

Kwiecień 2011

GRY W INTERNECIE

RAPORT

Sponsor



Partnerzy



Wydawca





Odstawiamy "pudełka". Gramy mobilnie!

Coraz rzadziej przyklejamy się do konsoli, by grać. Jak pokazują badania, sięgamy po gry mobilne i przeglądarkowe. Tylko w ciągu roku aplikacje na iPhona i Androida podwoiły udziały w rynku, powodując tym samym spadek popularności Nintendo DS. Ten rok dla gier mobilnych może być przełomowy. Pierwszych symptomów nie trzeba szukać daleko - niby jedna jaskółka wiosny nie czyni, ale już gromada ptaków, owszem. Angry Birds bije rekordy. W ciągu dziesięciu dni nową edycję gry pobrało dziesięć milionów użytkowników. Rovio Mobile, producent aplikacji, inkasuje lwią część swoich przychodów z reklam w grze oraz z gadżetów, między innymi maskotek i koszulek.

Wściekle ptaki trafiają również na Facebook. Tam jednak napotkają silną konkurencję: Zyngę i jej flagowe produkcje gier społecznościowych. Prym wiedzie CityVille, w którą codziennie gra ponad 19 milionów użytkowników. Ale i FarmVille nie traci na popularności. Wirtualne marchewki podlewa 12 milionów internautów. Każdego dnia. Jeśli Rovio Mobile na Angry Birds zarabia miliard dolarów miesięcznie, to można sobie wyobrazić, ile inkasuje Zynga, która przecież wciąż w większości zarabia na mikropłatnościach. A mówi się o wejściu firmy w product placement i hodowaniu marchewek sponsorowanych.

Zapraszamy do gry!

Beata Ratuszniak, redaktor Interaktywnie.com

SPIS TREŚCI

- 05** > Online, offline i mobilnie. Gramy wszędzie
Bartłomiej Dwornik
- 10** > Social games szturmem zdobędą sieć i reklamowe budżety
Beata Ratuszniak
- 16** > Czy wszystko gra we Flashu?
Przemysław Kocznr - artykuł sponsorowany
- 19** > Gry coraz bardziej mobilne
Beata Ratuszniak
- 24** > Od Pepsi Invaders do Jupika
Bartosz Wawryszuk
- 31** > Zintegruj się z grą
Bartosz Wawryszuk

Podziel się raportem:



WIZYTÓWKI FIRM



DigitalDNA

Adres

Fabryczna 20A,
31-553 Kraków

Dane kontaktowe

info@digitaldna.pl
www.digitaldna.pl
+48 12 26 80 100

Opis działalności

Tworzymy bezbłędne, intuicyjne środowisko dla użytkowników, którzy chcą się bawić w świecie marki i angażować w jego współtworzenie. Łączymy dedykowane serwisy, niezależne aplikacje i serwisy społecznościowe. Cały Internet może stać miejscem konkursów i zabawy! Technologia wyobraźni bez granic to digitalDNA. Wywodzimy się z agencji interaktywnej Eskadra Opcom.

Klienci

P&G, Big Star, Polkomtel, Puma, Hitachi, Maspex, Agora, Unilever, Avon Cosmetics, Philips, i wielu innych

GONG Games



Adres

ul. Zygmunta Starego 13,
44-100 Gliwice

Dane kontaktowe

info@gong-games.com
www.gong-games.com
+48 32 230 72 18

Opis działalności

Realizujemy gry od A do Z. Piszemy scenariusze, projektujemy, programujemy, wdrażamy, moderujemy oraz nadzorujemy przebieg gier i konkursów. Dla naszych Klientów przygotowaliśmy: gry przeglądarkowe, miejskie, social games, ARG, a także w technologii Unity 3D oraz interactive video. GONG Games jest częścią agencji kreatywnej GONG (dawniej click5).

Klienci

Tymbark, Knorr Nudle, TP S.A., Kubuś, PKN ORLEN, Bahlsen, Mountain Dew, MAOAM, Mlekołaki,

ONLINE, OFFLINE I MOBILNIE. GRAMY WSZĘDZIE

Bartłomiej Dwornik
redaktor, Interaktywnie.com

Jeśli rozrywka i pomysł na wolny czas, to przede wszystkim gry. Oczywiście komputerowe. Tak sprawę stawia przeszło co trzeci ankietowany przez Entertainment and Leisure Software Publishers Association, zapytany o to, która z form rozrywki daje najwięcej przyjemności.

Wyniki cytuje IAB Polska w ubiegłorocznej prezentacji Gry w marketingu. Okazuje się, że wirtualne rozgrywki są niemal dwukrotnie przyjemniejsze, niż oglądanie telewizji i trzy razy bardziej przyjemne od kina czy telewizji. Statystyczny gracz poświęca im 8 godzin w tygodniu.

Najprzyjemniejsza forma rozrywki	
gry komputerowe	35%
telewizja	18%
internet	15%
książki	13%
kino i teatr	11%
inne	8%

Źródło: IAB Polska za Entertainment and Leisure Software Publishers Association

Ale światowy rynek gier, wart w ubiegłym roku według PricewaterhouseCoopers nawet 60 miliardów dolarów, to tort solidnie zróżnicowany.

Konsole, gry na komputery stacjonarne, internetowe portale z mniej lub bardziej skomplikowanymi zabijaczami czasu, serwery udostępniające MMOG czy wreszcie błyskawicznie się rozwijający rynek gier w portalach społecznościowych i tych na urządzenia mobilne - tak w telegraficznym skrócie opisuje świat elektronicznej rozrywki raport Newzoo Games Market Report. Tak też właśnie wygląda kolejność, jeśli chodzi o globalny podział sił. W zależności od kraju czy kontynentu, zmieniają się nieco proporcje, ale dominacja konsol wydaje się być bezapelacyjna, niemal wszędzie osiągając poziom zbliżony do połowy wartości rynku.

Gry online najpopularniejsze

Naturalnie, wartość rynku nie oddaje zaangażowania graczy w poszczególne segmenty. Pod tym względem nieco więcej wyjaśnia raport opublikowany w ubiegłym roku przez amerykański portal eMarketer. Według tych danych, pod względem popularności to gry

online przodują w rankingu, nieznacznie - ale jednak - wyprzedzając konsole. Przynajmniej jeśli chodzi o internautów, ale można założyć z dużą dozą prawdopodobieństwa, że większość graczy internet zna i z niego korzysta.

Jednocześnie, raport eMarketera potwierdza, że stereotyp, mówiący o tym, iż to panowie chętniej spędzają czas na graniu, można już włożyć między bajki. Kobiety mają rosnącą, czteropunktową przewagę.

W co grają internauci		
Typ	Kobiety	Mężczyźni
gry online	42%	38%
gry komputerowe	35%	36%
gry na konsole	30%	40%
gry w portalach społeczn.	28%	22%
gry MMOG	8%	15%

Źródło: eMarketer

Ubiegły rok dla światowego rynku gier nie był szczególnie udany. Z raportu przygotowanego przez firmę badawczą Nielsen wynika, że największe światowe rynki, czyli USA i Japonia, a także Kanada, Wielka Brytania, Francja czy Niemcy dotkliwie odczuły skutki kryzysu i dokładniejsze oglądanie każdego dolara, funta czy euro przez potencjalnych klientów.

Granie w Polsce policzyć trudno

Polska pod tym względem wypada nieco lepiej. W 2010 kupiliśmy o 3 procent więcej egzemplarzy gier, niż rok wcześniej. Z kolei wartość całego rynku, według szacunków firmy Catapult Business Solutions, urosł w Polsce w ubiegłym roku o 15 procent.

Szacunkowa wartość rynku gier w Polsce	
2005	210 mln zł
2006	410 mln zł
2007	490 mln zł
2008	600 mln zł
2009	500 mln zł
2010	580 mln zł

Szacunki Interaktywnie.com za Forsal.pl, Money.pl, DI.pl, mcvuk.com, Catapult Business Solutions

Nominalne wartości dla naszego kraju są jednak mocno orientacyjne i służyć mogą bardziej do określania trendów. Branżowe media tłumaczą to faktem dość oszczędnej polityki informacyjnej rodzimych producentów i oddziałów światowych potentatów, a także dystrybutorów. Obraz często zakrzywiany jest również przez sumowanie wartości samych gier, jak i sprzętu. Bywa, że z kartami graficznymi do komputerów włącznie. Stąd spotkać się można również z wartościami sięgającymi miliarda złotych.

Pamiętać też trzeba o piractwie, które w Polsce wciąż sięga 54 procent, co - według ostatnich dostępnych danych Business Software Alliance - daje nam czwarte od końca miejsce w Unii Europejskiej. Gorzej jest jedynie w Bułgarii, Rumunii, Grecji i na Łotwie. Oczywiście nielegalne kopie gier to tylko część pirackiego łupu w naszym kraju, na który składają się również systemy operacyjne i programy użytkowe. Jednak jeśli uwzględnimy, że wartość całego nielegalnego oprogramowania w Polsce BSA szacowała w ubiegłorocznym raporcie na 506 milionów dolarów, skala robi wrażenie.

Dobre, bo polskie

Lepiej rynek monitorowany jest pod względem ilościowym. O zestawienie największych graczy pod względem liczby wydawanych tytułów w ostatnich latach pokusiła się w 2009 roku firma

Premonition. Rodzimi producenci i dystrybutorzy na krajowym rynku wypadają w tym zestawieniu nieźle, w porównaniu ze światowymi gigantami.

Najwięksi dystrybutorzy gier w Polsce	
Konsole	Komputery
Electronic Arts Polska	CD Projekt
CD Projekt	Cenega Poland
Cenega Poland	Electronic Arts Polska
Licomp Empik Multimedia	Licomp Empik Multimedia
Sony CE Polska	Nicolas Games
Stadlbauer	CITY Interactive
Codemasters	Techland
Microsoft	PLAY
Ubisoft	TopWare Poland
IQ Publishing	OniGames

Źródło: Premonition, Polski rynek gier 2009

Z kolei według wspomnianego już raportu Catapult Business Solutions, która wzięła zbiorczo pod lupę rynek gier w Polsce, Czechach, na Węgrzech i Słowacji - potentatami pod względem sprzedaży detalicznej są Empik, Media Markt i Saturn oraz internetowe sklepy Gram.pl i Ultima.pl.

Liczą się - i to nie tylko w Polsce - również gry powstające nad Wisłą. Po międzynarodowym sukcesie Wiedźmina, produkcji warszawskiego CD Projekt, doczekaliśmy się jeszcze kilku milionowych produkcji, a z nowymi wydaniem - drugą odsłoną Wiedźmina, wydanym już Bulletstorm autorstwa People Can Fly z Warszawy, Call of Juarez: The Cartel Techlandu czy powstającą w CITY Interactive grą Sniper Ghost Warrior 2, która sądząc po informacjach na stronie producenta prawdopodobnie jednak nie ukaże się w tym roku - branża wiąże nie mniejsze nadzieje.

Największe hity polskich producentów gier		
Tytuł	Producent	Sprzedaż
Wiedźmin	CD Projekt	1,5 mln
Call of Juarez: Bound in Blood	Techland	1,5 mln
Sniper: Ghost Warrior	CITY Interactive	1 mln

Źródło: Polityka, dane producentów

Jednak nie można zapominać, że rynek gier to nie tylko konsole i aplikacje instalowane na komputerach. Gramy chętnie w internetowe gry przeglądarkowe. Ten rynek Adam Dyba, wiceprezes IMDnet cytowany w styczniu przez Dziennik Gazetę Prawną szacuje nawet na 70 milionów złotych.

Spoleczności graczy

Szacunki mają mocne oparcie w danych. Ostatnia fala badania Megapanel pokazuje, że popularność gier przeglądarkowych stale i wyraźnie rośnie. Liczba graczy online w Polsce w sumie ociera się o wartość 6 milionów osób miesięcznie.

Produkujesz oprogramowanie? Zdecyduj jaki komunikat zobaczą Twoi klienci



Podpisane oprogramowanie budzi zaufanie

Certyfikaty do podpisywania kodu*

sklep.unizeto.pl

* Skorzystaj z **20% rabatu** - wejdź na sklep.unizeto.pl
Wybierz certyfikat, który Cię interesuje i wpisz w koszyku kod: **PODPISZSOFT**

Oferta ważna do 30 czerwca 2011r.

Gdzie Polacy grają online

Spilgames	3,5 mln
Bigpoint	1,9 mln
Wyspagier	1,9 mln
Gry-online	1,8 mln

Źródło: Megapanel, styczeń 2011

Nie wolno przy tym zapominać o graczach, których spotkać można w serwisach społecznościowych. Pod koniec marca największa polska społecznościówka, NK.pl - czyli Nasza Klasa, starająca się rozstać się z typowo szkolnymi konotacjami - opublikowała statystyki najpopularniejszych gier, jakie oferuje swoim użytkownikom. Statystyki, które robią wrażenie. Co miesiąc na NK.pl grają już przeszło cztery miliony osób. Najpopularniejsze gry co miesiąc uruchamiane są ponad 45 milionów razy.

Najpopularniejsze gry NK.pl

Pet Party	3 387 215 graczy
Icy Tower	3 095 404 graczy
Happy Harvest	2 532 894 graczy
Miejskie Gangi	1 767 919 graczy
Fishdom	1 689 035 graczy

Źródło: NK.pl, stan na 23 marca 2011

Facebook, z którego według Megapanelu korzysta już prawie 10 milionów Polaków, choć sam portal przyznaje się do niecałych 6 milionów użytkowników z naszego kraju, nie podaje szczegółowych danych dla graczy z Polski. Jednak bez wątpienia i naszych rodaków znajdziemy wśród pasjonatów najpopularniejszych gier na tym portalu, których czołówka zdominowana jest przez produkty firmy Zynga.

Najpopularniejsze gry na Facebooku

CityVille	88,8 mln graczy
FarmVille	47,9 mln graczy
Texas HoldEm Poker	35,8 mln graczy
Mafia Wars	16,8 mln graczy
FrontierVille	15,9 mln graczy

Źródło: Socialbakers.com, Appdata.com

Nie można też zapominać o tytułach Tanadu i Prates Saga, przygotowanych przez Can't Stop Games z Wrocławia, które swoim użytkownikom udostępnia największy polski komunikator internetowy Gadu Gadu. Liczba graczy w obu przypadkach jest już sześciocyfrowa.

Warto też wspomnieć o krajowych produkcjach, które zdobywają popularność na urządzeniach mobilnych. Tylko w ostatnich tygodniach

użytkownicy iPhone'ów, iPad'ów i iPod'ów zafascynowali się grą City of Secrets autorstwa Aidem Media czy Paper Wars: Cannon Fodder lubelskiego iFun4all.

Gracz to klient. Reklama już to wie

Perspektywy dla globalnego rynku gier w najbliższym czasie rysują się obiecująco. Stąd zrozumiałe jest coraz większe zaangażowanie reklamy w ten segment rozrywki. Marketerzy już dawno zrozumieli, że młodzież, wychowana na grach w poprzednich dekadach to dobry, dziś już pracujący, zarabiający i wydający niemal target. Jeśli spełnią się prognozy analityków eMarketera, w tym roku wartość reklamy w grach powinna na całym świecie zbliżyć się do poziomu 2 miliardów dolarów, a gry będą - według szacunków IAB - najdynamiczniej rozwijającym się kanałem przekazów marketingowych.



SOCIAL GAMES SZTURMEM ZDOBĘDĄ SIEĆ I REKLAMOWE BUDŻETY

Beata Ratuszniak
redaktor, Interaktywnie.com

W 2011 roku aż 62 miliony internautów przynajmniej raz zagra w grę społecznościową. To o 27 procent więcej, niż rok temu. Prym będzie wiodła Zynga - na fali popularności FarmVille i wirtualnych hodowli.

653 miliony dolarów – tyle według szacunków eMarketera wydamy na wirtualne dobra w grach społecznościowych.

Przychody z social games w USA (w dolarach)			
	2010	2011	2012
Dobra wirtualne	510 mln	653 mln	792 mln
Dostęp do darmowej oferty	225 mln	248 mln	260 mln
Reklama	120 mln	192 mln	271 mln
SUMA	856 mln	1093 mln	1 323 mln

Źródło: eMarketer

Liczba graczy będzie stale rosła, a to oznacza również wyższe wpływy z kupna dodatkowych "gadżetów" w grze. Za dodatkowe nasiona czy karmę dla zwierząt miłośnik FarmVille musi dodatkowo zapłacić. W 2010 roku wpływy z social games wyniosły 510 milionów dolarów. Obecnie możemy spodziewać się wpływów o około 143 miliony dolarów wyższych.

W 2011 roku reklama w social games warta będzie około 192 miliony dolarów. Największy wzrost zanotują reklamy w grach towarzyskich - aż o 60 procent. Ogółem reklama zanotuje 41-procentowy wzrost.

- W serwisach społecznościowych takich jak facebook.com, nk.pl czy hi5.com gracze stanowią często ponad połowę użytkowników, osoby te logują się nie po to, aby nawiązywać relacje społeczne, lecz głównie po to aby grać! A grając wydają coraz więcej pieniędzy na wirtualne dobra – tłumaczy Jacek Jankowski z Nobagames.

Zmierzyć reklamę w grze

Można się spodziewać, że trend social games dotrze szturmem również do Polski. Już teraz na Naszej Klasie jedna trzecia zarejestrowanych użytkowników przynajmniej raz zagrała w jedną z dostępnych w serwisie gier. NK.pl ma 13 milionów zarejestrowanych kont. Łatwo można

przeliczyć, ile osób ciągnie do wirtualnych rozgrywek. Jak jednak zmierzyć działania reklamowe prowadzone w grach społecznościowych?

- Sposób mierzenia jest uzależniony od narzędzi jakie zastosujemy i cele jakie sobie postawimy. Przykładowo, gdy zależy nam na zwiększeniu sprzedaży, a w grze umieścimy kupony rabatowe do sklepów detalicznych, najkorzystniejszą miarą będzie ilość wykorzystanych kuponów. Dodatkowo w takim wypadku można otrzymać informację o ilości wydanych kuponów, oraz jeśli to założymy, dane demograficzne osób wykorzystujących jak i tylko pobierających kupony bezpośrednio w grze – wyjaśnia Jacek Jankowski.

- W przypadku gier, które generują bezpośredni efekt sprzedażowy możemy również monitorować średni przychód na jednego użytkownika, średni przychód na użytkownika płacącego za grę, dokonującego w grze

SOCIAL GAMING

SOCIAL CONTESTS

SOCIAL FUN!



Budujemy dedykowane serwisy i aplikacje, łącząc je z social media.
Wdrażamy działania, w których zakodowana jest rozrywka.

www.digitalDNA.pl

digitalDNA

zakupów za (dodatkowe elementy, ułatwienia etc.) oraz odsetek użytkowników dokonujących jakiegokolwiek formy płatności – dodaje Arkadiusz Szulc, media director w agencji Hypermedia Isobar.

Giganci wirtualnych dóbr

Wśród społecznościowych gier zdecydowanie największym graczem jest Zynga. Jej flagowa produkcja, FarmVille, była jednym z najczęściej wpisywanych słów do statusów użytkowników Facebooka w 2010 roku. Nieoficjalnie Zynga wyceniana jest na 7-9 miliardów dolarów. Tylko w FarmVille gra około 12 milionów internautów dziennie, a koncern stoi również za innymi hitowymi produkcjami – Mafia Wars czy CityVille.

Odpowiednik FarmVille na NK, Happy Harvest, jest grą, która notuje najszybszy przyrost użytkowników spośród wszystkich aplikacji w serwisie. W rolę farmera wcielił się co trzynasty użytkownik Naszej Klasy.

- Polscy zleceniodawcy skupiają się głównie na próbach kopiowania globalnych sukcesów, zamiast szukać własnych unikatowych pomysłów i rozwiązań, ale też coraz częściej rozumieją zasady social media i social games. Graczy w Polsce jest bowiem coraz więcej i można już dla nich prowadzić działania nie tylko promocyjne (gry reklamowe, advergimes) ale też związane z grami społecznościowymi – mówi Jacek Jankowski.



Arkadiusz Szulc

media director
Hypermedia Isobar

Analityka w grach społecznościowych różni się od analityki klasycznych kampanii w Internecie. W grach społecznościowych mierzymy przede wszystkim działania użytkowników (zdarzenia, wpływ / rekomendacje, efekt wirusowy) zaś w standardowych działaniach odsłony stron www, cookies czy też numery IP. Wskaźniki oparte na działaniach użytkowników, na które na pewno warto zwrócić uwagę w przypadku gier społecznościowych to:

1. Koszt pozyskania jednego gracza / uruchomienia gry etc
2. Wskaźnik rekomendacji - stosunek ilości użytkowników dołączających do gry i tych dołączających na bazie rekomendacji / polecenia
3. Średni czas trwania sesji grającego użytkownika, czyli na ile gra jest angażująca
4. Powracalność graczy w ciągu jednego dnia, tygodnia, miesiąca
5. Średnia długość "życia" gry - czas od pierwszego zagrania do ostatecznego porzucenia gry / odinstalowania / skasowania konta

Fabryka Gier to najbardziej doświadczony developer gier reklamowych oraz Facebookowych w Polsce. Stworzyliśmy ponad 200 wysokiej jakości gier dla klientów z całego świata. Zyskały one uznanie kilkunastu milionów graczy i cieszą się pozytywnymi recenzjami portali branżowych.

Zespół Fabryki to ponad 40 pasjonatów pracujących w głównej siedzibie w Szczecinie oraz grupa stałych współpracowników. Realizujemy gry przeglądarkowe oraz na urządzenia mobilne z systemami iOS i Android. Kompleksową ofertę znajdziesz na naszej stronie internetowej!



Zynga tworzy specjalne plansze na FarmVille dla koncernu McDonald's. Chce zarabiać nie tylko na wirtualnych marchewkach, ale również na product placement. Gracze będą hodować na farmach sieci fast foodów pomidory.

- Analitycy Park Associates twierdzą, iż na świecie ponad 250 milionów ludzi obecnie gra w gry takie jak Zynga's FarmVille czy CityVille. Do końca 2015 przychód z gier będzie wynosił 5 miliardów dolarów. To ponad pięciokrotny wzrost w porównaniu do 2010 roku – mówi Arkadiusz Szulc. - W Polsce dane na temat przychodów z gier społecznościowych są trudne do oszacowania jednak największymi beneficjentami tego zjawiska są platformy gier społecznościowych (wersje przeglądarkowe) z NK.pl i Facebookiem na czele jak również developerzy gier na te platformy oraz na urządzenia mobilne (aplikacje).

Jakie trendy będą dominować na rynku w najbliższych latach? Na pewno agresywniejsza walka o graczy, bo i konkurencja gęstnieje. Ale firmy będą również walczyć o nieco starszych, niekiedy bardziej lojalnych, użytkowników.

- Zmiany technologii, nowi gracze w starszych grupach wiekowych, agresywna walka o graczy casual zarówno po stronie producentów jak i wydawców (facebook vs. reszta internetu). Wzrosty w Polsce będą dotyczyć nie tylko nowych graczy i nowych gier, ale co najważniejsze zwiększenia wpływów z mikropłatności i działań reklamowych w grach – dodaje Jankowski.



Jacek Jankowski

brand manager
Nobagames



Arkadiusz Szulc

media director
Hypermedia Isobar

Jeśli chodzi o kategorię social games, dominują casualowe serwisy społecznościowe. Jednakże zmiana w technologii (wprowadzanie np. Unity 3D) do gier społecznościowych, czy rozbudowa gier casual i opcje społecznościowe całkowicie zmienią granie w najbliższych latach, miesiącach. Dodatkowo zacierać się będzie granica pomiędzy tym co nazywamy obecnie grą społeczną (casual social games) a innymi kategoriami, gatunkami gier. Obecnie można to łatwo zauważyć w portalach (Onet.pl, wp.pl czy Interia.pl) gdzie w kategoriach gier MMO coraz więcej pojawia się gier typowo casual. Przykładem może być też kategoria pobieranych gier casual, skierowanych głównie do kobiet dostępne np. w serwisie www.nobaplay.com.

Trendy które aktualnie wpływają na rozwój gier społecznościowych to przede wszystkim:

- › rozwój różnych form mikropłatności co umożliwi testowanie nowych modeli sprzedaży
- › możliwość optymalizacji działań w czasie rzeczywistym (analityka skupiona na użytkownikach)
- › coraz większe możliwości monetaryzacji gier poprzez np. bonusy i kupony dostępne w grach, które można wykorzystać w realnym świecie
- › rozwój usług geolokalizacyjnych - połączenie rozrywki z możliwością oferowania usług o realne miejsce przebywania użytkownika



CZY WSZYSTKO GRA WE FLASH'U?

Przemysław Kocznur

Senior Software Developer w digitalDNA / Eskadra Opcom

Nie wszystko! Flash już dawno stracił pozycję absolutnie dominującej platformy dla tworzenia gier online. Konkurencja depta mu po piętach. Dla celów konkretnej realizacji inna technologia może się okazać i sprawniejsza, i bardziej ekonomiczna. Jak się odnajduje niedawny despota w tej zdemokratyzowanej sytuacji? Przyjrzyjmy się trzem frontom walki.

Po pierwsze HTML5

Starzejący się HTML4 cykał jak bomba zegarowa i ponad rok temu wybuchł swym nowym wcieleniem wraz z premierą iPada. Falę uderzeniową wzmocnił opublikowany w kwietniu 2010 roku list otwarty Steva Jobsa zatytułowany „Thoughts on Flash”. Prezes Apple’a wyjaśniał w nim przyczyny, dla których w iPhonech i iPadach zabrakło miejsca na technologię Adobe. Choć tezy Jobs’a można uznać za kontrowersyjne, zwolenników HTML5 przybywało w lawinowym tempie. Jaki by nie był – HTML5 zyskał bardzo wpływowego poplecznika z armią fanbojów Apple na dzień dobry. To działa inspirująco, na obie strony.

HTML5 to jednak „tylko” specyfikacja: standardowy zbiór reguł i wytycznych, których implementacja jest zależna od konkretnej przeglądarki. Ponieważ nie ma co liczyć, że ich producenci dogadają się w sprawie wspólnego, uniwersalnego silnika napędzającego ich produkty, webdeveloperzy są skazani na tworzenie własnych frameworków czy bibliotek unifikujących różnice pomiędzy nimi.

Grant Skinner, twórca jednej z bardziej udanych gier javascriptowych „Pirates Love Daisies”, pomimo końcowego sukcesu z eksperymentami z HTML5, powiedział w wywiadzie, że dla czysto komercyjnego projektu wybrałby jednak bardziej dojrzałą technologię Flash.

Po drugie Unity

Od jakiegoś czasu można zauważyć wśród części programistów ActionScript3 powolny odpływ w stronę technologii Unity. Biorąc pod uwagę dotychczasową ignorancję Adobe w kwestii sprzętowego wspomaganie dla Flash’a, ta „zdrada” nikogo chyba nie dziwi. Unity nie tylko bije na głowę swojego rywala możliwościami generowania grafiki trójwymiarowej, doskonałym i gotowym edytorem 3D, ale także możliwością (za rozsądną cenę) portów na takie systemy jak Wii, Xbox360, iOS, Android czy PlayStation3.

Adobe nie jest ślepe na ten trend i na szczęście dla Flash'a zaczyna powoli nadrabiać straty. Na początku tego roku pojawiło się pierwsze grywalne demo pokazujące nowe możliwości platformy. Pełne wsparcie sprzętowe 3D dla Flash'a można było podziwiać w demie „MaxRacer” (przed siedzibą Adobe kręcimy bączki, a nawet latamy błyszczącą bryką). Co ciekawe, przygotowanie frameworków i edytorów korporacja oddała samoorganizującej się społeczności flash'owej, czyli Adobe zaczęło doceniać również crowdsourcing. Programiści takich projektów jak Alternativa3D czy Away3D mają teraz za zadanie dostarczyć jak najszerzej grupie developerów wysokopoziomowe, wygodne narzędzia do pracy. W tej sytuacji Unity zamiast rywalizacji wybrało symbiozę, ogłaszając na lamach swojego bloga zacieśnienie współpracy z Adobe. W efekcie ma powstać możliwość eksportu gry tworzonej w Unity do formatu Flash.

Adobe świetnie rozgrywa na tym froncie, bo nie szkodząc sobie PR-owo powoli poszerza zasięg swojej platformy. Co prawda w porównaniu z Unity ciągle poza jej zasięgiem są konsole, ale iOS i Android są już od pewnego czasu oficjalnie wspierane. Niezwykłą w tym wypadku siłą Flash'a jest uproszczony proces produkcji aplikacji. Przy odpowiednim podejściu kod źródłowy gry stworzonej w ActionScriptcie3 np. na iPhone'a jest w pełni przenośny pomiędzy poszczególnymi wspieranymi systemami.

Po trzecie Facebook

Stosunkowo nowym a już wyjątkowo mocnym bastionem Flash'a są gry pisane specjalnie na serwis Facebook. Wystarczy sobie uświadomić, jakie technologie stoją za głośną notką prasową BusinessWeek'a, w której poinformowano, że szacowana wartość rynkowa firmy Zynga (odpowiedzialnej m.in. za grę FarmVille na Facebook'u) jest większa niż giganta rynku gier desktopowych - firmy Electronic Arts! Pomijając kwestię, na ile ta wycena jest nadmuchana, to mamy tu dobitnie ukazany potencjał technologii Flash.

Flash w social media to nie tylko gry gigantów w rodzaju Zyngi, Playdom czy Playfish, w które grają miliony użytkowników na całym świecie. Jest stosowany również w setkach aplikacji konkursowych dedykowanych dla komercyjnych profili marek. Z praktyki digitalDNA, krakowskiego producenta aplikacji m.in. na Facebook, wynika, że tego typu projekty w ponad 50% realizowane są we Flash'u, głównie w przypadkach, gdy dana akcja ma bardziej kreatywny, multimedialny charakter.

Podsumowanie

Choć Adobe przeżyło ostatnio coś na kształt trzęsienia ziemi, Flash jako platforma dla gier nie oddaje łatwo pola. To dojrzała i sprawdzona technologia, niezwykle użyteczna w komercyjnych projektach (i zarabiająca miliony na Facebook'u). Nie wszystko w nim gra, ale gra w nim nadal większość graczy online, a konkurencja go zdecydowanie ożywia.



GRY CORAZ BARDZIEJ MOBILNE

Beata Ratuszniak
redaktor, Interaktywnie.com

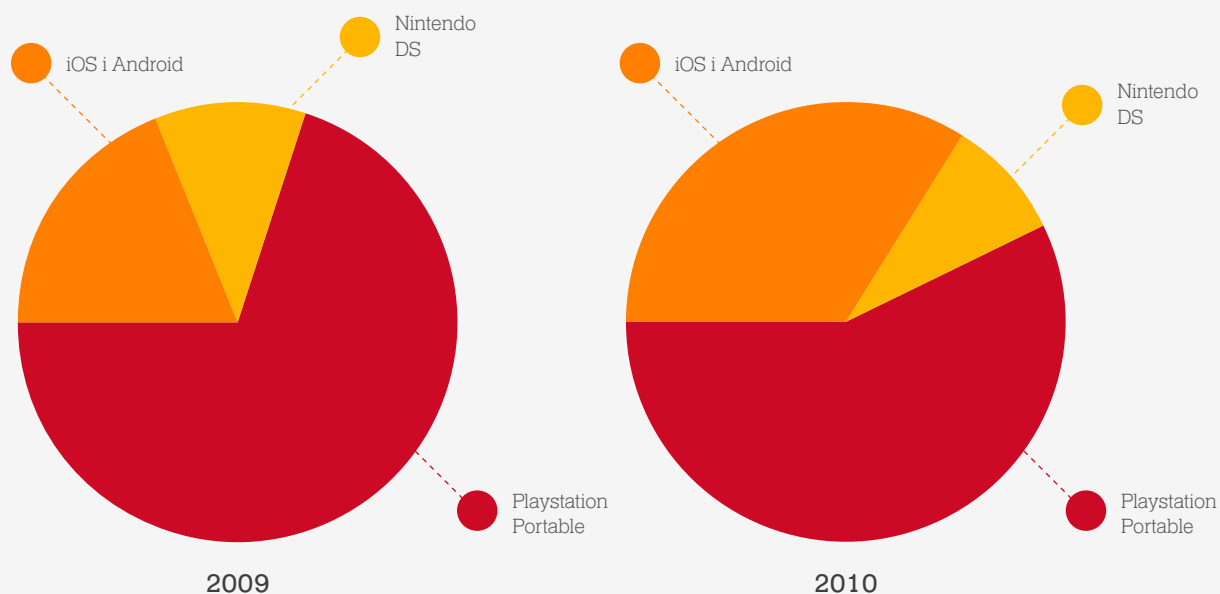
Jeszcze kilka lat temu graliśmy w kultowego już węża na kultowej już Nokii 3310. Wystarczyło ledwie parę lat, a gry rozwinęły się z szybkością światła. Nawet poczciwy wąż zyskał dwa dodatkowe znaki – 3D.

Serwisy branżowe obiegła ostatnio dość ciekawa informacja: systemy iOS oraz Android doganiają Nintendo DS jeśli chodzi o udział w rynku gier. Szacunki firmy analitycznej Flurry są bardzo niekorzystne dla Nintendo. Jeszcze w 2009 przenośna konsola kontrolowała ponad 70 procent mobilnych gier wideo, podczas gdy rok później jej udziały spadły o jedną trzecią. Na korzyść systemów operacyjnych smartfonów.

Udziały traci również PlayStation Portable – wprawdzie tylko o 2 procent, ale zwykły trend dla telefonów komórkowych jest nieunikniony. Co ciekawe, z sondy przeprowadzonej przez serwis Chip.pl wynika, że internauci wolą grać na telefonach, niż na przenośnej konsoli. Telefon wskazało 55 procent osób, a konsolę – 45 procent.

Popularność gier mobilnych rośnie wraz ze zwiększającą się liczbą smartfonów. Również w Polsce, bo rynek, chociaż powoli, to jednak stale rośnie.

Udziały w Amerykańskim rynku gier
dane w procentach



Źródło: Flurry Analytics

- Wbrew pozorom udział smartfonów na rynku polskim nie jest mały, już teraz stanowią według GfK Polonia około 20 procent wszystkich aparatów na rynków. Ostatnio jeden z operatorów podał, że 40 procent sprzedanych przez niego telefonów w styczniu 2011 stanowiły smartfony, ich udział w rynku rośnie bardzo dynamicznie – mówi Adam Semik, managing director w AdAhead.

iPhone i Android w grze

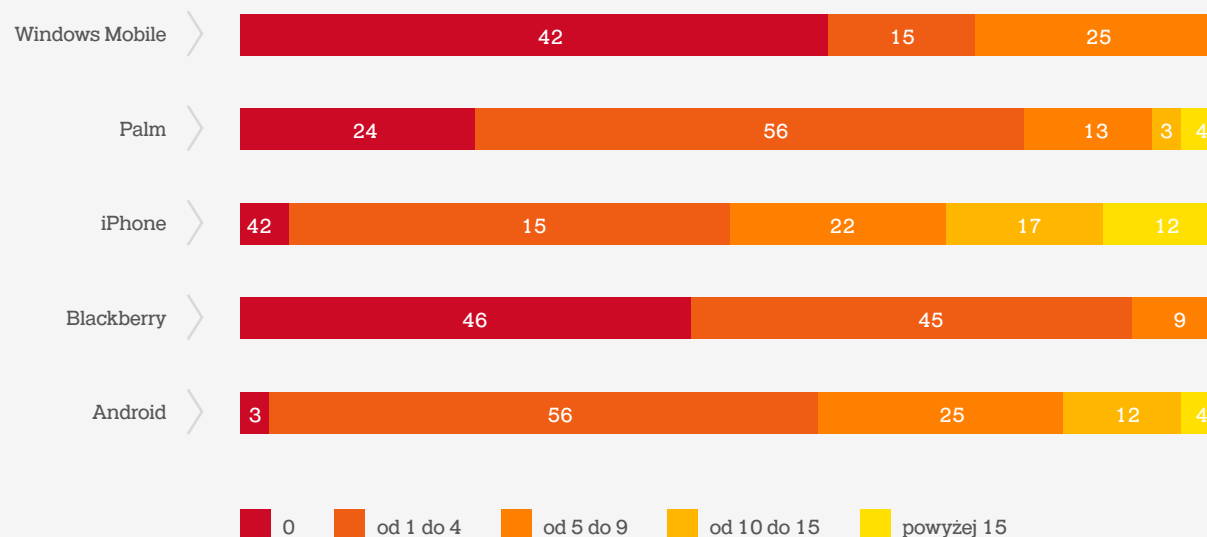
Z badań PopCap wynika, że lubimy mobilne gry, a z aplikacji tego typu korzystają nie tylko dzieci, ale w dużej mierze również dorośli. Ponad 70 procent Brytyjczyków ma zainstalowaną w telefonie przynajmniej jedną grę. Z tych samych badań wynika, że odsetek ten jest znacznie niższy w USA i wynosi 44 procent. Połowa ankietowanych z obu krajów twierdzi, że przynajmniej raz w życiu zagrało w grę na telefonie komórkowym, a jedna trzecia badanych grała z gry w ciągu ostatniego miesiąca.

Jeden na czterech respondentów gra w mobilne gry przynajmniej raz w tygodniu. Wśród graczy dominują użytkownicy smartfonów - stanowią około 83 procent wszystkich użytkowników gier. I to właśnie wśród tej grupy jest najwięcej "zapałonych" graczy. Badania wskazują także, że wśród graczy wciąż dominują mężczyźni, chociaż różnica ta nie przekracza 10 procent.

Przeciętny użytkownik smartfona kupił średnio 5,4 gry w ciągu całego 2010 roku. Użytkownicy zwykłych telefonów ściągają na swoje urządzenia o blisko połowę mniej, bo jedynie 2,9 gry. Ponadto użytkownicy smartfonów są skłonni wydać więcej pieniędzy na gry, niż osoby posiadające zwykły telefon - jest to odpowiednio 25,57 i 15,70 dolara w ciągu minionego roku.

Użytkownicy iPhone'ów i Androida dwa razy częściej, niż posiadacze BlackBerry czy telefonów z Windows Mobile, korzystają z gier mobilnych. Tylko 5 procent użytkowników smartfona Apple nie dodało do swojego urządzenia aplikacji z grą, podczas gdy aż 60 procent osób korzystających systemu Windows Mobile omija gry szerokim łukiem – wynika

Liczba posiadanych aplikacji w telefonie
dane w procentach



Źródło: Compete

z kolei z badań firmy Compete. Prawie połowa użytkowników BlackBerry nie korzysta z gier.

Królowie aplikacji

Marketingowcy mają jednak pole do popisu nie tylko w smartfonach, ale też w „zwykłych” telefonach. Jak dodaje Adam Semik, możliwości jest sporo.

- Zarówno na smartfony, jak i zwykłe komórki możemy tworzyć dedykowane gry reklamowe, różniące się oczywiście możliwościami technicznymi, na przykład wykorzystanie geolokalizacji, jakości grafiki, dostęp do WiFi. Zaawansowane komórki dają też dużo większe możliwości reklamowe. Poza standardowymi bannerami możemy korzystać z reklamy video, a nawet rich media – mówi.

Według firmy Deloitte, jeszcze w tym roku smartfony zdetronizują „pecety”. Już teraz statystyki AppStore, sklepu z aplikacjami na urządzenia Apple, są imponujące. 10 miliardów pobrań – a mowa wciąż tylko o jednej firmie. Do gry – dosłownie i w przenośni – wchodzi również Android Market czy Ovi Store. Na telefony z Androidem użytkownicy pobierają około 500 milionów aplikacji miesięcznie.

- Światowe hity to „Angry Birds” i „Doodle Jump”. Mobilne wersje mają już dawno „Farmville” czy „Mafia Wars”. W zakresie produkcyjnym, developerzy koncentrują się na systemach Ios,

Android i Windows Mobile7. Na wykorzystanie Windows zdecydował się np. globalny potentat Gameloft z hitową grą „Assasin’s Creed” - mówi Dariusz Adamczyk z Time4Mobi.



Dariusz Adamczyk

właściciel
Time4Mobi

Branża gier mobilnych, tak jeszcze niedawno pomijana przez globalny biznes, przestała być wirtualna. Postrzegana jest jako bardzo rozwojowy sektor rynku multimedialnego. Według najnowszego raportu Juniper Research, wartość globalna tego sektora wzrosła z obecnych 87 milionów dolarów do 893 milionów dolarów w 2015 roku.

Rozwijający się segment został szybko dostrzeżony przez marketerów i agencje reklamowe. Reklama staje się integralną częścią gry mobilnej. Główny cel, to kwestie dystrybucji i branding. Według opracowania Massive firmy Microsoft, 24 proc. reklam pomaga w sprzedaży gier, znajomość niektórych brandów po ich pojawieniu się w sferze mobilnej wzrosła nawet o ponad 30 proc.

Efektywność reklamy w grze mobilnej może być mierzona na kilka sposobów. Przede wszystkim: click-through rates, liczbą kliknięć. Kolejna, wykorzystywana przez marketerów metoda, to conversion rate. Co ważne, dzięki rozwiązaniom technologicznym, reklama może być wysoce spersonalizowana, zintegrowana z opcją SMS i MMS (na przykład zamówienie danego produktu bezpośrednio z poziomu aplikacji).

Lubimy strzelać ptakami

Prawdziwym hitem mobilnych gier są Angry Birds. Małe, opierzone i wściekle ptaki, które zabijają złe świnie za kradzież jaj z gniazda. Pomysł prosty, wręcz banalny, a producent aplikacji, Rovio Mobile, zarabia na nich miliard dolarów miesięcznie. W AppStore można pobrać grę bezpłatnie, jednak z ograniczoną liczbą poziomów, płatna wersja kosztuje 0,99 dolara. Na Androidzie gra dostępna jest za darmo, jednak wyświetlane są w niej reklamy. Rovio zrobił prawdziwą furorę: ptaki doczekały się wersji gry nawet offline, świetnie sprzedają się maskotki bohaterów. Niedługo Angry Birds zawitają na Facebooku, a wtedy można spodziewać się prawdziwej lawiny graczy.

Wściekłymi ptakami strzela miesięcznie ponad 40 milionów użytkowników – wynika ze statystyk producenta. W marcu 2011 roku gra zanotowała równo 100 milionów pobrań. Bez wątpienia można nazwać ją hitem.

Spory sukces osiągnęła również firma Tapulous, twórca popularnej gry na iPhone Tap Tap Revenge. Wprawdzie do Angry Birds jeszcze jej sporo brakuje, ale tylko na telefonie Apple gra zanotowała ponad 20 milionów pobrań. Ze statystyk producenta wynika, że w sumie użytkownicy zegrali w nią już ponad 600 milionów razy.

Koszt stworzenia prostej aplikacji na Android lub iOS rozpoczyna się już od kilku tysięcy złotych, przekonuje Adam Semik. Dlaczego warto?

- Koszty programistyczne są podobne, w przypadku tabletów droższa jest warstwa graficzna, która może być ze względu na wielkość

ekranu bardziej zaawansowana. Polscy producenci mogą teraz czerpać zyski nie tylko z polskiego rynku, ale dzięki umieszczaniu ich aplikacji w mobilnych marketach (Appstore, Android Market) mają dostęp do potencjalnych klientów na całym świecie – przekonuje.



Adam Semik
managing director
AdAhead

Ciekawym przykładem wykorzystania GPS jest połączenie przemieszczania się w grze z rzeczywistym przemieszczaniem się w świecie rzeczywistym - na przykład w grze Merchant Kingdom - nasz gracz buduje swoje królestwo, zakłada wioski, handluje odwiedzając poszczególne lokacje, co wymaga przemieszczania się - jego aktualna pozycja jest geolokalizowana. Innym przykładem może być Red Bull's Augmented Racing - w której gracz może zbudować z puszek trasę wyścigu, a następnie przenieść ją do telefonu i ścigać się na niej. Przykład z polskiego rynku to aplikacja SpringUp - pozwalająca na wyszukiwanie kuponów zniżkowych w ramach danej kategorii usług lub w odpowiedniej odległości od miejsca w którym się znajdujemy.



OD PEPSI INVADERS DO JUPIKA

Bartosz Wawryszuk
redaktor, Interaktywnie.com

Po blisko trzydziestu latach od pojawienia się pierwszych gier reklamowych, dziś nikt nie ma już wątpliwości, że jest to skuteczne narzędzie marketingowe. Dlatego advergaming stał się dla wielu marketerów pełnoprawną techniką dotarcia do konsumentów.

Za prekursorską grę niosącą promocyjny przekaz można uznać produkcję Coca-Coli z 1983 r. Pomysł Coca-Coli bazował na koncepcji popularnej wówczas gry Space Invaders, tyle że zamiast atakujących z góry ekranu kosmicznych statków i potworów na gracza nacierały litery układające się w napis Pepsi - czyli głównego konkurenta na rynku napojów gazowanych. W grze Pepsi Invaders, przeznaczonej na komputer Atari, chodziło oczywiście o wyeliminowanie schodzących w dół ekranu liter.

Obecnie spece od marketingu mają dużo więcej możliwości, zwłaszcza dzięki rozwojowi internetu. Globalność sieci stwarza przede wszystkim okazje dotarcia z przekazem promocyjnym do praktycznie każdego zakątka na kuli ziemskiej, co oczywiście skrzętnie wykorzystują największe koncerny i korporacje. Od advergamingów nie stronią jednak także rodzime firmy. I nie ma w tym nic dziwnego, bo patrząc na statystyki widać wyraźnie, że gracze to bardzo ważna grupa dla wielu producentów. Blisko 50 proc. osób deklarujących, że gra w gry komputerowe stanowią osoby w przedziale od 25 do 49 lat - czyli najważniejsza z racji siły

nabywczej grupa konsumentów (według raportu Money.pl „Polski rynek gier komputerowych”, 2008).

Dane, na temat zainteresowania grami, obalają także kilka pokutujących mitów - takich na przykład, że graczami są głównie mężczyźni oraz nastolatki. Z badania GameVision przeprowadzonego 2010 r. wynika, że około 30 proc. graczy w Polsce stanowią ludzie w wieku 25-29 lat. W krajach takich jak Francja i Wielka Brytania odsetek ten jest jeszcze większy i wynosi odpowiednio 70 i 56 proc. Co do kobiet, to w przypadku gier flashowych online, a w takiej formule często tworzone są advergamingi, panie stanowią grupę zbliżoną liczebnie do mężczyzn, a w przypadku gier na serwisach społecznościowych - nawet większą.

Emocje = sprzedaż?

U większości graczy czynność grania wywołuje emocje, które jak wiadomo mają wpływ na inne działania konsumentów. Eksperci uważają, że dobrze zaprojektowana gra wzbudzi takie

odczucia, które przyczynia się do utrwalenia świadomości marki lub produktu.

- A utrwalenie świadomości marki to gwarancja zwiększenia sprzedaży - uważa Przemysław Duczek, dyrektor kreatywny agencji Hiarte.

Internetowe gry reklamowe (advergamingi) mogą przynieść wiele korzyści zarówno wizerunkowych jak i w pełni mierzalnych w sprzedaży czy zwiększonej liczbie fanów marki. - Poprawnie zaprojektowana, wyprodukowana i wypromowana gra może zebrać takie dane graczy jak: imię, nazwisko, dane kontaktowe, skierować ich do punktu sprzedaży - np.: poprzez kupony rabatowe, jak i związać ich z marką przez połączenie gracza ze stroną marki w serwisach społecznościowych czy stronach produktowych - wylicza Jacek Jankowski z Nobagames. - Dobrze przygotowane advergamingi to nie tylko grafika, dźwięk i silnik, ale co najważniejsze dobrze zbilansowana grywalność połączona z przekazem reklamowym - podkreśla Jacek Jankowski.

w grach nie są inwazyjną formą (43 proc.). Jeszcze większa jest grupa tych (76 proc.), którzy uważają, że reklamy zwiększają realizm świata wykreowanego w grze.

10 tysięcy na start

Najprostsze gry, oparte na popularnych schematach, można zrealizować już za kilka tysięcy złotych. Większość produkcji to jednak budżety pięciocyfrowe i wyższe. Specjaliści podkreślają, że o cenie decyduje m.in. użyta technologia, a także to, czy po uruchomieniu gry będzie trzeba się nią zajmować.

- Minimalny budżet na stworzenie gry to około 10 tys. zł. Kwota ta nie uwzględnia jednak kosztów promocji oraz całej otoczki, która powinna jej towarzyszyć - minisite'u, promocji w social mediach, artykułów prasowych itp. Z uwzględnieniem tych elementów rozsądny budżet rozpoczyna się od 20 tys. zł. - szacuje Przemysław Duczek.

Koszty bliższe tej drugiej kwoty podaje Patryk Grzeszczuk z Hypermedia Isobar. - Gry mogą stanowić niewielkie, co wcale nie znaczy, że nieefektywne aplikacje, jak również duże platformy wymagające znaczących nakładów pracy, tak w trakcie tworzenia jak i późniejszego cyklu życia. Możemy jednak spokojnie założyć, iż poziom wyjściowy, to kilkadziesiąt tysięcy złotych - stwierdza.



Adam Semik
managing director
AdAhead



Patryk Grzeszczuk
strategy planning - team leader
Hypermedia Isobar

Gry reklamowe są doskonałym nośnikiem akcji konkursowych, pozwalają też zbierać marketerom dane uczestników konkursów na potrzeby których są produkowane.

Kontakt z marką w czasie gry jest o wiele bardziej intensywny, angażujący i dłuższy niż w przypadku standardowych form reklamowych. Umieszczenie gry w serwisie firmy przedłuża również czas spędzany na niej przez użytkowników. Natomiast elementy społecznościowe zawarte w grach umożliwiają ich promocję bez dodatkowych nakładów (zapraszanie znajomych do gry, rankingi itp.).

Gry to medium o dużym potencjale zaangażowania konsumenta i w tym tkwi ich główna wartość z perspektywy komunikacji marketingowej. Jeżeli więc, w ramach promocji usługi, produktu albo marki planujemy budowę długofalowej relacji, warto rozważyć przygotowanie lub wykorzystanie istniejącej gry przeglądarkowej. Kluczowy jest oczywiście, odpowiedni dobór konwencji, tak by korelowała ona z charakterem i filozofią naszej marki. Komunikacja produktowa w ramach advergamingu opiera się bowiem w dużej mierze na właściwym kontekście. Jej efektywność zależy od tego czy nasza komunikacja naturalnie wpasowuje się w świat przedstawiony w grze oraz czy stanowi integralny element mechaniki rozgrywki.

Jeszcze jeden aspekt istotny przy szacowaniu inwestycji w adwergame to ewentualne badania.

- Porządnie zrealizowany projekt powinien obejmować testy w grupie docelowej, a w takim przypadku trudniej zmieścić się w minimalnym budżecie - przekonuje Michał Kuzborski, dyrektor zarządzający agencji interaktywnej Lama Media.

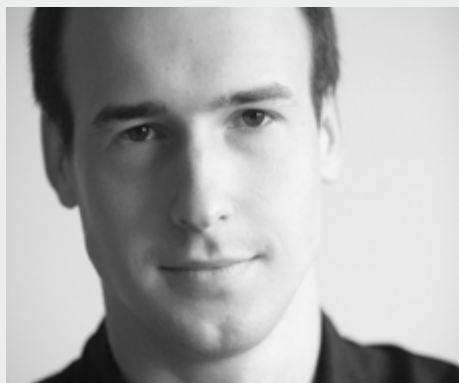
Rzesza graczy sukcesem

Skuteczność gry zależy od tego ile osób w nią

zagra. Kilkanaście lub kilkadziesiąt tysięcy graczy można traktować jako sukces, pod warunkiem, że część z nich będzie grupą powracającą (czyli taką, która zagra wiele razy, aby uzyskać jak najlepszy wynik).

- Skuteczność można zweryfikować zliczając liczbę graczy albo zagrań, ilość czasu spędzonego przez internautów w grze jak również liczbę przekierowań z gry do promowanego landing page - wyjaśnia Jacek Jankowski z Nobagames.

Z doświadczeń eksperta wynika, że liczba graczy przekierowanych do promowanych serwisów w grach może dochodzić nawet do 40-50 proc. (przykładowo CTR 44 proc. dla gry Prison Wars). Należy pamiętać jednak, żeby przed przystąpieniem do produkcji adwergame ustalić z producentem co będzie zliczane. Bo zmierzyć w grze można praktycznie wszystko co jej dotyczy: źródło przyścia gracza, czas spędzony w grze, długość rozgrywki, liczba rozgrywek, nawigacja w grze, nawigacja w zakładkach gry, wyjście z gry do promowanego serwisu, liczba zaproszeń



Michał Kuzborski
dyrektor zarządzający
Lama Media

Ważniejsze od realizacji samej gry jest dobre dopasowanie jej do celów, które stawia przed sobą firma. Wtedy dopiero można mówić o sprawdzaniu skuteczności samej gry. Łatwo mierzyć twarde cele - w dość krótkiej perspektywie: zdobycie odpowiedniej liczby graczy, budowa bazy mailingowej, grupy fanów na Facebooku czy publicity.

Dla przedsiębiorcy, który decyduje się na grę, ważniejsze będzie jednak, czy komunikuje ona odpowiednie informacje o marce, czy rzeczywiście zwiększa jej świadomość w wybranej grupie docelowej, czy sprawia, że klienci firmy bardziej się do niej przywiązują, czy wywołuje pozytywne emocje. Wreszcie - czy zwiększa sprzedaż. W większości przypadków trudno jest weryfikować skuteczność gry na tym poziomie, bez przeprowadzenia badań, i opłacać się to będzie tylko przy większych budżetach.

REKLAMA





Przemysław Duczek

dyrektor kreatywny
Hiarte

Największym zagrożeniem związanym z advergamingiem są oszustwa stosowane przez użytkowników w celu nabicia jak największego wyniku. W dobie gdy zabezpieczenia gier wartych wiele milionów dolarów są łamane w ciągu paru dni lub tygodni od premiery, nie możemy się ludzi że ten problem ominie advergence. Dlatego odradzamy klientom stosowanie konkursów i przyznawanie nagród za wynik zdobyty online.

Konkurs to dobry pomysł, ale jedynie gdy zwycięzca zostanie wyłoniony podczas gali w obecności jury. Druga kwestia - stosowanie gier, których koncepcja zbytnio odbiega od promowanej marki i wartości z nią związanych również może nie przynieść oczekiwanych rezultatów.

wysłanych do znajomych, liczba zaakceptowanych zaproszeń itd. Dane te mierzy się przez statystyki umieszczone w grze jak i kody na odnośnikach reklamowych w aplikacji.

- Przy dużych kampaniach należałoby pokusić się o przeprowadzenie sondy internetowej określającej rozpoznawalność danej marki na tle konkurencji
- radzi Przemysław Duczek.

Zdarza się dość często, że przedsiębiorcy zlecają grę, bo chcą mieć coś, „żeby klienci i dzieciaki mogli sobie pograć na stronie”. - Wtedy celem wydaje się samo stworzenie gry i jego realizację dość łatwo można sprawdzić - podsumowuje Michał Kuzborski.

Warto jednak podejść do tematu advergence poważniej i potraktować go jako coś więcej niż tylko rozrywkę dla gości na firmowym portalu. Jednym z przykładów, który pokazał, że gra może dać coś więcej jest advergence „Jupik kontra Klony” promujący polską markę napoju dla dzieci. Gra wprowadzona w 2007 r. nie tylko przykuła uwagę blisko 240 tys. młodych graczy, ale przy okazji wygenerowała 4,6 mln odsłon serwisu i zwiększyła sprzedaż produktu, ponieważ przy sokach były kody umożliwiające odblokowanie kolejnych poziomów gry.

interaktywnie.com
raporty
2011

- ★ Styczeń 2011
AGENCJE INTERAKTYWNE
- ★ Luty 2011
AGENCJE PR
- ★ Marzec 2011
BEZPIECZEŃSTWO W INTERNECIE
- ★ Kwiecień 2011
DOMENY I HOSTING
RYNEK GIER
- ★ Maj 2011
UZYTECZNOŚĆ W INTERNECIE
- ★ Czerwiec 2011
WIDEO W INTERNECIE
REKLAMA W INTERNECIE
- ★ Lipiec 2011
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
BADANIA W INTERNECIE
- ★ Sierpień 2011
MARKETING MOBILNY/INTERNET
FINANSE W SIECI
- ★ Wrzesień
E-COMMERCE
AGENCJE REKLAMOWE I DOPY MEDIOWE
- ★ Październik 2011
E-MAIL MARKETING
TELEKOMY
- ★ Listopad 2011
INTERNET SOFTWARE HOUSE
MULTIMEDIA W SIECI
- ★ Grudzień 2011
MARKETING W WYSZUKIWARKACH
KOMUNIKACJA W SIECI

REZERWACJA POWIERZCHNI
REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882



ZINTEGRUJ SIĘ Z GRĄ

Bartosz Wawryszuk
redaktor, Interaktywnie.com

Gry dostępne za pośrednictwem rozmaitych stron internetowych święcą tryumfy popularności. Wystarczy spojrzeć na liczbę graczy korzystających z najpopularniejszych - by przekonać się, z jak dużą grupą można mieć kontakt przy ich pośrednictwie. Wielu producentów już zwiertżyło okazję i wykorzystuje przeglądarkowe gry m.in. do product placementu.

Rzecz jasna stosowanie product placement możliwe jest w grach, które mają fabułę, bowiem użycie takiej metody w prostych gierkach typu pryskające bańki lub tetris wydaje się już raczej niezasadne, choć być może nikt nie znalazł na razie na to odpowiedniego pomysłu. Znacznie większe pole do działania dają MMORPG, czyli gry typu massively multiplayer online role-playing game. To kategoria gier online, w których może uczestniczyć jednocześnie wiele milionów graczy poruszających się w wirtualnym świecie, który podlega ciągłym zmianom.

- Gry przeglądarkowe, poza klasycznym product placementem, oferują sporo dodatkowych możliwości – przykładowo sponsorowanie przez klienta przedmiotów użytecznych w rozgrywce, tworzenie dedykowanych questów związanych z marką czy sponsorowanie konkretnych wydarzeń w świecie gry, na przykład konkursów albo eventów - mówi Adam Semik, managing director AdAhead.

Polska w tyle

Dostępność zmian w grze jest, ich przewagą w porównaniu z grami pudełkowymi

- implementacja danej reklamy może być przeprowadzona nawet po premierze gry.

- Niestety, jest to wciąż dość słabo wykorzystywane medium, co zaskakuje biorąc pod uwagę liczbę graczy MMO w Polsce wynoszącą ponad 7 milionów real users - dodaje Adam Semik. Na reklamę w grach typu MMORPG i w grach w ogóle decydują się głównie duże marki, które część budżetu przeznaczają na nowoczesne, niekonwencjonalne

działania. Możemy więc w wirtualnej fabule zobaczyć telefony Nokii, sprzęt Panasonica albo auta BMW, Renault i Volkswagena.

- W Polsce ten temat nie jest jeszcze aż tak popularny. Trzy lata temu modne było zaistnienie w Second Life, dziś już mało kto o tym pamięta, choć sam świat nadal istnieje. Nie spotkałem klienta, który chwaliłby się innymi efektami zaistnienia w SL niż publikacje w prasie. Choć

REKLAMA

**Reprezentacja i promocja
gier w Polsce**

**Doświadczenie i „know how”
w branży gier**

mellongames
Z nami twoja gra
wejdzie do gry!

Ad4MMO
everybody plays
Własna sieć reklamowa
gier internetowych.

MMORPG rozwijają się znacznie lepiej, musi chyba jeszcze upłynąć trochę czasu, aż reklama w nich stanie się popularna w naszym kraju - uważa Michał Kuzborski, dyrektor zarządzający Lama Media.

Problematiczna jest jednak kwestia tego jak badać efektywność produktów promowanych w wirtualnym świecie gry. Bo o ile łatwo mierzy się skuteczność reklamy wirtualnych przedmiotów, które można kupić w grach, to w przypadku product placement popularnych brandów efektywność tych działań trzeba mierzyć za pomocą badań.

- Stale zmieniająca się rzeczywistość gry jest mniejszą przeszkodą dla przeprowadzenia skutecznej kampanii. Ciągła zmiana jest wpisana w specyfikę internetu, mamy z nią do czynienia choćby w przypadku kampanii w mediach społecznościowych - mówi Michał Kuzborski. Jego zdaniem poważniejszą wadą promocji w MMORPG jest ograniczona liczba odbiorców (zarówno jeśli chodzi o zasięg jak i o profil) i dość świeże produkty reklamowe, których skuteczność nie jest badana tak szeroko, jak przy starszych formach reklamy w sieci.

- Z drugiej strony preselekcja grupy użytkowników może być atutem przy niektórych produktach i markach - zaznacza Kuzborski.

Wyczuj wirtualny klimat

Pojawia się coraz więcej przykładów realizacji efektywnych kampanii z wykorzystaniem

istniejących gier, a także platform okologamingowych (takich jak McDonald@FarmVille, H&M@FourSquare). Wprowadzenie marki w świat gry pozwala na efektywne budowanie jej wizerunku, konsumentom zaś na obcowanie z produktem lub komunikatem „tu i teraz”, nawet jeżeli tylko w wymiarze wirtualnym.

- Kluczowa jest realizacja naszych działań w pełnej zgodzie, z charakterem brandu i świata w którym zaczynamy się poruszać. Zasady znane z mediów

społecznościowych mają tu pełne zastosowanie. Gracze odrzucą nas, jeżeli poczują zgrzyt

- przestrzega Patryk Grzeszczuk, strateg planning
- team leader z Hypermedia Isobar.

Szczególnie wtedy, gdy obecność promocyjna zakłóci „user experience” budowany w trakcie rozgrywki. - Jeżeli wpasujemy się we „flow” gry, a nasze działania będą stanowić jej integralną część lub uzupełnienie, możemy zbudować efektywną platformę komunikacyjną, nie tylko na potrzeby jednej kampanii - podsumowuje Patryk Grzeszczuk.



Jacek Jankowski

brand manager
Nobagames

Gry przeglądarkowe z kategorii MMO są ciężkim kawałkiem na polu reklamowym, dobrym do wykorzystania jako dotarcie do użytkowników (nagrody w postaci doładowań, opcji premium w grze), niż poprzez działania w samej grze. Oczywiście można przygotować grę MMO dostosowaną do wykorzystania reklamowego, lub starać się o product placement w grach tego typu. Jednak większość popularnych gier to produkcje międzynarodowe lub bazujące na świecie trudnym do adaptacji pod kątem reklamowym. Możliwość ciągłej modyfikacji świata gry jest o tyle atrakcyjna, że umożliwia dostosowanie się do ewentualnych wymogów reklamodawcy. W przypadku MMO rzadko jest stosowana ta opcja fonetyzacji wykorzystywana w tych grach. O wiele częściej product placement jest stosowany jest w grach społecznościowych dostępnych w serwisach typu facebook.com czy nk.pl.

XI

make IT friendly

Wybierz:

- ▶ Aplikacje web i mobile
- ▶ Integracja systemów
- ▶ Software as a Service
- ▶ Analiza użyteczności
- ▶ Administracja
- ▶ Outsourcing

- ▶ ERP
- ▶ CRM
- ▶ Marketing
- ▶ Finanse



www.digitalDNA.pl

digital**DNA**

Kochamy wywoływać pozytywne zmiany.

Najnowsze technologie komunikacji i przetwarzania danych opakujemy w aplikacje proste w obsłudze, efektywne, stworzone z myślą o użytkowniku.

REDAKCJA

Redaktorzy

Bartłomiej Dwornik, Beata Ratuszniak,
Bartosz Wawryszak

Opracowanie graficzne

Jakub Przybysz

Ilustracje

www.shutterstock.com

Reklama

Iwona Bodziony

Kaja Kawulok

Kom.: 661 878 882

Fax: 12 395 34 26

Kom.: 697 395 858

reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji

Interaktywnie.com Sp. z o.o.

interaktywnie..com

Plac Grunwaldzki 23

50-365 Wrocław

redakcja@interaktywnie.com

O INTERAKTYWNIE.COM

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: <http://interaktywnie.com/biznes/raporty>