conversation card)
- Twitter ad size (video): 720 x 720 pixels (square), 1280 x 720 pixels (landscape), 720 x 1280 pixels (portrait)
- Video Thumbnail Image – 640 x 360 pixels (minimum), προτείνεται να αντιστοιχεί με τη διάσταση του Video
- Twitter image sizes for fleets: 1080 x 1920 pixels

2.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

2.2.1 ShortGames

Λογότυπο – Βασική ιδέα και βήματα σχεδιασμού

Η βασική ιδέα του λογοτύπου είναι ο συνδιασμός των δύο γραμμάτων S και G της λέξης ShortGames. Σκοπός του είναι να είναι εύκολα αντιληπτό από το κοινό, να εκφράζει την προσωπικότητα του brand και φυσικά να προσελκύει το κοινό στο οποίο απευθύνεται, δηλαδή το gaming κοινό. Για τους λόγους το ύφος του λογοτύπου είναι απλό και μοντέρνο.

Το πρώτο και πιο βασικό βήμα ήταν η έρευνα στα ήδη υπάρχοντα λογότυπα διαφόρων καναλιών στο YouTube, κυρίως ειδικευμένων στο Gaming. Έπειτα η έρευνα και η εύρεση κατάλληλης ή και κατάλληλων γραμματοσειρών για τη δημιουργία του λογοτύπου. Μετά την επιλογή γραμματοσειράς έγιναν οι πρώτες προσπάθειες για συγχώνευση του S και του G, όπου στόχος είναι ανάλογα την οπτική ή και τη λέξη που το συνοδεύει να διαβάζεται είτε σαν S είτε σαν G αντίστοιχα. Όταν ολοκληρώθηκε αυτό το διπλό γράμμα, αποφασίστηκε το χρώμα (HEX: #181e21) και προστέθηκαν κάποια σχήματα/ κενά για να προσδώσουν μία γυαλάδα στο λογότυπο. Τέλος με την ίδια γραμματοσειρά, αλλά με το νέο πλέον γράμμα S/ G γράφτηκε όλη η λέξη ShortGames με κεφαλαία και πεζοκεφαλαία.



Brand

Ταυτόχρονα με την έρευνα στα λογότυπα έγινε και έρευνα στη συνολική εταιρική ταυτότητα πολλών YouTube - καναλιών, όπως για παράδειγμα αυτό του IGN (εικόνα 4) και των Unboxholics (εικόνα 5). Με τον τρόπο αυτό, παρατήρησα τι χρώματα, τι γραμματοσειρές και τι σχήματα επιλέγουν τα περισσότερα Brands, παραδειγματίστηκα από αυτά είτε κρατώντας κάποιο στοιχείο από τα (κατ'εμέ) επιτυχημένα λογότυπα και brands, είτε αντίστοιχα αποφεύγωντας κάποιο άλλο.



(4) IGN Logo¹⁷



(5) Unboxholics Logo¹⁸

¹⁷ <https://gr.ign.com/>

¹⁸ <https://unboxholics.com/>



Shark	White	Bright Turquoise
RGB #181E21	RGB #FFFFFF	RGB #1DFDD5
CMYK 78/67/63/74	CMYK 0/0/0/0	CMYK 54/0/32/0

AaBbCc
Sporty Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam

AaBbCc
Consolas Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam

AaBbCc
Consolas Italic

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam

AaBbCc
Consolas Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam

AaBbCc
Consolas Bold Italic

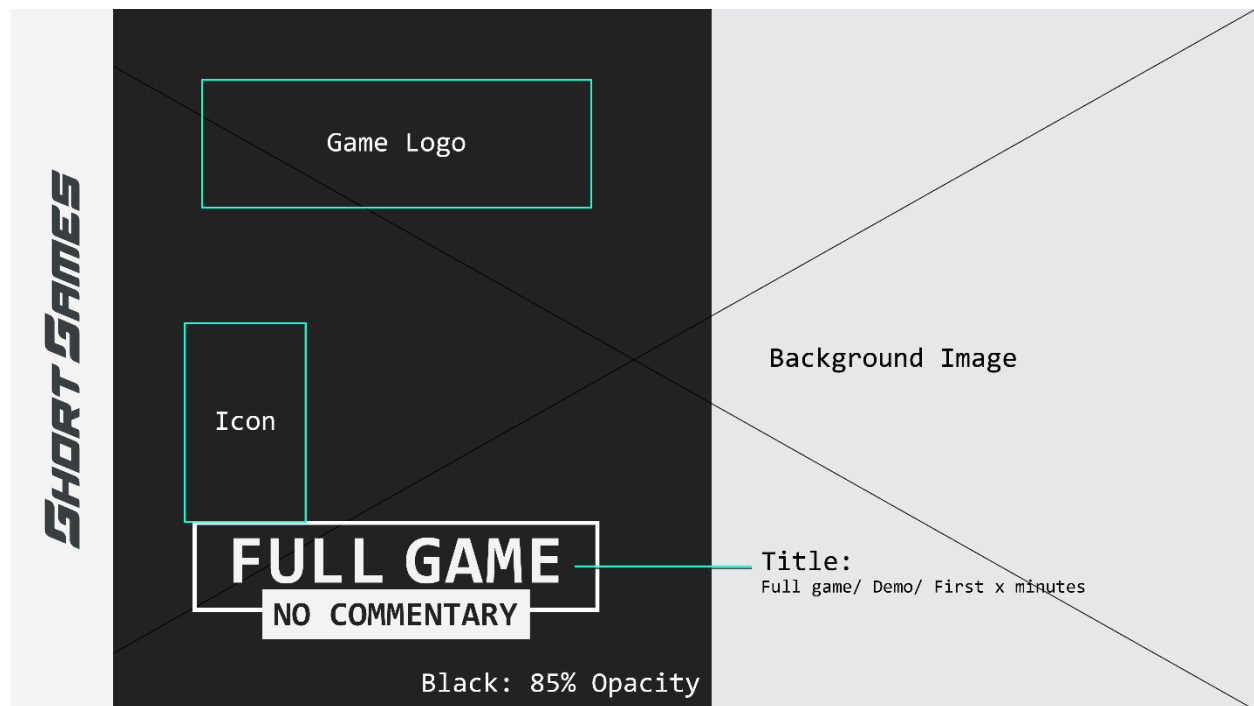
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam

Έπειτα από πολλά προσχέδια και πολλές αλλαγές σχεδιάστηκαν τα πρώτα Social Media Banners (YouTube, Facebook, Twitter) ακολουθώντας τα καθορισμένα Brand Guidelines (εικόνα 6) , καθώς και το πρώτο template για τα YouTube Thumbnails. Το Thumbnail είναι πολύ σημαντικό, διότι είναι η εικόνα που θα πρέπει να φέρει όλη την πληροφορία του βίντεο και θα πρέπει ταυτόχρονα να είναι δελεαστικό ώστε ο χρήστης να το προτιμήσει. Φυσικά επειδή τα social media, αλλά και το gaming είναι ένας συνεχώς εξελισσόμενος χώρος, χρειάζεται άμεση ενημέρωση, στοχευμένο feedback και προσαρμογή, διατηρώντας πάντα την ταυτότητα του εκάστοτε brand.

Το αρχικό Thumbnail του ShortGames έχει τη λογική της παλαιάς κασέτας παιχνιδιού (εικόνα 7), ταυτόχρονα παρέχει όλες τις πληροφορίες, όπως φωτογραφία παιχνιδιού, τίτλο παιχνιδιού, αντίστοιχο εικονίδιο, διάρκεια ή τύπο του βίντεο και το λογότυπο "ShortGames". Η κασέτα του δίνει ακόμα περισσότερο την αίσθηση του Gaming και έτσι συνδιάζει το μοντέρνο με το πιο Retro στυλ.

Η διαδικασία που ακολουθείται για τη δημιουργία του είναι η εξής:

- Screenshot από το Gameplay του κάθε παιχνιδιού
- Επεξεργασία φωτογραφίας στο Photoshop
- Σχεδιασμός εικονιδίου σύμφωνα με το παιχνίδι
- Σχεδιασμός του στο Illustrator (προσθήκη λογοτύπου, εικονιδίου και κειμένου)
- Τελικό Export στο κατάλληλο μέγεθος, ώστε να μπορεί να το υποστηρίξει το YouTube



(7) Thumbnail Template

YouTube

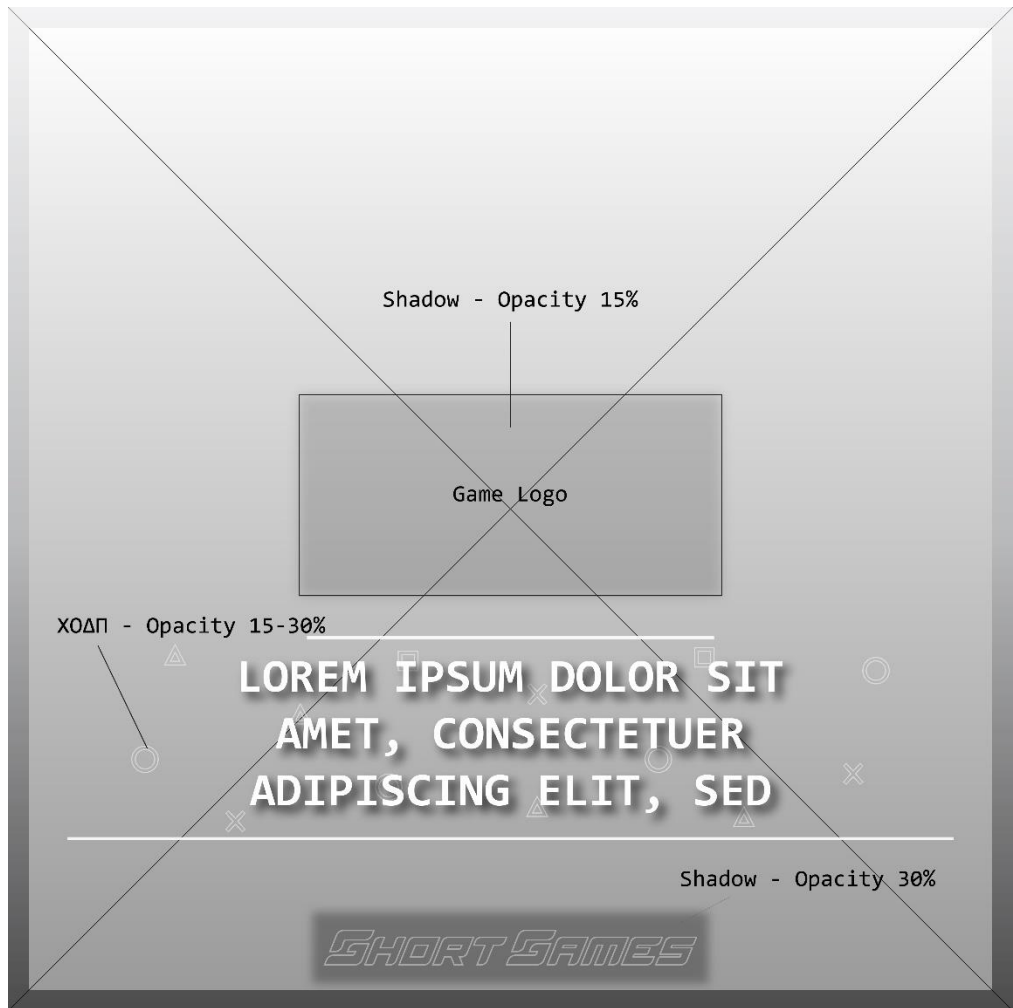
Για το κάθε βίντεο του ShortGames που ανεβαίνει στην πλατφόρμα του YouTube ακολουθείται μια συγκεκριμένη διαδικασία. Το πρώτο και βασικό βήμα είναι η επιλογή παιχνιδιού, αυτή γίνεται με βασικό γνώμονα το ποιον τίτλο θα αναζητήσει περισσότερο το κοινό. Πρώτα επιλέγονται μεγάλοι τίτλοι οι οποίοι κυκλοφόρησαν πρόσφατα ή και αν γίνεται την ίδια/ προηγούμενη μέρα, έπειτα παιχνίδια που βρίσκονται σε έκπτωση ή μπορείς να τα εγκαταστήσεις και εντελώς δωρεάν στον υπολογιστή ή σε κάποια πλατφόρμα. Επίσης επιλέγονται και παιχνίδια μικρότερων τίτλων, όπου πάλι έχουν κυκλοφορήσει πρόσφατα ή διαθέτουν Demo, ώστε να μπορεί το κοινό να τα μάθει και έπειτα εάν θελήσει να τα παίξει.

Μετά την επιλογή του παιχνιδιού σειρά έχει η καταγραφή του και έπειτα η επεξεργασία του, η οποία γίνεται στο Adobe Premiere Pro. Εκεί κόβονται τα σημεία που δεν θεωρούνται απαραίτητα, προστίθονται ήχοι και προστίθονται το intro και το outro του καναλιού, καθώς και pop ups παρότρυνσης για subscribe και ενημέρωσης για το πότε βρίσκονται νέα βίντεο στο κανάλι. Τα intro/ outro και τα pop ups έχουν σχεδιαστεί στο Adobe Illustrator και στο After Effects. Τέλος γίνεται εξαγωγή σε MP4 και έπειτα η μεταφόρτωση του στο YouTube και ο προγραμματισμός της ημερομηνίας και ώρας όπου το βίντεο είναι διαθέσιμο στο κοινό. Συγκεκριμένα στο ShortGames ανεβαίνουν βίντεο κάθε Παρασκευή στις 16.00.

Social Media

Για κάθε βίντεο που ανεβαίνει ακολουθούν και τα αντίστοιχα posts στα Social Media είτε σε μορφή φωτογραφίας είτε σε μορφή μικρού βίντεο. Πιο αναλυτικά, δημιουργείται ένα βίντεο μέσω Adobe Premiere Pro για το Twitter, όπου περιέχει ένα μικρό στιγμιότυπο του παιχνιδιού για να δώσει μία εικόνα στον θεατή. Συμπληρώνεται από αντίστοιχη λεζάντα, όπου σε συνδιασμό με το βίντεο παροτρύνουν τον follower ή και τον απλό viewer να πατήσει το link και δηλαδή να δει το αντίστοιχο video στο YouTube.

Όσον αφορά το photo post στα Facebook, Instagram, Twitter η διαδικασία είναι η εξής: Αρχικά η λήψη ενός στιγμιότυπου εικόνας από το αντίστοιχο παιχνίδι και η επεξεργασία του μέσω Photoshop. Έπειτα η επιλογή κατάλληλου κειμένου και γραμματοσειράς (εάν το παιχνίδι απαιτεί διαφορετική από αυτή του brand guideline). Μετά έρχεται η σύνθεση εικόνας, κειμένου, λογοτύπου παιχνιδιού και υδατογραφήματος λογοτύπου ShortGames, στις κατάλληλες διαστάσεις (Facebook και Instagram 1080 x 1080 px, Twitter 1200 x 675 px). Η εικόνα ολοκληρώνεται με την προσθήκη διακοσμητικών στοιχείων όπως πλαίσιο, γραμμές και σχήματα ώστε να δίνεται το κατάλληλο ενδιαφέρον. Σημαντικό ρόλο παίζει και η λεζάντα του post, διότι φέρει τα απαραίτητα στοιχεία για το παιχνίδι και ταυτόχρονα προσπαθεί να παρακινήσει τον κόσμο να δει το video στο YouTube, και φυσικά και τα hashtags.

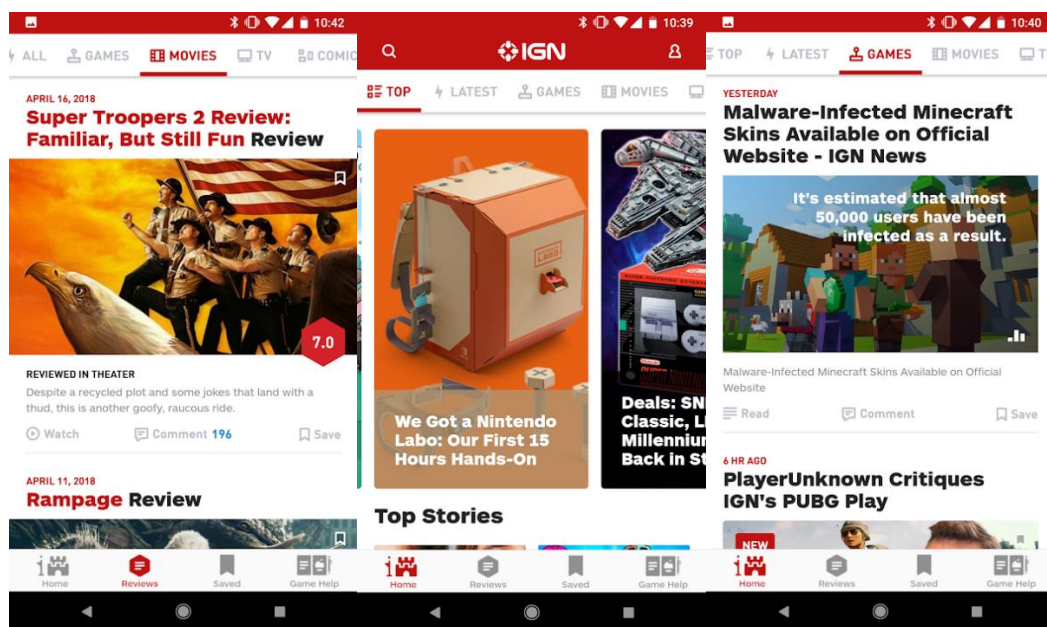


(8) Instagram / Facebook Post Template

Εφαρμογή Κινητού

Η εφαρμογή κινητού συμπεριλαμβάνει όλα τα από πάνω και έχει ως σκοπό την ανάπτυξη μίας κοινότητας αποτελούμενη από άτομα που ασχολούνται με το Gaming και θέλουν να ενημερώνονται άμεσα και να επικοινωνούν, να ανταλλάζουν απόψεις με άλλους gamers. Ταυτόχρονα προωθεί και τα social media του ShortGames και ιδίως το YouTube κανάλι του, όπου ο κάθε χρήστης θα μπορεί να παρακολουθήσει το βίντεο που τον ενδιαφέρει.

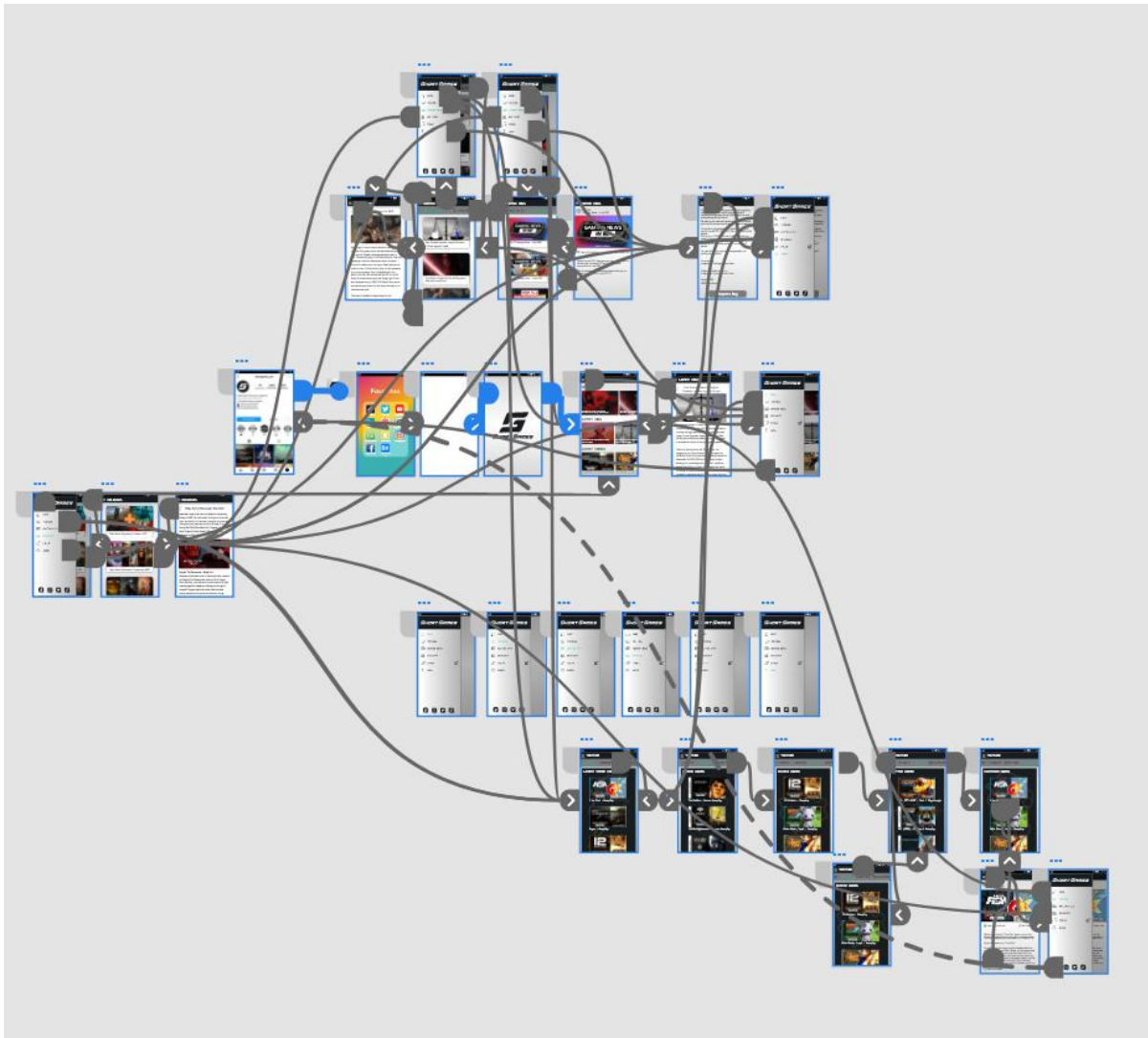
Το πρώτο βασικό βήμα στη δημιουργία της εφαρμογής ήταν η απόφαση του τι ακριβώς πραγματεύεται αυτή η εφαρμογή, σε ποιόν απευθύνεται και με τι σκοπό δημιουργείται. Αυτό χρειάστηκε αρκετή έρευνα (εικόνα 9), πολλές παρατηρήσεις σε αντίστοιχες εφαρμογές και φυσικά πολύ σκέψη για το τελικό αποτέλεσμα.



(9) Θθόνες από την εφαρμογή του IGN

Το επόμενο βήμα ήταν η κατηγοριοποίηση του περιεχομένου της και κατ' επέκταση η δημιουργία του βασικού μενού. Συγκεκριμένα οι τελικές κατηγορίες είναι η εξής: HOME, YOUTUBE, GAMING NEWS, RELEASES, FORUM και ABOUT. Πιο αναλυτικά στο Home έχει κάθε φορά τα τελευταία gaming νέα και τα τελευταία βίντεο του καναλιού, στο YouTube υπάρχουν όλα τα βίντεο του καναλιού ανά κατηγορίες και η υπάρχει και η επιλογή παρακολούθησης του βίντεο μέσω YouTube, στο Gaming News υπάρχουν σε μορφή άρθρου όλα τα τελευταία νέα που αφορούν το gaming και σε μορφή βίντεο και ανακατεύθυνση στο YouTube όλα τα βίντεο με νέα του καναλιού. Στα Releases βρίσκονται οι νέες κυκλοφορίες παιχνιδιών ανά μήνα. Υπάρχει και το Forum το οποίο είναι ένα κουμπί ανακατεύθυνσης, που όπως λέει και το όνομα του σε στέλνει στο Forum του ShortGames. Τέλος, υπάρχει το About, το οποίο παρέχει πληροφορίες για το ShortGames, αλλά και για την ίδια την εφαρμογή, καθώς και ένα κουμπί όπου μπορεί να πατήσει ο κάθε χρήστης σε περίπτωση που προκύψει το οποιοδήποτε πρόβλημα με την εφαρμογή του.

Εφόσον ολοκληρώθηκαν όλα τα στάδια της διαδικασίας του brainstorming, σειρά είχε ο σχεδιασμός της εφαρμογής. Τα πρώτα που σχεδιάστηκαν ήταν τα αρχικά προσχέδια για το στήσιμο της κάθε οθόνης, τόσο σε χαρτί όσο και σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Έπειτα τα εικονίδια της εφαρμογής, όπως αυτά του μενού, των υποκατηγοριών και των κουμπιών. Όταν υπήρξε ένα ξεκάθαρο Layout της εφαρμογής, τότε άρχισε και η διαδικασία εύρεσης κατάλληλων χρωμάτων και γραμματοσειρών, φυσικά πάντα σεβόμενη τα brand guidelines που αναφέραμε και προηγουμένως. Τέλος αφού σχεδιάστηκαν όλες οι απαιτούμενες οθόνες στο Illustrator, ξεκίνησε η επεξεργασία στο Adobe Xd (εικόνα 10), δηλαδή όλες οι κινήσεις της εφαρμογής όπως τα οριζόντια και κατακόρυφα scrolls και την κίνηση που κάνει το κάθε κουμπί ξεχωριστά.



(10) Στιγμιότυπο Οθόνης από το Adobe XD

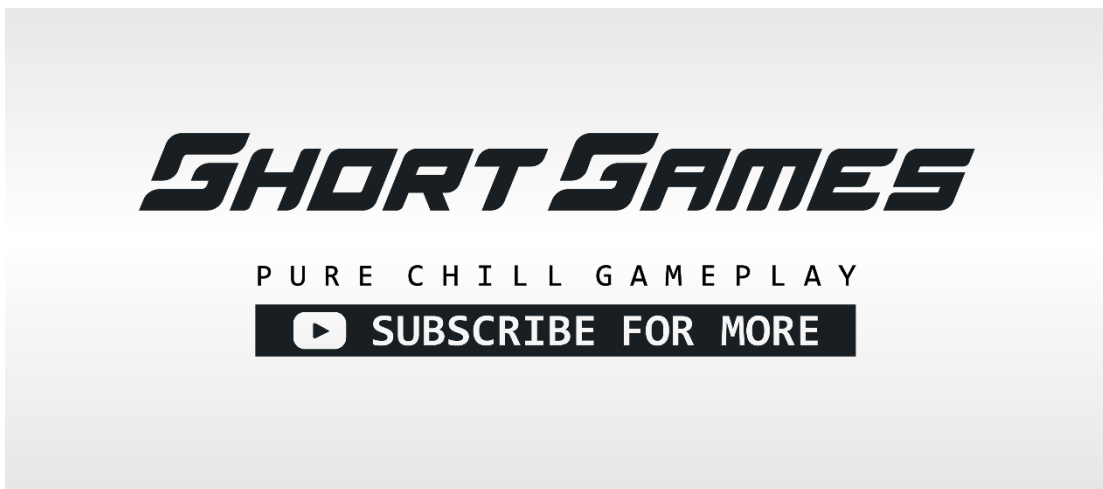
3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

3.1 Social Media

3.1.1 Cover Photos

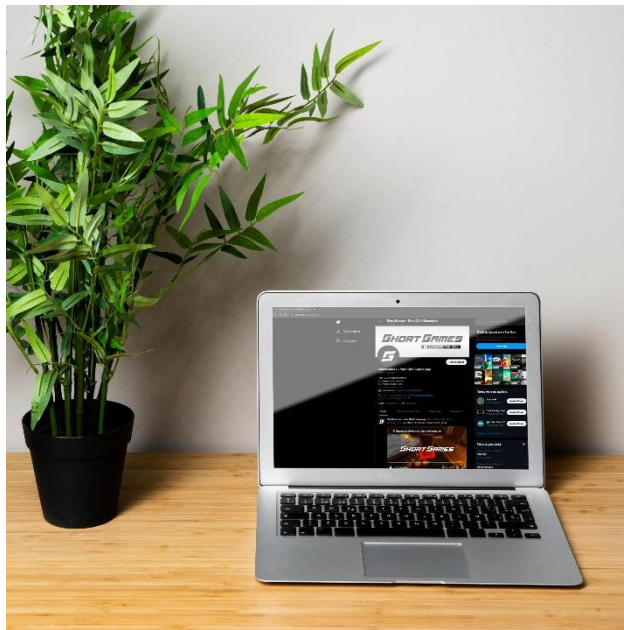
Οι Cover Photos στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η πρώτη οπτική επαφή που έχει ο θεατής με το περιεχόμενο. Μπορεί να συμβάλει στην αλληλεπίδραση που έχει η σελίδα με το κοινό και να παροτρύνει περισσότερους ανθρώπους να την ακολουθήσουν. Παρακάτω παρατίθενται οι Cover Photos για τα Social Media του ShortGames.

Facebook



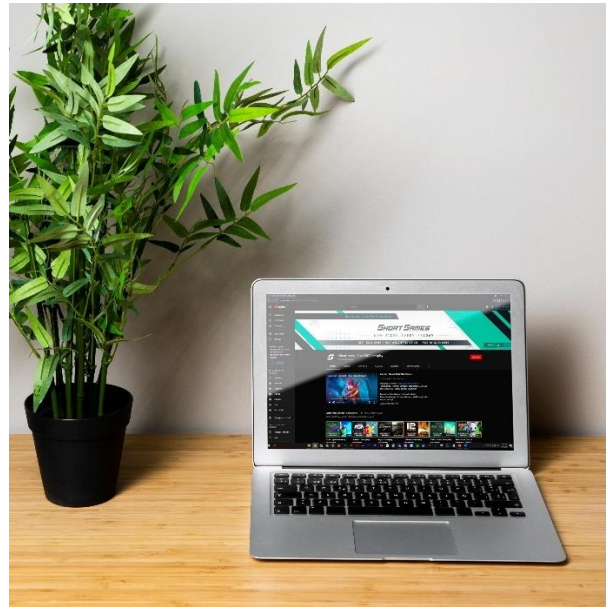
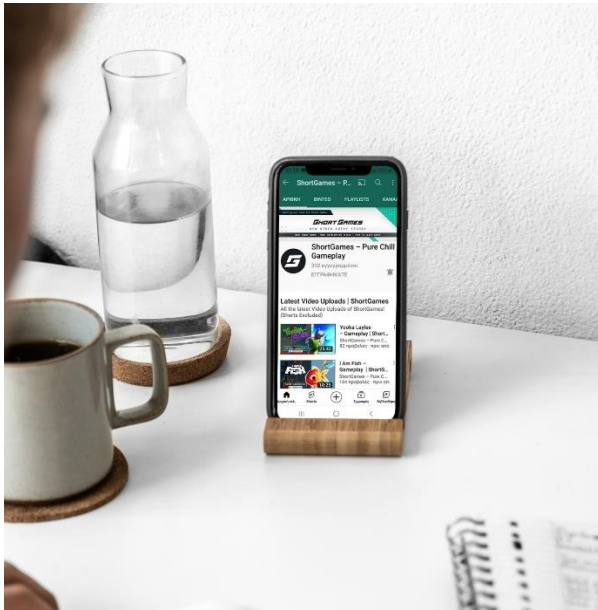
<https://www.facebook.com/ShortGamesYTc>

Twitter



<https://twitter.com/ShortGamesYTc>

YouTube

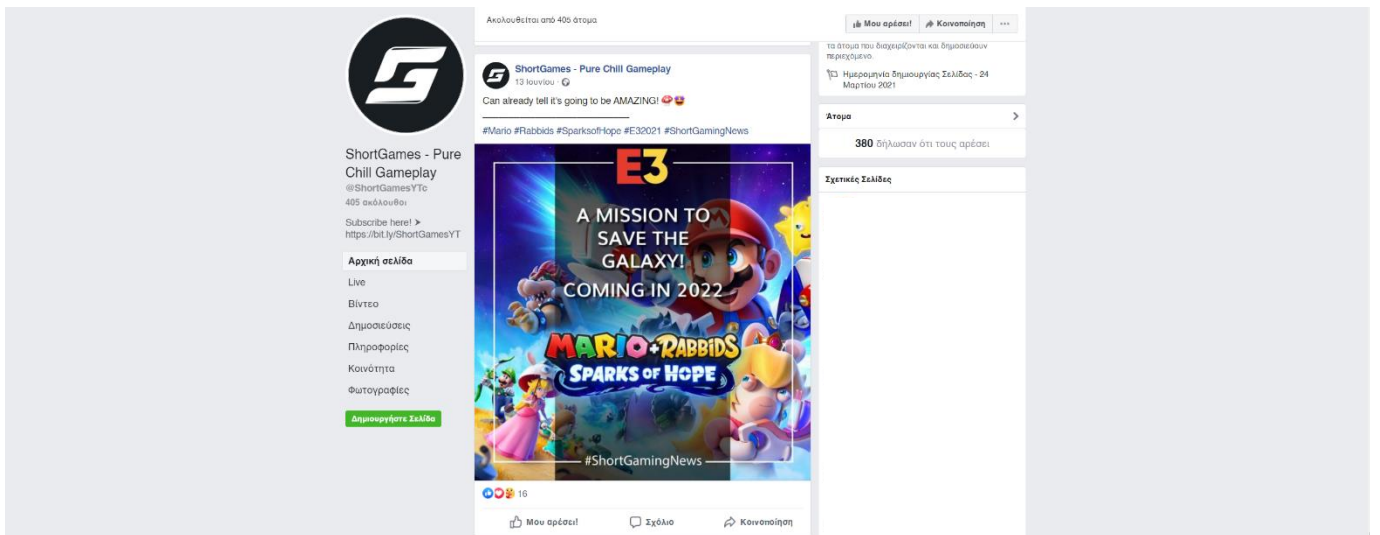
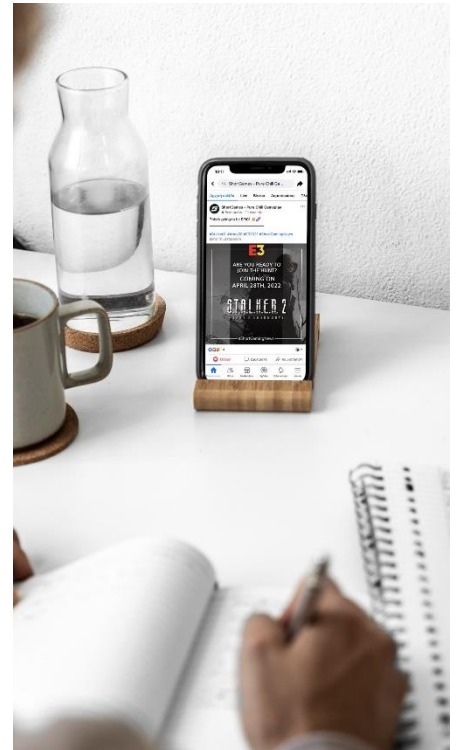
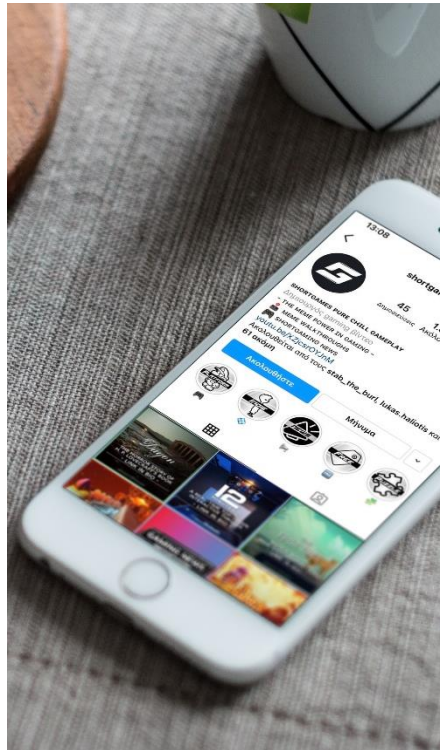
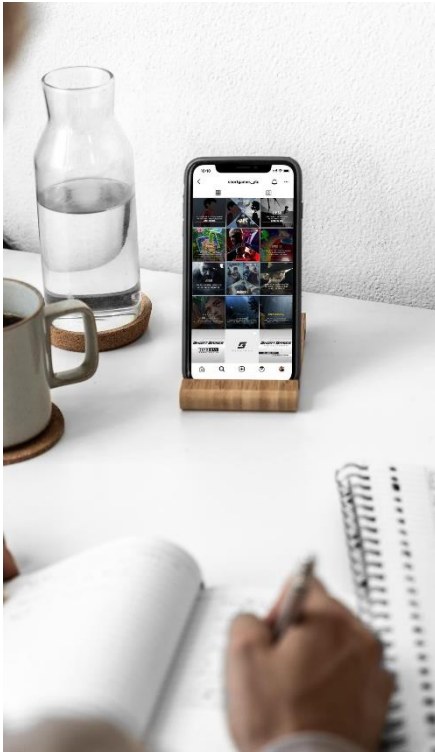


<https://www.youtube.com/c/ShortGamesPureChillGameplay>

3.1.2 Posts

Οι αναρτήσεις στα Social Media γίνονται για ενημέρωση των τελευταίων νέων, για ενημέρωση στο κοινό για την ύπαρξη νέου βίντεο στην πλατφόρμα του YouTube και κυρίως για αλληλεπίδραση του ShortGames με το κοινό. Για τους λόγους αυτούς είναι πολύ σημαντικό η φωτογραφία να είναι τόσο εντυπωσιακή όσο και στοχευμένη, ώστε στο απλό scroll του θεατή να καταφέρει να ξεχωρίσει.

Instagram & Facebook



SHORT GAMES
PURE CHILL GAMEPLAY

NEW VIDEO EVERY
TUESDAY & FRIDAY

SWIPE >>

VILLAGE

SUCH AN ATMOSPHERIC ACTION GAME
NOT JUST ANOTHER RESIDENT EVIL

SHORT GAMES

VILLAGE

RESIDENT EVIL VII DAY HAS FINALLY COME
ARE YOU READY TO EXPLORE THE VILLAGE
AND MEET LADY DIMITRESCU?

SHORT GAMES

AMONG US

IS IT TOO LATE FOR MORE IMPOSTORS?
AMONG US DROPS ON
PS4 AND PS5 THIS YEAR

SHORT GAMES

NEW POKEMON SNAP

EXPLORING AND TAKING PHOTOS OF
POKEMON JUST CAN'T BE
THAT BEAUTIFUL AND CHILLING

SHORT GAMES

THE FIRST TREE

SUCH A BEAUTIFUL
INDIE EXPLORATION GAME
- LINK IN BIO -

SHORT GAMES

ARCANE

THE LEAGUE OF LEGENDS ANIMATED SERIES
COMING TO NETFLIX THIS FALL!
WILL IT BE BETTER THAN DOTA: DRAGON'S BLOOD?

SHORT GAMES

12 MINUTES

A REAL-TIME TOP-DOWN
INTERACTIVE THRILLER
- LINK IN BIO -

SHORT GAMES

RATCHET & CLANK
RIFT APART

ONE WEEK LEFT
PLAYING MORE R&C TILL THEN
- LINK IN BIO -

SHORT GAMES

AEOLIA

AN INNOVATIVE IDEA COMBINED
WITH A HORROR AND EMOTIONAL STORY
- LINK IN BIO -

SHORT GAMES

I AM A FISH

SWIM, FLY, ROLL AND CHOMP
YOUR WAY TO THE OPEN OCEAN
- LINK IN BIO -

SHORT GAMES

RATCHET & CLANK
RIFT APART

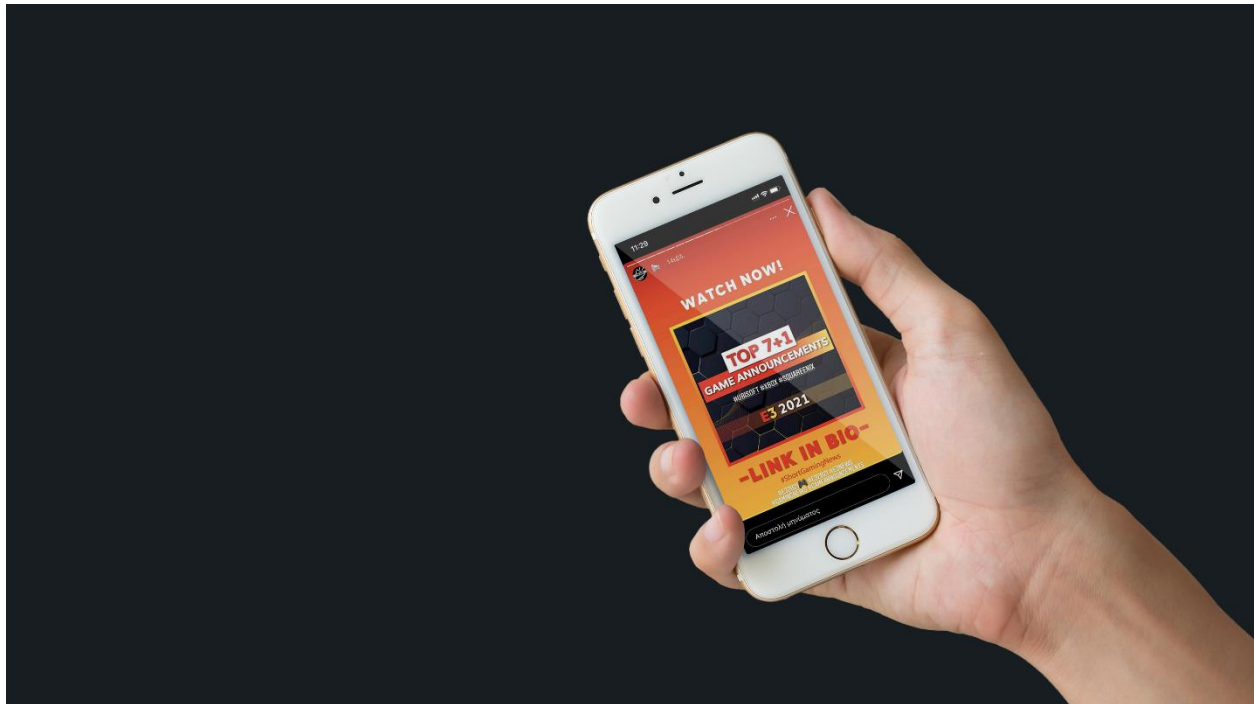
GIVEAWAY

SHORT GAMES

Instagram Stories


Τα Instagram Stories είναι μια λειτουργία του Instagram όπου μας δίνεται η δυνατότητα να παράξουμε και να κοινοποιήσουμε φωτογραφίες, videos και banners, να κάνουμε live streaming, να θέσουμε ερωτήματα και να δημιουργήσουμε διαφημιστικές καμπάνιες. Η διαφορά με το Instagram feed είναι ότι στα Stories το περιεχόμενο εξαφανίζεται σε 24 ώρες.

Σκοπός των συγκεκριμένων Instagram Stories είναι κυρίως να ενημερωθεί το κοινό ότι έχει ανέβει νέο βίντεο στο κανάλι του YouTube και να το παροτρύνει (μέσω call to action) να το παρακολουθήσει. Είναι ο πιο άμεσως τρόπος που παρέχεται αυτή τη στιγμή στα Social Media. Το σημαντικό είναι να καταφέρει αυτό το story να ξεχωρίσει από την πληθώρα που υπάρχει και να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού. Για αυτό γίνεται χρήση έντονων χρωμάτων, χρωμάτων που ταιριάζουν κάθε φορά με το αντίστοιχο παιχνίδι, απλής και ευανάγνωστης γραμματοσειράς και εντυπωσιακής φωτογραφίας του εκάστοτε παιχνιδιού.



https://www.instagram.com/shortgames_ytc/


FIRST 15 MINS OF GAMEPLAY



WATCH NOW
-LINK IN BIO-

SHORT GAMES


WATCH NOW!



-LINK IN BIO-


#ShortGamingNews

FIRST 20 MINUTES OF MEME GAMEPLAY



WATCH NOW
-LINK IN BIO-


DEMO GAMEPLAY



WATCH NOW
-LINK IN BIO-

SHORT GAMES


DEMO GAMEPLAY



WATCH NOW
-LINK IN BIO-

SHORT GAMES


NEW FULL WALKTHROUGH GAMEPLAY VIDEO + EXTRA ENDING



WATCH NOW
-LINK IN BIO-

SHORT GAMES

FIRST 20 MINUTES OF GAMEPLAY



WATCH NOW
-LINK IN BIO-

SHORT GAMES

FIRST 25 MINUTES OF GAMEPLAY



WATCH NOW
-LINK IN BIO-

SHORT GAMES


FIRST HOUR GAMEPLAY



WATCH NOW
-LINK IN BIO-

SHORT GAMES

FIRST 15 MINS OF GAMEPLAY



WATCH NOW
-LINK IN BIO-

SHORT GAMES

WATCH NOW!


GAMING NEWS
IN 60"

MAY 2021

-LINK IN BIO-

#ShortGamingNews

FIRST HOUR "MEME" WALKTHROUGH



WATCH NOW
-LINK IN BIO-

SHORT GAMES

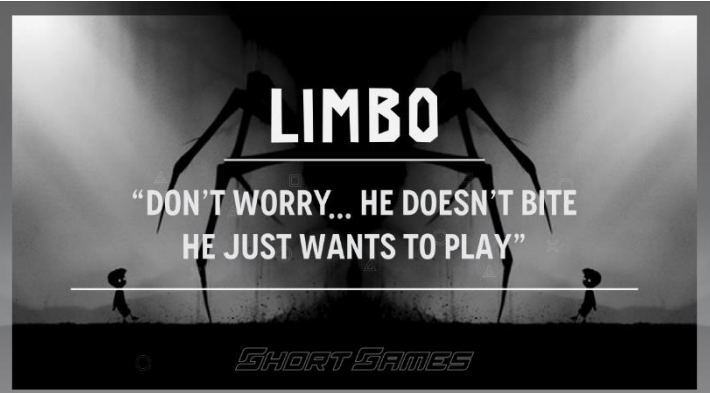
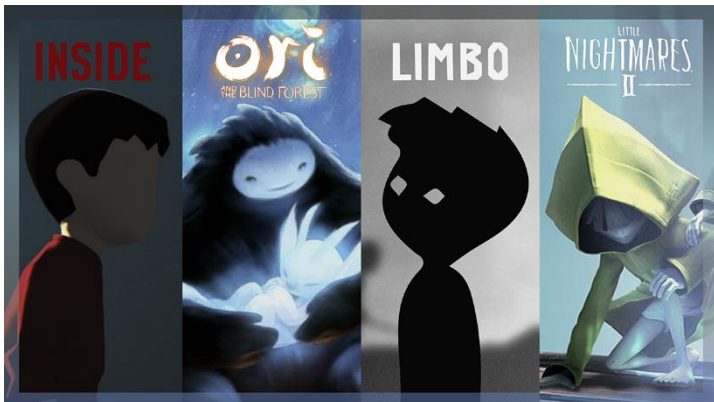
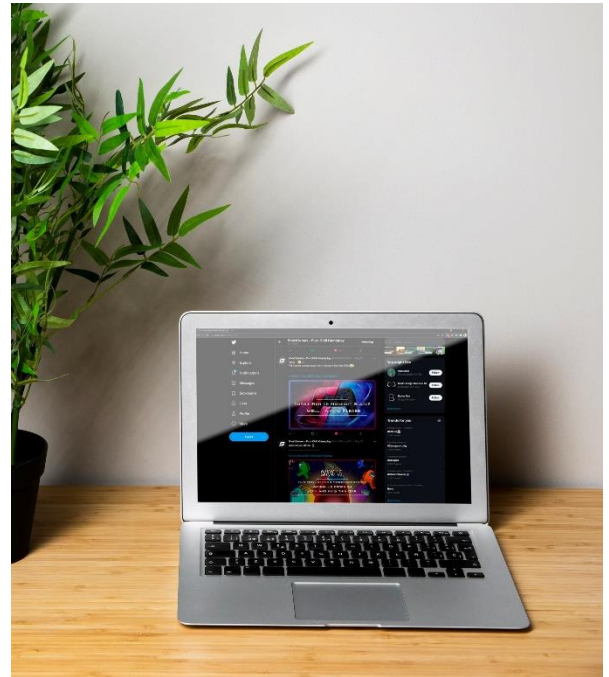
Twitter

ShortGames - Pure Chill Gameplay @ShortGamesYTc · May 13
Hehe... 😄👀
FYI they're coming next month though! (not the PS5s 😊)

#PS5Controller #PS5 #ShortGamingNews



1 3 10



LIMBO

“DON'T WORRY... HE DOESN'T BITE
HE JUST WANTS TO PLAY”

SHORT GAMES



#MAY4TH

STAR WARS:
A JEDI FALLEN ORDER II ANNOUNCEMENT
WOULD BE GREAT TODAY, WOULDN'T IT?

SHORT GAMES

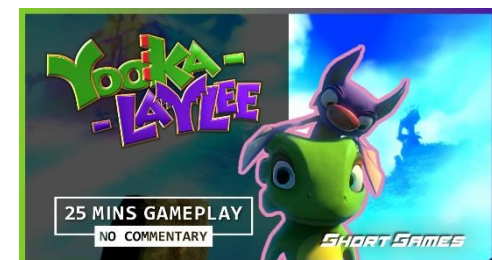


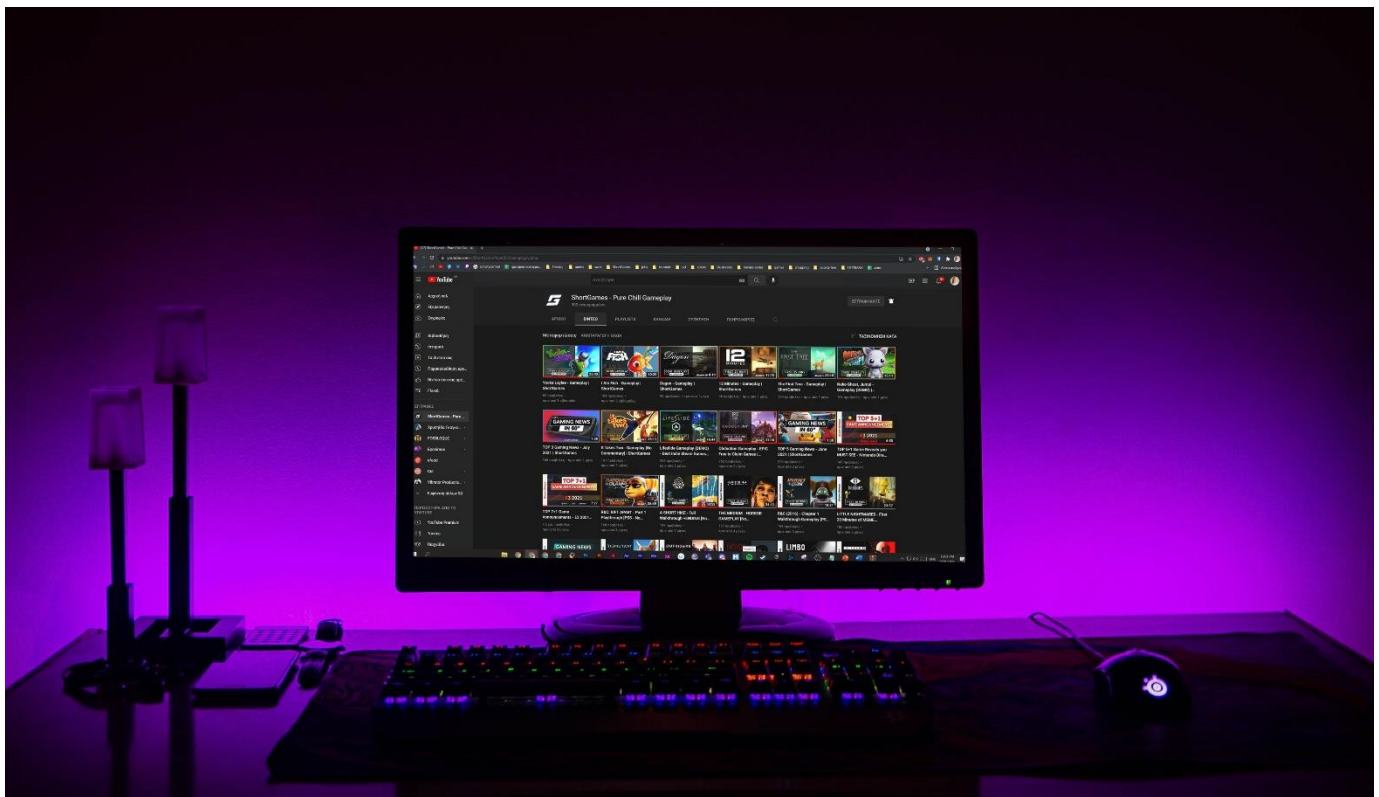
BIOMUTANT

SUCH A UNIQUE ACTION RPG
- LINK IN BIO -

SHORT GAMES

3.2 Youtube Thumbnails





Channel Trailer

Πρόκειται για το πρώτο βίντεο του καναλιού. Σκοπό έχει να ενημερώσει για το περιεχόμενο του καναλιού και να εντυπωσιάσει, ώστε να προσελκύσει το κοινό. Η διάρκεια του είναι 90 δευτερόλεπτα και περιέχει στιγμιότυπα από διάφορα παιχνίδια διαφορετικών κατηγοριών. Οι κατηγορίες είναι Horror, Puzzle, Action και Platform.

Τα παιχνίδια που εμπεριέχονται είναι τα εξής:

Intro: Hitman 3 | Crash Bandicoot 4 | The Room 3 | Resident Evil 3

Horror Games: The Medium | Blair Witch

Puzzle Games: The Room 3 | Fractured Minds

Action Games: Watch Dogs: Legion | Past Cure

Platform Games: Limbo | Machinarium

Outro: Resident Evil 3

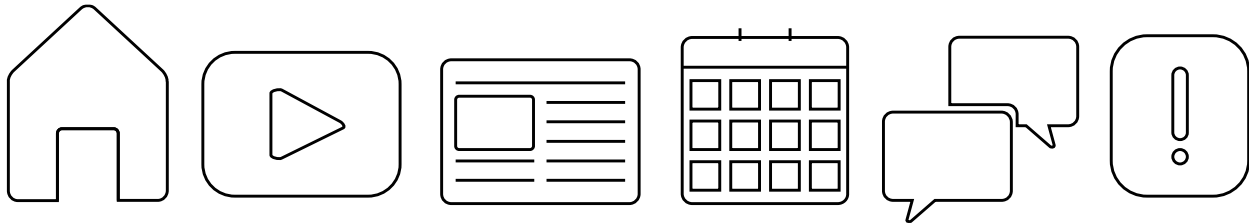
Link Trailer: <https://youtu.be/r9vcd75cywM>



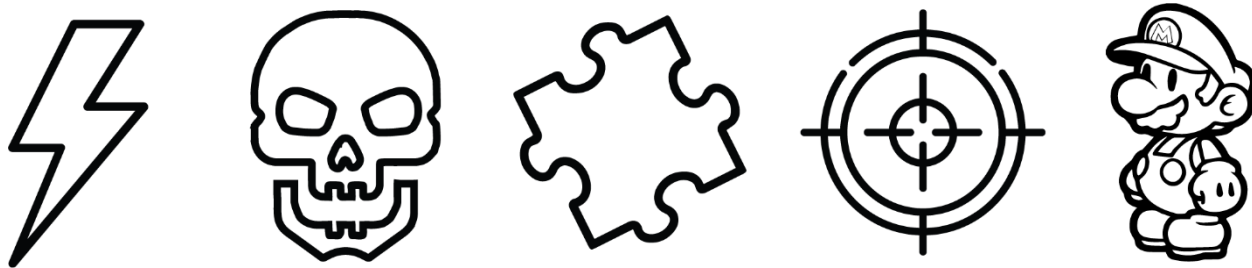
3.3 Εφαρμογή Κινητού

Εικονίδια Εφαρμογής

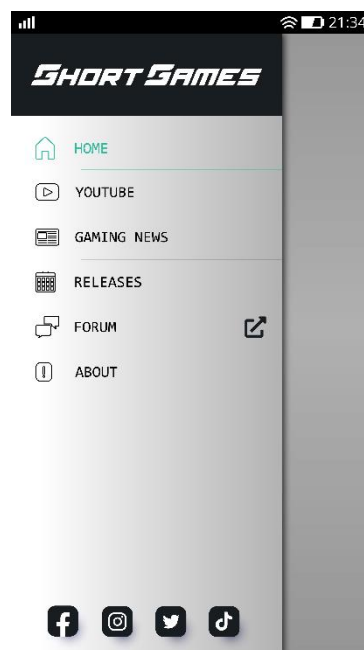
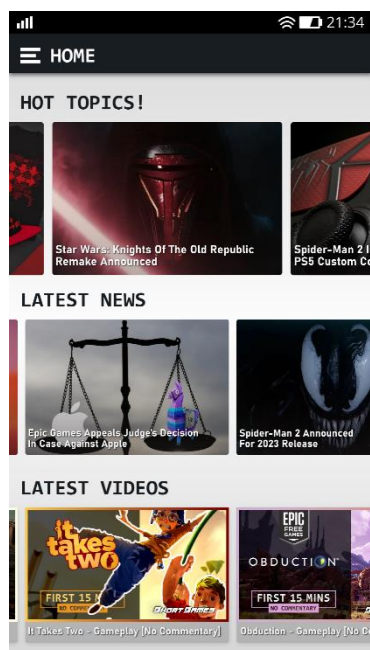
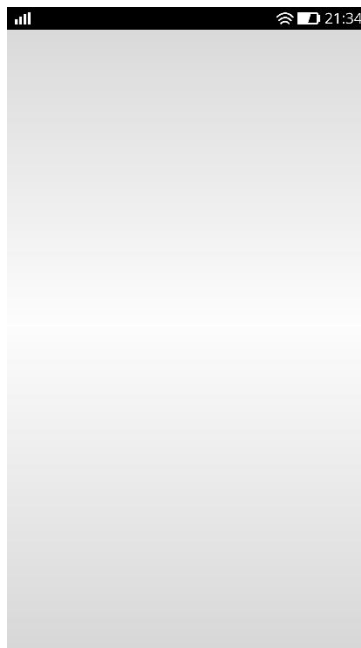
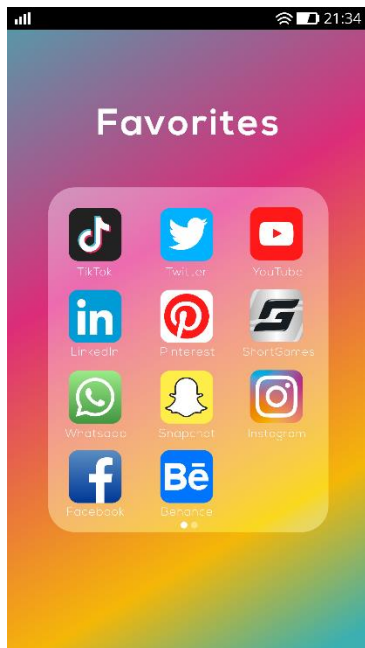
Τα εικονίδια που σχεδιάστηκαν αρχικά ήταν αυτά του μενού, δηλαδή: Home, YouTube, Gaming News, Releases, Forum και About.



Έπειτα σχεδιάστηκαν τα εικονίδια των κατηγοριών των βίντεο του YouTube. Αυτές όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως είναι οι Horror, Puzzle, Action και Platform Games.



Οθόνες εφαρμογής



YOUTUBE

LATEST HORROR PUZZLE ACTION

LATEST VIDEO UPLOADS

I Am Fish - Gameplay

Dagon - Gameplay

12 Minutes - Gameplay

The First Tree - Gameplay

Neko Ghost, Jump! - Gameplay

YOUTUBE

LATEST HORROR PUZZLE ACTION

HORROR GAMES

The Medium - Horror Gameplay

Little Nightmares - Horror Gameplay

Village - Horror Gameplay

YOUTUBE

LATEST HORROR PUZZLE ACTION

PUZZLE GAMES

12 Minutes - Gameplay

Neko Ghost, Jump! - Gameplay

It Takes Two - Gameplay

YOUTUBE

HORROR PUZZLE ACTION PLATFORM

PLATFORM GAMES

I Am Fish - Gameplay

Neko Ghost, Jump! - Gameplay

It Takes Two - Gameplay

YOUTUBE

NOW PLAYING

I Am Fish - Gameplay

Open with YouTube

Get Video Link

Watch the whole of "I Am Fish" demo here in this Demo Gameplay Walkthrough with no commentary. I Am Fish Gameplay was recorded at 2K 30fps on PC.

More information on "I Am Fish":

I Am Fish is a charming, physics-based adventure starring four intrepid fish friends, forcibly separated from their home in a pet shop fish tank. Over the course of the game you join them as they swim, fly, roll and chomp their way to the open ocean from the far-flung corners of Barnardshire (the smallest county in England) in their bid for freedom and to re-unite once again.

Platform Games

YOUTUBE

HORROR PUZZLE ACTION PLATFORM

ACTION GAMES


R&C: RIFT APART - Part 1 Playthrough

R&C (2016) - Chapter 1 Gameplay

Biomutant - Gameplay

GAMING NEWS

Dying Light 2 Delayed To 2022




Dying Light 2 Stay Human is slated to be a step up from the first game, which we deemed a fantastic open-world, zombie-slaying experience back in 2015. The second game in the franchise got a bevy of gameplay trailers at Gamescom and a constant rollout of updates over the years. Sadly, delays are a natural part of this industry that can be necessary for various reasons. Sure, it's deflating for the player, but often dev teams feel the full brunt of it. Today, Techland announced that Dying Light 2 has been delayed to early 2022. CEO Pawel Marchewka provided some context for the major decision in an emailed statement.

"The team is steadily progressing with the production, and the game is nearing the finish line," Marchewka states. "The game is complete, and we are currently playtesting it. It is by far the biggest and most ambitious project we've ever done. Unfortunately, we've realized for us to bring the game to the level we envision, we need more time to polish and optimize it...We are sorry to keep you all waiting a little longer, but we want the game to meet your highest expectations on release, and we don't want to compromise on this."


GAMING NEWS

ARTICLES VIDEOS


Epic Games Appeals Judge's Decision In Case Against Apple




Star Wars: Knights Of The Old Republic Remake Announced



Dying Light 2 Delayed To 2022



LittleBigPlanet Servers Suddenly Shutdown For PlayStation 3 and Vita



GAMING NEWS

ARTICLES VIDEOS

GAMING NEWS IN 60"
JULY 2021

TOP 3 Gaming News - July 2021

GAMING NEWS IN 60"
JUNE 2021

TOP 5 Gaming News - June 2021

TOP 7+1 GAME ANNOUNCEMENTS E3 2021

TOP 7+1 Game Announcements - E3 2021

GAMING NEWS IN 60"
MAY 2021

TOP 5 Gaming News - May 2021

GAMING NEWS

NOW PLAYING
TOP 3 Gaming News - July 2021



Open with YouTube Get Video Link

These are the TOP 3 best gaming news of July 2021 in 60 seconds, including TOP gaming news from everywhere at July 2021.

Did we miss any game announcements that got you hyped from July 2021 in this TOP 3?

Videos

SHORT GAMES

HOME
YOUTUBE
GAMING NEWS
RELEASES
FORUM
ABOUT

Video Link

July 2021 in
om every-

at got you

f i t d

ABOUT

Sharing our love for video games covering top gaming news, no commentary walkthrough gameplay of upcoming free games, the best indie games, the most anticipated games and more!

We play, by your side, each game with no distractions to give you the cleanest experience and meme it together!

The walkthrough gameplays are mostly featuring the best of the best PC / PS4 / PS5 / Xbox / Nintendo Switch games. Action, Horror, RPG, Platformer, Indie and Puzzle are some of the game categories we focus on. Of course, we love the gaming world overall so sometimes you may also see some "not that short" games.

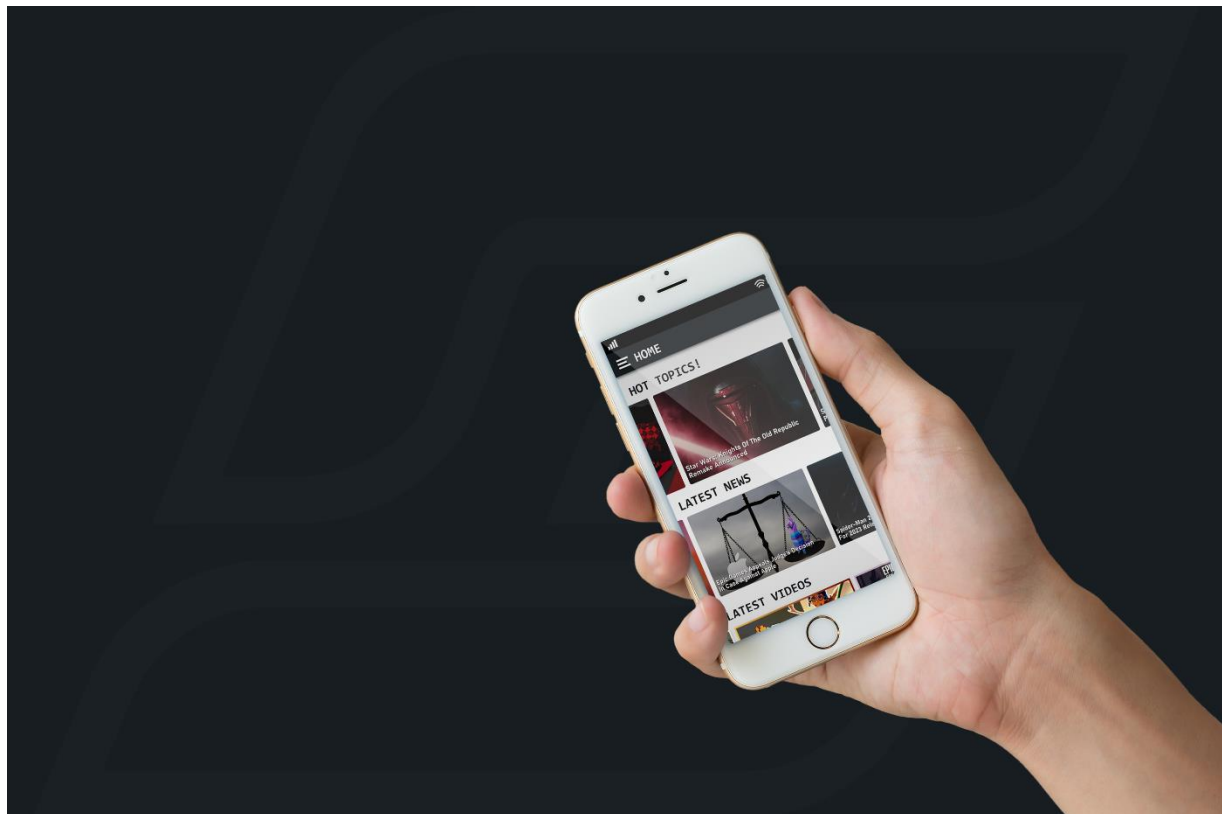
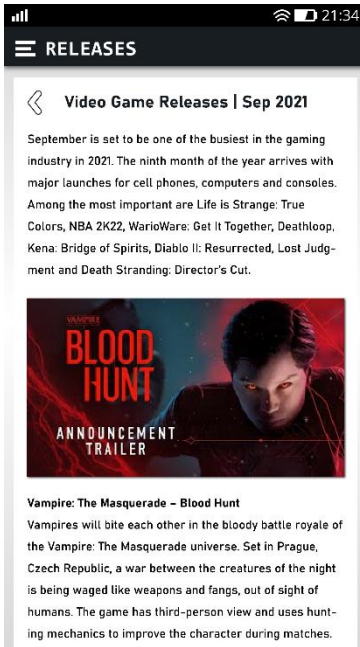
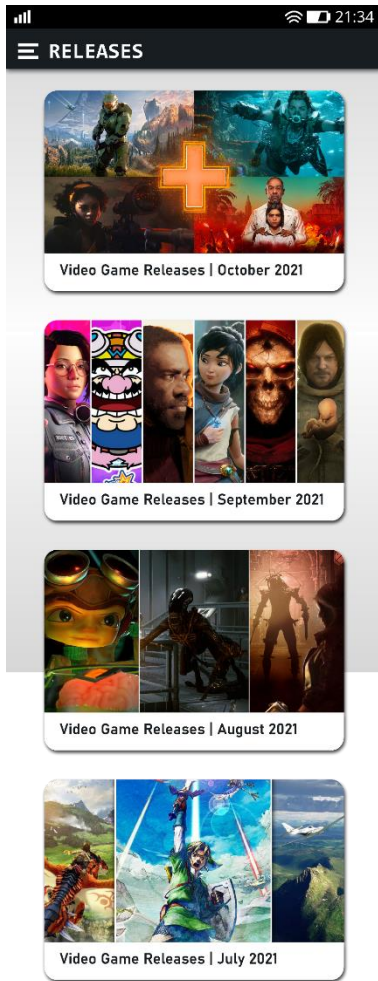
Our goal is to enjoy and experience gameplay and gaming news together!

Developed by
Anagnostou ChatziGiannakou Iliana

Original Android version by
Anagnostou ChatziGiannakou Iliana

Version: 5.0.0
©2021 ShortGames

Report a Bug



Πρώθηση Εφαρμογής



4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αγγελος Βεληνιάτης(2016). Τι είναι “gaming”;; MaxMag
<https://www.maxmag.gr/τι-ειναι-gaming>

BBC. (2012) Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn
<https://www.bbc.com/news/technology-17658264>

Brandwatch (2021). The Most-Subscribed YouTubers and Channels

Buffer, (2019). State of Social
<https://buffer.com/state-of-social-2019>

Burgess, J. E., & Green, J. B. (2008). Agency and controversy in the YouTube community.

Cayari, C. (2011). The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. International Journal of Education & the Arts
https://www.researchgate.net/publication/234579002_The_YouTube_Effect_How_YouTube_Has_Provided_New_Ways_to_Consume_Create_and_Share_Music

Dan Blystone. (2020). The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application
<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Falcon.io. (2021). Social Media Image Sizes for 2021
<https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-management/social-media-images-guides/>

Fahs, C. (2008).How to do everything with YouTube. New York: McGraw-hill

Hilderbrand, L. (2007). YouTube: Where cultural memory and copyright converge. FILM QUART
https://www.academia.edu/40309819/YouTube_Where_Cultural_Memory_and_Copyright_Converge

Kirkpatrick, D. (2010). The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World. Simon & Schuster

Lastufka, A., & Dean, M. W. (2009). YouTube: an insider's guide to climbing the charts. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Miller, M. (2009). Sams teach yourself YouTube in 10 minutes. Pearson Education

Nielsen (2017). U.S. GAMES 360 REPORT: 2017

Sahlin, D., & Botello, C. (2007).YouTube for dummies. New Jersey: Wiley

Wyzowl (2021). YouTube Banner Size and Dimensions Guide 2021
<https://www.wyzowl.com/youtube-banner-size/>

William L. Hosch (2010). You Tube. Encyclopædia Britannica