game INDUSTRY TRENDS 2012

- RYNEK ELEKTRONICZNEJ ROZRYWKI W POLSCE – WYNIKI BADANIA 2012
- GRY I MECHANIZMY GIER W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH

- Advergaming
- Płatności w grach
- Gamifikacja
- Case studies
- Rynek sprzętu dla graczy
- Opinie i felietony

WYDAWCA:

NO NOOBS

NowyMarketing

PARTNER BADANIA:

RESEARCH nk

Patronat medialny:

CD-ACTION www.cdaction.pl

NIEZGRANI

MAM STARTUP

wyborcza.biz BIZNES · LUDZIE · PIENIĄDZE

gram.pl

WP.PL

Polygamia.pl

o2.pl

INTERIA.PL

ARBO interactive

Już 22-23 października w Warszawie!

Konferencja

social enterprise 2012

Zaprasza

game INDUSTRY TRENDS 2012 RAPORT

Po raz drugi oddajemy naszym Czytelnikom Raport Game Industry Trends, w którym publikujemy wyniki dedykowanego badania (prawie 4 000 respondentów!) oraz przybliżamy tematy związane z grami i gamifikacją w marketingu.

WYDAWCY:

NowyMarketing

NO NOOBS

PARTNER BADANIA:

RESEARCH nk

Rok 2012 jest kolejnym, w którym polskie firmy dynamicznie podbijają zagraniczne rynki. Wchodzi Wiedźmin 2 na Xboxa z CD Projekt, mamy premierę Sniper: Ghost Warrior 2 z City Interactive, a także kolejne rozszerzenia do Dead Island z Techlandu. Na światowym rynku ma miejsce najbardziej oczekiwana premiera ostatnich lat – Activision Blizzard, który ma na koncie takie hity jak World of Warcraft czy Starcrafta, wydaje Diablo 3! Kolejne tytuły wydaje Electronic Arts czy socialowa Zynga. Ogromna liczba nowych produktów trafia na rynek mobilny, wciąż debiutują kolejne wersje Angry Birds. Fundusze VC szukają inwestycji growych. Projekty takie mają duże szanse na światowy sukces, więc zainteresowanie jest ogromne. Na rynku gamifikacyjnym błyskawicznie rosną zespoły Bunchballa, Big Doora czy Badgeville'a, które realizują coraz bardziej zaawansowane projekty dla klientów praktycznie z każdej branży. Organizacja Engagement Alliance przygotowuje dobre praktyki dla tego dynamicznie rosnącego biznesu, a gamifikacja osiąga stan wrzenia na krzywej Gartnera. Games for Health pokazuje coraz więcej przykładów zbawiennego w leczeniu wpływu gier, które ze względu na unikalne możliwości angażujące pomagają chorym na wiele przypadłości.

W Polsce mamy stale rosnącą liczbę osób przyznających się do grania. Coraz więcej firm i organizacji używa mechaniki gier do zwiększania zaangażowania swoich pracowników oraz klientów. Co więcej, coraz więcej firm używa wreszcie advergamingu w działaniach marketingowych.

Raport Game Industry Trends 2012 wydajemy wspólnie z NowymMarketingiem, a badanie przeprowadziło Research.NK.

Serdecznie zapraszamy do lektury!

DARIUSZ SOKOŁOWSKI

WYDAWCY:

NowyMarketing

RAPORT ZOSTAŁ PRZYGOTOWANY PRZEZ:
NowyMarketing
nowymarketing.pl
ul. Nowoursynowska 143k/4
02-776 Warszawa
+48 505 184 235

NoNoobs.pl S.A.
www.nonoobs.pl
ul. Dąbrowiecka 27b
03-932 Warszawa

Wszelkie prawa zastrzeżone.

WYDAWCY:
Agnieszka Świtkowska
agnieszka.switkowska@nonoobs.pl
+ 48 510 296 196

Dariusz Sokołowski
dariusz.sokolowski@nonoobs.pl
+ 48 510 296 197

Marcin Małecki
marcin.malecki@nowymarketing.pl

Anna Wilma
anna.wilma@nowymarketing.pl

SPRZEDAŻ:
Dominika Borowik
dominika.borowik@nonoobs.pl
+ 48 510 296 198

Łukasz Tokarski
lukasz.tokarski@nowymarketing.pl
+48 663 945 623

DYSTRYBUCJA:
Kamil Kardas
kamil.kardas@nonoobs.pl
+ 48 508 115 544

ASYSTENT:
Karolina Adamkiewicz
karolina.adamkiewicz@nonoobs.pl
+ 48 510 296 155

AUTORZY:
Joanna Draszanowska, Jagoda Gandziarowska-Ziołecka, Natalia Gańko, Anna Godek-Biniasz, Krzysztof Gonciarz, Maciej Górski, Dawid Grzyb, Jacek Jankowski, Łukasz Ludkowski, Marcin Niewęgłowski, Jakub Prószyński, Artur Roguski, Jan Samołyk, Adam Semik, Michał Sroka, Sebastian Starzyński, Hanna Strzałkowska, Maciej Szcześnik, Kacper Szczepanowski, Radosław Szczęsny, Joanna Średnicka, Krzysztof Woźniak

REDAKCJA I KOREKTA:
Marcin Małecki, Lech Romański, Anna Wilma

SKŁAD:
Joanna Kołacz-Śmieja
papercut.pl

SPIS TREŚCI

BADANIE

6. GAME INDUSTRY TRENDS 2012
Badanie przeprowadzanie przez Research.NK na zlecenie NoNoobs

RYNEK SPRZĘTU DLA GRACZY

31. RYNEK SPRZĘTU DLA GRACZY Dawid Grzyb

PŁATNOŚCI W GRACH

36. PŁATNOŚCI W GRACH Krzysztof Woźniak

GRY I GRYWALIZACJA W MARKETINGU

41. GRY I MECHANIZMY GIER W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH Adam Semik

44. ROZWÓJ ADVERGAMES I GIER W MARKETINGU Jacek Jankowski

46. GRYFIKACJA MODNY TERMIN NADUŻYWANY PRZEZ MARKETERÓW Sebastian Starzyński

48. IN-GAME-ADS CZYLI REKLAMA W GRACH Radosław Szczęsny

55. ON, ONA I OFF O SYNERGII DZIAŁAŃ ON- I OFF-LINE W KAMPANICH Z ELEMENTAMI GRYWALIZACJI Łukasz Ludkowski

58. GRY: NOWY WSPANIAŁY ŚWIAT Anna Godek-Biniasz

FELIETONY

62. SKUTECZNY GAME DESIGN Krzysztof Gonciarz

65. W POSZUKIWANIU STANU FLOW
Jagoda Gandziarowska-Ziołecka, Joanna Średnicka

68. GAMIFICATION: NA ZDROWIE, DLA SPOŁECZEŃSTWA I LEPSZEJ PRACY Marcin Niewęgłowski

72. GAMIFIKACJA W ZARZĄDZANIU ZESPOŁAMI Maciej Szcześnik

77. O CO CHODZI Z TYMI BADGE'AMI? Kacper Szczepanowski

79. ZMIERZCH ŻYWYCH GRACZY, CZYLI CZEMU OSIĄGAMY
83. POZIOM W FARMVILLE Artur Roguski

82. MARKETINGOWA GRA Jakub Prószyński

84. GETRESPONSE – ZABIJ MAILINGOWĄ NUDĘ

PRZYKŁADY I PROGNOZY

86. GRY I GRYWALIZACJA W MARKETINGU – PRZYKŁADY Z POLSKI

93. GRYWALIZACJA W POLSCE – PROGNOZY

1. BADANIE

RAPORT Z BADANIA GRACZY

GAME INDUSTRY TRENDS 2012

BADANIE: RESEARCH nk

JOANNA DRASZANOWSKA
NATALIA GAŃKO
JAN SAMOŁYK
MICHAŁ SROKA
HANNA STRZAŁKOWSKA

Możemy grać już praktycznie na wszystkim – nie tylko na laptopach, komputerach czy konsolach. Również urządzenia mobilne mają nam więcej do zaoferowania. Coraz ciekawsze gry są dostępne na: telefonach komórkowych, smartfonach czy tabletach. Rozpowszechnienie tej rozrywki jest odpowiedzią na coraz większe zapotrzebowania i oczekiwania graczy – chcemy mieć możliwość grania w każdym miejscu, o każdej porze.

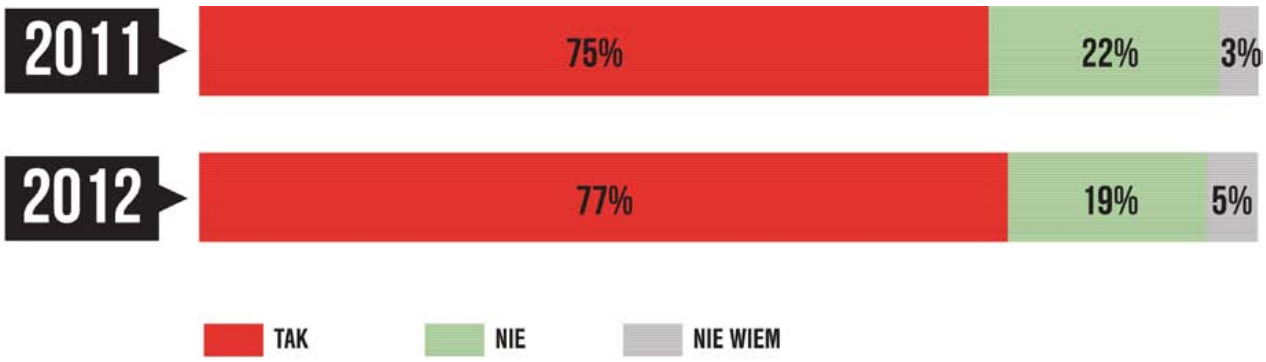
Odbiorcami tych gier nie są przecież wcale – jak sugerują stereotypy – bladzi od permanentnego półmroku panującego w pomieszczeniu z komputerem młodzieńcy, ale ludzie w różnym wieku, różnej płci, o różnych zainteresowaniach i (co równie ważne) o różnych preferencjach czy oczekiwaniach względem gier. Apetyty polskich graczy dodatkowo wzmaga fakt, iż o polskich grach mówi się coraz więcej – nikomu nie trzeba przypominać sukcesu *Wiedźmina* wydanego przez CD Projekt. Warto jednak wspomnieć o innych osiągnięciach Polaków takich jak *Dead Island, Bulletstorm czy Sniper: Ghost Warrior*. Polscy twórcy są doceniani nie tylko przez zagranicznych graczy, o czym świadczy duża liczba sprzedanych tytułów; również światowi liderzy produkcji gier chcą współpracować z polskimi studiami. Co roku do rąk coraz bardziej wymagających graczy trafia kilkadziesiąt zupełnie nowych tytułów – twórcy gier mają więcej pracy, a polskie studia coraz częściej współuczestniczą w tworzeniu światowych tytułów.

Przytoczone wcześniej informacje świadczą o tym, że warto badać szeroko pojęte zjawisko grania w Polsce. Trendy na polskim rynku gier są przedmiotem badań panelowych Research.NK – przedsięwzięcie jest kontynuacją badań IIBR z roku 2011. W celu zapewnienia porównywalności wyników, a także uchwycenia pewnych zmian i tendencji, zadano respondentom wszystkie pytania, które pojawiły się w poprzedniej edycji badania. Do niektórych obszarów dodano nowe zagadnienia, dołączono również osobny blok tematyczny dotyczący gier na telefonach komórkowych/smartfonach oraz gier na serwisach społecznościowych. Badaniem objęta została reprezentatywna próba Internautów w wieku 15-75 lat, z której do głównej części kwestionariusza wyselekcjonowano próbę osób grających w jakiekolwiek gry elektroniczne (uzyskane próby: Internauci n= 3866; Gracze n=2736). Z uwagi na specyfikę próby (użytkownicy portalu NK), można przypuszczać, że respondenci lepiej niż ogół Internautów znają gry umieszczone na tym portalu społecznościowym, dodatkowo stykają się z płatnościami za takie gry, a także za dodatki do nich. Należy o tym pamiętać przy obserwacji trendu związanego z popularyzacją tego typu gier. Nie ma co trzymać w niepewności naszego czytelnika, przejdźmy zatem do fundamentalnego zagadnienia czyli...

KTO GRA W GRY?

Zdecydowana większość badanych (ponad trzy czwarte: 76,7%) wskazuje, iż grała kiedyś w jakąś grę elektroniczną. To dużo, choć trzeba zaznaczyć, że porównując dane z ubiegłym rokiem, nie zaobserwowano istotnego statystycznie wzrostu. Nie można jednoznacznie i dobitnie stwierdzić, iż w rzeczywistości udział graczy wśród Internautów wzrósł na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy.

CZY ZDARZYŁO CI SIĘ KIEDYKOLWIEK GRAĆ W GRĘ ELEKTRONICZNĄ?
OGÓŁ BADANYCH W 2011 I 2012 ROKU



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

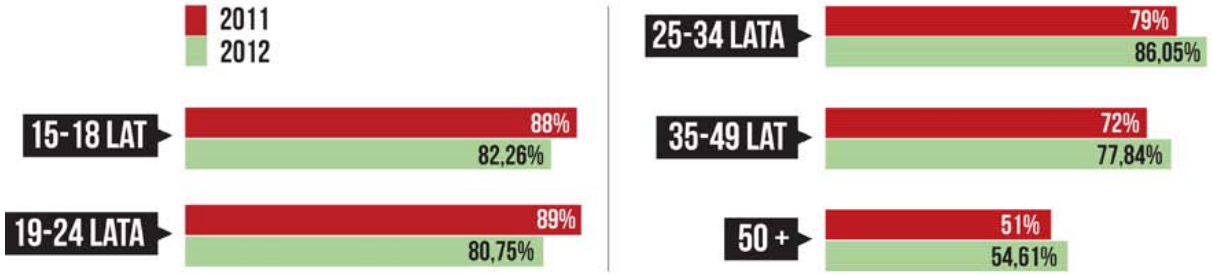
Istotny statystycznie wzrost można dostrzec uwzględniając płeć badanych. W przypadku odsetka grających mężczyzn, których w 2011 roku było 78%, widać wyraźny wzrost zainteresowania grami. W 2012 roku już 83% mężczyzn deklaruje, że zdarzyło im się grać w gry elektroniczne. Porównując wyniki badania, widać istotną statystycznie przewagę zainteresowania grami wśród mężczyzn w stosunku do kobiet a różnica ta robi się widoczniejsza w roku 2012. Nie jest ona jednak na tyle duża aby upoważniała do potwierdzenia stereotypu, że gry są dla mężczyzn.

Skłonność do uruchamiania gier jest różna w zależności od wieku. Najwyższą skłonność do grania w gry elektroniczne wykazały w 2012 roku osoby w wieku od 25 do 34 lat. Ta grupa grała w nie częściej niż ogół badanych deklarujących uruchamianie takich aplikacji. W tym zakresie wyprzedzają nawet osoby młodsze z przedziałów 15-18 oraz 19-24 lata. Co ważne, tendencja ta nie miała miejsca w 2011 roku, kiedy to wśród graczy wyraźnie dominowały osoby młodsze (do grania przyznało się niemal 90% osób). W 2012 roku dostrzec można także wzrost zainteresowania grami elektronicznymi wśród przedstawicieli najstarszych grup wiekowych. O 6 punktów procentowych wzrósł odsetek graczy wśród osób w wieku 35-49 lat, a o 4 punkty procentowe wśród osób w wieku 50 lat i więcej – zmiany te jednak nie są istotne statystycznie, ze względu na zbyt niski udział osób starszych w badaniu z 2011 roku.

Poziom wykształcenia, wbrew obiegowym opiniom, nie wpływa znacząco na deklarowaną skłonność do grania w gry elektroniczne. W 2011 roku nie widać było żadnych istotnych statystycznie różnic w tym zakresie pomiędzy osobami z wykształceniem wyższym, średnim, a także zasadniczym zawodowym lub niższym. W 2012 roku zanotowano zauważalne różnice, przemawiające na korzyść osób z wyższym wykształceniem. Według danych z tegorocznych badań, osoby te w niewielkim stopniu, ale istotnie statystycznie, częściej niż ogół badanych deklarują granie w gry elektroniczne. Natomiast osoby o wykształceniu zasadniczym lub niższym rzadziej niż ogół badanych sięgają po tego typu formę rozrywki. W stosunku do roku 2011 istotnie statystycznie wzrósł odsetek graczy wśród osób z wykształceniem średnim.

Czynnikiem, który mocno jest związany z tym, czy osoba gra w gry, jest wielkość miejscowości. W dość wyraźny sposób

CZY ZDARZYŁO CI SIĘ KIEDYKOLWIEK GRAĆ W GRĘ ELEKTRONICZNĄ? ODSETEK ODPOWIEDZI TWIERDZĄCYCH Z UWZGLĘDNIENIEM WIEKU BADANYCH DLA 2011 I 2012 ROKU



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

różnicuje ona skłonność do grania w gry elektroniczne. Najrzadziej grają osoby mieszkające na wsi, najczęściej natomiast osoby z największych miast. Brak w zasadzie jakiejkolwiek różnicy w skłonności do grania pomiędzy mieszkańcami miast do 100 tys. mieszkańców, a mieszkańcami nieco większych miast (100-500 tys.).Tendencje te są spójne zarówno dla lat 2011 i 2012. Ewentualne nowe trendy nie są jeszcze zauważalne.

W CO GRAMY NAJCZĘŚCIEJ?

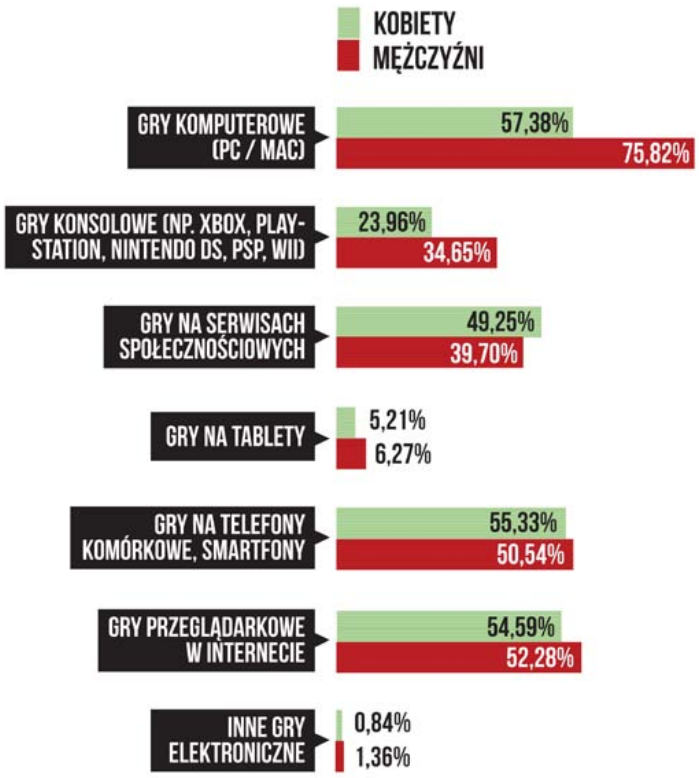
Rynek gier komputerowych przez lata rozwinął wiele segmentów, z których najsilniejszą pozycję zdobyły gry komputerowe instalowane i uruchamiane na komputerach osobistych, jak PC czy Mac. Do popularnych rodzajów gier, biorąc pod uwagę dostępne platformy, zalicza się dziś także: gry konsolowe, gry na serwisach społecznościowych, gry na tabletach, gry na telefonach komórkowych i smartfonach oraz gry przeglądarkowe w Internecie.

Na podstawie badania przeprowadzonego przez Research.NK można jednoznacznie stwierdzić, że niezmiennym liderem rynku gier w Polsce są gry komputerowe przeznaczone na komputery osobiste. Tak samo pewny jest jednak również ich malejący udział w rynku. O ile w 2011 roku 84% Internautów deklarowało korzystanie z takich gier, aktualnie jest to tylko 67%. Połowa Internautów pokochała granie w gry przez Internet. Aż 53% z nich gra także na telefonach komórkowych/smartfonach, a także przez przeglądarki internetowe. Obie kategorie zanotowały nieznaczny wzrost w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy. Najbardziej dynamiczny, bo dwukrotny wzrost używalności, zanotowały jednak gry na serwisach społecznościowych. O ile rok temu korzystało z nich tylko 21% Internautów, teraz ten odsetek wynosi aż 44%.

Ciekawym zagadnieniem są różnice w popularności typów gier w zależności od płci Internauty. Zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn dominują gry komputerowe instalowane na komputerach osobistych, niemniej jednak ich znaczenie wśród kobiet znacząco spadło w ciągu ostatniego roku (z 76% w 2011 roku do jedynie 57%). Można stwierdzić, że gry dostępne na serwisach społecznościowych w większym stopniu są domeną kobiet. W 2012 roku można już jednak zauważyć tendencję do pomniejszania się tej dysproporcji, różnica popularności tych gier między mężczyznami i kobietami wyniosła 9% (spadek z 13% w roku 2011). W 2012 roku, tak jak dotychczas, to mężczyźni częściej korzystają z gier konsolowych niż kobiety.

W każdej grupie wiekowej zdecydowanie dominują gry komputerowe. W porównaniu z rokiem ubiegłym wszyscy respondenci, niezależnie od wieku, nieco rzadziej grają w gry komputerowe, nieco częściej natomiast w gry na serwisach społecznościowych. Na popularności zyskały także gry przeglądarkowe, niemniej jednak głównie wśród osób powyżej 25 roku życia. Ich znaczenie spadło wśród najmłodszych, głównie na rzecz gier społecznościowych oraz gier przeznaczonych na tablety. Podobnie wyniki przedstawiają się gdy analizuje się graczy pod kątem ich wykształcenia. Dominują osoby grające w gry komputerowe na komputerach osobistych, choć również i tu widać systematyczny spadek ich popularności w ciągu ostatniego roku. Zyskują ponownie gry społecznościowe oraz przeglądarkowe, choć te drugie głównie wśród osób z wykształceniem wyższym. Osoby z wykształceniem średnim i wyższym nieco częściej niż rok wcześniej grają w gry konsolowe.

W KTÓRE Z PONIŻSZYCH RODZAJÓW GIER GRASZ?
RODZAJE GIER A PŁEĆ W 2012 ROKU



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

Pod względem wielkości miejscowości najbardziej rzuca się w oczy wzrost egalitaryzacji grania na komputerze stacjonarnym. Oznacza to w praktyce, że w przypadku gier komputerowych zanikają widoczne dysproporcje między graczami z dużych miast, a tymi mieszkającymi na wsi. Wśród mieszkańców wszystkich typów miejscowości wzrosła popularność gier przeglądarkowych, najsilniej jednak na wsi i w małych miastach.

JAK CZĘSTO GRAMY?

Wiadomo już, kto nad Wisłą gra, a także w jakie typy gier. Kolejnym celem badaczy Research.NK było sprawdzenie, jak często Internauci w nie grają? Zanim zostaną omówione wyniki badań, warto scharakteryzować dwie główne kategorie graczy, czyli Light userów i Heavy userów. *Light user* to gracz, który lubi granie, ale trudno nazwać je jedną z jego podstawowych aktywności – nie jest to coś, w co się naprawdę angażuje poświęcając temu wiele czasu. *Heavy user* to przeciwieństwo Light usera – angażuje się w gry, poświęca im regularnie wiele czasu, są one dla niego główną formą rozrywki.

Analizując częstotliwość grania w poszczególne typy gier, pierwszym wnioskiem, który może się nasunąć jest to, iż granie na serwisach społecznościowych i w gry przeglądarkowe należy do codziennych czynności. Z gier na serwisach społecznościowych codziennie korzysta blisko połowa wszystkich miłośników tego gatunku gier, a do gier przeglądarkowych każdego dnia loguje się blisko 29% wszystkich, którzy takie gry wybierają. Największy udział Light userów wykazano w przypadku użytkowników gier konsolowych, na tablety i na komórki. Jest to najbardziej widoczne w przypadku gier konsolowych, gdzie udział Light userów spadł aż o 12 punktów procentowych oraz wyraźnie wzrosła liczba osób grających kilka razy w tygodniu. Warto jednak zauważyć, że wśród miłośników tego rodzaju gier w ciągu ostatniego roku zwiększył się udział Heavy userów. Co najmniej kilka razy w tygodniu na konsoli gra 28% osób, na tabletach 35% a na telefonach komórkowych/smartfonach 44% badanych (podstawą wyliczania podanych odsetków są osoby, które deklarują granie na danym sprzęcie).

Dużą zmianę można także dostrzec w przypadku gier społecznościowych, w które codziennie gra już nie 27%, a niemal połowa ich użytkowników, a prawie ¼ gra kilka razy w tygodniu.

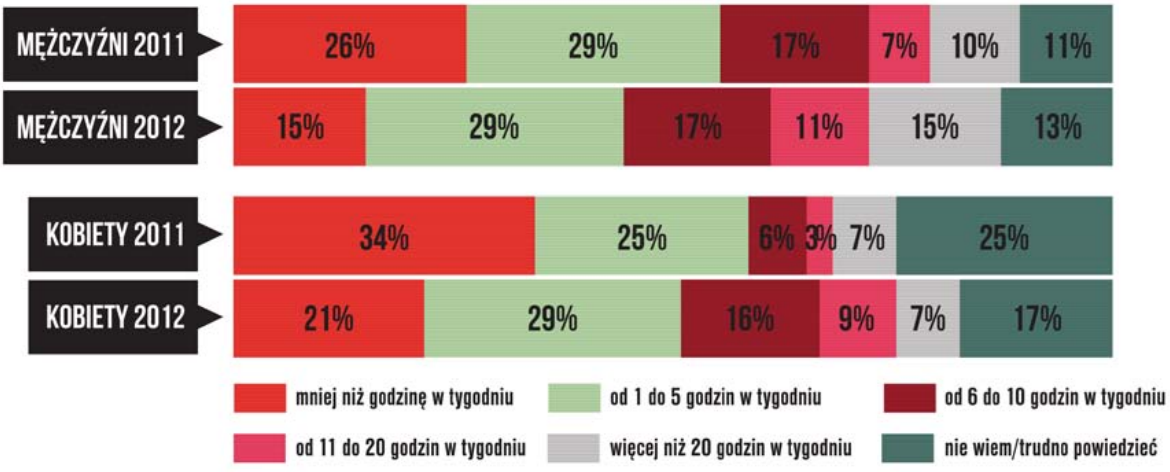
W przypadku obu płci, największym trendem jest wzrost częstotliwości grania na serwisach społecznościowych. Znaczna część zarówno kobiet (50%), jak i mężczyzn (46%) grających w te gry, w 2012 roku zadeklarowała, iż robi to codziennie. Co czwarty mężczyzna i co piąta kobieta grający w gry komputerowe (na PC lub Mac) oddaje się tej rozrywce codziennie. W przypadku obu płci spadł w 2012 roku odsetek Light userów gier komputerowych, a w przypadku gier konsolowych widać bardzo wyraźny, liczący prawie 20% spadek liczby Light userów wśród mężczyzn. Częstotliwość grania w gry konsolowe nie wzrosła jednakże u pań.

CZAS POŚWIĘCANY NA GRY

W 2012 roku można dostrzec wzrost liczby godzin poświęcanych w ciągu tygodnia na gry elektroniczne. Bardzo wyraźnie spadł odsetek grających, którzy spędzają w ten sposób mniej niż jedną godzinę tygodniowo (jedynie 18% graczy w stosunku do 30% rok wcześniej). O połowę wzrósł odsetek osób, które na gry poświęcają w tygodniu więcej niż 11 godzin. W 2011 stanowiły one 14%, w 2012 już 21% wszystkich graczy.

Spadek osób rzadko grających jest szczególnie wyraźny w przypadku kobiet

ILE CZASU TYGODNIOWO PRZEZNACZASZ NA GRANIE? KOBIETY I MĘŻCZYŹNI W 2011 I 2012 ROKU



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

– w 2011 roku co trzecia, a w 2012 roku już jedynie co piąta z nich grała w gry mniej niż godzinę tygodniowo. Wyraźnie mniejszy odsetek kobiet miał również w 2012 roku trudności z określeniem ilości czasu poświęcanego na gry w tygodniu. Widać więc, że grające panie zaczynają coraz bardziej świadomie podchodzić do czasu przeznaczanego na gry, a także coraz więcej czasu przeznaczają na ten typ rozrywki.

Warto odpowiedzieć na jeszcze jedno pytanie – kim są osoby, które grają najwięcej?

Uwzględniając wiek badanych, najwięcej czasu tygodniowo na granie poświęca najmłodsza badana grupa, czyli osoby w wieku 15-18 lat – niemalże jedna trzecia z nich gra co najmniej 11 godzin w tygodniu. Wśród osób w wieku 50 lat i więcej taką częstotliwość grania deklaruje dwukrotnie mniejszy odsetek badanych.

Wykształcenie Internautów również różnicuje skłonność do częstego korzystania z tej rozrywki. Osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub niższym ponad dwukrotnie częściej niż osoby z wykształceniem wyższym deklarują, że na granie poświęcają co najmniej 11 godzin tygodniowo. Inne zmienne społeczno – demograficzne nie różnicują tak znacznie badanych pod względem częstego grania w gry elektroniczne.

DOKONYWANIE PŁATNOŚCI ZA GRY

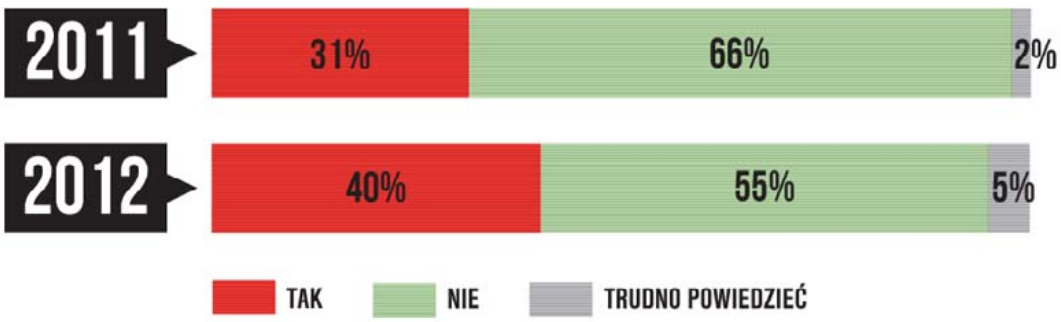
W 2012 roku zaobserwowano dość wyraźny wzrost odsetka graczy, którzy deklarują, że wydali kiedykolwiek pieniądze w grach lub na zakup gry. W 2011 do takich wydatków przyznawało się 31% przebadanych graczy, w 2012 roku już 40% z nich (różnica jest istotna statystycznie). W roku 2012 zanotowano nieco wyższy odsetek wskazań odpowiedzi trudno powiedzieć (5% w stosunku do 2% – różnica ta jest istotna statystycznie). Taką sytuację można tłumaczyć tym, że zwiększyła się popularność gier na serwisach społecznościowych oraz gier przeglądarkowych. Płatności w tego typu grach to zdecydowanie mniejsze kwoty i łatwiej mogą respondentom „umykać" lub rodzić większe trudności interpretacyjne – czy płaciło się za grę czy jednak nie.

Skłonność do płacenia za gry jedynie w niewielkim stopniu wzrosła wśród grających mężczyzn – 44% z nich deklaruje, że zdarzyło im się zapłacić za granie. Zmiana o 4 punkty procentowe w porównaniu z rokiem ubiegłym nie jest istotna statystycznie.

Wyraźnie jednak wzrósł odsetek płacących w grach kobiet. Podczas gdy w 2011 roku jedynie co piąta (22%) przyznawała się do takich zakupów, w 2012 roku takie doświadczenie zadeklarowało 35% badanych pań. Oznacza to wzrost udziału płacących kobiet wśród graczy i potwierdza obserwację, że kobiety coraz aktywniej korzystają z tej rozrywki.

Uwzględniając wiek badanych, skłonność do płacenia za gry wzrosła szczególnie w przypadku osób w wieku 25-34 lata. W 2011 roku jedynie co czwarta osoba deklarowała takie wydatki, podczas gdy w 2012 roku odsetek ten wyniósł 45%. Zwiększenie skłonności do płacenia wśród osób w wieku 25-34 lata można tłumaczyć tym, że właśnie w tej grupie w roku 2012 jest największy odsetek osób, którym kiedykolwiek zdarzyło się grać w gry elektroniczne. Wzrosła także wyraźnie liczba płacących wśród osób w wieku 19-24 lata, spadła natomiast w przypadku najmłodszych, czyli graczy w wieku 15-18 lat. Jest to szczególnie ciekawa obserwacja ponieważ odsetek graczy w tej grupie nieco wzrósł. Wśród graczy w tym wieku spadł odsetek graczy w gry komputerowe oraz przeglądarkowe, wyraźnie wzrosła natomiast popularność gier na serwisach społecznościowych. W połączeniu ze

CZY ZDARZYŁO CI SIĘ PŁACIĆ ZA GRANIE (ABONAMENT, KUPNO GRY, KUPOWANIE PRZEDMIOTU LUB CZEGOŚ INNEGO W GRZE)? WYNIKI DLA 2011 I 2012 ROKU



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

spadkiem skłonności do płatności może to oznaczać, że grupa 15-18 lat rozszerza się o nowych graczy korzystających głównie z darmowych gier. Grupa wiekowa, która najrzadziej płaci za gry to osoby w wieku 50 lat i więcej. Może to być tłumaczone tym, że osoby starsze dosyć często grają w gry przeglądarkowe oraz na serwisach społecznościowych i telefonach komórkowych – podobnie jak w przypadku osób w wieku 15-18 lat, osoby starsze mogą korzystać z darmowych gier.

Ciekawą zmianę zaobserwowano analizując wykształcenie badanych. Podobnie jak w ubiegłym roku, najczęściej za gry płacą osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub niższym, następnie ze średnim, najrzadziej zaś płacą osoby z wykształceniem wyższym. Jednak w roku 2012 znacząco wzrósł odsetek osób z wykształceniem wyższym, którym zdarzyło się płacić za gry. Może to być spowodowane przełamywaniem stereotypu osoby grającej jako komputerowego maniaka, co mogło skłonić do sięgnięcia po tę formę rozrywki.

Jeśli chodzi o sytuację zawodową, podobnie jak w zeszłym roku, najrzadziej zdarza się płacić osobom niepracującym: zajmującym się domem, dziećmi lub będącym na emeryturze lub rencie. Osoby uczące się lub studiujące w niemalże jednakowym stopniu płacą za gry jak w zeszłym roku. Zaobserwowano jednak wzrost udziału płacących za gry wśród osób pracujących. W przypadku statusu zawodowego, podobnie jak w zeszłym roku, częściej zdarza się za gry płacić prywatnym przedsiębiorcom. Zanotowano także wzrost odsetka płacących za gry wśród pracowników umysłowych wyższego oraz niższego szczebla. Tak znaczny wzrost odsetka osób płacących wśród pracujących badanych można tłumaczyć tym, że coraz częściej w gry grają osoby dorosłe (25-34 lata).

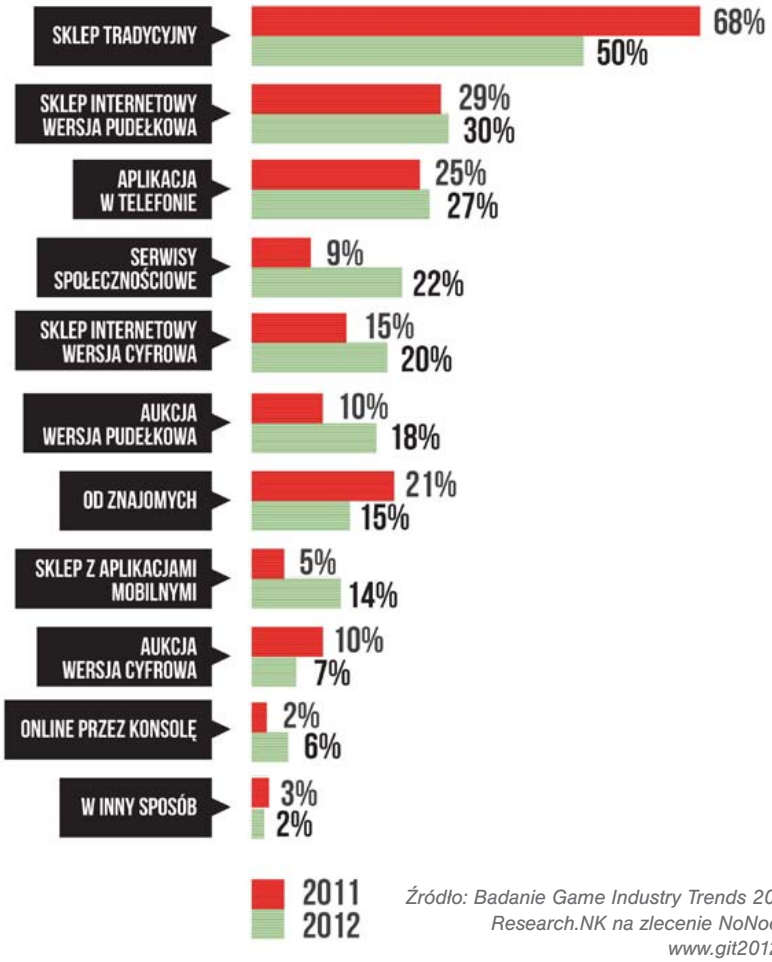
W przypadku porównania różnych typów gier okazuje się, że pod względem popularności dokonywania płatności największy spadek w 2012 roku odnotowały gry komputerowe. W 2011 roku 77% grających w te gry dokonało kiedyś płatności, w 2012 roku odsetek ten wyniósł już 58%. Nadal jednak gry komputerowe zajmują pierwsze miejsce pod względem skłonności graczy do płacenia.

W przypadku gier konsolowych zaobserwowano wzrost odsetka osób płacących za nie (z 40% do 52%). Za gry na serwisach społecznościowych, według danych z 2012 roku, zdarzyło się płacić 52% badanym, jednak udział płacących nieco spadł. Płatności za gry przeglądarkowe i gry na telefony komórkowe/smartfony w roku 2012 były takie same (44%), nie zaobserwowano różnic w płatnościach za te gry w porównaniu z rokiem ubiegłym. Spadek odnotowały także tablety (z 49 do 34%) jednak ze względu na mały odsetek osób płacących za te gry, różnica nie jest istotna statystycznie.

GDZIE KUPUJEMY?

Kupowanie gier najczęściej ma miejsce w sklepie tradycyjnym – mimo spadku popularności o 18 punktów procento-

W KTÓRE Z PONIŻSZYCH SPOSOBÓW KUPUJESZ GRY?
WYNIKI DLA 2011 I 2012 ROKU



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

wych w stosunku do roku 2011, wciąż ten sposób nabywania gier jest najbardziej powszechny; co drugi badany właśnie w ten sposób kupuje gry. Na podobnym poziomie co w zeszłym roku kształtuje się popularność zakupu gry w wersji pudełkowej za pośrednictwem sklepu internetowego (30% badanych deklaruje, że zdarzyło im się w ten sposób kupić grę). Nie wykazano istotnych statystycznie różnic w porównaniu do ubiegłego roku w przypadku zakupu gier przez aplikację w telefonie (27%). Zaobserwowano natomiast wzrost innych metod zakupu, odsetek kupujących dla tych kategorii wynosi: sklepy internetowe (wersja cyfrowa: co piąta osoba), aplikacje w telefonie (27%), aukcje (dla wersji pudełkowej: 18%), sklepy z aplikacjami mobilnymi (14%), zakup online przez konsolę (6%). Najwyższy wzrost popularności zaobserwowano w przypadku serwisów społecznościowych: wzrost zakupu gier tą metodą plasuje się na poziomie 13 punktów procentowych (z 22% do 37%). Zmiana ta jest istotna statystycznie.

W roku 2012 roku mężczyźni i kobiety najczęściej kupowali gry w sklepach tradycyjnych, jednak to mężczyźni częściej korzystają z innych sposobów nabywania gier. Wyjątek stanowi zakup za pośrednictwem aplikacji w telefonie oraz serwisów społecznościowych – tam częściej kupują kobiety. Największy wzrost zakupu gier zanotowano wśród grających na serwisach społecznościowych (dla mężczyzn trzykrotny, dla kobiet prawie dwukrotny). Badani ze wszystkich grup wiekowych najczęściej kupują gry w sklepie tradycyjnym i w sklepie internetowym (gry w wersji pudełkowej). Osoby w wieku 15-18 lat częściej korzystają ze sklepu tradycyjnego niż ogół badanych. Osoby z wykształceniem wyższym rzadziej niż osoby z wykształceniem średnim lub zasadniczym zawodowym oraz niższym kupują gry od znajomych. Osoby mieszkające w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców częściej od badanych z innych kategorii miejsca zamieszkania kupują w sklepie tradycyjnym oraz na serwisach społecznościowych. Uwzględniając sytuację zawodową, osoby niepracujące (zajmujące się domem lub na emeryturze/rencie) częściej niż pozostałe grupy zawodowe oraz ogół respondentów kupują gry na serwisach społecznościowych.

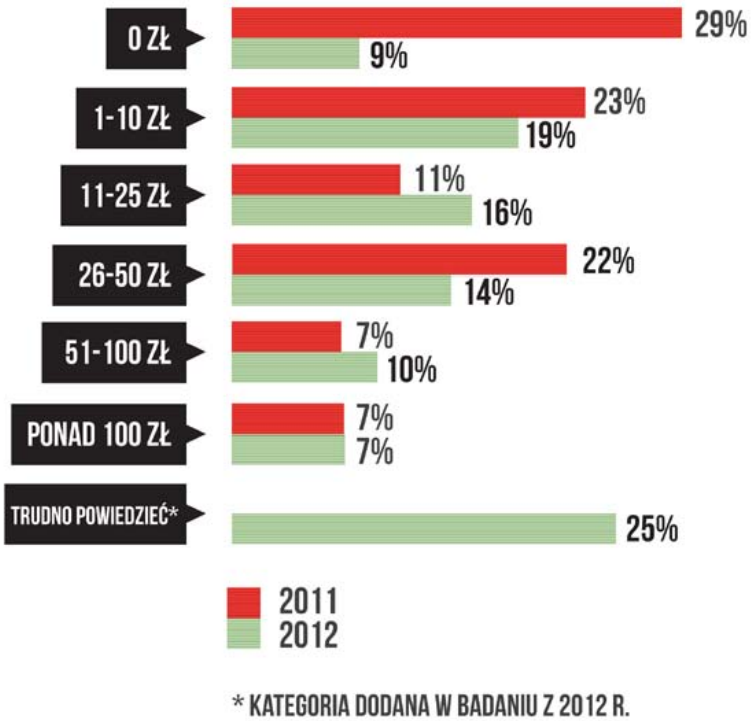
MIESIĘCZNE WYDATKI NA GRY

W roku 2012 zdecydowanie spadł odsetek badanych, którzy deklarują, że miesięcznie wydają 0 zł na gry (z 29% do 9%), nastąpił zaś wzrost odsetka badanych, którzy wydają miesięcznie na gry elektroniczne 11-25 zł oraz 51-100zł. W pozostałych kategoriach (1-10, 26-50) nastąpił niewielki spadek odsetka osób deklarujących takie wydatki. Odsetek osób wydających powyżej 100 zł pozostał bez zmian (7%).

W tegorocznej edycji badania dodano odpowiedź *trudno powiedzieć* – decyzja ta była motywowana przeczuciem, że część osób nie jest w stanie określić swoich uśrednionych, miesięcznych wydatków na gry (np. nabywają je w sposób nieregularny lub dokonują wielu niewielkich płatności). Okazało się, że decyzja była trafna: ¼ badanych nie umiała określić, ile miesięcznie wydaje na gry elektroniczne.

Mężczyźni w roku 2012 na gry elektroniczne wydają miesięcznie więcej niż w roku ubiegłym. Świadczy o tym przede wszystkim wzrost w kategorii *ponad 100 zł* (ponad trzykrotny), obecnie niemalże co czwarty mężczyzna wydaje ponad 100 zł miesięcznie na zakup gier; spadł zaś odsetek mężczyzn deklarujących, że na gry nic nie wydają. Wzrost wydatków można tłumaczyć wielorako: być może kupują

ILE MIESIĘCZNIE WYDAJESZ NA GRY ELEKTRONICZNE?
WYNIKI DLA 2011 I 2012 ROKU



* KATEGORIA DODANA W BADANIU Z 2012 R.

Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

więcej gier, zaczęli kupować gry droższe lub innego typu albo... ceny gier wzrosły w porównaniu do zeszłego roku. Wśród kobiet również widoczny jest spadek odsetka odpowiedzi dla kategorii 0 zł (znacznie większy, niż w przypadku mężczyzn: o 25 punktów procentowych). Nie przekłada się to jednak na wzrost wydatków na gry elektroniczne: jedynym przedziałem cenowym, który był wybierany częściej niż w 2011 roku był 11-25 zł. Ponad ¼ kobiet nie potrafiła określić, ile miesięcznie wydaje na gry. Może to być spowodowane tym, że kobiety częściej dokonują płatności za gry na serwisach społecznościowych, które charakteryzują się większą ilością niższych transakcji. Mężczyźni częściej niż kobiety wydają na gry powyżej 26 zł. kobiety zaś częściej kupują gry tańsze, w przedziale cenowym do 10 zł. Natomiast kobiety częściej niż mężczyźni miały problem z określeniem, ile miesięcznie przeznaczają pieniędzy na zakup gier elektronicznych (27% w porównaniu do 7%).

Osoby najmłodsze (od 15 do 18 lat oraz od 19 do 24 lat) oraz starsze (w wieku 50 lat i więcej) częściej niż reszta respondentów deklarują, że miesięcznie nic nie wydają na gry. Co ciekawe, wydatki powyżej 100 zł miesięcznie deklarują najczęściej osoby w wieku 19-24 lata. Grupa wiekowa 19-24 lata jest zróżnicowania pod względem płatności za gry: zarówno licznie występują tam osoby, które nie płacą za gry jak również osoby deklarujące wysokie wydatki (powyżej 100 zł).

Uwzględniając wykształcenie respondentów, osoby z wykształceniem wyższym częściej niż osoby z wykształceniem średnim lub zasadniczym zawodowym oraz niższym deklarują, że na gry miesięcznie wydają 0 zł, oraz rzadziej wydają powyżej 100 zł (prawie trzykrotnie rzadziej niż osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym). Miejsce zamieszkania nie różnicuje w sposób znaczny miesięcznych wydatków na gry.

WYDATKI NA GRY POWYŻEJ 100 ZŁ MIES. DEKLARUJĄ OSOBY W WIEKU 19-24. W TEJ GRUPIE ZARÓWNO LICZNIE WYSTĘPUJĄ OSOBY, KTÓRE NIE PŁACĄ ZA GRY JAK I TE WYDAJĄCE WIĘCEJ NIŻ 100 ZŁ.

Inaczej sytuacja prezentuje się jeżeli chodzi o sytuację zawodową. Osoby uczące się lub studiujące mają najwyższy odsetek wskazań dla kategorii 0 zł. Co ciekawe, osoby niepracujące (zajmujące się domem, dziećmi lub będące na emeryturze/rencie) najrzadziej ze wszystkich grup wskazywały tę kategorię. Zaobserwowano również, że prywatni przedsiębiorcy najczęściej ze wszystkich badanych grup deklarują miesięczne wydatki powyżej 100 zł.

NA CO ILE WYDAJEMY?

Nieco ponad 1/5 badanych grających w gry komputerowe deklaruje, że miesięcznie nic na nie nie wydaje. Ze wszystkich typów gier, właśnie gry komputerowe otrzymały najwięcej wskazań dla kategorii 0 zł. Brak miesięcznych wydatków deklarują także osoby grające w gry przeglądarkowe (19%), konsolowe (16%), na telefonach komórkowych/smartfonach (15%), na serwisach społecznościowych (10%) oraz tabletach (9%). Tak duży odsetek braku wydatków na gry komputerowe (przy jednoczesnej dużej popularności ich użytkowania) można tłumaczyć dosyć dużym wskaźnikiem posiadania tego sprzętu – być może ludzie pożyczają sobie nawzajem pewne tytuły. Może też to być związane ze słabym zabezpieczeniem antypirackim takich gier i pobieraniem ich z sieci.

W przedziale 1-10 zł zaobserwowano wydatki przede wszystkim na gry na telefony komórkowe (47%), a także na gry na serwisach społecznościowych (42%) oraz gry przeglądarkowe (36%). Tak dużą liczbę wskazań dla tych typów gier można tłumaczyć ich niskimi cenami. Pozostałe odsetki wskazań dla tego przedziału cenowego to: gry komputerowe (22%), gry na tablety (22%) oraz gry konsolowe (15%). W przedziale wydatków od 11 do 25 zł większość typów gier otrzymała podobny odsetek wskazań – od 20 do 30%. Wydatki na gry konsolowe w tym przedziale są najmniejsze – jedynie co dziesiąty badany grający na konsoli wydaje miesięcznie na gry od 11 do 50 zł. Wydatki od 26 do 50 zł deklarują osoby kupujące gry na tablety (24%), gry konsolowe (21%), komputerowe (18%) oraz przeglądarkowe i na serwisach społecznościowych (po 16%). Wydatki od 51 do 100 zł deklarują przede wszystkim osoby grające na konsoli (20%) oraz na komputerze (11%). Pozostałe typy gier uzyskały poniżej 5% wskazań dla tej kategorii wydatków. Najwięcej wskazań dla kategorii wydatków powyżej 100 zł otrzymały gry konsolowe (18%). Nie musi się to jednak przekładać bezpośrednio na liczbę zakupionych gier w miesiącu – cena tych gier jest wysoka (nowa gra na konsolę kosztuje ponad 100 zł), a poziom zabezpieczenia antypirackiego jest wyższy, niż w przypadku gier komputerowych. Gry przeglądarkowe, na serwisach społecznościowych oraz na telefony komórkowe/smartfony są tańsze – to właśnie tam dominują przedziały wydatków od 0 do 10 zł.

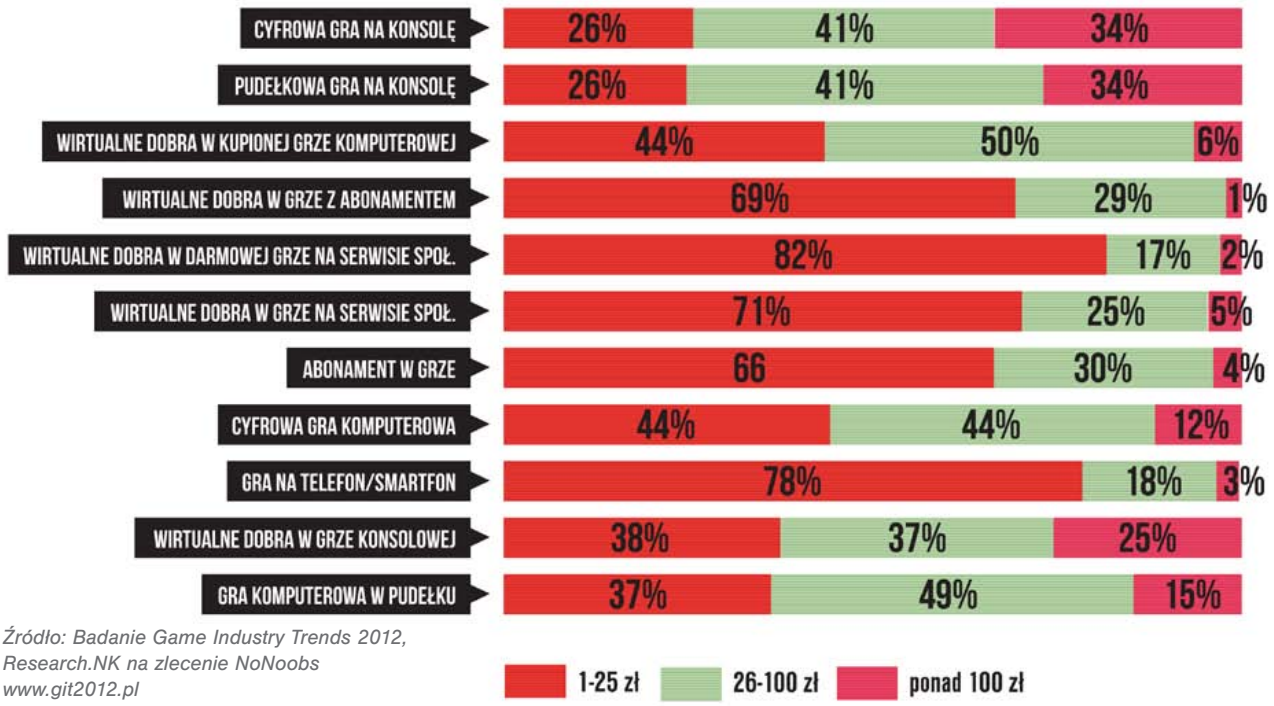
Spośród osób, które kiedykolwiek wydały pieniądze na gry, aż 72%

w ciągu ostatniego miesiąca przeznaczyła część swojego budżetu na gry lub dodatki do nich. Najwięcej osób w ciągu ostatniego miesiąca zakupiło wirtualne dobra (np. dodatkowe przedmioty) w grze na serwisie społecznościowym (26%), gry komputerowe w pudełku (24%) oraz gry na telefon lub smartfon (16%).

WYDATKI NA GRY W OSTATNIM MIESIĄCU

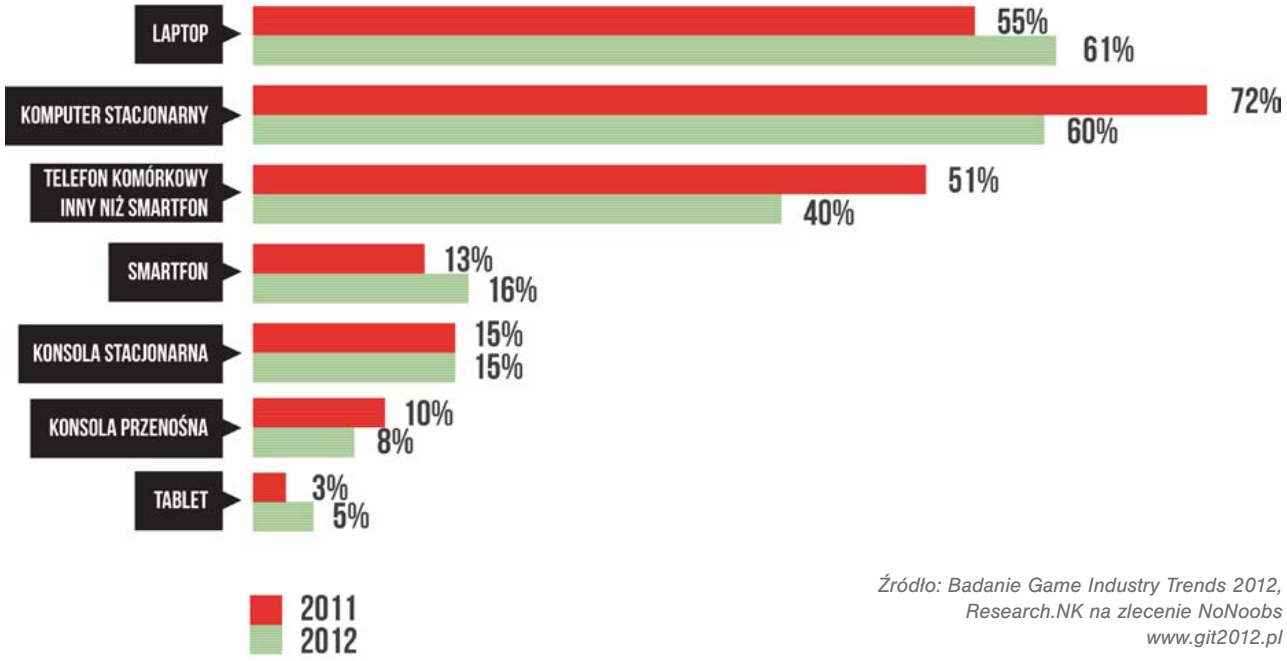
Miesięczne wydatki Internautów na poszczególne typy gier są dość zróżnicowane. Wynika to po części z tego, że poszczególne typy gier różnią się ceną i różna jest też ich popularność. Najwięcej Internautów w ostatnim miesiącu dokonało płatności zakupując wirtualne dobra w grach znajdujących się na serwisach społecznościowych, jednak zdecydowana większość z nich (71%) przeznaczyła na ten cel maksymalnie 25 złotych. Co czwarty wydał w tym celu od 26 do 100 złotych, a jedynie niecałe 5% Internautów wydaje ponad 100 złotych. Dużą popularnością cieszą się także gry komputerowe w pudełku – ich zakup wymaga jednak od gracza nieco większych nakładów finansowych, dlatego też tylko nieco ponad ⅓ badanych deklaruje wydatki na poziomie do 25 złotych, a prawie połowa przeznaczyła na zakup gry od 26 do 100 złotych. Kolejnych 15% Internautów kupujących gry komputerowe w pudełkach deklaruje, że wydała na gry ponad 100 złotych. W przypadku relatywnie niedrogich gier dedykowanych urządzeniom takim jak telefony i smartfony Internauci je zakupujący wydają najczęściej nie więcej niż 25 złotych – tyle pieniędzy przeznacza na ten cel prawie 80% osób, które w minionym miesiącu zakupiło tego typu gry. Kolejne 18% takich Internautów wydało na tego typu gry od 26 do 100 złotych. Jedynie 3% deklaruje miesięczne wydatki na gry dedykowane telefonom i smartfonom przekraczające 100 złotych. Sporo niewielkich płatności dokonuje się także na dodatkowe przedmioty w darmowych grach zamieszczanych poza portalami społecznościowymi – aż 82% osób, które dokonują tego typu płatności nie przeznaczyło w ostatnim miesiącu na ten cel więcej niż 25 złotych. Relatywnie najwyższe wydatki wiążą się natomiast z grami konsolowymi, które należą do najdroższych na rynku. Co trzeci gracz, który w ostatnim miesiącu zakupił grę konsolową w wersji cyfrowej wydał na ten cel ponad 100 złotych. Tyle samo wydało 27% graczy, którzy w ostatnim miesiącu zakupili gry konsolowe w wersji pudełkowej. Do rzadkości należały wydatki na wirtualne dobra w grach konsolowych, ale również wtedy osiągnęły one pułap ponad 100 złotych w co czwartym przypadku. Spore wydatki Internauci deklarowali także w przypadku zakupów wirtualnych dóbr do gier, które zakupili wcześniej. Również w tym przypadku spory jest odsetek drobnych płatności rzędu do 25 złotych (44%), jednak co druga osoba, która dokonała takiego zakupu deklaruje, że wydała w ciągu miesiąca

ILE W CIĄGU OSTATNIEGO MIESIĄCA WYDAŁEŚ NA POSZCZEGÓLNE ZAKUPY ZWIĄZANE Z GRAMI?
WYNIKI DLA 2012 ROKU



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

JAKI SPRZĘT NA KTÓRYM MOŻESZ GRAĆ W GRY ELEKTRONICZNE POSIADASZ W SWOIM GOSPODARSTWIE DOMOWYM? WYNIKI DLA 2011 I 2012 ROKU



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

na ten cel od 26 do 100 złotych. Zaskakiwać natomiast może bardzo duży udział drobnych płatności w przypadku wykupywania abonamentów do gier. Aż 66% osób, które w ostatnim miesiącu wykupiło abonament deklaruje, że nie wydało na ten cel więcej niż 25 złotych, co – zważywszy na to, że abonamenty do najbardziej rozpoznawalnych tytułów są dużo droższe – jest rzeczą bardzo zastanawiającą i sugeruje, że prawdopodobnie osoby te wykupują abonamenty do gier przeglądarkowych.

ILOŚĆ DOKONANYCH ZAKUPÓW ZWIĄZANYCH Z GRAMI

Internauci – niezależnie od typów gier za które płacą – nie mają w zwyczaju kupować ich zbyt często. W przypadku każdej przedstawionej im kategorii gier dominowały deklaracje świadczące o tym, że w ciągu ostatniego miesiąca dokonali maksymalnie trzech zakupów tego typu. W niemal każdej kategorii gier odsetek tego typu deklaracji oscylował w granicach 79-89%. Wyjątkiem są jedynie nabywcy wirtualnych dóbr w grach konsolowych, którzy stanowią grupę graczy tyleż specyficzną, co nieliczną i w której maksymalnie 3 zakupy zadeklarowało „jedynie" 62%.

GDZIE GRAMY?

Najczęściej gra się w domu – pomimo spadku o 8 punktów procentowych, wciąż jest to miejsce, w którym gra się najczęściej (88%). W porównaniu do ubiegłorocznych badań, zaobserwowano także spadek grania w pozostałych miejscach: w pracy (3%), u znajomych (2%), oraz w różnych miejscach, w których można grać na urządzeniach mobilnych. Może to być spowodowane faktem, że w badaniach w 2011 roku respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź (czyli oprócz domu, jako głównego miejsca grania mogli zaznaczyć również inne opcje). Zarówno kobiety, jak i mężczyźni najczęściej grają w domu – różnice między nimi nie są istotne statystycznie. Podobnie sytuacja kształtuje się w przypadku wieku, miejsca zamieszkania oraz wykształcenia – nie wykazano istotnych statystycznie różnic między poszczególnymi grupami w przypadku grania w domu. Warto jednak zwrócić uwagę, że w 2012 roku 6% badanych najczęściej gra na urządzeniach mobilnych (a nie w domu). Na tych urządzeniach najczęściej grają osoby z wykształceniem wyższym. Dominująca pozycja domu, jako miejsca gdzie gra się najczęściej może mieć wiele wyjaśnień. Dom jest miejscem, które wielu osobom kojarzy się z relaksem i odprężeniem – to właśnie tam badani mogą mieć wystarczającą ilość wolnego czasu, aby móc poświęcić się tej rozrywce. Dodatkowo, w badanych gospodarstwach domowych najczęściej można spotkać komputer stacjonarny i laptopa. To właśnie te sprzęty są przez nich najczęściej używane do grania (zwłaszcza komputer stacjonarny ogranicza możliwość grania w innym miejscu, niż w domu).

POSIADANY SPRZĘT DO GRANIA

Według badań z 2012 roku, aż 61% badanych deklaruje, że posiada w domu laptopa, na którym można grać, a jego użytkowanie wzrosło o 6 punktów

procentowych. Komputer stacjonarny stracił pozycję ubiegłorocznego lidera (spadek o 12 punktów procentowych), jego posiadanie deklaruje 60% badanych. Następny w kolejności okazał się telefon komórkowy (40%) jednak i tutaj zaobserwowano spadek w porównaniu z ubiegłorocznymi badaniami (o 11 punktów procentowych). Na czwartym miejscu znalazł się smartfon – jego posiadanie deklaruje 16% badanych – tutaj nastąpił wzrost o 3 punkty procentowe w porównaniu z 2011 rokiem. W obliczu spadku odsetka dla telefonów komórkowych można wysnuć wniosek, że część osób przerzuciła się na ten właśnie sprzęt. Kolejne miejsca pod względem popularności to konsola stacjonarna (15%) oraz przenośna (8%), których posiadanie kształtuje się niemalże na identycznym poziomie jak w zeszłym roku. Na ostatnim miejscu znalazł się tablet – jego posiadanie deklaruje 4,5% badanych.

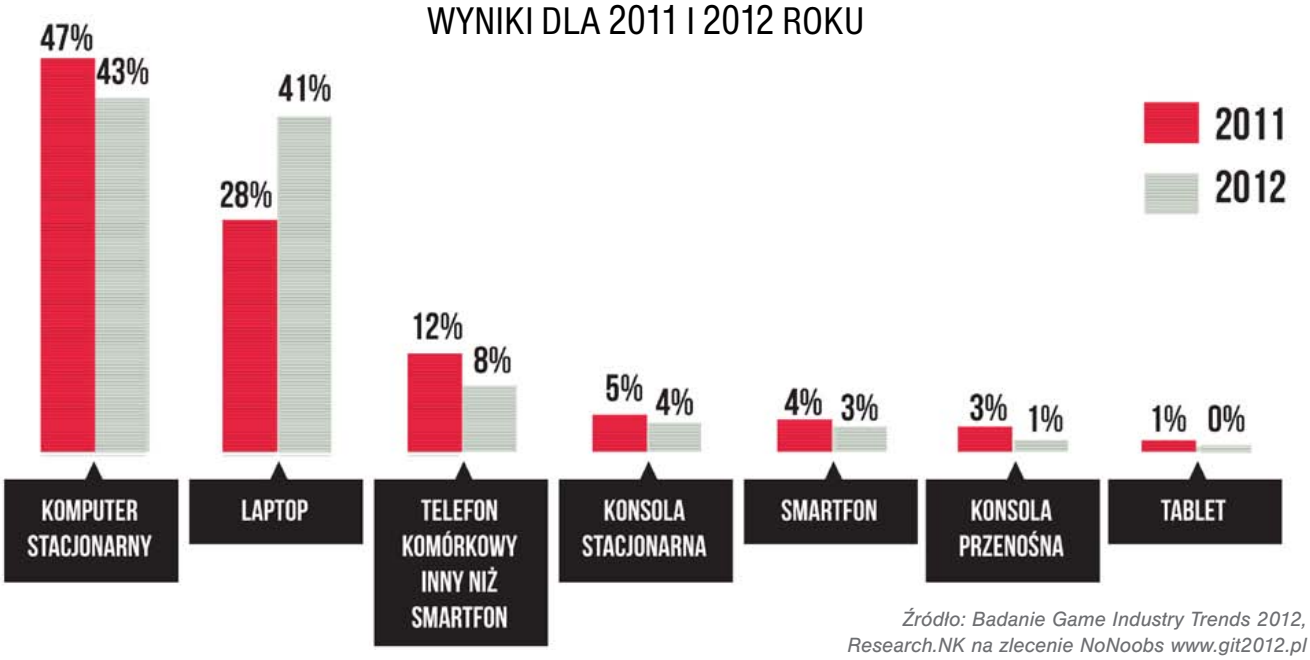
Wzrost popularności laptopów może być interpretowany jako upowszechnienie się (i idący za tym spadek cen) technologii mobilnych. Dodatkowo, motyw typu: nieważne gdzie jesteś, wszystkie potrzebne ci dane i aplikacje są z tobą coraz częściej pojawia się w reklamach. Być może właśnie dlatego tak wyraźnie spada odsetek badanych deklarujących posiadanie komputera stacjonarnego, a rośnie użytkowanie takich urządzeń jak laptop i smartfon. Istotne także wydaje się być upowszechnienie Internetu mobilnego w telefonach – coraz częściej można wykupić pakiet dostępu do Internetu przez telefon za stosunkowo niewielkie pieniądze. Może to być wyjaśnieniem wzrostu posiadania smartfonów kosztem telefonów komórkowych (na których korzystanie z Internetu jest mniej wygodne niż w smartfonach).

Najwięcej czasu spędza się na graniu na komputerze stacjonarnym (43%) oraz na laptopie (41%). Porównując sytuację do roku ubiegłego, zaobserwowano znaczny wzrost wyboru laptopa, jako głównego urządzenia, na którym się gra (o 13 punktów procentowych). Kolejne sprzęty, na których badani grają najczęściej to: telefon komórkowy (8%), konsola stacjonarna (4%), smartfon (3%), konsola przenośna (1%) oraz tablet (0,4%).

KOMPUTER STACJONARNY

Jego posiadanie częściej deklarują mężczyźni (62%) niż kobiety (57%). Podobnie jak w przypadku ogółu respondentów, zaobserwowano spadek posiadania tego urządzenia przez mężczyzn. Według badań z 2012 roku, komputer najczęściej posiadają osoby młode (w wieku 15-18 lat) – 77% badanych w tym wieku deklaruje, że w ich gospodarstwie znajduje się komputer stacjonarny. Osoby w wieku 25-34 lata najrzadziej deklarują posiadanie tego sprzętu – niewiele ponad połowa posiada komputer stacjonarny w swoim gospodarstwie domowym. Pod względem wykształcenia, najczęściej komputer stacjonarny posiadają osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub niższym, osoby mieszkające w mieście do 100 tys. mieszkańców oraz na wsi, osoby uczące się lub studiujące. Uwzględniając sytuację zawodową badanych, najczęściej są to pracownicy umysłowi niższego szczebla. Komputer stacjonarny jako urządzenie, na którym gra się najczęściej wskazało 43% badanych. Najczęściej byli to mężczyźni, osoby w wieku 15-18 lat, z wykształceniem zasadniczym

BIORĄC POD UWAGĘ CZAS - NA KTÓRYM SPRZĘCIE GRASZ NAJWIĘCEJ?
WYNIKI DLA 2011 I 2012 ROKU



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

zawodowym lub niższym, mieszkające na wsi, zajmujące się domem/dziećmi lub będące na rencie/emeryturze, pracownicy umysłowi niższego szczebla oraz pracownicy fizyczni lub rolnicy. Osoby, które najczęściej posiadają komputer stacjonarny, również najczęściej wybierają go jako główny sprzęt do grania.

LAPTOP

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni posiadają laptopa – różnica w posiadaniu tego sprzętu w roku 2012 wyniosła 2 punkty procentowe (różnica ta nie jest istotna statystycznie). Warto jednak zwrócić uwagę, że laptop w roku 2012 znalazł się na pierwszym miejscu wśród użytkowania go przez kobiety (w przeciwieństwie do ubiegłego roku, kiedy komputer stacjonarny był przez nie najczęściej wybierany), u mężczyzn laptop wciąż znajduje się na drugiej pozycji. Laptopa najczęściej posiadają osoby w wieku 25-34 lata, najrzadziej zaś osoby najmłodsze w tegorocznej edycji badania czyli w wieku od 15 do 18 lat. Laptopa najczęściej można znaleźć w gospodarstwie domowym osób z wyższym wykształceniem, mieszkających w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców. Jego posiadanie najczęściej deklarują także pracownicy umysłowi wyższego szczebla. Jako główne urządzenie służące do grania, laptopa wskazało 41% badanych (wzrost w porównaniu do ubiegłego roku plasuje się na poziomie 13 punktów procentowych). Laptop jest głównym sprzętem do grania głównie dla kobiet, osób w wieku 35-49 lat, z wykształceniem wyższym lub średnim oraz mieszkających w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców.

TELEFON KOMÓRKOWY INNY NIŻ SMARTFON

Kobiety częściej niż mężczyźni deklarują posiadanie telefonu komórkowego (45% w porównaniu do 35%). W przypadku kobiet zaobserwowano spadek odsetka tych, które posiadają to urządzenie w porównaniu do ubiegłego roku. Posiadanie telefonu komórkowego, na którym można grać w gry elektroniczne najczęściej deklarują osoby w wieku 15-18 lat, osoby z wyższym wykształceniem oraz mieszkające na wsi. Pod względem sytuacji zawodowej najczęściej są to osoby uczące się oraz pracownicy umysłowi wyższego oraz niższego szczebla. Telefon komórkowy jako główne urządzenie do grania wskazało 8% badanych, przy czym częściej wskazują go kobiety niż mężczyźni. Uwzględniając wiek badanych, telefon jako główne urządzenie służące do grania najczęściej wskazywały osoby w wieku 19-24 lata, najrzadziej zaś osoby w wieku 50 lat i więcej.

SMARTFON

W roku 2012 mężczyźni częściej niż kobiety posiadają smartfona. Jego posiadanie najczęściej deklarują osoby w wieku 19-24 oraz 25-34 lata. Najrzadziej smartfona posiadają osoby starsze, w wieku 55 lat i więcej. Posiadanie smartfona najczęściej deklarują osoby z wykształceniem wyższym, mieszkające w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców. Pod względem sytuacji zawodowej, najczęściej smartfona posiadają osoby studiujące lub uczące się, najrzadziej zaś zajmujące się domem, dziećmi lub będące na emeryturze/rencie. Jeżeli chodzi o status zawodowy, najczęściej ze smartfona w celach „growych" korzystają pracownicy umysłowi wyższego szczebla, najrzadziej zaś prywatni przedsiębiorcy. Smartfon, jako urządzenie, na którym gra się najwięcej wskazywało 3,2% badanych. Pracownicy umysłowi wyższego szczebla dwukrotnie częściej wybierają smartfon jako główne urządzenie, na którym grają.

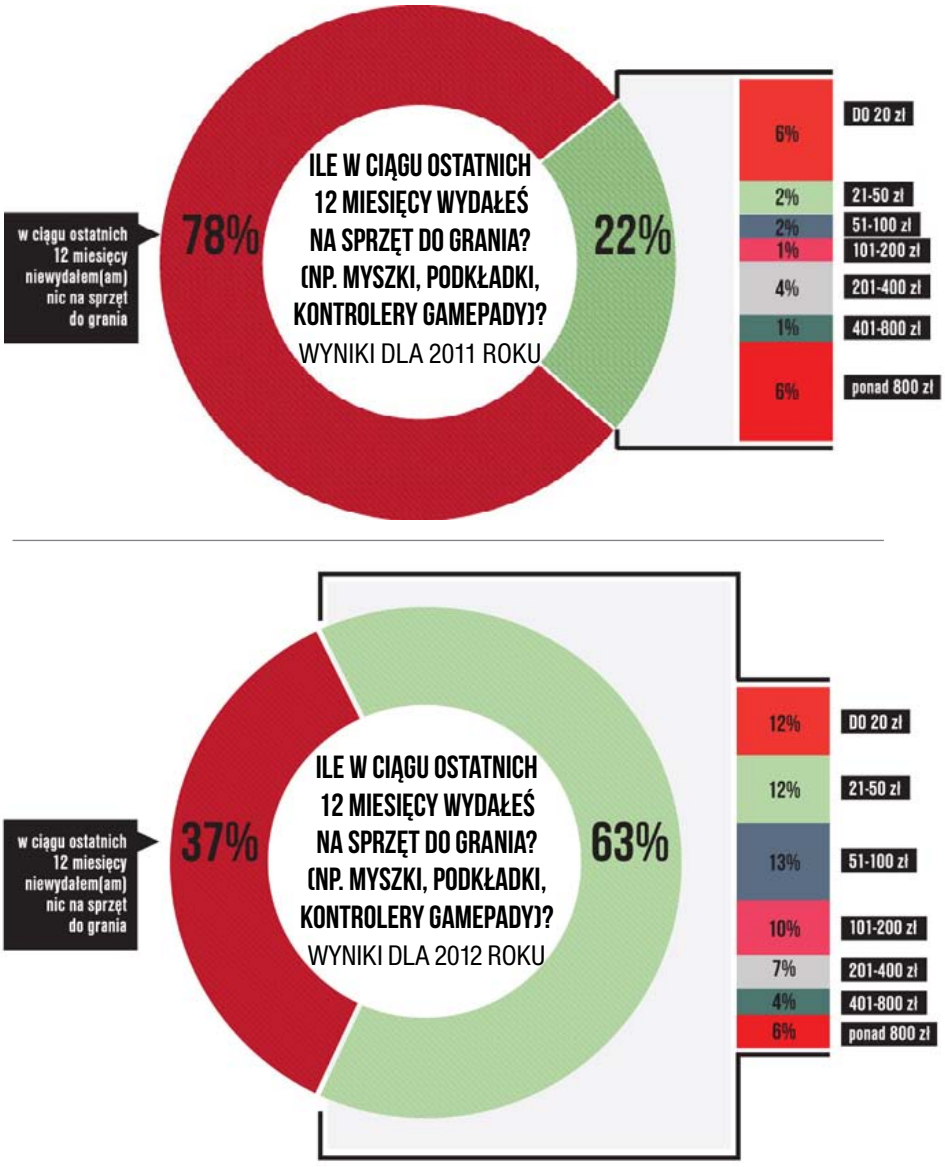
KONSOLA STACJONARNA

Mężczyźni niemal dwukrotnie częściej posiadają w swoim gospodarstwie domowym konsolę stacjonarną niż kobiety (20% w porównaniu do 11%). Posiadanie konsoli najczęściej deklarują osoby w wieku 19-24 oraz 25-34 lata, najrzadziej zaś osoby w wieku 55 lat i więcej. Uwzględniając poziom wykształcenia, nie zaobserwowano istotnych statystycznych różnic w posiadaniu tego urządzenia. Osoby mieszkające w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców częściej deklarują posiadanie konsoli stacjonarnej niż mieszkańcy innych typów miejscowości. Pod względem sytuacji zawodowej najczęściej konsolę posiadają osoby uczące się i studiujące oraz osoby wskazujące swoją sytuację jako inną, niż były w kafeterii odpowiedzi. Co ciekawe, konsolę najczęściej posiadają osoby, które swój status zawodowy określili jako pracownik fizyczny lub rolnik, najrzadziej zaś pracownicy umysłowi niższego szczebla. Z racji ceny konsoli stacjonarnej, najczęściej posiadają ją osoby o dochodzie powyżej 3000 zł netto na osobę w gospodarstwie domowym (jedna czwarta badanych). Konsola stacjonarna jako sprzęt, na którym gra się najwięcej wskazywana była przez 4% badanych. Mężczyźni dwukrotnie częściej wskazywali ją jako główny sprzęt do grania niż kobiety. Również osoby, które najczęściej w swoim gospodarstwie domowym posiadają konsolę stacjonarną (dochód powyżej 3000 zł netto na osobę), najwięcej czasu przeznaczanego na grę spędzają przy tym urządzeniu.

KONSOLA PRZENOŚNA

Posiadanie konsoli przenośnej na niemalże identycznym poziomie deklarują zarówno mężczyźni, jak i kobiety (7,7% kobiety, 7,4% mężczyźni). Konsolę

przenośną najczęściej posiadają osoby młode, czyli w wieku 15-18 lat, najrzadziej zaś osoby w wieku 50+. Wykształcenie nie różnicuje w stopniu istotnym statystycznie badanych posiadających konsolę przenośną. Inaczej sytuacja prezentuje się w przypadku miejsca zamieszkania badanych – najczęściej posiadanie tego sprzętu deklarują osoby z miast powyżej 500 tys. mieszkańców, najrzadziej zaś osoby mieszkające na wsi. W przypadku sytuacji zawodowej, najczęściej konsolę przenośną posiadają osoby uczące się lub studiujące. Uwzględniając status zawodowy respondentów, najczęściej konsolę posiadają osoby o innym statusie zawodowym, pracownicy umysłowi niższego szczebla oraz prywatni przedsiębiorcy, najrzadziej zaś są to pracownicy fizyczni lub rolnicy. Podobnie jak w przypadku konsoli stacjonarnej, osoby z dochodem powyżej 3000 zł netto na osobę w gospodarstwie domowym najczęściej deklarują posiadanie konsoli przenośnej. Konsola przenośna, jako sprzęt na którym gra się najczęściej była wybierana przez niewielką ilość badanych (1%). Na tym urządzeniu najwięcej czasu na grę poświęcają prywatni przedsiębiorcy (czterokrotnie częściej niż ogół badanych).



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

TABLET

Posiadanie tabletu w roku 2012 zadeklarowało 4,5% badanych. Jest to więcej, niż w zeszłym roku (2,7%) jednak ten wzrost nie jest istotny statystycznie. Najczęściej posiadanie tabletu deklarują osoby z miast powyżej 500 tys. mieszkańców oraz pracownicy umysłowi wyższego szczebla. Z racji małej grupy badanych posiadanych tabletu, inne zmienne nie różnicują badanych pod względem posiadania tego urządzenia. Odsetek użytkowników, którzy grają głównie na tabletach był najmniejszy spośród wszystkich urządzeń (0,4%). Jest to spowodowane zapewne tym, że posiadanie takiego sprzętu deklaruje jedynie 4,5% badanych.

WYDATKI NA SPRZĘT DO GRY

W ciągu ostatnich 12 miesięcy 63% badanych wydało pieniądze na sprzęt do grania. W porównaniu do badań z ubiegłego roku, zaobserwowano niemal trzykrotny wzrost osób deklarujących wydatki na sprzęt przeznaczony do grania. Mężczyźni częściej niż kobiety kupują sprzęt do grania, to właśnie oni rzadziej deklarują, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy nie wydali nic na sprzęt do grania oraz częściej wydają w niemalże wszystkich przedziałach cenowych. Wzrost odsetka osób wydających pieniądze na sprzęt do grania może wynikać ze wzrostu popularności laptopa jako urządzenia do grania. Może to być także spowodowane obniżeniem cen sprzętu do grania w porównaniu z rokiem ubiegłym. Odsetek osób wydających na sprzęt powyżej 800 zł rocznie się nie zmienił (6%), przybyło zaś osób wydających na sprzęt we wszystkich pozostałych przedziałach cenowych. Największy wzrost wydatków zaobserwowano w przedziałach od 21 do 200 zł (wzrost wydatków w każdej z kategorii włączonej do

przedziału 21-200 zł plasuje się na poziomie od 9 do 11%). Osoby wydające na sprzęt do gier najwięcej (powyżej 800 zł) to przede wszystkim mężczyźni, osoby z wykształceniem średnim oraz prywatni przedsiębiorcy.

ŹRÓDŁA INFORMACJI O GRACH

Podobnie jak w zeszłym roku, informacje na temat gier najczęściej czerpie się z Internetu – w roku 2012 zaobserwowano wzrost popularności tego źródła o 13 punktów procentowych. Odsetek osób czerpiących wiedzę na temat gier od znajomych kształtuje się na podobnym poziomie, co w roku ubiegłym – 46%. Osoby grające w gry elektroniczne mogą rozmawiać na ich temat ze swoimi znajomymi, polecać lub odradzać sobie pewne tytuły. Dużą rolę może tutaj odgrywać znajomość „od podszewki" danej gry – być może właśnie dlatego niemalże co drugi gracz czerpie informacje na ten temat od swoich znajomych. Telewizja oraz prasa są mniej popularnym źródłem zdobywania informacji – korzystanie z nich deklaruje mniej niż ⅓ badanych.

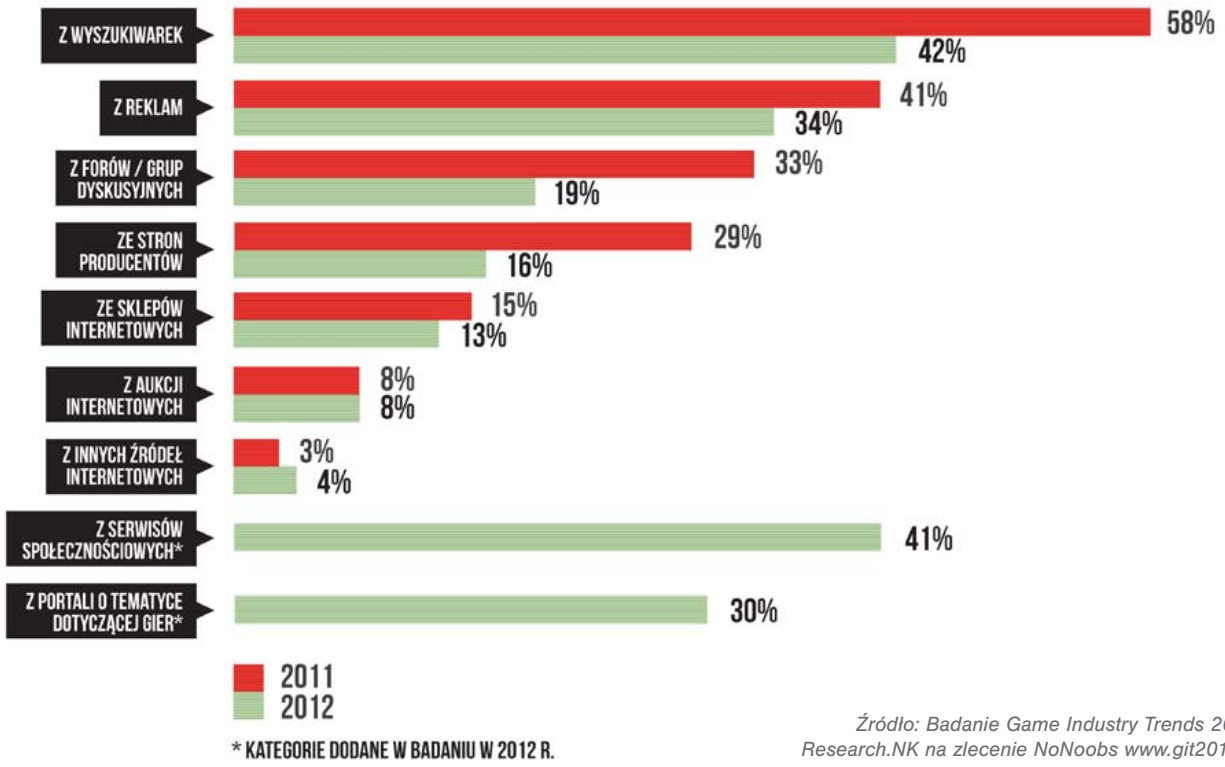
INTERNETOWE ŹRÓDŁA INFORMACJI O GRACH

W jaki sposób badani najczęściej szukają informacji na temat gier za pośrednictwem Internetu? Internauci w badaniach w 2011 roku mieli do wyboru następujące kategorie: wyszukiwarki, reklamy, fora/grupy dyskusyjne, strony producentów, sklepy internetowe, aukcje internetowe oraz inne źródła. W 2012 roku dodano dwa nowe źródła informacji o grach: serwisy społecznościowe oraz portale o tematyce związanej z grami. Decyzja o dodaniu tych odpowiedzi okazała się słuszna, gdyż nowe kategorie znalazły się na drugim i czwartym miejscu pod względem popularności wyszukiwania za ich pomocą informacji na temat gier.

Respondenci przy poszukiwaniu informacji o grach korzystają głównie z wyszukiwarek (42% badanych). W porównaniu z badaniami z 2011 roku, zaobserwowano spadek popularności tego źródła, nie ma ono już tak znacznej przewagi nad innymi jak w roku 2011. Z wyszukiwarek najczęściej korzystają osoby w wieku 15-18 lat oraz osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub niższym.

Drugim źródłem wybieranym przez respondentów w roku 2012 były serwisy społecznościowe (kategoria dodana w drugiej edycji badania). Aż 41% respondentów szuka tam informacji na temat gier, najczęściej są to kobiety oraz pracownicy umysłowi niższego szczebla. W wybieranych przez respondentów rodzajach gier znalazły się także gry społecznościowe – to czyni z serwisów społecznościowych

Z JAKICH ŹRÓDEŁ INTERNETOWYCH CZERPIESZ INFORMACJE O GRACH ELEKTRONICZNYCH? WYNIKI DLA 2011 I 2012 ROKU



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

naturalne źródło informacji o grach, które są na nich zamieszczane.

Kolejnym wybieranym źródłem były reklamy (34%). Informacje o grach najczęściej czerpią z nich osoby uczące się lub studiujące oraz osoby w wieku 15-18 lat.

Kolejne źródło to portale o tematyce związanej z grami. Niemalże co trzeci respondent przy poszukiwaniu informacji na temat gier korzysta właśnie z tego źródła. Są to przede wszystkim mężczyźni, osoby w wieku od 15 do 18 lat, osoby uczące się lub studiujące oraz osoby mieszkające w miastach od 100 do 500 tys. mieszkańców.

Fora/grupy dyskusyjne znalazły się na piątym miejscu – korzystanie z nich deklaruje prawie co piąty badany (19%). Z tego źródła korzystają częściej mężczyźni, osoby w wieku 15-18 lat oraz osoby uczące się lub studiujące.

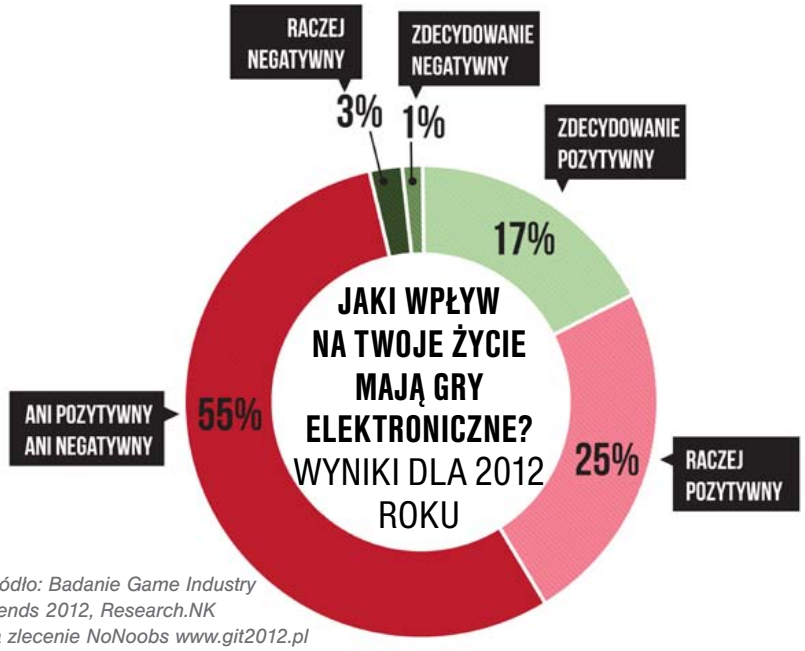
Kolejne źródło to strony producentów – korzystanie z nich deklaruje 16% badanych. Zaobserwowano niemalże dwukrotny spadek popularności tego źródła w porównaniu z badaniami z 2011 roku. Osoby poszukujące informacji na temat gier na stronach producentów to przede wszystkim mężczyźni (korzystają z tego źródła dwukrotnie częściej niż kobiety), osoby w wieku 15-18 oraz 19-24 lata, osoby uczące się lub studiujące oraz pracownicy umysłowi wyższego szczebla.

Większość źródeł internetowych, wybieranych w ubiegłym roku, w obecnym charakteryzuje się mniejszą popularnością – może to być spowodowane dodaniem dwóch nowych źródeł pozyskiwania informacji: serwisów społecznościowych oraz portali o tematyce dotyczącej gier. Z serwisów społecznościowych jako źródła informacji korzysta aż 41% badanych, z portali o grach korzysta zaś prawie co trzeci respondent. Kobiety częściej szukają informacji na temat gier na portalach społecznościowych, mężczyźni zaś częściej sięgają po wszystkie inne źródła. Dodatkowo, osoby pragnące pogłębić swoją wiedzę dotyczącą gier to najczęściej osoby młode (w przedziale wiekowym 15-18 lat oraz 19-24) oraz osoby uczące się lub studiujące.

WPŁYW GIER NA ŻYCIE CODZIENNE

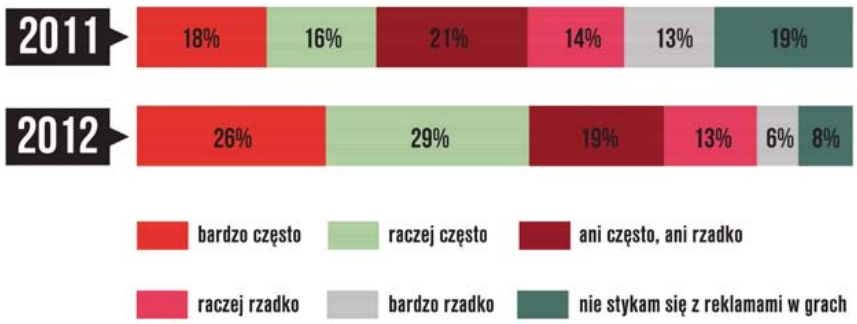
W porównaniu do ubiegłego roku, wzrósł odsetek badanych, którzy deklarują, że gry elektroniczne mają pozytywny wpływ na ich życie (wzrost z 32% do 42%). Zmalał też odsetek osób deklarujących, że gry negatywnie wpływają na ich życie (spadek z 7 do 4%). Wciąż ponad połowa badanych nie potrafi określić, jaki wpływ na ich życie mają gry elektroniczne. Być może jest to spowodowane tym, że nie postrzegają gier w ten sposób – granie może być dla nich dodatkową rozrywką czy też sposobem na rozluźnienie, ale nigdy nie myśleli o grach w kategoriach określenia wpływu na ich życie.

W porównaniu do badań z 2011 roku, odsetek pozytywnych odpowiedzi dotyczących wpływu gier na życie mężczyzn kształtuje się na podobnym poziomie (różnica w porównaniu do roku 2011 nie jest istotna statystycznie). Odpowiedzi zdecydowanie pozytywny i raczej pozytywny stanowią prawie połowę wszystkich odpowiedzi (46%). Spada zaś odsetek odpowiedzi negatywnych (z 9 do 4%). Podobnie jak w przypadku wyników dla ogółu, co drugi mężczyzna nie potrafił określić, jaki wpływ na jego życie mają gry elektroniczne. Kobiety lepiej oceniają wpływ gier elektronicznych na ich życie niż w poprzednim roku (wzrost odpowiedzi pozytywnych o 13 punktów procentowych). Spada też odsetek odpowiedzi negatywnych (z 6 do 3%). Więcej kobiet, niż mężczyzn nie potrafi ocenić wpływu gier na ich życie (60%), jednak można zaobserwować spadek odsetka takich odpowiedzi w porównaniu do ubiegłorocznych badań. Podsumowując, w opinii samych zainteresowanych, gry częściej wpływają pozytywnie na życie mężczyzn (46%) niż kobiet (37%).



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

JAK CZĘSTO STYKASZ SIĘ Z REKLAMAMI W GRACH ELEKTRONICZNYCH? WYNIKI DLA 2011 I 2012 ROKU



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

Pozytywny wpływ gier na życie odczuwają przede wszystkim osoby w wieku 15-18 lat, z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub niższym oraz osoby bezrobotne. Na kogo gry wpływają negatywnie? Taki wpływ na życie deklarują osoby powyżej 50 roku życia, osoby z wykształceniem wyższym, osoby mieszkające w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców, osoby bezrobotne. Należy jednak pamiętać, że odsetki wskazań negatywnych są zdecydowanie niższe niż dla odpowiedzi pozytywnych czy neutralnych.

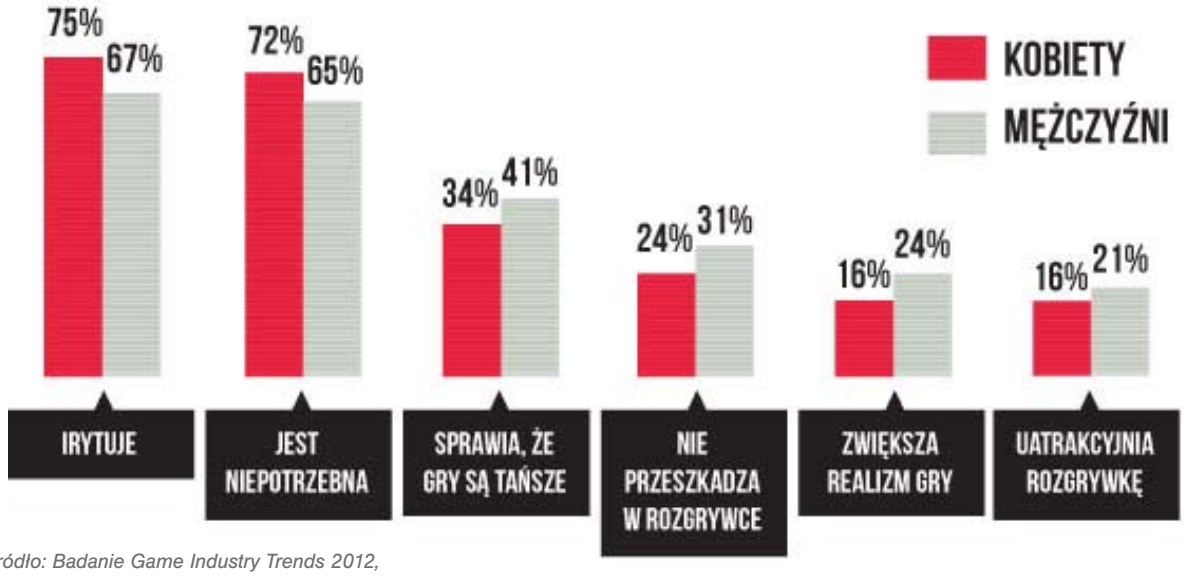
KONTAKT Z REKLAMĄ

Reklamy w grach w 2012 roku były częściej zauważalne przez osoby grające niż w ubiegłym roku. Bardzo często lub raczej często styka się z nimi ponad połowa badanych (55%). Dla porównania, w zeszłym roku reklamy były zauważalne bardzo często lub często przez 34% osób. W roku 2012 ponad dwa razy mniejszy jest odsetek osób, które w ogóle z reklamami w grach się nie stykają (spadek z 19% do 8%). Reklamy najczęściej zauważają osoby w wieku 15-24 lat oraz osoby uczące się lub studiujące. Osoby, które nigdy się nie spotkały z reklamami w grach to przede wszystkim osoby powyżej 50 roku życia.

Ogólny wzrost zauważalności reklam w grach może być spowodowany tym, że ilość reklam w grach w stosunku do ubiegłego roku zwiększyła się. Niespełna co trzeci z respondentów zetknął się nimi raczej rzadko, bardzo rzadko lub w ogóle. Wzrost odsetka badanych, którzy zetknęli się z reklamami w grach może być także spowodowany większym udziałem osób w próbie korzystających z gier na serwisach społecznościowych, gdzie reklama jest zjawiskiem powszechnym.

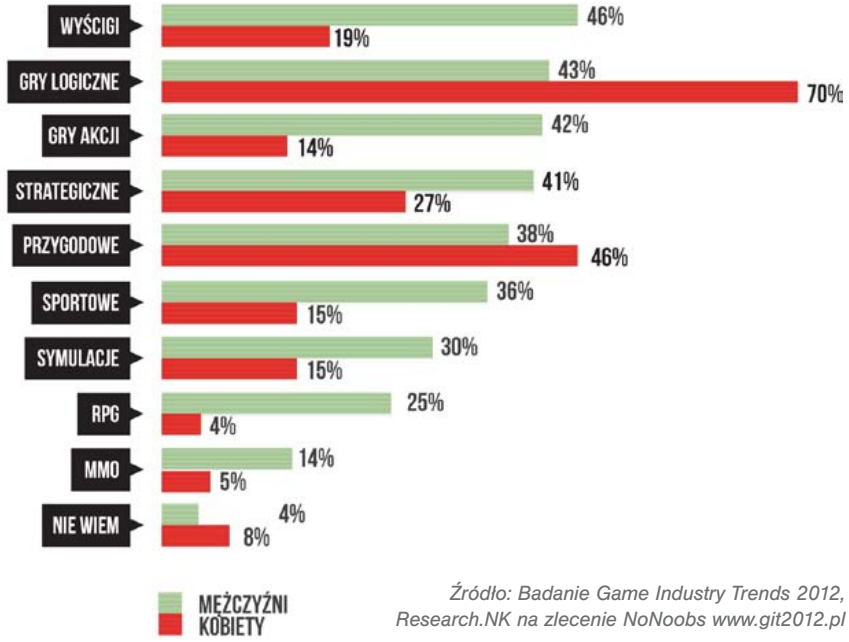
Postrzeganie reklam w grach kształtuje się podobnie, jak w zeszłym roku: najwięcej badanych zgadzało się ze stwierdzeniem, że gry w reklamach irytują (70%) oraz są niepotrzebne (zaobserwowano istotny statystycznie wzrost odsetka badanych, którzy zgadzają się z tym stwierdzeniem

REKLAMA W GRACH ELEKTRONICZNYCH... OCENA REKLAM W GRACH W ROKU 2012 A PŁEĆ (ZSUMOWANO ODPOWIEDZI: ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM ORAZ RACZEJ SIĘ ZGADZAM)



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

W KTÓRE TYPY GIER ZDARZA CI SIĘ GRAĆ?
WYNIKI DLA KOBIET I MĘŻCZYZN DLA 2012 ROKU



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

o 8 punktów procentowych – 68%). Negatywny odbiór reklam może być spowodowany faktem, że w grach styka się z nimi więcej osób niż w roku 2011.

Warto jednak zwrócić uwagę, że część osób nie postrzega reklam w grach negatywnie. Ponad ⅓ uważa, że dzięki temu gry są tańsze, nie przeszkadzają w rozgrywce (27%), zwiększają realizm gry (20%) i uatrakcyjniają rozrywkę (18%). W dwóch kategoriach zaobserwowano nawet wzrost pozytywnych odpowiedzi (*sprawia , że gry są tańsze oraz uatrakcyjnia rozgrywkę*). Jak pokazują powyższe dane, przez część osób reklamy w grach są odbierane pozytywnie. Zaobserwowano ciekawą tendencję – reklamy w grach lepiej oceniają mężczyźni, niż kobiety (mimo, iż kobiety spotykają się z nimi na podobnym poziomie, co mężczyźni).

PREFEROWANE TYPY GIER

Badanym w 2012 roku najczęściej zdarza się grać w gry logiczne (56%) oraz przygodowe (42%). Inne typy gier, w jakie grywają Internauci to: strategiczne (34%), wyścigi (33%), gry akcji (29%), sportowe (26%), symulacje (23%), RPG (15%) oraz MMO (10%).

Kobiety najczęściej grają w gry logiczne (70%), które zajmują wyraźnie pierwszą pozycję. Następny typ ma o 24 punkty procentowe mniej wskazań – są to gry przygodowe. Inne typy gier, w które zdarza się grać kobietom to gry strategiczne, wyścigi oraz gry sportowe i symulacje

W co najczęściej grają mężczyźni? Wyniki prezentują się tutaj inaczej niż dla ogółu respondentów: mężczyźni najczęściej grają w wyścigi (46%), gry logiczne (43%), gry akcji (42%) oraz gry strategiczne (41%). Tak naprawdę odsetki kolejnych odpowiedzi są zbliżone. Mężczyźni grają w różne typy gier i nie mają jednego, wyraźnie preferowanego typu w przeciwieństwie do kobiet, które najczęściej grają w gry logiczne i przygodowe (grają w nie częściej niż mężczyźni).

W gry akcji najczęściej grywają mężczyźni (niemalże trzykrotnie częściej niż kobiety), osoby w wieku 15-18 lat oraz osoby uczące się lub studiujące. Gry przygodowe są przede wszystkim domeną kobiet, osób w wieku 19-24 lata oraz 25-34 lata, a także osób uczących się lub studiujących. W gry strategiczne najczęściej grywają mężczyźni, osoby w wieku 19-24 lata, osoby uczące się lub studiujące oraz pracownicy umysłowi wyższego szczebla. Gry typu RPG i MMO to gry, w które najczęściej grają mężczyźni, osoby w wieku 15-18 lat oraz osoby uczące się lub studiujące. Gry logiczne są najbardziej popularne wśród kobiet, osób w wieku powyżej 35 roku życia, osoby z wykształceniem wyższym. W gry symulacyjnie mężczyźni grają częściej (dwukrotnie częściej niż kobiety), osoby w wieku 15-18 lat oraz osoby uczące się lub studiujące. W wyścigi oraz gry sportowe najczęściej grywają mężczyźni, osoby w wieku 15-18 oraz 19-24 lata, osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub niższym oraz osoby uczące się lub studiujące. Ogólnie mężczyźni, osoby uczące się lub studiujące oraz w wieku 15-18 lat deklarują stosunkowo wysoką częstotliwość grania w poszczególne gry w porównaniu do pozostałych grup.

Badani oprócz zaznaczenia, w jakie gry zdarza im się grać, mieli za zadanie uszeregować typy gier w rankingu zaczynając od tej, w którą grają najczęściej. Na pierwszym miejscu pojawiały się najczęściej gry logiczne, przygodowe oraz strategiczne. To właśnie te trzy były też wybierane najczęściej jako gry, w które zdarza się grać badanym.

TRYBY RYWALIZACJI/ WSPÓŁPRACY W GRACH

Najczęstszym trybem grania jest gra w pojedynkę (przeciwnikiem jest program). Mimo spadku w porównaniu

do ubiegłego roku, wciąż jest to najpopularniejszy tryb gry (69%). W ten sposób zdarza się grać częściej mężczyznom niż kobietom, osobom w wieku 15-18 lat, osobom z wykształceniem wyższym, osobom uczącym się/studiującym oraz pracownikom umysłowym wyższego szczebla. Ponad połowa badanych (59%) wybrało ten tryb gry jako najczęstszy. Pomimo dużego spadku w porównaniu do 2011 roku, wciąż jest to główny tryb grania.

Granie z nieznajomymi poprzez sieć zdarza się ponad ¼ respondentów (26%). W porównaniu do ubiegłego roku zaobserwowano nieznaczny spadek popularności tego sposobu, nie jest on jednak istotny statystycznie. W ten sposób gra najczęściej 13% badanych (wynik zbliżony do badań z 2011 roku).

Grę ze znajomymi poprzez sieć praktykuje prawie co czwarty badany (wynik zbliżony do zeszłego roku). Jako najczęstszy tryb gry praktykuje go 9% badanych (zaobserwowano istotny statystycznie wzrost popularności tego trybu grania w porównaniu do ubiegłego roku).

Prawie co piąty (18%) badany grywa w gry w trakcie spotkań ze znajomymi. Ten sposób kształtuje się na poziomie zbliżonym do zeszłorocznego. Najczęściej w ten sposób grywa 6% badanych.

W roku 2012 dodano nową kategorię odpowiedzi: granie z rodziną. Co czwarty badany przyznaje, że zdarza mu się grać w ten tryb a 13% najczęściej gra właśnie w ten sposób.

Najczęściej badani grają sami, zanotowano jednak spadek popularności tego sposobu grania kosztem gry z innymi ludźmi: z rodziną (13%), z nieznajomymi (13%) lub znajomymi (9%) poprzez sieć oraz w trakcie spotkań (6%). Taka różnica względem ubiegłego roku może pokazywać zmianę postrzegania samego grania – staje się ono rozrywką, którą można praktykować we własnym kręgu towarzyskim lub rodzinnym (jako najczęstszy sposób grania ze znanymi osobami lub z rodziną deklaruje 28% badanych). W 2012 roku kobiety częściej niż mężczyźni grają z rodziną (prawie dwukrotnie). Mężczyźni zaś częściej wybierają pozostałe tryby rozgrywki.

Z KIM I JAK? GRY KOMPUTEROWE A GRY KONSOLOWE

Zdecydowanie najpopularniejszym sposobem grania na obu typach urządzeń jest granie samemu – ok. ⅔ graczy komputerowych (67%) i ponad połowa (52%) graczy konsolowych deklaruje, iż gra w ten sposób. Konsole zdecydowanie przeważają za to we wspólnym graniu offline – z rodziną i podczas spotkań ze znajomymi. Może być to związane z lepszym przystosowaniem tego sprzętu do rozwiązań *multiplayer offline* (możliwość podłączenia kilku kontrolerów), a także z większą ofertą tytułów obsługujących takie rozwiązania. W przypadku konsol zdecydowanie mniej popularny jest online multiplayer, co może być związane z tym, że np. konsole starszej generacji nie mają podłączenia do Internetu. Kobiety częściej grają z rodziną (zarówno na konsolach, jak i na komputerze), natomiast mężczyźni częściej grają ze znajomymi (online i offline) na komputerze, a także z/przeciwko programowi i online na konsolach. Częstsze granie wspólnie z rodziną deklarują też osoby powyżej 35 roku życia, co może świadczyć o tym, że gry są rozrywką łączącą pokolenia – dorośli grają razem ze swoimi dziećmi i wnukami.

Z KIM I JAK? GRY NA TELEFON A GRY NA TABLET

Telefony/smartfony i tablety traktowane są jako urządzenia o wiele bardziej osobiste i prywatne niż komputery czy konsole, w związku z czym odsetek osób grających samotnie jest dużo wyższy niż w przypadku innych urządzeń (dla telefonu/smartfona jest to 73%, dla tabletu 68%). Mała popularność tabletów na polskim rynku może być wyjaśnieniem grania multiplayer offline na tych urządzeniach (zjawisko pożyczania sobie tabletu w celu pogrania na nim z okazji np. spotkań towarzyskich). Tryb multiplayer online w tego typu grach związany jest raczej z porównywaniem swoich osiągnięć z punktacją znajomych, niż z wspólnym graniem w czasie rzeczywistym, co może wiązać się z dużymi opłatami za transfer danych, ponadto niewiele aplikacji obsługuje taki tryb.

Z KIM I JAK? GRY PRZEGLĄDARKOWE A GRY SPOŁECZNOŚCIOWE

Zaskakująco dużo osób gra w gry społecznościowe samotnie – blisko połowa grających w tego typu gry deklaruje, iż zdarza się im grać w tego typu gry bez udziału innych osób. W przypadku gier przeglądarkowych na innych serwisach wysoki wskaźnik grania samemu (53%) nie jest aż tak zaskakujący – wiele gier przeglądarkowych nie ma nawet trybu dla wielu graczy. W gry społecznościowe respondenci częściej grają z udziałem znajomych (25%) niż nieznajomych (19%), co nie jest zaskakującym wynikiem – gry te oparte są na mechanizmach wykorzystywania swojej sieci społecznościowej jako motywatora lub kooperacji ze znajomymi.

SPOTKANIA DEDYKOWANE GROM

Ponad połowa, bo aż 57% Internautów deklaruje, że nie należy do żadnej grupy dedykowanej dla graczy. W jednej grupie dotyczącej gier uczestniczy 13% Internautów, a kolejnych 14% uczestniczy w kilku takich grupach. W wielu uczestniczy natomiast nieco ponad 3% badanych. Rzadziej w spotkaniach tego typu biorą udział kobiety – aż 63% pań deklaruje, że nie uczestniczy w grupach tematycznych związanych z grami komputerowymi. Wśród mężczyzn odsetek ten wynosi 52%. W grupach dedykowanych grom relatywnie rzadko udzielają się natomiast osoby starsze, w wieku powyżej 50 lat, wśród których aż 68% deklaruje swoją bierność w tym zakresie. Również poziom wykształcenia wpływa na uczestnictwo w grupach o tematyce związanej z grami. Osoby z wykształceniem średnim lub niższym istotnie częściej deklarują, że angażują się w takie grupy. W co najmniej jednej takiej grupie uczestniczy prawie ⅓ osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub niższym lub średnim. Relatywnie rzadko natomiast w grupy takie angażują się osoby z wykształceniem wyższym – 24% deklaruje, że uczestniczy w co najmniej jednej takiej grupie.

Status zawodowy również wpływa na uczestnictwo w grupach dedykowanych grom. Uczniowie i studenci istotnie częściej od ogółu udzielają się w kilku bądź wielu grupach dedykowanych grom. Osoby pracujące – być może ze względu na relatywnie mniejszą ilość wolnego czasu – częściej od ogółu deklarują uczestnictwo w tylko jednej grupie tego typu. Istotnie rzadziej od ogółu w grupach związanych z grami uczestniczą osoby zajmujące się domem, dziećmi lub będące na emeryturze czy rencie.

W INTERNECIE CZY W ŚWIECIE RZECZYWISTYM?

Wśród osób, które deklarowały uczestnictwo w spotkaniach dedykowanych grom większość wybiera spotkania w świecie rzeczywistym. Aż 90% spośród tych badanych uczestniczy w przynajmniej jednej grupie dotyczącej gier w świecie rzeczywistym, podczas gdy w grupach internetowych uczestniczy 68% osób. Z grup internetowych relatywnie częściej korzystają mężczyźni niż kobiety, podczas gdy w grupach działających w świecie rzeczywistym istotnych różnic w tym względzie nie widać.

Podobną zasadę można zaobserwować zestawiając deklaracje Internautów z ich wiekiem. O ile nie wpływa on istotnie na uczestniczenie w grupach zorganizowanych w świecie rzeczywistym, o tyle w przypadku grup internetowych daje się zauważyć pewne różnice. Z grup tego typu najczęściej korzystają osoby młodsze (15-18 lat), spośród których aż 89% deklaruje, że uczestniczy w przynajmniej jednej, a najrzadziej osoby w wieku 50 lat i więcej.

Aktywność zawodowa istotnie różnicuje Internautów jedynie pod względem ich uczestnictwa w grupach internetowych. Podobnie jak to miało miejsce w przypadku ogólnych deklaracji związanych z uczestniczeniem w grupach dedykowanych grom, tak też i w tym przypadku istotnie częściej od innych do uczestnictwa przyznają się osoby uczące się lub studiujące, a najrzadziej osoby nieaktywne zawodowo, ale zajmujące się domem i dziećmi lub będące na emeryturze czy rencie.

DYSKUSJE O GRACH W ŚWIECIE RZECZYWISTYM

Aż 70% Internautów, którzy deklarowali, że zdarza im się dyskutować o grach w świecie rzeczywistym przyznaje, że rozmowy te mają najczęściej charakter spontaniczny i odbywają się w trakcie spotkań organizowanych z innych, niezwiązanych z grami i graniem okazji. Niemal co trzeci Internauta przyznał także, że zdarza mu się rozmawiać o grach z członkami swojej rodziny. Natomiast prawie co czwarty Internauta przyznał, że zdarza mu się spotykać z osobami poznanymi w świecie online by porozmawiać twarzą w twarz. Relatywnie rzadko dyskusje o grach Internauci toczą w trakcie organizowanych na tę okazję spotkań – do uczestnictwa w koleżeńskich spotkaniach poświęconych grom przyznaje się 19% Internautów, którzy w ogóle rozmawiają o grach w świecie rzeczywistym, a do udziału w konwentach i zjazdach fanów gier przyznało się niespełna 7%.

41% kobiet przyznaje, że o grach komputerowych rozmawia z członkami swojej rodziny; w grupie mężczyzn odsetek ten jest niższy – do tego typu rozmów w gronie rodziny przyznaje się co czwarty mężczyzna. Panowie natomiast relatywnie częściej od kobiet spotykają się w świecie rzeczywistym z osobami, które poznali online oraz uczestniczą w rozmaitych konwentach poświęconych grom.

Na sposób prowadzenia dyskusji o grach w świecie rzeczywistym w pewnym stopniu wpływa również wiek. Najmłodsi gracze (15-18 lat) relatywnie częściej od innych prowadzą spontaniczne rozmowy o grach w trakcie spotkań odbywających się z innego powodu (79%) oraz w trakcie spotkań ze znajomymi, które zostały zaaranżowane w celu rozmowy o grach (25%). Z kolei osoby w wieku 35-49 lat istotnie częściej od innych przyznają, że o grach rozmawiają w gronie rodziny (38%).

Osoby uczące się lub studiujące częściej od innych deklarują, że zdarza

im się rozmawiać o grach w trakcie spotkań związanych z zupełnie innymi tematami. Po części taki stan rzeczy wiąże się zapewne z faktem, że osoby o tym statusie przynależą na ogół do niższych grup wiekowych, które również preferują te dwa sposoby dyskusji o grach. Uczniowie i studenci rzadziej od innych rozmawiają o grach z członkami swojej rodziny lub osobami poznanymi w sieci. Z członkami rodziny relatywnie częściej od innych o grach rozmawiają osoby zajmujące się gospodarstwem domowym i wychowaniem dzieci lub emeryci i renciści. Osoby bezrobotne natomiast częściej od innych uczestniczą w bardziej formalnych spotkaniach poświęconych grom, takich jak spotkania fanów gier organizowane w miejscowości zamieszkania oraz w konwentach fanów gier.

Nieco ponad 2/5 badanych uważa spotkania związane z grami w świecie rzeczywistym za sposób na spędzanie wolnego czasu. Pozostałe motywacje do uczestnictwa w takich spotkaniach to zapoznanie się z nowościami i promocjami w świecie gier (27%), poszukiwanie pomocy odnośnie gier (24%), chęć zdobycia znajomych do gry (21%) oraz chęć pochwalenia się swoimi osiągnięciami (20%). Blisko 1/5 respondentów nie potrafi określić swojej motywacji w tym względzie.

Wśród najmłodszych badanych (15-18 lat) naczelną motywacją do udziału w takich spotkaniach jest możliwość dowiedzenia się o nowościach i promocjach, wyprzedzająca nawet chęć spędzania wolnego czasu w miły sposób. W tej grupie również więcej osób deklaruje, że chce się na takich spotkaniach pochwalić swoimi osiągnięciami, a także zdobyć nowych znajomych do gry. Wśród respondentów 25-34 blisko połowa traktuje to jako sposób spędzania wolnego czasu, a blisko ⅓ z nich szuka w takich miejscach pomocy odnośnie gier.

Dla obu płci spotkania w świecie rzeczywistym dotyczące gier są przede wszystkim sposobem na miłe spędzenie wolnego czasu – deklaruje tak 40% mężczyzn i 44% kobiet. Jeśli chodzi o inne motywacje, to mężczyźni w tych spotkaniach stawiają raczej na kwestie merytoryczne, takie jak porady i pomoc, a także dowiadywanie się o nowościach i promocjach. Kobiety natomiast wydają się być bardziej zainteresowane aspektem międzyludzkim i relacji – częściej deklarują, że w ten sposób chcą zdobyć znajomych do gry. Nieco częściej też przyznają, że chcą się pochwalić osiągnięciami.

DYSKUSJE O GRACH W ŚWIECIE INTERNETU

Rozmowy o grach w świecie Internetu odbywają się na ogół w z osobami nieznanymi, korzystającymi z tego samego forum internetowego. Taką formę dyskusji o grach wskazało 52% badanych. Dość często, bo w przypadku 41% Internautów rozmowy takie toczone są także ze znajomymi za pośrednictwem serwisów społecznościowych. Kolejnych 40% graczy prowadzących dyskusje o grach w Internecie deklaruje dyskusje z nieznajomymi na stronie internetowej, na której grają. Kolejne, rzadziej wymieniane formy kontaktu to: dyskusja na forum z osobami poznanymi za pośrednictwem gier (22%), ze znajomymi poprzez maile (20%), dyskusja poprzez serwisy społecznościowe z osobami poznanymi online (20%), z nieznajomymi na serwisach społecznościowych w sekcjach poświęconych grom (16%) oraz wymiana maili z osobami poznanymi w grach online (9%).

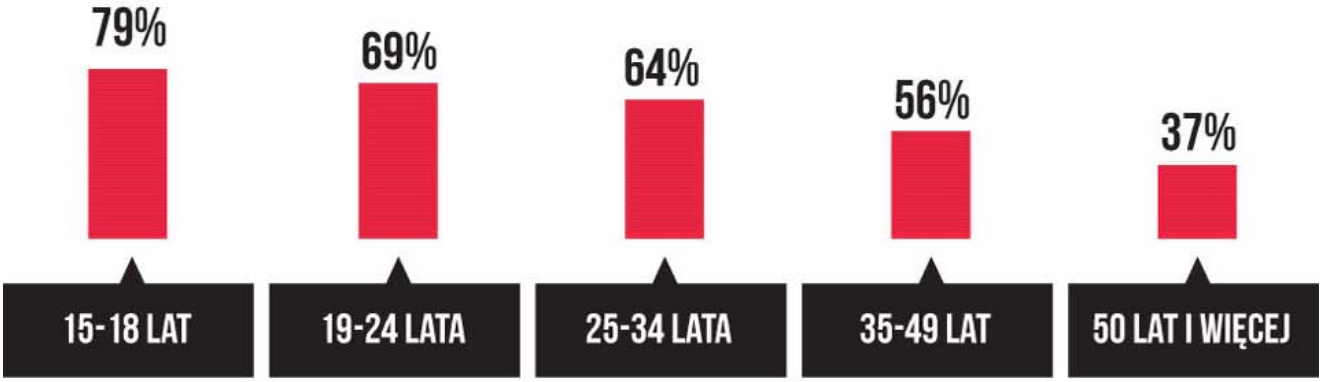
Zarówno kobiety jak i mężczyźni w podobny sposób dyskutują o grach w Internecie. Biorąc pod uwagę wiek badanych, osoby w wieku 50 lat i więcej – rzadziej niż pozostałe grupy wiekowe dyskutują z nieznajomymi na forach gier internetowych (kategoria wybierana najczęściej przez ogół respondentów). Osoby w tym wieku najczęściej dyskutują na temat gier ze znajomymi za pośrednictwem serwisów społecznościowych. Również osoby zajmujące się domem, dziećmi lub będące na emeryturze lub rencie najczęściej wybierają ten typ kontaktu.

Osoby dyskutujące o grach za pośrednictwem Internetu robią to przede wszystkim w celu uzyskania pomocy (44%). Kolejną wybieraną kategorią było miłe spędzenie wolnego czasu (38%). Więcej osób niż w przypadku spotkań w świecie rzeczywistym szuka też w Internecie nowości i promocji dotyczących gier (32%), a także poszukuje w ten sposób znajomych do gry (30%). Chęć pochwalenia się swoimi osiągnięciami kształtuje się na podobnym poziomie co wśród osób dyskutujących o grach „w realu” – 21%. Kobiety częściej niż mężczyźni za pomocą internetowych dyskusji o grach szukają pomocy, chcą znaleźć znajomych do gry czy też miło spędzić czas. Mężczyźni są bardziej nastawieni na śledzenie nowości i promocji oraz pochwalenie się swoimi osiągnięciami. Osoby ze starszych grup (35-49 i 50+) zdecydowanie rzadziej przejawiają zainteresowanie promocjami i chęć ogłaszania swoich osiągnięć. Częściej osiągnięciami w Internecie chcą się podzielić mieszkańcy wsi, co może być związane z tym, że mieszkańcy małych miejscowości mają mniejsze szanse na znalezienie osób „w realu”, które podzielają ich zainteresowania.

KONTAKT Z WYDAWCAMI GIER

Badani nie kontaktują się z wydawcami gier zbyt często – aż 85% z nich tego nie robi. Poszczególne sposoby

CZY GRAŁBYŚ CZĘŚCIEJ W SWOJE ULUBIONE GRY MAJĄC JE DOSTĘPNE NA TELEFONIE?
NA WYKRESIE ZSUMOWANO ODPOWIEDZI ZDECYDOWANIE TAK I RACZEJ TAK. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY POSIADAJĄCE TELEFON KOMÓRKOWY LUB SMARTFON (N=1308)



Źródło: Badanie Game Industry Trends 2012, Research.NK na zlecenie NoNoobs www.git2012.pl

kontaktu uzyskały podobny odsetek wskazań: pisanie maili do wydawców (6,7%), udział w dyskusjach na oficjalnych forach wydawców lub gier (6,3%), kontakt za pomocą portali społecznościowych (6%). Mężczyźni średnio dwukrotnie częściej niż kobiety kontaktują się z wydawcami gier. Częściej niż ogół badanych kontakt deklarują osoby w wieku 15-18 lat oraz osoby uczące się lub studiujące (te dwie kategorie są ze sobą w pewien sposób powiązane, osoby w wieku 15-18 lat przeważnie mieszczą się w kategorii osób uczących się lub studiujących).

GRY NA TELEFON KOMÓRKOWY/SMARTFON

Prawie ⅔ badanych deklaruje, że gdyby ulubione gry były dostępne na ich telefonie komórkowym/smartfonie, graliby w nie częściej. Z twierdzeniem, że dzięki takiemu rozwiązaniu graliby częściej w swoje ulubione gry zdecydowanie zgadza się 30% badanych, a kolejne 33% twierdzi, że prawdopodobnie częstotliwość ich grania by wzrosła. Relatywnie niewiele osób jest zdania, że posiadanie swojej ulubionej gry na telefonie komórkowym nie wpłynęłoby na częstotliwość gry. Odsetek osób, które twierdzą, że częstotliwość raczej by się nie zmieniła wynosi 18%, zaś osób pewnych, że mobilna wersja ich ulubionej gry nie płynie w ich przypadku na częstotliwość wynosi zaledwie 4%. Prawie co szósty badany nie jest natomiast pewien tego, jak posiadanie lubianej przez siebie gry na swoim telefonie wpłynęłaby na to, jak często gra.

Płeć w żaden sposób nie różnicuje tutaj badanych – zarówno kobiety, jak i mężczyźni w podobny sposób zapatrują się na możliwość zagrania w ulubione gry, gdyby były one dostępne na ich telefonach/smartfonach. Można to tłumaczyć tym, że zarówno kobiety jak i mężczyźni podobnie podchodzą do gier na telefonach/smartfonach – nie można stwierdzić, że jest to rozrywka skierowana głównie do kobiet czy mężczyzn. W przypadku wieku badanych można dostrzec pewne różnice w deklarowanej chęci grania na telefonie komórkowym. Otóż okazuje się, że im starsza grupa wiekowa, tym mniejsze zainteresowanie zwiększeniem swojej aktywności w grach na telefonach komórkowych.

Prawie 4/5 badanych w wieku 15-18 lat deklaruje, że byłoby zainteresowanych zwiększeniem częstotliwości grania na telefonie komórkowym (jeżeli ich ulubione gry byłyby na nim dostępne). Gry na telefonie komórkowym bardziej trafiają do osób młodych – może to być spowodowane tym, że młode pokolenie szybciej oswaja się z nowinkami technicznymi niż osoby starsze, zwłaszcza w wieku 50 lat i więcej, gdzie taką chęć deklaruje ponad dwukrotnie mniejszy odsetek badanych. Dodatkowo, większe zainteresowanie grami na telefonie komórkowym wykazują osoby uczące się lub studiujące (co pokrywa się z tym, że grupy wiekowe najbardziej zainteresowane rozrywką to przede wszystkim uczniowie lub studenci) oraz osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub niższym. Oczywiście wiek nie wyklucza możliwości zainteresowania tym typem rozrywki – więcej niż połowa osób w wieku 35-49 lat również deklaruje możliwe zwiększenie aktywności grania na swoim telefonie komórkowym (gdyby mieli na nim swoje ulubione gry elektroniczne).

Ulubione typy gier na telefon komórkowy/smartfona to przede wszystkim logiczne (57%) i zręcznościowe (53%). Ponad połowa respondentów (57%) deklaruje, że właśnie w takie gry gra najchętniej. Kolejne gry, w które badani grają chętnie to: przygodowe (30%), wyścigi (27%), strategiczne (18%), sportowe (18%), symulacje (10%) oraz RPG (6%). Popularność gier logicznych

nie jest dużym zaskoczeniem – to właśnie ten typ był najczęściej wybierany przez badanych w przypadku gier na inne platformy (np. komputer, laptop czy konsola). Dwa najpopularniejsze wskazania to typy gier, które są dosyć dobrze przystosowane do przenośnych urządzeń – być może właśnie stąd wynika ich popularność. Płeć dość wyraźnie różnicuje badanych pod względem tego, w jakie typy gier na telefony komórkowe/smartfony grają najchętniej. Kobiety częściej niż mężczyźni wybierają gry logiczne, zręcznościowe oraz przygodowe. W pozostałe typy gier częściej grają mężczyźni, którzy mają relatywnie bardziej zróżnicowane gusta od kobiet jeśli chodzi o lubiane przez siebie typy gier – żaden z przedstawionych im typów gier nie uzyskał mniejszego od 10% odsetka wskazań. Mężczyźni najchętniej grywają w gry zręcznościowe, logiczne oraz wyścigi i gry sportowe. Osoby w wieku 15-18 lat najchętniej grają w gry zręcznościowe i wyścigi. Gry zręcznościowe i wyścigi są także najbardziej popularne w grupie wiekowej 19-24. Respondenci powyżej 25 roku życia wybierali dwa typy ulubionych gier: logiczne oraz zręcznościowe.

Ponad połowa osób grających na telefonach komórkowych/smartfonach (57%) robi to przede wszystkim po to, aby wypełnić sobie czas wtedy, kiedy nie mają nic innego do zrobienia (np. stojąc w kolejce lub w autobusie). Kolejnym powodem, dla którego decydują się na taką rozrywkę jest możliwość grania w każdym miejscu oraz w każdej sytuacji, gdyż mają to urządzenie zawsze przy sobie (37%). Gry na telefon komórkowy/smartfona podobają się respondentom (23%) oraz nie wymagają zbyt dużo czasu na rozgrywkę (18%), dzięki czemu odpowiadają chęci zagrania w sytuacjach typu podróż autobusem. Jedynie 7% respondentów gra na urządzeniach przenośnych dlatego, że jest to obecnie modne. Uwzględniając takie zmienne jak płeć, wiek czy wykształcenie, nie zaobserwowano znaczących różnic przy podawaniu motywacji do grania na telefonach komórkowych – najważniejszym powodem do grania dla wszystkich grup jest chęć zapełnienia wolnego czasu (kiedy nie ma się nic innego do robienia). Zaobserwowano jednak ciekawą różnicę uwzględniając miejsce zamieszkania badanych: osoby z miast powyżej 500 tys. mieszkańców wybierali możliwość zapełnienia wolnego czasu najczęściej (wyprzedzając osoby mieszkające na wsi o prawie 20 punktów procentowych). Tak dużą rozbieżność między dużym miastem a wsią można tłumaczyć tym, że osoby z dużych miast mogą spędzać więcej czasu w komunikacji miejskiej (w drodze do pracy czy szkoły). Czas spędzany np. w autobusie może być właśnie tym momentem, w którym najczęściej sięgają po telefon komórkowy w celu zagrania w grę.

Najczęstszym powodem rezygnacji z grania na urządzeniach przenośnych jest argument, że urządzenia mobilne mają zbyt mały ekran, przez co nie nadają się do gry (27%). Drugim najczęściej pojawiającym się powodem jest obawa przed nadmiernymi wydatkami związanymi z transferem danych – nadmiernych opłat boi się co piąty badany, który nie gra w gry na urządzeniach mobilnych. Niespełna 15% badanych nie gra ze względu na to, że nie zna gier tego typu, które przypadłyby mu do gustu. Co dziesiąty badany deklaruje problemy ze sterowaniem w grach na urządzeniach przenośnych. 9% deklaruje, że nie wie, skąd wziąć takie gry a 8% że takie gry są za proste. Dla 5% badanych granie na urządzeniach jest niepoważne. Warto zaznaczyć, że co czwarty badany nie potrafił stwierdzić, dlaczego nie gra na urządzeniach przenośnych. Mężczyźni częściej niż kobiety jako powód rezygnacji podawali zbyt mały rozmiar wyświetlacza oraz fakt, że takie gry są dla nich za proste, kobiety zaś jako powód rezygnacji częściej podawały brak wiedzy, skąd takie gry można wziąć oraz częściej uważają, że takie gry są niepoważne (różnice są istotne statystycznie).

GRY NA PORTALACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Osoby grające w gry na serwisach społecznościowych zapraszają do gry swoich znajomych – prawie ¾ badanych deklaruje, że to robi (73%). Znacznie mniejsza część badanych tego nie robi (18%). Płeć nie różnicuje w sposób statystycznie istotny skłonności do zapraszania znajomych do gry. Zaproszenia do gry najczęściej wysyłają osoby w wieku 35-49 lat, najrzadziej zaś osoby najmłodsze, czyli w wieku od 15-18 lat. Różnica między tymi grupami nie jest duża jednak jest istotna statystycznie. Biorąc pod uwagę wykształcenie, osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub niższym częściej wysyłają takie zaproszenia niż osoby z wykształceniem wyższym. Osoby uczące się lub studiujące najrzadziej wysyłają zaproszenia do gier w przeciwieństwie do osób pracujących, które robią to najczęściej.

Zdecydowanie mniej osób korzysta z otrzymanych zaproszeń od znajomych do gier – nieco ponad 2/5 respondentów deklaruje korzystanie z nich (44%). Taki sam jest odsetek osób, które z takich zaproszeń nie korzystają (44%). Płeć nie wpływa w sposób istotny statystycznie na skłonność do przyjmowania zaproszeń do gier. Uwzględniając wiek badanych, najczęściej korzystanie z zaproszeń od znajomych deklarują osoby w wieku 35-49 lat (również osoby w tym wieku najczęściej takie zaproszenia wysyłają), najrzadziej zaś osoby w wieku 50 lat i więcej.

Podobnie jak w przypadku rozsyłania zaproszeń, najczęściej robią to osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub niższym; osoby z wykształceniem wyższym robią to najrzadziej (uwzględniając jedynie poziom wykształcenia badanych).

Ponad ¾ badanych dostrzega powiadomienia wysyłane z gier (78%). Jedynie co piąta osoba czyta takie powiadomienia oraz klika w link do gry (20%). Osoby w wieku 19-24 lata (27% badanych w tym przedziale wiekowym czyta i klika) robią to ponad dwukrotnie częściej niż osoby w wieku 50 lat i więcej. W przypadku innych zmiennych nie zaobserwowano znaczących różnic. 2/5 badanych (40%) zazwyczaj lub zawsze otwiera wiadomość z linkiem do gry jednak nie klika w niego. Zbliżony odsetek badanych (39%) zazwyczaj lub zawsze ignoruje zaproszenia od znajomych dotyczące gier. Ignorowanie wiadomości z linkiem do gry najczęściej ma miejsce wśród osób z wykształceniem wyższym (51%).

GRANIE PO POLSKU

Powiedzmy to sobie jasno: Polacy grają. Kobiety, mężczyźni, młodsi, starsi, pracujący oraz nie, bogaci i ci mniej zamożni. Stereotyp gracza jako młodego chłopca spędzającego cały swój wolny czas przy komputerze został przełamany w badaniach zeszłorocznych. Po tegorocznej edycji badania, zaobserwowano kilka interesujących trendów.

Przede wszystkich więcej czasu spędzamy na granie. Może to być spowodowane upowszechnieniem się gier na urządzeniach mobilnych a także przełamywaniem stereotypu, że tylko młodzi mężczyźni mają prawo do tej rozrywki. Zwiększona częstotliwość grania przekłada się na zwiększenie wydatków na tę rozrywkę: coraz więcej

W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU ZANOTOWANO WZROST POPULARNOŚCI GIER SPOŁECZNOŚCIOWYCH ORAZ PRZEGLĄDARKOWYCH. TO WŁAŚNIE W TE GRY NAJCZĘŚCIEJ GRA SIĘ CODZIENNIE.

osób deklaruje, że zdarzyło im się płacić nie tylko za gry, ale także za sprzęt do grania. Gracze także lepiej niż w zeszłym roku oceniają wpływ gier na ich życie.

Gry mogą być rozrywką dla osób dorosłych – w tegorocznej edycji badania to właśnie osoby w wieku 25-34 lata stanowią największy odsetek graczy: aż 86% osób w tym wieku przynajmniej raz grało w jakąś grę elektroniczną. Jeżeli chodzi o płeć graczy, między kobietami i mężczyznami można dostrzec pewne różnice. Mężczyźni i kobiety różnią się pod względem tego, jakie typy gier podobają im się najbardziej. Wśród mężczyzn trudno wskazać jednoznacznie dominujący typ. W przypadku kobiet bardzo wyraźne jest natomiast zamiłowanie do gier logicznych. Mężczyźni częściej deklarowali, że zdarzyło im się kiedykolwiek grać w grę elektroniczną, grają również częściej niż kobiety oraz wydają więcej pieniędzy na gry. Tegoroczne wyniki pokazują jednak, że w porównaniu do zeszłego roku, kobiety częściej dokonują płatności za gry (i w grach), więcej czasu poświęcają na tę rozrywkę oraz lepiej oceniają wpływ gier na ich życie. Powiedzmy sobie więc raz na zawsze –kobiety też grają!

Najbardziej popularną platformą do gier zarówno w roku ubiegłym, jak i obecnie jest komputer stacjonarny. Jego popularność jest jednak nieco mniejsza niż przed rokiem, a w grupie kobiet został on już nawet wyparty przez laptopa. Coraz częściej gramy także na urządzeniach mobilnych. Respondenci jako najczęstszą motywację do korzystania z gier na telefonie komórkowym czy smartfonie wskazują chęć wypełnienia sobie czasu w wolnych chwilach.

W ciągu ostatniego roku zanotowano wzrost popularności gier społecznościowych oraz przeglądarkowych. To właśnie w te gry najczęściej gra się codziennie. Jest to prawdopodobnie związane z rozwojem i upowszechnieniem się tego typu gier w ciągu ostatniego roku, a także konkurencyjną ceną porównaniu z innymi typami gier. Warto jeszcze raz przypomnieć, że badani są użytkownikami portalu społecznościowego, co może wpływać na częstotliwość deklarowania użytkowania gier na serwisach społecznościowych. Ewentualny trend popularyzacji zjawiska grania na serwisach społecznościowych będzie można potwierdzić z całkowitą pewnością dopiero w przyszłorocznych badaniach.

Najczęściej wybieraną przez graczy formą rozgrywki jest gra samemu, w której przeciwnikiem jest algorytm gry, zaobserwowano jednak spadek samotnej rozrywki na rzecz gry z innymi. Coraz częściej gramy z rodziną czy ze znajomymi w realnym świecie – staje się to pewną formą rozrywkowego spędzania czasu w gronie towarzysko – rodzinnym.

W obliczu popularności polskich twórców gier oraz popularyzacji tej rozrywki w Polsce, warto zgłębiać wiedzę na temat graczy w naszym kraju. Ta forma spędzania czasu staje się coraz bardziej powszechna, a rynek gier coraz bardziej dostosowuje się do oczekiwań osób grających, oferując im coraz więcej rozrywki oraz nowych możliwości.

JEŚLI CHCESZ PEŁNE DANE Z BADANIA GRACZY - **GAME INDUSTRY TRENDS 2012**

PRZEPROWADZONEGO PRZEZ

RESEARCH nk

NA ZLECENIE

NO NOOBS

SKONTAKTUJ SIĘ ZE MNĄ

Karolina.Adamkiewicz@nonoobs.pl

2. RYNEK SPRZĘTU DLA GRACZY

RYNEK SPRZĘTU DLA GRACZY

DAWID GRZYB

Kontroler gier komputerowych większości osób kojarzy się z padem, dżojstikiem lub popularnymi ostatnimi czasy akcesoriami bezprzewodowymi, które są dołączone do najnowszych konsoli m.in. firm Sony oraz Nintendo. Ale kontrolerem jest również mysz i klawiatura, te komponenty to praktycznie niezastąpiony sprzęt każdego „szanującego się" gracza pecetowego.

Komputer też można uznać za konsolę do gier, a ta z technicznego punktu widzenia jest komputerem, ma przecież procesor, pamięć, układ graficzny i kilka innych podzespołów niezbędnych do działania. Chociaż wszystkie są wysoce wyspecjalizowane. Ale przyjęło się, że konsola to takie urządzenie, które służy tylko do zabawy, w przeciwieństwie do pecetów, powszechnie wykorzystywanych do pracy. Nie da się jej unowocześnić, grzebać w ustawieniach administracyjnych lub spersonalizować. Ale w zamian za to użytkownik otrzymuje wyjątkowo proste w obsłudze urządzenie, którego jedynym (z drobnymi wyjątkami) zadaniem jest dostarczanie uciechy.

Konsole doczekały się do dnia dzisiejszego aż siedmiu generacji, przy czym postęp przy przejściu na każdą następną był i najprawdopodobniej w dalszym ciągu będzie bardzo duży. Za ojca wszystkich tych urządzeń uznaje się Ralpha Baera. W 1972 roku zaprezentował on światu pierwszy system gier wideo. Pomysł Beara był szalenie prosty, twierdził on, że gry powinny być wbudowane w telewizory, przez co przydałoby się im dodatkowe funkcjonalności. Jednakże przełożeni uzdolnionego elektronika odrzucili to rozwiązanie, co dodatkowo zmotywowało go do stworzenia stosownego urządzenia. Tak powstała konsola Odyssey Magnavox, której kluczowym elementem były kuriozalnie prezentujące się kontrolery, oparte na pokrętłach umożliwiających sterowanie kreską widoczną na ekranie, jedną z niewielu wówczas wyświetlanych grafik, oczywiście czarno-białych. Z dzisiejszej perspektywy jest to wyjątkowo archaiczna forma interfejsu, ale w latach 70-tych to nikomu nie przeszkadzało. Ba, odbiorcy byli zachwyceni! W drugiej generacji popularność zyskały, nota bene nie bez powodu, dżojstiki. Zapewne niektórzy z Was pamiętają platformy „Rambo" oraz „Terminator", które można było nabyć na każdym bazarze. To były dwa przykłady europeizacji konsoli Atari 2600, które dostarczyły uciechy niejednej polskiej rodzinie. Co prawda interfejs był toporny i relatywnie często się psuł, ale dopóki działał, nikt nie narzekał. Tych kilkanaście lat temu gracze nie byli aż tak wybredni, jak dzisiaj. Kolejne generacje konsol wydanych na innych kontynentach też doczekały się europejskich wersji, chociażby bardzo popularna odmiana NES-a o nazwie Pegasus. Dalej poszło już z górki, następne produkty dotarły na stary kontynent, w tym również do Polski, w praktycznie niezmienionej postaci. Rozpoczęła się walka o panowanie na rynku pomiędzy dwiema firmami: Nintendo oraz Segą. Następnie uzbrojona w rewolucyjną konsolę Playstation do zabawy przyłączyła się Sony, a jakiś czas później również Microsoft ze swoim

Xboxem, który mocno namieszał na rynku platform dedykowanych tylko grom wideo. Na dzień dzisiejszy w nadwiślańskim kraju batalia toczy się głównie pomiędzy dwoma ostatnio wymienionymi koncernami, oraz Nintendo, które jest niedaleko w tyle (to urządzenie jest niezwykle popularne w krajach azjatyckich i tam rywale oddają mu pole). Pomimo tego, że konsole nieustannie ewoluują, sposób komunikacji z nimi pozostaje praktycznie bez zmian, w zdecydowanej większości dzięki nieśmiertelnym i niezawodnym padom i im podobnym kontrolerom. No dobrze, są jeszcze inne, np. pistolety lub kierownice, ale stanowią zaledwie niewielki fragment rynku, raczej ciekawostkę niż coś, co mogłoby zrewolucjonizować sterowanie bohaterem w ulubionej grze.

Rynek platform umożliwiających granie można podzielić na kilka gałęzi: urządzeń mobilnych, konsol oraz starych, dobrych pecetów. Zainteresowanie nimi oraz opinia o ich stanie wykazują tendencję do zmian co kilka lat, ewoluują i dostosowują się w odpowiedzi na to, co jest dostarczane konsumentom. Gdy rozpocząłem moją przygodę z wirtualną rozrywką (mowa o urządzeniach umożliwiających granie w gry) blisko dwie dekady temu, konsole były dość powszechne i relatywnie tanie. Dla przykładu, koszt popularnego w latach 90-tych Pegasusa był kilkanaście razy mniejszy niż zakup peceta. Sami przyznacie, że to ogromna dysproporcja i taki stan rzeczy utrzymywał się przez bardzo długi czas. W prawdzie w dalszym ciągu cena kompletnego, przyzwoitego pod względem mocy obliczeniowej komputera, oczywiście kupionego w sklepie, jest wyższa w porównaniu do nawet najdroższej konsoli, ale różnica na przestrzeni chociażby ostatniego dziesięciolecia zauważalnie zmalała. W każdym razie jeszcze do niedawna słychać było zawodzenia fałszywych proroków, że rynek rozrywki pecetowej umiera, że zabijają go konsole. Ta sama śpiewka odbijała się echem gdzie tylko mogła przez kilka ostatnich lat, a pececiarze, pomimo tego, że mieli, mają i wbrew wszystkim przeciwnościom będą mieli w co grać, wiele razy czuli się traktowani nieco po macoszemu przez twórców gier. Nie ma się też co dziwić deweloperom tytułów konsolowych. Działają w praktycznie stałym środowisku, łatwiejszym od strony technicznej, no i liczba konsoli stale rośnie, ergo jest dla kogo tworzyć gry. Mało tego, relatywnie uproszczony proces twórczy w przypadku tych urządzeń sprawia, że można gry pisać dość szybko. W końcu optymalizacja pod jedną, niezmienną platformę, chociażby Xboxa 360, w porównaniu do ogromu wariacji sprzętowych w przypadku pecetów, pozwala wyciągnąć stosowny i wyrazisty wniosek, co jest środowiskiem bardziej przyjaznym dla programistów. Dodatkowo problem piractwa konsolowego też nie jest aż tak dotkliwy, w porównaniu do tego w komputerowym światku. Ale zamiast polegać na opinii często pokręconej społeczności Internetu odnośnie tego, co ma przyszłość, a co nie, zawsze można się odwołać do konkretnych liczb, podawanych przez wiarygodne źródła, oczywiście poparte stosownymi badaniami. Raport firmy DFC Inteliligence z ubiegłego roku jasno obrazuje, że rynek gier konsolowych odrobinę przystopował (konsumenci wydali ponad 23 miliardy dolarów w tym okresie, strata około jednego miliarda dolarów w porównaniu do 2010 roku), a tych przeznaczonych na pecety – rośnie (konsumenci wydali blisko 19 miliardów dolarów w tym okresie, strata około jednego miliarda dolarów w porównaniu do 2010 roku). Wiąże się to z nieustannie rozwijającymi się modułami mikropłatności oraz coraz większą liczbą gier, które je wykorzystują, to przynosi ogromne zyski twórcom gier, dużo większe niż opłata abonamentu. Mało tego, w 2015 roku najprawdopodobniej doczekamy się przewagi blaszaków nad ich bezpośrednimi konkurentami.Oczywiście jest to po trosze teoretyzowanie, raczej nie bierze się pod uwagę nagłych zwrotów sytuacji, np. premiery jednej z konsol ósmej generacji, o ile takowa nastąpi.

Jeszcze ciekawiej ma się sytuacja z hardware'em. Sprzedaż globalna

najpopularniejszych domowych konsoli (Playstation 3, Xbox 360, Wii) trzech największych producentów (Sony, Microsoft, Nintendo) nie przekracza jak do tej pory 229 miliardów sztuk wg portalu vgchartz.com. Z kolei w 2008 roku, według firmy analitycznej Forrester, na świecie było – uwaga – miliard komputerów! Biorąc pod uwagę ogół ludności na naszej planecie w tamtym czasie, średnio przypadał jeden pecet na 6,5 mieszkańców. Do 2015 roku liczba poczciwych blaszaków ma się podwoić. Te statystyki mają swoje odbicie w tym, ilu na świecie jest graczy konsolowych, a ilu stawiających pod tym względem pecety na pierwszym miejscu. Chociaż odrobinę z boku jest jeszcze bardzo rozbudowany rynek gier dedykowanych telefonom komórkowym, który nieustannie się rozwija. W końcu obecnie jest ponad cztery miliardy posiadaczy tych urządzeń. To oznacza, że na siedem losowo wybranych osób, więcej niż połowa go ma. Łatwo jest sobie wyobrazić, jaki potencjał drzemie w tym rynku, do wykorzystania zarówno przez twórców gier, jak i firmy trudniące się dodatkowymi gadżetami.

Pierwsze akcesoria dla graczy, czyli właśnie dżojstiki i pady, nie były ani ergonomiczne, ani specjalnie funkcjonalne, ani ładne. Dlatego na początku XXI wieku zauważono wzrost popularności bardziej wyszukanego sprzętu dla graczy. Obok producentów powiązanych z podzespołami komputerowymi (Asus, MSI, Gigabyte), pojawili się nowi, skupieni na dostarczaniu wyspecjalizowanych akcesoriów przeznaczonych praktycznie tylko dla graczy. Chociaż jest też kilka firm, które zdecydowały się poszerzyć swoją ofertę. Dla przykładu, amerykański Logitech ma w swoim portfolio całą gamę myszek, słuchawek i kamer internetowych dedykowanych do użytku biurowego, ale silnie rozwija też gałąź sprzętów, które mają się sprawdzać właśnie w grach. Klawiatury z kolorowymi wyświetlaczami, obsługą makr oraz dodatkowymi guzikami funkcyjnymi, myszki o dużych czułościach, kilkunastu przyciskach i precyzyjnych sensorach czy wielokanałowe słuchawki to też produkty, z których słynie Logitech. Ale te najbardziej znane marki, przynajmniej według polskiej braci grającej, to bezapelacyjnie Razer i SteelSeries. Gdy mowa o sprzęcie drogim, ale przeznaczonym dla tych najbardziej wymagających klientów, na produkty tych dwóch firm decyduje się najwięcej osób. Gdzieś z tyłu jest też relatywnie młody, niemiecki Roccat, odrobinę mniej popularny w naszym kraju CyberSnipa, Mionix oraz Qpad. Dużo tańsze, ale też „gamingowe" akcesoria ma w swojej ofercie Tracer czy A4Tech. Ale najciekawsze jest to, że firmy, które jeszcze do niedawna trudniły się tylko podzespołami bazowymi, zaczęły zaraz obok rozwijać wiadomą gałąź. Niech za przykład posłuży Corsair z całkiem udaną linią Vengeance (myszy, klawiatury i słuchawki), dotychczas znany z produkcji nośników SSD, pamięci RAM oraz zasilaczy i obudów komputerowych, oraz Thermaltake, który poszedł o krok dalej i stworzył oddzielną markę – Tt eSPORT.

Decyzja o obraniu nowych ścieżek rozwoju niektórych producentów jest zrozumiała. Po prostu rynek pecetowych komponentów nie rozwija się już tak prężnie, jak jeszcze na początku wieku, nie ma dookoła niego takiego zamieszania. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat wygląda to mniej więcej tak: kiedyś kupowaliśmy całe zestawy, następnie nastała kilkuletnia moda na składanie komputerów z części samemu, w celu uzyskania maksymalnej wydajności przy optymalnym nakładzie finansowym, a teraz znowu dążymy do prostoty – nabywamy gotowe maszyny, korzystamy z nich dwa lata i wymieniamy na nowe, pomijając modernizację... i tym oto sposobem jesteśmy w punkcie wyjścia. Grono zainteresowanych wydajnością kart graficznych czy procesorów kurczy się, a graczy chcących wydawać pieniądze na odpowiedni sprzęt przybywa. Dlatego firm takich jak Corsair lub Thermaltake będzie coraz więcej, to tylko kwestia czasu. Z kolei zdecydowanie się na zakup konsoli to łatwe i bezpieczne wyjście, tam nic nie może pójść źle. Otrzymuje się produkt z przystosowanym kontrolerem, niekiedy o zaskakującym działaniu, chociażby te dodawane do Nintendo Wii oraz sprzedawany oddzielnie Playstation Move do konsoli Playstation 3. Wielu

moich znajomych nie wyobraża sobie domowej imprezy bez tych urządzeń. Podobnie jest z Kinnectem Microsoftu, który nie wymaga żadnego kontrolera w ręku, co jeszcze nie tak dawno temu wydawało się nierealne. Chociaż muszę przyznać, że zaobserwowałem na przestrzeni ostatnich lat gwałtowny wysyp najróżniejszego sprzętu dla graczy pecetowych, ale nie konsolowych. Owszem, wspomniane wcześniej firmy Razer i SteelSeries mają w swojej ofercie produkty dedykowane konsolom, najczęściej zestawy słuchawkowe, ale liczba tych przeznaczonych do współpracy z pecetami jest nieporównywalnie większa.

Do końca roku pozostało kilka miesięcy. Co prawda nie szykują się jakieś szczególnie przełomowe premiery sprzętu dla graczy, ale jest kilka urządzeń, o których warto wspomnieć. Dla przykładu, SteelSeries wchodzi na rynek audiofilskich słuchawek dokanałowych, opartych na zbalansowanych przetwornikach. Już w przeszłości byłem świadkiem takiego posunięcia dokonanego przez inną firmę. Creative już jakiś czas temu rozwinął się w tę stronę i wydał kilka dokanałówek, to z nich słynie, chociaż nie tak bardzo jak z kart dźwiękowych. Ma też w swojej ofercie słuchawki przeznaczone dla graczy oraz przyzwoite karty dźwiękowe. Inna firma, niemiecki Roccat, na tegorocznych targach CeBIT zaprezentowała klawiaturę, w której da się zadokować iPhone'a i wykorzystać go jako pełnoprawny kontroler w grze. Nic dziwnego, teraz każdy producent chce uszczknąć choć odrobinę apple'owskiego tortu, ogrzać się w blasku chwały giganta z Cupertino, co jest zrozumiałe. Z kolei Razer ma w zanadrzu dwa ciekawe projekty, które, mam nadzieję, niedługo ujrzą światło dzienne. Jeden z nich to przenośny laptop Switchblade, przypominający gabarytami popularne netbooki, ale z jedną zasadniczą różnicą – nastawiony jest na gry. Jedną z jego kluczowych funkcji ma być możliwość samodzielnego wkomponowania przez użytkownika grafik do klawiszy, w zależności od tytułu, w jaki zamierza grać. Kolejna nowość Razera, póki co będąca w fazie koncepcyjnej, to tzw. projekt Fiona, czyli specyficzny kontroler, przeznaczony do pracy tylko i wyłącznie z tabletami. Zapowiada się ciekawie, w końcu nie każdy jest fanem nawigacji za pomocą palca na ekranie.

Na zakończenie warto się chwilę zastanowić, w którą stronę zmierza rozwój urządzeń peryferyjnych, zarówno tych konsolowych, jak i pecetowych. Wydawać by się mogło, że niedaleka jest droga od Kinnecta do pełni szczęścia, bo to naprawdę przyjemny sprzęt, nota bene skuteczny w walce ze zbędnymi kilogramami, chociaż Playstation Move oraz kontrolery w Nintendo Wii też sobie całkiem nieźle radzą na tym polu. Jednakże wymarzoną formą interfejsu do obsługi dowolnej platformy, na której gramy, są nasze ciała bez żadnych dodatków, dlatego moim zdaniem Kinnect ma tę przewagę nad konkurencją, ale pójdźmy nieco dalej niż Microsoft ze swoją rewolucyjną przystawką do Xboxa. Wróżę teraz z fusów, ale zakładam, że nadejdzie niedługo taki dzień, w którym receptory w kamerach sprzętów podobnych do Kinnecta będą odczytywały nawet niewielkie ruchy naszych gałek ocznych, najsubtelniejsze zmiany, napięcie mięśni i inne tego typu rzeczy. Będą w stanie rozszyfrować każdy nasz gest i odpowiednio zinterpretować go m.in. w ulubionej grze czy aplikacji. Ta zgadywanka trąci może trochę niezbyt wyszukanym science-fiction, ale myślę, że to tylko kwestia czasu, aż w końcu tak się stanie. Następne w kolejce będzie zapewne dostarczanie graczom bodźców innych niż „tylko" dźwięk i obraz, pojawi się pewnie sposób stymulacji naszych zmysłów tak, abyśmy odczuwali dodatkowo zapach, dotyk i smak, z pewnością da się wywołać taką reakcję chemiczną w naszych organizmach niekoniecznie uciekając się do stymulantów w formie leków, które trzeba przyjmować dla określonego efektu. Nie wykluczam, że dojdzie do tego dopiero na poziomie połączenia z komórkami nerwowymi lub może właśnie za pomocą stosownych medykamentów, a to już scenariusz rodem z trylogii braci Wachowskich. Nie znam ani jednej osoby, która chciałaby być połączona z ulubioną platformą do gier za pomocą wszczepionego gdzieś pod skórą przewodu. A pomyśleć, że jeszcze jakiś czas temu dotykowe ekrany w tabletach i smartfonach wydawały się niezwykle futurystyczne. Coś mi się wydaje, że staną się passe szybciej niż wszyscy myślimy.

3. PŁATNOŚCI W GRACH

PŁATNOŚCI W GRACH

KRZYSZTOF WOŹNIAK

„W darmowych tytułach drzemie duży potencjał. Przy okazji, o grach „darmowych" można powiedzieć wiele, ale nie to, że są darmowe. Mamy dużo produkcji, które są „darmowe", a na które użytkownicy wydają 10, 20, 30 dolarów miesięcznie. A to dlatego, że pierwsze rozgrywki są za darmo, ale im dalej zajdziesz, tym większa jest presja na to, żebyś zaczął płacić" – John Riccitiello, dyrektor generalny EA.

W tych słowach kryje się nie tylko prawda, ale i gotowy model biznesowy na teoretycznie darmową grę, która jednak będzie przynosiła właścicielom regularne przychody, które w całym życiu produktu mogą być nawet wyższe niż w przypadku tradycyjnego modelu, polegającego na sprzedaży licencji na użytkowanie gry.

Kluczem do sukcesu jest swoista segmentacja rynku, sprawiająca, iż gracz ponosi tym wyższe koszty zabawy, im większe postępy w niej poczynił, a co za tym idzie, sama rozgrywka, jak i chęć uzyskania przewagi nad innymi graczami lub odróżnienia się od nich, jest dla niego więcej warta.

Jak wynika z informacji niemieckiej firmy Gameforge, skupiającej się na rynku tzw. gier „free to play", rynek F2P w ciągu ostatnich 3 lat znacznie się rozwinął. Widać także potencjał naszego kraju w tym zakresie „(...) liczba płacących graczy w Polsce wciąż jest relatywnie niska w stosunku do innych krajów. Systematycznie wzrastają natomiast kwoty wydawane przez pojedynczego użytkownika na gry typu F2P" – Joanna Brych, Gameforge.

Oznacza to, iż Polacy, wzorem konsumentów z innych krajów, są skłonni ponosić koszty gry dla uatrakcyjnienia zabawy, mimo iż teoretycznie nie muszą. Co w połączeniu z małą liczbą graczy, oznaczającą duży potencjał wzrostowy rynku, odczytywać należy jako sygnał do inwestowania w platformy F2P w Polsce. Duzi gracze, jak wspomniany Gameforge, już to czynią, o czym świadczy duży odsetek zlokalizowanych gier (15 z 19) oraz tworzenie specjalnych działów firmy do wspierania polskiego rynku.

Wygląda więc na to, że gry wydane w oparciu o model biznesowy, bazujący na „wewnątrz growych" płatnościach, jest przyszłością. Już dziś króluje on w segmencie gier mobilnych i przeglądarkowych. Coraz większą dominację zaobserwować można natomiast w gatunku mmorpg. Najprostszy model płatności w tych grach – *Pay to Play*, w praktyce sprowadzający się do wprowadzenia okresowego abonamentu, wydaje się być w chwili obecnej nieefektywny. Nawet w przypadku gier z gatunku kojarzonego jeszcze od czasów Ultimy on-line i Everquesta z miesięcznymi opłatami, malejąca ilość osób godzących się na ponoszenie regularnych „obowiązkowych kosztów", zmusiła większość wydawców do zainteresowania którąś z wersji formuły tzw. *Free to Play*.

Dobrymi przykładami są tutaj Age of Conan, The Lord of the Rings Online czy Alion.

W praktyce *Free to Play* nie istnieje. Pomijając produkcje czysto fanowskie, każda gra, umożliwiająca zabawę za darmo, powiązana jest z pewnym

systemem płatności, generującym przychody dla właściciela.

Bezpośrednią ewolucją *Pay to Play* jest *Freemium*, czyli oferowanie za darmo gry zubożonej o pewne funkcjonalności lub część zawartości w nadziei, że użytkownik po „wciągnięciu się" w grę będzie skłonny zapłacić za dostęp do wersji pełnej lub pełnowartościowej. Doskonałym przykładem jest tutaj World of Tanks, oferujący konta Premium, umożliwiające szybszy rozwój w grze oraz pełne opcje rozgrywki z przyjaciółmi. Freemium zastosowano również w World of Warcraft, pozwalając grać za darmo na ograniczonej liczbie lokacji niskopoziomową postacią.

Kolejnym sposobem zarabiania na Free to Play jest oferowanie przeróżnych virtual goods w ramach systemu mikropłatności. Model ten wyewoluował niejako naturalnie w odpowiedzi na potrzebę rynkową pierwotnie zaspokajaną przez samych graczy. Już przecież w Ultimie On-line – jednym z prekursorów gatunku mmorpg, pojawili się ludzie, którzy woleli zapłacić realną gotówką za rzadkie „wewnątrz growe" dobro, niż poświęcać czas na jego zdobycie poprzez postępy w grze. Tam, gdzie jest popyt, musi pojawić się też podaż. Bardzo szybko powstały więc specjalne fora, kojarzące potencjalnych kupujących ze sprzedającymi. A z czasem handel przeniósł się na serwisy aukcyjne czy wręcz profesjonalne sklepy internetowe. Proceder rozrósł się tak bardzo, iż szybko pojawiło się pojęcie „gold farmera", oznaczające osobę zawodowo pozyskującą wirtualne dobra w celu ich odsprzedaży. W Chinach powstały zaś duże i dobrze zorganizowane firmy wyspecjalizowane w tego typu działalności.

Zarabianie na wirtualnych przedmiotach przez graczy lub firmy ich

PRAKTYKA POKAZUJE, ŻE SPRYTNI UŻYTKOWNICY ZAWSZE ZNAJDĄ SPOSÓB NA OBEJŚCIE ZABEZPIECZEŃ.

zatrudniające rzecz jasna nie spotyka się z aprobatą właścicieli gry. Zwłaszcza gdy proceder ten uszczupla ich własne zarobki.

Wśród sposobów walki z „gold farmerami" dominują dwa:

- techniczny
- zakazowo-sankcyjny.

Pierwszy polega na technicznym odcięciu możliwości wymiany dóbr między graczami. Niestety jest on niemożliwy do zastosowania w wielu gatunkach gier. Trudno bowiem wyobrazić sobie grę fabularną, w której nie ma możliwości wymiany przedmiotami lub ekonomiczną bez opcji handlu. Dodatkowo praktyka pokazuje, że sprytni użytkownicy zawsze znajdą sposób na obejście zabezpieczeń. Nawet w World of Tanks, gdzie gracze nie mogą bezpośrednio wymieniać się żadnymi dobrami, istnieje proceder handlu wirtualnymi dobrami. Wystarczy posłużyć się klanem, czyli zrzeszeniem graczy – odpowiednikiem gildii w mmorpg. Klan ma możliwość przekazywania najcenniejszego dobra w grze – złota – swoim członkom. Osoba pragnąca je nabyć za realną gotówkę jest przyjmowana do klanu, otrzymuje umówioną ilość wewnątrz growego dobra, a następnie klan opuszcza.

W praktyce oprócz lub obok technicznych metod zwalczania „gold farmerów" stosowany jest system zakazowo-sankcyjny. Właściciel gry ogłasza, iż proceder handlu wirtualnymi dobrami za realne pieniądze jest nieetyczny i dlatego zakazuje się go, zaś sprzedający oraz klienci będą karani (z reguły poprzez kasacje wirtualnego inwentarza lub usunięcie konta). Rozwiązanie takie bywa skuteczne. Niestety jest drogie, gdyż wiąże się z koniecznością utrzymania miejsc pracy dla osób śledzących transakcje między graczami, podejmujących decyzje o zastosowaniu sankcji i przyjmujących ewentualne reklamacje z tego powodu. Kolejna wada takiego rozwiązania to negatywny odbiór wśród użytkowników, którzy nie rozumieją czemu kupowanie przysłowiowego złota od właściciela gry jest etyczne, zaś ten sam zakup od innego gracza jest już nieetyczny (przecież tamten gracz nic nie ukradł). Zdobył dobro swoją ciężką pracą. W skrajnym przypadku właściciel gry może nawet zostać uznany za hipokrytę i użytkownicy zaczną się zniechęcać do jego produktów.

Teoretycznie idealnym rozwiązaniem wydaje się funkcjonalność wprowadzona przez Blizzard w Diablo 3. Wewnątrz growy rynek wirtualnych przedmiotów, wystawianych przez graczy za prawdziwe pieniądze, pozwala zarobić użytkownikom wygodnie i bezpiecznie. Blizzard generuje zaś przychody z tytułu swoistego podatku od transakcji. Niestety, w praktyce pomysł nie chwycił. Być może za sprawą czarnego PR-u i rozpowszechnianych szeroko informacji o znikaniu pieniędzy z kont użytkowników, a być może ze względu na zbyt wysoki quasi podatek transakcyjny. Faktem jest, że rynek wirtualnych przedmiotów zaimplementowany w Diablo 3 nie cieszy się popularnością zarówno wśród kupujących, jak i sprzedających. Nie jest więc pewne czy rozwiązanie to się przyjmie.

Obecnie dominującą formą osiągania przychodów przez właścicieli gier dzięki virtual goods jest sprzedaż ich w firmowym sklepie, zintegrowanym z grą. W takim modelu biznesowym, kwestią kluczową dla osiągnięcia sukcesu jest wybór właściwego asortymentu.

Z jednej strony powinien on być jak najbardziej atrakcyjny dla potencjalnego klienta. Z drugiej jednak nie może dawać mu zbytniej przewagi nad graczami nie chcącymi płacić, gdyż spowoduje to szybki spadek zainteresowania tytułem. Użytkownicy po kilku przegranych starciach z przeciwnikami gorszymi, ale wyposażonymi w przedmioty nabyte za realnie pieniądze, zwykle zrażają się i nie mają ochoty na dalszą zabawę. Jednak przysłowiowy wirtualny miecz, nie dający przewagi nad przeciwnikiem, nie sprzeda się.

Rozwiązaniem jest oferowanie takich wirtualnych dóbr, które nie wpływają bezpośrednio na potencjalny sukces gracza, a jedynie drogę do niego czynią łatwiejszą, bądź przyjemniejszą. Oczywiście kreacja takiego dobra nie jest łatwa i wymaga gruntownego przeanalizowania założeń samej gry.

W przypadku World of Tanks, gdzie za ostateczne dobro uznać należy odblokowanie jednego lub kilku czołgów najwyższej klasy – tzw. tieru dziesiątego, doskonałym produktem okazały się pojazdy premium. Mimo że należą one maksymalnie do 8 klasy i nie mają szans w starciu z czołgami najwyższej kategorii, to jednak znakomicie skracają czas potrzebny na odblokowanie wspomnianych już pojazdów najwyższej klasy. Gracze mający czas i samozaparcie mogą w ten sposób osiągnąć mistrzostwo w World of Tanks, nie wydając ani złotówki. A jednocześnie użytkownicy skłonni przeznaczyć pewną sumę na wirtualne dobro otrzymują bardzo atrakcyjny towar.

Jeszcze ciekawszy typ produktu premium udało się opracować zespołowi Riot Games – autorom League

www.PayPal.pl
PayPal™

PŁATNOŚCI PayPal – TWÓJ KLUCZ DO ZWIĘKSZENIA SPRZEDAŻY!

NOWI KLIENCI:
Możliwość pozyskania miliona użytkowników w Polsce oraz milionów na świecie, dla których PayPal jest preferowaną formą płatności.

BEZPIECZEŃSTWO:
Najniższy na rynku odsetek transakcji kartowych o charakterze wyłudzeniowym, weryfikacja płacących i zaawansowane zabezpieczenia.

MIĘDZYNARODOWY CHARAKTER:
Obsługa 24 walut w ramach 190 rynków świata.

SZYBKOŚĆ I WYGODA:
Potwierdzanie realizacji transakcji w czasie rzeczywistym.

MARKETING:
Promowanie handlowców na stronach i w biuletynach serwisu PayPal.

MASZ PYTANIA? SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI!
TEL. 22 540 64 57
Formularz kontaktowy
www.PayPal.pl

of Legends Sprzedają oni tzw. skórki dla zawodników kontrolowanych przez graczy. Posiadanie lub brak wspomnianej skórki w żaden sposób nie wpływa na parametry postaci i nie daje absolutnie żadnej przewagi w grze. Zmianie ulega jedynie wygląd. Jednak dla osób spędzających przy grze dużo czasu i pragnących wyróżnić się na wirtualnym polu bitwy, jest to towar bardzo atrakcyjny.

Warto w tym miejscu podkreślić, że sprzedaż virtual goods, czy szerzej zjawiska mikropłatności, nie dotyczy jedynie tzw. gier „free to play". Np. Guild Wars 2, którego oficjalna cena detaliczna wynosi niecałe 200 zł, posiada walutę premium (diamenty), możliwą do nabycia za realne pieniądze oraz specjalny, wbudowany w grę, sklep z unikalnymi przedmiotami, możliwymi do kupienia wyłącznie za wspomnianą walutę premium.

Ze swoistym systemem mikropłatności, analogicznym w skutkach do płatności w grach, mamy też często do czynienia przy okazji DLC. Teoretycznie powinny to być mniejsze „dodatki", rozszerzające samą grę. W praktyce jest to jednak często po prostu zbiór nowego – lepszego uzbrojenia bohatera lub podobne dobro, w praktyce będące typowym „virtual good" lub ich pakietem, tyle że dystrybuowanym poza systemem samej gry. Wiele wskazuje na to, iż system dystrybucji wirtualnych przedmiotów za pomocą DLC, będzie się rozwijał. Już dziś rzeczą absolutnie normalną jest kuszenie klientów do dokonania zakupu w przedsprzedaży właśnie porcją DLC, zawierających wewnątrz growe pieniądze lub ekwipunek.

Powyższe cechy rynku płatności w grach, za wyjątkiem DLC, dotyczą wszystkich popularnych dziś typów

POLACY, WZOREM KONSUMENTÓW Z INNYCH KRAJÓW, SĄ SKŁONNI PONOSIĆ KOSZTY GRY DLA UATRAKCYJNIENIA ZABAWY, MIMO IŻ TEORETYCZNIE NIE MUSZĄ.

gier, działających w oparciu o ten model generowania przychodu. Dodatkowo w przypadku gier mobilnych wyróżnić można system, który co prawda nie wymaga od użytkownika ponoszenia opłat względem wydawcy gry, ale dla obu wspomnianych stron wiąże się z podobnymi skutkami. Mowa tu o teoretycznie darmowych grach mobilnych, które w trakcie działania pobierają za pośrednictwem sieci i wyświetlają użytkownikowi reklamy. W wyniku czego gracz ponosi często niemałe często koszty transferu danych. Wydawca gry uzyskuje natomiast przychody od reklamodawców.

Wydawcy gier nie muszą się natomiast martwić o wybór rozwiązania płatnościowego. Mnogość wyspecjalizowanych firm pośredniczących w pobieraniu opłaty od użytkownika sprawia, iż w praktyce wydawcy opłaca się zintegrować wszystkie popularne rozwiązania. W praktyce są to więc:

- płatność mobilna – czyli za pomocą sms'a premium
- płatność kartą kredytową
- przelew bankowy
- system płatności internetowych typu PayPal
- system bezpiecznych płatności dla ludzi dbających o bezpieczeństwo swoich danych finansowych (np. nr karty kredytowej) typu paysafecard

Każde z powyższych rozwiązań płatnościowych ma zalety jak i wady. W uproszczeniu sprowadzają się do zróżnicowanych kosztów stałych i zmiennych.

Koszty stałe, przy płatnościach mobilnych w najprostszym wydaniu, kiedy to wydawca sam wykupuje numery premium u dostawcy usług telekomunikacyjnych, zaczynają się już od kilkuset złotych za jeden numer. Jednakże na konto właściciela gry trafia jedynie niewielka kwota z pieniędzy wydanych przez użytkownika. Dodatkowo będzie ona tym mniejsza, im na niższą kwotę opiewać będzie transakcja. Np. w przypadku sms'a za 1 PLN + VAT, operator zabierze dla siebie zwykle aż 60%.

Przy samodzielnym przyjmowaniu płatności za pomocą tradycyjnych przelewów bankowych, koszty zmienne są niewielkie (prowadzenie rachunku bankowego). Za to koszty stałe, związane z zatrudnieniem pracowników weryfikujących płatności i identyfikujących nadawców, ogromne. Natomiast przy przyjmowaniu przelewów zautomatyzowanych, takich jak np. mTransfer, pojawia się dodatkowa prowizja bankowa.

Dlatego też w praktyce większość wydawców gier, oferujących mikropłatności, zwłaszcza nie będących potentatami, korzysta z usług pośredniczących przy płatnościach, tj. Boku Play by Mobile lub rodzimy SkyCash.

Jest to rozwiązanie prostsze, nie wymagające angażowania dodatkowych pracowników i na dłuższą metę bardziej opłacalne.

4. GRY I GRYWALIZACJA W MARKETINGU

GRY I MECHANIZMY GIER W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH

ADAM SEMIK

Vice President & Co-owner
Mellongames S.A.

Wykorzystanie gier i ich mechanizmów w aktywnościach marketingowych nie jest działaniem nowym. Pierwsze tego typu zabiegi miały swój początek już w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Najczęściej sięgały po nie największe brandy w rodzaju McDonald's czy Procter&Gamble, a podstawą takich działań było umieszczenie bilbordów reklamowych lub bezpośrednio samych produktów w istniejących grach.

Zbiegiem czasu zaczęły również powstawać gry reklamowe (advergames) w całości poświęcone promocji danej marki. Najnowszym trendem jest wykorzystywanie w działaniach marketingowych tzw. grywalizacji, lub jak wolą nazywać ją niektórzy gamifikacji. W dalszej części artykułu postaram się krótko opisać każdy z tych mechanizmów reklamowych, wraz z jego zaletami i wadami.

Product placement to jedna z najprostszych, a równocześnie dających najwięcej możliwości form promowania produktu albo postaci w grach. Dany brand jest umieszczany w grze już na etapie jej tworzenia, podczas etapu produkcyjnego. Pozwala to na jego daleko idącą integrację z akcją gry, może być on wręcz niezbędnym elementem, który należy wykorzystać by przejść do kolejnych etapów. Sposobów wykorzystania marki może być wiele, od najprostszych takich jak np. zbieranie produktów w grze i otrzymywania za to dodatkowych punktów i bonusów, po bardziej skomplikowane przedstawiające funkcje reklamowanego przedmiotu. W grze wyścigowej możemy poruszać np. nowym modelem samochodu, sprawdzając czy jego wygląd lub fizyka poruszania się po drodze nam odpowiada i czy warto umówić się na jazdę próbną. Telefon komórkowy może być elementem niezbędnym do zrobienia zdjęcia lub dotarcia w odpowiedni punkt docelowy za pośrednictwem posiadanego nadajnika GPS.

Największe zaleta product placementu jest równocześnie jego naj-

większą wada – integracja z grą jest wymagana na etapie produkcji co zmusza marketerów do zaplanowania działań z dużym wyprzedzeniem, w przypadku gier na pecety i konsole nawet kilkumiesięcznym. Dodatkowo raz umieszczony w grze przekaz marketingowy jest już trudny do zmodyfikowania. Odpowiedzią na te ograniczenia stał się w pewnym sensie reklama dynamiczna oraz coraz większa popularność gier *free to play* (F2P, darmowych) – w szczególności tych z rozbudowanymi elementami społecznościowymi.

Reklama dynamiczna w grach to dużo bardziej elastyczny nośnik reklamowy. W zależności od rodzaju gier może ona przyjmować różne postacie. W przypadku tytułów pudełkowych, zarówno pecetowych jak i konsolowych ma formę billboardów umieszczanych bezpośrednio w grze i mogących mogących dynamicznie się zmieniać w zależności od potrzeb reklamodawców. Billboardy te są najczęściej wirtualnymi odpowiednikami outdorowych reklam – np. band na stadionie, plakatów na przystankach lub billboardów umieszczonych przy drodze, którą się poruszamy. Reklama dynamiczna pozwala nam precyzyjne określenie czasu trwania kampanii, cappingu na danego użytkownika czy wybrania określonej kategorii gier. Jest bardzo zbliżona do reklamy internetowej (z wyjątkiem braku możliwości kliknięcia), również jej emisja odbywa się z adserwera,a gry są specjalnie przygotowywane do tego by móc emitować w nich reklamy. Pierwsze tego typu kampanie pojawiły się w Polsce w 2008 roku – prekursorem był BMW, promujący nowy model ze swojej oferty, potem ten format cieszył się dużą popularnością przede wszystkim wśród branży FMCG (min. Axe, Knorr i Nivea), rozrywkowej (Warner Bros., Eska) oraz motoryzacyjnej (Volkswagen).

Rosnącą popularność zdobywa obecnie reklama w szeroko rozumianych grach social'owych (social gaming). Łączy ona najlepsze zalety wspominanych wcześniej rozwiązań – produkcje społecznościowe umożliwiają tak jak te pudełkowe umieszczenie i promocję określonego produktu w grze w postaci np. update'u już istniejącej wersji online. W ich przypadku możemy np. stworzyć budynek lub przedmiot oferujący określone bonusy w naszej ulubionej grze – co więcej z pośrednictwem mechanizmów polecających, możemy pochwalić się tym innym graczom, zaprosić ich do podobnych działań za wszystko oczywiście otrzymując, proporcjonalne względem zaangażowania profity, w grze. To samonapędzający się mechanizm promocyjny, doskonale sprawdzający się na serwisach typu Nk.pl lub Facebook. Kolejną zaletą promocji w tym kanale jest zasięg, wspomniane gry mają rzeszę regularnych fanów, liczoną często w milionach – zasięg każdej akcji promocyjnej jest potencjalnie bardzo duży. Dokładne dane o profilu użytkownika serwisu umożliwiają również na głęboko idące targetowanie reklamy w oparciu o jego profil demograficzny. Poza dedykowanymi formatami reklamowymi coraz częściej dostępne są standardowe formaty, również video (pre-roll) co czyni je jeszcze bardziej atrakcyjnym potencjalnie rozwiązaniem. Jedynym z minusów jest z kolei fakt, iż gry *free to play* nie są zaawansowane graficznie w podobnym stopniu jak tytuły pudełkowe, których budżety liczone są czasem w setkach milionów dolarów. Jedną z najciekawszych realizacji na rynku polskim była promocja marki Polkomtel w grze Social City na

Nk.pl – ponad 150 000 graczy zdecydowało się na budowę specjalnego budynku Plusa.

Gry reklamowe, lub jak często je się określa advergames to zupełnie odrębna, w pełni dedykowana danemu brandowi forma promowania marki. Są to techniki marketingowe polegające na tworzeniu gier dla konkretnych klientów i promocji ich w Internecie lub za pośrednictwem innych platform – min. telefonów komórkowych lub nośników CD lub DVD. Szczególnie ważnym aspektem przy ich przygotowywaniu jest właśnie odpowiednia promocja, z założenia powinny być oczywiście darmowe. Najważniejszymi funkcjami advergames są oczywiście promowanie oraz informowanie o danym produkcie lub marce, kreowanie pozytywnego wizerunku, zwiększanie pozytywnego odbioru brandu i umożliwienie odbiorcy dłuższego z nim obcowania. Dodatkowo gry reklamowe pomagają w tworzeniu bazy danych potencjalnych klientów oraz są doskonałym elementem akcji konkursowych – zachęcając graczy do rywalizacji oraz dając jasne podstawy do wyboru zwycięzców w oparciu np., o tworzone rankingi punktowe. Najpopularniejszymi platformami na które powstają advergames są obecnie strony www lub serwisy społecznościowe (głównie Flash) oraz szczególnie ostatnio wszelkie rozwiązania skierowane do mobilnych użytkowników. Telefony komórkowe pozwalają wznieść produkcje tego typu gier na zupełnie nowy poziom wykorzystując takie funkcje i możliwości telefonu jak: geolokalizacja, QR kody, bluetooth czy *augmented reality*. Rozwojowi tego trendu sprzyja również duża, dynamicznie rosnąca liczba smartfonów posiadanych przez Polaków. Liczba zagrań w produkcje reklamowe liczona jest często w setkach tysięcy, a nawet milionach – pokazuje to jak duży potencjał drzemie czasem w prostych, ale dobrze dobranych pod kątem grupy docelowej grach. Bardziej skomplikowane projekty, na zaawansowane platformy – pc lub konsole, są najczęściej, ze względu na koszty przygotowywane w ramach budżetów globalnych i rzadko widzimy je na polskim rynku w zlokalizowanej wersji.

Zdecydowanie najbardziej zaawansowanym trendem związanym z mechanizmami znanymi z gier, wykorzystywanym nie tylko w marketingu, ale również w edukacji lub pracy zawodowej, jest grywalizacja. Gamifikacja (bo tak też jest określana) jest nie tyle promowaniem poprzez wprowadzanie danej marki do gry, a wręcz przenoszeniem mechanizmów i angażujących rozwiązań z gier do codziennego życia, w taki sposób by to co robimy stało się jeszcze bardziej angażujące i wywierające na nas wpływ. Możemy promować markę, możemy też skłaniać i motywować grupę docelową do podejmowania konkretnych działań.

Przykładem gamifikacji może być nagradzanie kierowców za poruszanie się samochodem w sposób zużywający najmniejszą ilość paliwa – taki sposób zaangażowania w ekologię zastosowali producenci Hondy Inside – prowadzący samochody tej marki za taką jazdą nagradzania byli zielonymi listkami (odznakami) pojawiającymi się na ts do myślenia jak gracz znajdujemy również często w aplikacjach mobilnych, wykorzystujących np. geolokalizację – wielokrotny *check-in* (zameldowanie) w określonych miejscach (np. kilku różnych kawiarniach tej samej sieci) może być nagrodzone przez darmowy bonus. Wykonanie różnych innych sekwencji działań – zakupów lub zalogowań daje nam możliwość zdobycia specjalnych odznak (badges).

Samo zachęcanie do rywalizacji z innym uczestnikami konkursu reklamowego, tworzenie rankingów wg różnych kryteriów również jest jednym z mechanizmów grywalizacyjnych. Różne formy działań reklamowych wykorzystujących gry wzajemnie się przenikają i uzupełniają, a tylko od nas zależy czy we właściwy sposób dobierzemy je do naszej grupy docelowej. Nie ma grupy odpornej na gry – trzeba tylko odpowiednio dobrać narzędzi by do niej dotrzeć.

ROZWÓJ ADVERGAMES I GIER W MARKETINGU

JACEK JANKOWSKI

Stały rozwój mediów społecznościowych, w tym rewolucja, jaką nam ostatnimi laty zafundowały takie marki jak Facebook czy nasza-klasa.pl jest idealnym podłożem do rozwoju gier i wykorzystywania mechanizmów znanych z gier do zmian zachowań użytkowników w innych środowiskach.

Nie chodzi tutaj wyłącznie o gry typu FarmVille czy Wiejskie Życie. Popularność zdobywają proste gry, do których rozegrania nie potrzeba tygodni czy miesięcy, a raczej minut. Proste gry casual pozwalają bowiem odnaleźć rozrywkę, chwilę odreagowania bez potrzeby zagłębiania się w choćby prosty scenariusz prowadzenia farmy.

Dla przypomnienia gry reklamowe to produkcje realizowane na zlecenie reklamodawcy, posiadające mechanizmy umożliwiające realizację zadanych przez klienta celów marketingowych. Gra może po prostu promować nowy produkt lub usługę, ale także może realizować dodatkowe zadania, takie jak np.: zbieranie fanów lub członków grup w serwisach społecznościowych, realizacja konkursów z nagrodami, zbieranie adresów e-mail graczy, edukacja czy nawet integracja konkretnej grupy lub branży. W grze reklamowej najważniejszymi elementem jest gra, a dopiero na drugim miejscu reklama. Ostatnie ciekawe polskie produkcje udowadniają, że reklamodawcy zauważyli, że bardziej opłaca się dostarczyć ciekawą grę, z ciekawą rozgrywką, mechaniką, grafiką i scenariuszem – niż zmuszać gracza do grania samym produktem lub marką. To właśnie postawienie na grywalność pozwoliło na pojawienie się takich gier jak Angry Birds czy FarmVille, i taką zmianę widać w produkcjach końca 2011 roku oraz w nowych realizacjach z 2012.

Popularność gier reklamowych jako narzędzia zawdzięczamy także zmianie profilu gracza w Polsce (o tym, jaki gracz jest mówi dokładnie badanie, które znajduje się na początku raportu) oraz zwiększeniu świadomości wśród reklamodawców. Gry są w dużej mierze kierowane do młodszego odbiorcy, ale nikogo nie dziwi już produkcja skierowana do osób w wieku 30-40 lat– gry, która promuje markę z wyższej półki, i która dodatkowo połączona jest z konkursem wymagającym dużej aktywności użytkownika w mediach społecznościowych. Marketerzy są bowiem świadomi tego, że graczami nie są tylko dzieci, ale dużą grupę stanowią np. kobiety w wieku 25-35 lat, szczególnie chętne do grania w serwisach społecznościowych i do udziału w konkursach z nagrodami, które można otrzymać po osiągnięciu dobrego wyniku w grze casual.

W Polsce po gry reklamowe coraz częściej sięgają marketerzy, poszukując narzędzi głównie do przeprowadzania konkursów lub zaciekawienia klientów nowym produktem. Rozwiązania tego typu już dawno zagościły w budżetach reklamowych firm, ale lata 2011 i 2012 pokazują, że coraz więcej reklamodawców, a co ważniejsze – agencji realizujących zlecania, wyciągnęło wnioski z wcześniejszych realizacji i prezentowane obecnie gry są na światowym poziomie, a co naj-

ważniejsze realizują skutecznie cele marketingowe, które im postawiono.

Bardzo dobrym przykładem może być gra zrealizowana dla marki Mentos w serwisie facebook.com, którą ściągnęło ponad 90 000 graczy (z których zdecydowana większość pozostała fanami marki na FB). Gra jest prosta, ale posiada wiele ciekawych elementów pozwalających odróżnić ją od innych gier typu collapse. Wykorzystuje w bardzo dobry sposób produkt (mentosy różnego koloru) i nie łączy się na siłę z kampanią produktową (dla przypomnienia bazowała ona na super silnym pająku). Co ciekawe, gra po zakończeniu konkursu musiała pozostać na profilu marki, tak bardzo spodobała się użytkownikom.

Ciekawie wyglądają także statystyki gier w polskim serwisie społecznościowym, czyli w nk.pl. Tam gry przyciągają większą liczbę graczy. Przykładowo gra Fruciaki (dostępna także na urządzeniach mobilnych) zrealizowana dla Bakomy przyciągnęła ponad 300 tys. graczy. Gra polega na zbieraniu owoców przez odpowiednie poruszanie się po planszy. Gra w pełnej wersji została zaprezentowana w osobnym serwisie fruciaki.pl (w serwisie nk.pl gra była opublikowana w wersji demo).

Oba przykłady jasno pokazują kierunek, w którym idą gry reklamowe – czyli coraz lepszych mechanizmów, ładniejszej grafiki, bardziej dopracowanej fizyki gry oraz dopieszczania gracza, bez konieczności mocnego podkreślania obecności marki. Poprzez zmianę podejścia marketerów do gier – z dodatku do kampanii na rzecz budowania kampanii reklamowych na grach, osiągane są coraz lepsze wyniki branży gier reklamowych.

Na swoje pięć minut nadal za to czeka inne narzędzie reklamowe – lokowanie produktów (product placement) w grach. Widać już rosnące zainteresowanie tym rozwiązaniem, a ciekawe kampanie realizowane na jego podstawie to kwestia kilku najbliższych miesięcy. Product placement w grach polega bowiem na wykorzystaniu akcji, scenariusza gry do umieszczenia w nim produktów, usług czy nawet reklam. Co ciekawe, bazując na danych z Niemiec, gracze dobrze reagują na reklamę, która pozwala im osiągnąć lepsze wyniki w grze. Przykładowo, gracze pozytywnie odebraliby możliwość produkowania mleka o lepszej cenie w grze Wiejskie Życia (ponad 2,8 mln instalacji na nk.pl), w zamian za otrzymanie od konkretnego dystrybutora mleka maszyn do gry, ulepszających jego produkcje.

Kolejnym trendem jest tworzenie coraz większych gier reklamowych, nastawionych na działanie nie tylko przez 3-4 tygodnie konkursu, ale skierowanych na utrzymanie społeczności graczy, skupionych wokół gry i marki. Tutaj ciekawą realizacją była gra Jazda próbna z Play, która od listopada 2010 do września 2012 zebrała ponad 1,4 mln graczy w serwisie nk.pl. Mechanika gry była prosta, zadaniem gracza było dojechanie autem jak najdalej i zniszczenie po drodze jak największej ilości przeszkód. Wykorzystane mechanizmy społecznościowe, takie jak polecanie gry, publikacja wyników czy, co chyba najważniejsze, możliwość porównywania wyników, spowodowały, że gra cieszyła się stałą popularnością.

Prognozuje się, że już wkrótce na polskim rynku pojawią się gry polegające się prowadzeniu farm, restauracji, parków rozrywki posiadających pełen branding klientów. Takie realizacje znane są z rynków zagranicznych, chociażby gry bazujące na popularnych serialach (CSI, Doktor House) czy filmach.

Innym trendem w grach jest coraz szersze wykorzystanie tego narzędzia do edukacji i rekrutacji, czy samo wykorzystanie grywalizacji (gamifikacji). Mechanika gier jest bowiem już powszechnie znana. Zawdzięczamy to m.in. rozwojowi gier w mediach społecznościowych. Nie dziwi więc już to, że za poprawne wykonane zadania w pracy możemy otrzymać punkty doświadczenia czy odznakę za osiągnięcie nowego poziomu.

GRYFIKACJA
MODNY TERMIN NADUŻYWANY PRZEZ MARKETERÓW

SEBASTIAN STARZYŃSKI

O wykorzystaniu gryfikacji (inaczej grywalizacji lub gamifikacji) słyszymy coraz częściej nie tylko ze źródeł zagranicznych, ale i polskich. Czy jednak działanie, w którym zbiera się punkty i dostaje się za nie nagrody to gryfikacja, czy może jest to nadużycie tego terminu? Żeby odpowiedzieć na to pytanie, musimy określić, co to jest gryfikacja.

Gryfikacja to stosowanie mechaniki gier i sposobu myślenia, właściwego dla gier do angażowania ludzi. Mechanika gier to zbiór narzędzi takich jak punkty, nagrody, odznaki, tabele wyników, wyzwania, system komunikacji między graczami, które odpowiadają za utrzymywanie stałego zaangażowania graczy. Poza mechaniką ważnym elementem gry jest fabuła, która nadaje sens działaniom gracza. Gra jest skomponowana w taki sposób, by wpływać na graczy za pomocą motywatorów zewnętrznych (kary i nagrody) i wewnętrznych (status, miłość, altruizm, przynależność). Duża część narzędzi marketingowych odwołuje się tylko do motywatorów zewnętrznych. W marketingu mówi się o „call to action", czyli elementach przekazu, które popchną klienta do konkretnego działania, np. „wyślij 3 nakrętki, a możesz wygrać samochód". Nawet programy lojalnościowe nie oddziaływają na motywatory wewnętrzne, które są odpowiedzialne za prawdziwą lojalność, ale skupiają się na dawaniu punktów na zakupy i wymianie ich na nagrody. Jednak np. użytkownicy produktów firmy Apple nie oczekują promocji – kup iPhona, a iPoda dostaniesz za 50% ceny. Ci najbardziej zaangażowani będą niedługo wystawiać w kolejkach pod sklepami Apple przez całą noc, by być pierwszymi, którzy kupią iPhona 5. Takie zachowanie jest wynikiem wieloletniej strategii komunikacyjnej nastawionej na budowanie trwałych relacji z klientami a nie szybkich wyników.

Mechanika gier i pozostałe elementy po odpowiednim zbalansowaniu pozwalają podtrzymać zaangażowanie gracza, gdyż cały czas napotyka on na nowe osiągalne wyzwania. Twórcy gier nazywają taki stan, w którym czerpiemy przyjemność z doskonalenia się – *flow*. Zadania, jakie są przed nami stawiane z jednej strony nie nudzą nas swoją banalnością, a z drugiej nie frustrują zbyt wysokim poziomem trudności. Dzięki temu w sposób ciągły mamy poczucie doskonalenia się (potwory są silniejsze, a warzywka rosną większe).

Na podstawie analizy udanych projektów opartych na gryfikacji określono 3 filary, które są gwarancją sukcesu, czyli silnego i długotrwałego zaangażowania uczestników:

- ***Fun*** – rozumiemy w tym wypadku jako zadowolenie, niekoniecznie musi ono wiązać się z czymś śmiesznym. W najprostszym ujęciu to chwilowa rozrywka dostarczająca uczucia przyjemności.
- ***Friends*** – możliwość zabawy w ramach wspólnoty, zapraszania do niej znajomych, poznawania nowych osób, kooperacji lub rywalizacji. Zaspokojenie ludzkiej potrzeby nawiązywania i podtrzymywania więzi z innymi ludźmi oraz poczucia przynależności to klucz do sukcesu social games, ale też projektów opartych na crowdsourcingu.

- ***Feedback*** – otrzymywanie przez uczestników szybkiej informacji zwrotnej na temat swoich działań.

Najprostszym przykładem do uzmysłowienia sobie różnicy między gryfikacją a tym, co nią nie jest, jest porównanie jej do programu lojalnościowego. Zbieranie punktów na karcie lojalnościowej w połączeniu z katalogiem nagród to właśnie jeden z filarów angażowania – czyli *feedback*, ale na nim kończą się podobieństwa. Brak dwóch pozostałych filarów i brak fabuły. Nie dziwi zatem fakt, że powstają już programy lojalnościowe wykorzystujące mechanikę gier w pełni – na przykład brytyjski ubezpieczyciel medyczny Pruhealth w programie Vitality, który zakładał, że klientów należy nagradzać za działania służące zdrowiu. Każdy uczestnik programu otrzymuje plan poprawy stanu zdrowia i punkty za jego realizację. Im więcej nazbiera punktów, tym wyższy ma status, który z kolei przekłada się na zniżki na różne produkty, usługi oraz abonament. To przykład scenariusza programu dobrze korespondującego ze specyfiką firmy. Stała informacja zwrotna dla klienta z naciskiem na dostarczanie mu pozytywnych bodźców (ilość zebranych punktów, które są związane z poprawą zdrowia). Dodatkową korzyścią jest konwersja rzadkich i mało przyjemnych kontaktów z marką (zazwyczaj w przypadku choroby lub opłaty abonamentu) na częste i pozytywne (gdy klient dba o zdrowie, biega, chodzi na fitness, kupuje zdrową żywność itp.). Trzeci filar zaangażowania znany z gier – *friends* – to możliwość dbania o zdrowie oraz gry o nagrody lub status i niższy abonament dla całej rodziny.

Tworzenie społeczności wokół marek, których zalążki widzimy w postaci zakładania fan page'y na Facebooku to początek zmiany sposobu komunikacji z klientami. Tradycyjne media, tak jak nauczyciel w szkole, informują klientów o produkcie, nie dając możliwości dialogu. *Social media*, podobnie jak sprzedaż bezpośrednia, wchodzą w interakcję z klientem, dając mu możliwość dyskusji z „przedstawicielem" marki. Prawdziwe społeczności zbudowane w oparciu o gryfikację idą jeszcze dalej. Tworzą środowisko, w którym klienci mogą wchodzić w interakcję głównie między sobą, a marka jest tłem, ale tłem stale obecnym, wzbudzającym miłe skojarzenie. W takich warunkach delikatne komunikaty kierowane do klientów będą przez nich lepiej odbierane i przyswajane. Oczywiście nikomu nie uda się stworzyć środowiska, które skupi i zaangażuje wszystkich klientów, ale tych, których uda się zainteresować, będzie można wykorzystać jako ambasadorów. Tak jak robią to gry. Z czasem marki zrozumieją, że opłaca się angażować (dawać benefity) również tym, którzy nie są jeszcze klientami – oni mogą przyciągnąć znajomych, spośród których część nimi zostanie.

Ważnym elementem odróżniającym gryfikację od innych projektów korzystających z mechaniki gier to długotrwałość.

Gryfikacja jest nastawiona na długotrwałe zaangażowanie, w przeciwieństwie do reklamy w grach, konkursów lub gier rzeczywistości alternatywnej (ARG).

Bieganie po mieście i wykonywanie zadań przez krótki czas to gra miejska, która wykorzystuje wszystkie 3 filary zaangażowania, czasami w bardzo intensywny sposób, ale nie jest to gryfikacja, bo z założenia ma swój koniec w niedalekiej przyszłości.

I może najważniejsza cecha gryfikacji – fabuła. Fabuła może być prosta, ale to pozwala szczerze cieszyć się z postępów w grze, walczyć o status i angażować się. Fabuła pozwala zaangażować ludzi poprzez motywatory wewnętrzne, w przeciwieństwie do punktów i nagród, które są motywatorami zewnętrznymi. Zatem sam konkurs polegający na zdobywaniu punktów, odznak i nagród to po prostu zwykły program lojalnościowy, w którym ludzie rywalizują dla nagrody a nie dla zabawy. W projekcie Vitality firmy PruHealth fabułą jest prowadzenie zdrowego trybu życia, w ten sposób zdobywanym punktom nadaje się jakiś sens – im więcej zdobyłeś punktów, tym zdrowiej żyjesz. Nagroda w postaci niższego abonamentu jest dodatkowym elementem wzmacniającym zaangażowanie.

W najbliższych latach pojawi się wiele firm oferujących gryfikację jako usługę. Część z proponowanych rozwiązań, mimo zastosowania pewnych elementów mechaniki gier, będzie zwykłym narzędziem marketingowym tylko z nową nazwą. Wystarczy wtedy zweryfikować, czy zachowane są wszystkie składowe gryfikacji (Fun, Friends, Feedback, długotrwałość i fabuła), by przekonać się, z czym tak naprawdę mamy do czynienia. Weryfikacja tych elementów jest istotna nie ze względu na nazewnictwo, ale na stopień potencjalnego zaangażowania klientów. Pełne zaangażowanie klienta można osiągnąć poprzez jednoczesne oddziaływanie na motywatory wewnętrzne i zewnętrzna. Samo przyznawanie punktów i nagród nie spowoduje prawdziwej lojalności do marki wynikającej z przywiązania („miłości") – to po prostu forma zmobilizowania klienta. W świecie, gdzie konkurencja jest coraz intensywniejsza, prawdziwa i długotrwała lojalność często spychana jest na dalszy plan, bo ważne są bieżące wyniki. Szybki konkurs da wyniki zaraz, a miłość buduje się długo. W najbliższych latach stosowanie gryfikacji do budowanie silnej lojalności będzie się rozwijać, gdyż pozwala pogodzić cele długo i krótkoterminowe.

IN-GAME-ADS, CZYLI REKLAMA W GRACH

RADOSŁAW SZCZĘSNY

Autor social360.pl,
Project Manager AdAction

In-game-ads, najprościej tłumacząc – reklama w grach, to kolejny ważny fragment (*obok advergames, czyli gier reklamowych*) w układance pt. wykorzystanie potencjału gier wideo do działań marketingowych.

Reklama w grach wideo (*tak zbiorczo definiuję gry komputerowe, konsolowe i arcade'owe*) różni się od advergames tym, że nie tworzymy na potrzeby danej marki dedykowanej gry reklamowej, a jedynie umieszczamy jej elementy (marki) w już działającym i popularnym tytule. In-game-ads jest zdecydowanie prostsze do zrealizowania, bowiem odpada proces tworzenia gry, jej promocji itp. Niestety, reklama w grach jest zazwyczaj dość droga (droższa od produkcji prostej gry reklamowej), choć zdarzają się wyjątki.

Do jednego worka z napisem „reklama w grach" (*in-game-ads*) można wrzucić: product placement, reklamę statyczną oraz dynamiczną, a także reklamę w grach społecznościowych (*social games*). Poniżej przedstawiono zasadnicze różnice pomiędzy poszczególnymi typami tej formy reklamy.

PRODUCT PLACEMENT (LOKOWANIE PRODUKTU)

Product placement polega na umieszczeniu produktu w przekazie, w taki sposób, aby docierał do podświadomości odbiorcy w naturalny, nie natarczywy sposób. Wraz z rozwojem technologii product placement zaczął być stosowany również w grach wideo. Przez product placement w grach należy rozumieć umieszczenie produktu marki, np. puszki z Coca-Colą czy butów Adidasa w grze. Do tego typu reklamy według mnie nie zalicza się umieszczenia logo marki w grze, np. na ścianie budynku. To domena reklamy statycznej.

W grach wideo product placement najprościej przemycić w seriach sportowych oraz w tytułach rozgrywających się w realnych światach, jak np. Grand Theft Auto czy The Sims. Dla gracza rozgrywającego mecz w np. NBA 2K12 będzie naturalne, że jego drużyna biega po boisku w nowych butach od Nike. Taki element jest nie tylko naturalny, ale i bardzo dobrze urzeczywistnia rozgrywkę, a także sam świat gry. W końcu ciężko w dzisiejszych czasach znaleźć koszykarza bez butów lub w nie-markowych butach. Zresztą nie tylko koszykarza. Każdego z nas.

Product Placement nie jest nowym zjawiskiem w grach wideo. Z puszką Coca-Coli miał do czynienia nie tylko Carl Johnson, główny bohater trzeciej części z serii Grand Theft Auto (GTA: San Andreas), ale i sam Pac-Man przeszło 30 lat temu. Dzisiejszy product placement wygląda jednak nieco inaczej, głównie z uwagi na możliwości techniczne oraz boom gier społecznościowych.

REKLAMA STATYCZNA

Z uwagi na bardzo cienką granicę, reklama statyczna jest bardzo często mylona z product placementem. Przez reklamę statyczną w grach wideo należy rozumieć jednorazowo zaszytą reklamę danej marki w grze, przeważnie w formie logo na ścianie, plakatu na przystanku autobusowym czy walających się po drodze ulotek. Różnica pomiędzy reklamą statyczną a product placement objawia się w interakcji na linii marka – gracz. Coś co możemy użyć, wykorzystać lub dotknąć w grze to product placement,

Przykład product placementu Renault Twizy Z.E w grze The Sims ▲

Przykład reklamy marki Adidas w grze FIFA International (reklama statyczna). ▲

a coś co jedynie możemy zobaczyć (*ewentualnie rozwalić z bazooki*) to reklama statyczna. Product placementem jest np. koncepcja umieszczenia ekologicznego samochodu Renault Twizy Z.E w świecie The Sims 3. Reklamą statyczną – logo Adidasa na bannerach reklamowych wokół boiska w FIFA International Soccer z 1994 roku.

Reklama statyczna to jedna z najprostszych form reklamowych w grach wideo. Jej znaczącym minusem jest statyczność oraz konieczność jej planowania na etapie tworzenia gry (*pomijam możliwość dociągnięcia patchów czy dodatkowych map*), co sprawia, że, w większości przypadków nie jesteśmy w stanie oszacować do jak licznego grona odbiorców trafi.

Minusem reklamy statycznej jest również żywotność. Z jednej strony mamy pewność, że uruchamiając grę za 20 lat nasza reklama będzie wciąż widoczna (np. odpalając Teenage Mutant Ninja Turtles II wciąż widzimy na ścianach logo Pizza Hut), z drugiej – sezonowość (np. w seriach sportowych) ogranicza liczbę graczy oraz czas, jaki grze poświęcają. W końcu mając do dyspozycji FIFĘ w wersji z 1996, 1998 i 2012 roku w większości przypadków wybierzemy i będziemy grać w tą najnowszą.

Reklama statyczna była popularna w grach wideo w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Często umieszczana całkowicie za darmo, jako pozytywna część wpływająca na realność świata w grze.

REKLAMA DYNAMICZNA

Reklama dynamiczna w grach PC oraz na konsole jest bardzo podobna do zwykłej reklamy typu outdoor, którą na co dzień podziwiamy w formie billboardów na ulicach każdego polskiego miasta. W przeciwieństwie do omawianej wcześniej reklamy statycznej, reklama dynamiczna wykorzystuje do wyświetlania reklam w grze zewnętrzny serwer (adserver) i posiada z góry określone, narzucone formaty reklamowe. Takie rozwiązanie już na starcie definiuje reklamę dynamiczną jako reklamę, z którą w określony sposób możemy dotrzeć do graczy będących tylko i wyłącznie w trybie online. Osoby nie posiadające dostępu do Internetu (nie grające w trybie online, zazwyczaj multiplayer) nie są brane pod uwagę i nie wyświetla im się reklama, przez co grupa docelowa jest stosunkowo zawężona. Wykorzystywanie adserwera pozwala jednak dokładnie określić parametry kampanii, takie jak czas trwania, zasięg czy kategorie gier, przez które chcemy dotrzeć do określonej grupy docelowej.

Reklama dynamiczna, podobnie jak i statyczna, wykorzystuje istniejące już gry, w których na etapie tworzenia zagospodarowano specjalną przestrzeń reklamową, często będącą jednym z dodatkowych źródeł generowania przychodów. Billboardy reklamowe umieszczane są w strategicznych miejscach w grze, np. w pionowej formie na budynkach w mieście, poziomej – przydrożnej w grach samochodowych czy w końcu na bandach okalających areny sportowe (piłka nożna czy hokej). Takie rozwiązania sprawiają, że reklama jest odpowiednio dla gracza widoczna. Będąc przy formach reklamowych należy podkreślić, że głównym formatem graficznym są pliki JPG o wymiarach od 1024 na 256 pikseli, do nawet 1024 na 1024 pikseli, co oczywiście oznacza, że billboardy w grze są statyczne. Co prawda istnieje możliwość wyświetlania materiałów wideo w grze (np. na specjalnie stworzonych telebimach), ale format ten jest na razie niszowy, ze względu

na bardzo niewielki zasięg (jedynie kilka procent gier oferujących reklamę dynamiczną jest w stanie serwować reklamę wideo).

Możliwości jakie oferuje reklama dynamiczna, ale też ograniczenia, sugerują, że to typowa reklama wizerunkowa. I słusznie. Umieszczone w grze kreacje nie są oczywiście klikalne, nie przenoszą gracza – *nawet gdyby skakał przy reklamie przez 20 minut* – na np. stronę internetową marki. Są za to mierzalne. W przeciwieństwie do np. kampanii reklamowej (odsłonowej) w Internecie, reklama dynamiczna posiada zupełnie inny, bardziej restrykcyjny system zliczania odsłon, przez co reklamodawca ma pewność, że płaci za rzeczywiste dotarcie do gracza, a nie za technicznie ujmując – odsłonę kreacji płynącą z adserwera i wyświetlaną na stronie. Odsłona reklamy dynamicznej w grach zliczana jest w momencie spełniania trzech ważnych zmiennych. Pierwszą zmienną jest stopień nachylenia kreacji w grze względem obrazu jaki widzi gracz na ekranie swojego monitora czy telewizora. Drugą – wielkość kreacji. Reklama musi zajmować odpowiedni procent ekranu w momencie kontaktu z graczem. Ostatnią zmienną jest czas odsłony. Podsumowując – reklama musi zajmować odpowiedni procent na ekranie, być widoczna przez odpowiednią ilość czasu oraz pod odpowiednim kątem. To powoduje, że na jednego gracza może przypada ok. 10 wyświetleń kreacji, aby odsłona została zaliczona przez adserwer. Reklama może być zliczana w sposób kumulatywny, tzn. pełna odsłona może się składać z kilku krótszych kontaktów gracza z reklamą, np. 5-ciu dwusekundowych wyświetleń.

Reklamę dynamiczną w grach na PC i konsole wprowadziło na polski rynek w 2008 roku AdAction. Jedną z pierwszych marek, która skorzystała z tej formy promocji była marka BMW. We wrześniu 2008 roku rozpoczęto promocję nowego BMW serii 3. Kampania trwała miesiąc i swoim zasięgiem obejmowała takie gry jak TrackMania Nations Forever, Test Drive Unlimited, Colin McRae: DiRT oraz Race Driver Grid, czyli tytuły dobrze dopasowane do grupy docelowej.

Przykład reklamy dynamicznej w grze Test Drive Unlimited (reklama BMW serii 3. Kampania przeprowadzona przez AdAction (część IDMnet) ▼

◀ Przykład reklamy dynamicznej w grze Counter-Strike (reklama SLD)

Z tego typu możliwości skorzystały także takie marki jak Radio ESKA, Plus (36i6), Gazeta.pl (GameCorner), Axe, Vichy, L'Oreal, Knorr czy Orange. W ten sposób promowano również jeden z dużych eventów dla graczy – KODE5 Polska, którego organizatorem było AdAction, oraz po raz pierwszy w historii reklamy w grach wideo – książkę Eoina Colfera pt. „Lotnik". Reklama dynamiczna w grach wideo była również częścią kampanii prezydenckiej Barracka Obamy w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku oraz w czasie ostatnich wyborów parlamentarnych w Polsce (2011). Na billboardach w grach sieciowych (Counter-Strike, TrackMania Nations Forever) pojawił się lider Sojuszu Lewicy Demokratycznej (SLD) – Grzegorz Napieralski.

Pojawienie się w grach komputerowych nie przyniosło wprawdzie Grzegorzowi Napieralskiemu większego poparcia (w zasadzie to SLD przegrało wybory), ale spełniło swoje założenie. Było innowacyjne, docierało do młodych wyborców i co najciekawsze, zapewniło dodatkowy szum w mediach i na serwisach społecznościowych. Informacja o obecności w grach pojawiła się między innymi w TVN24[1], Onet.pl[2] i innych serwisach w sieci (wpisując w polskim Google frazę „*sld w counter-strike*" otrzymujemy ponad 50 tysięcy wyników), a także na Facebooku i NK, gdzie można było zaobserwować liczne udostępnienia screenshotów z gier, w których widoczna była reklama SLD.

Jedną z ostatnich polskich kampanii marketingowych tego pokroju, była akcja rebrandingowa marki Heyah (część T-Mobile), za którą stał dom mediowy Starcom. Kreacje reklamowe „Heyah relaunch" zachęcające do pobrania aplikacji freeyah, pojawiły się w takich tytułach jak NHL 2012, DiRT 2, Race Driver Grid oraz Football Superstars (gry pudełkowe na PC i PlayStation 3). Kampania trwała od 7 do 23 marca 2012 roku. Warto zauważyć, że to nie pierwsza obecność Heyah w grach. Kilka lat wcześniej Heyah pojawiała się w formie statycznych billboardów na specjalnie stworzonych mapach do Counter-Strike'a, jednej z gier, na których rozgrywano spotkania w lidze

[1] Banner SLD w internetowej strzelance, http://www.tvn24.pl/-1,1719557,0,1,banner-sld-w-internetowej-strzelance,wiadomosc.html (03.10.2011)
[2] Plakaty wyborcze w "Counter-Strike'u", http://gry.onet.pl/wiadomosci/plakaty-wyborcze-w-counter-strikeu,1,4870083,artykul.html (04.10.2011)

gier komputerowych Heyah Logitech Cybersport.

Jak widać, reklama dynamiczna w grach wideo ma szerokie zastosowanie, a najlepiej sprawdza się wśród brandów z branż FMCG, telekomunikacji, rozrywki, motoryzacji oraz kosmetyków.

Niestety, tego typu forma obecności jest w chwili obecnej na większą skalę niemożliwa (dotyczy to przede wszystkim zagranicznych gier). Obie marki zajmujące się dotychczas reklamą dynamiczną – amerykańskie IGA Worldwide i Double Fusion – zmieniają profil działalności i bardzo prawdopodobne, że porzucą dotychczasowy produkt, co raz na zawsze (?) przekreśli tego typu obecność marek w grach wideo.

Warstwa reklamowa od Warka w grze CityVille na Facebooku. ▼

REKLAMA W GRACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Wielki sukces serwisów społecznościowych, głównie Facebooka, sprawił, że pojęcie gier społecznościowych (z angielskiego social games) zostało niepoprawnie zawężone do „wspólnego hodowania krówek", „uprawiania farmy", czy wymieniania się innymi wirtualnymi rzeczami, które potrzebne są zrealizowania danego celu w grze. Social gaming nie należy jednak ograniczać do Facebooka. Granie społecznościowe dotyczy tak samo Facebooka, jak i MMO, gier przeglądarkowych, gier planszowych czy imprez typu LAN Party. Social gaming dotyczy wszystkich gier, w których występuje interakcja społeczna. Faktor społecznościowy, jego wielkość, można jednak zdefiniować biorąc pod uwagę jakiego typu interakcje występują oraz w jakim natężeniu i w jakim gronie. Dla przykładu faktor społecznościowy jest zdecydowanie niższy w cotygodniowym meczu klanowym w Battlefield 3, w którym udział biorą gracze poznani na serwerze, niż pomoc prawdziwemu znajomemu w budowie łóżka w The Sims Social na Facebooku. Nic więc dziwnego, że social games postrzegane jest obecnie jako wspólne granie ze znajomymi w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook czy NK. Spędzamy tu przecież najwięcej czasu, a towarzyszą nam prawdziwi znajomi, z którymi poza graniem chodzimy na imprezy, do kina czy restauracji.

Rosnąca popularność serwisów-społecznościowych sprawiła, że tego typu rozrywka stała się bardzo szybkonajpopularniejszym typem social games. O sile tego wariantu wskazuje dzienna i miesięczna liczba graczy największego developera gier społecznościowych na świecie – Zynga. W sierpniu 2012 roku w gry od Zyngi grało ponad 285 milionów graczy miesięcznie, z czego niespełna 50 mln codziennie. Najbardziej rozchwytywanymi tytułami są CityVille (38 mln MAU[3]), Texas HoldEm Poker (35 mln), The Ville (50 mln) i Bubble Safari (32 mln). W przypadku gier społecznościowych warto również zwrócić uwagę na ich wirusowość oraz czas, w jakim stają się popularne. Dla przykładu społecznościowa wersja popularnych Simów (The Sims Social) osiągnęła milion aktywnych graczy dziennie na Facebooku po niespełna dwóch dniach od startu.

Przeciętnym graczem w social games na świecie jest 43-letnia kobieta. W gry społecznościowe gra ponad 65 mln Amerykanów, z których 10% deklaruje, iż wydaje w nich pieniądze. Na 13 godzin spędzanych tygodniowo w sieciach społecznościowych, aż dziewięć i pół godziny przypada na gry. W naszym kraju w gry społecznościowe na Facebooku gra ok. 4,8 mln użytkowników. Większość (52,5%) stanowią kobiety. Ponad 70% to użytkownicy powyżej 18 roku życia. Sytuacja ma się bardzo podobnie w przypadku gier na NK, w które miesięcznie gra ok. 3,4 mln użytkowników. 57% to kobiety, a 54% to użytkownicy powyżej 18 roku życia[4].

[3] MAU (Monthly Active Users) – miesięczna liczba aktywnych graczy

snowball ENGINE

SILNIK GAMIFIKACYJNY

Zwiększamy:

Zaangażowanie
Efektywność pracowników
Lojalność klientów

Kompleksowe rozwiązanie dla:

+ PORTALI I SERWISÓW WWW
+ SOCIAL MEDIÓW
+ E-COMMERCE
+ DZIAŁÓW HR, SPRZEDAŻY I MARKETINGU
+ EDUKACJI
+ E-LEARNINGU
+ HEALTH & WELLNESS

snowballengine.pl

any7

Reklama w grach społecznościowych, mimo iż posiada wiele twarzy, bazuje na nagradzaniu użytkowników wirtualnymi dobrami za wykonanie odpowiednich akcji. Gracz wchodzi w interakcję z przekazem reklamowym danej marki, za co zostaje nagrodzony wirtualną walutą, za którą w normalnym porządku musiałby zapłacić lub poświęcić na jej zdobycie kilkadziesiąt godzin swojego cennego czasu. Reklama w grach społecznościowych objawia się w postaci product placementu bądź specjalnej warstwy reklamowej, którą gracz inicjuje z poziomu gry. Product placement (omawiany już wcześniej) to nic innego jak umieszczenie elementów marki w świecie danej gry, z którymi gracz może wejść w określoną interakcję.

Przykładów takiego rozwiązania jest sporo. W grze CityVille (Zynga) można w prowadzonym przez siebie miasteczku zbudować restaurację McDonald's, która wraz z upływem czasu przynosi graczowi określone profity. W tej samej grze w 2011 roku pojawiła się także Honda, promując swój najnowszy, piąty model vana Odyssey. Gracz miał możliwość zbudowania salonu, który oprócz dodatkowych profitów w grze, powodował, że na ulicach naszego miasta pojawiały się samochodziki stylizowane na wzór Odyssey. W większości przypadków taka forma reklamy jest dożywotnia i na stałe pozostaje w grze. Zaletą takiego rozwiązania jest również fakt, że przekaz reklamowy od razu dociera do kilkudziesięciu milionów użytkowników i z uwagi na różne kategorie gier, zazwyczaj jest bardzo dobrze dopasowany kontekstowo.

W grze The Sims Social bardzo dobrym placementem może pochwalić się Dove. Każdy z graczy otrzymywał możliwość upiększenia swojej łazienki w mieszkaniu o specjalne urządzenie Dove Hair Spa, które pełniło funkcję prysznica oraz zapewniało ochronę i naprawę włosów Sima zgodnie z terapią Dove Hair Therapy. Akcja była zintegrowana z Fan page'em marki Dove na Facebooku i odbywała się w momencie kiedy w The Sims Social grało blisko 22 milionów graczy miesięcznie.

Niestety, tego typu obecność w grach społecznościowych ze względu na swój zasięg jest bardzo droga. W przypadku gier Zyngi mowa o kwotach rzędu kilku milionów dolarów. Nieco inaczej jest w przypadku mniejszych gier, mających zasięg do 500 tys. graczy miesięcznie. W grze Zoo World, polegającej na budowaniu własnego zoo podobną akcję można przeprowadzić już za ok. kilkadziesiąt tysięcy złotych netto.

Jednym z ciekawszych polskich product placementów w grach społecznościowych było pojawienie się marki Plus GSM w grze Social City w serwisie NK. W szczytowym okresie w wirtualne budowanie miasta na „naszej-klasie" grało ok. 1,3 mln graczy miesięcznie. W grze umożliwiono wybudowanie hotelu Do usług, który zapewniał graczowi „extra dolce" oraz wiążące się z tym faktem szybsze tempo rozwijania swojego miasta. Ponadto, za każdą odsłonę reklamy gracz otrzymywał dodatkowe profity.

Obok product placement najpopularniejszą formą reklamy w social games na Facebooku jest warstwa reklamowa, w którą gracz wchodzi w interakcję po kliknięciu w otrzymany w grze komunikat. Warstwa z przekazem reklamowym jest inicjowana w tym samym oknie, przez co gracz nie traci kontaktu ze swoją grą. Za odpowiednie zaangażowanie w kreację marki, gracz otrzymuje najczęściej wirtualną walutę do wydania w grze, w którą obecnie gra. Takie podejście sprawia, że procent ukończonych interakcji stoi na bardzo wysokim poziomie i bardzo często przekracza 60%. Reklamodawca „może spać spokojnie", ponieważ rozlicza się za efekty (dokładnie: zaangażowanie – cost per engagement), a nie odsłony (CPM) czy kliknięcia (CPC). W ramach kreacji reklamowej można umieścić m.in. wideo, ankiety, Twittera czy stream z Facebooka.

Pierwszą polską marką, która skorzystała z takiej możliwości była Coca-Cola (dokładnie Coca-Cola Zero). Kreacja reklamowa wyświetlana w grach Zyngi zachęcała graczy do „odpicowania" swojej bryki w innej grze na Facebooku – *Pimp My Ride by Coca-Cola Zero*, która była częścią kampanii reklamowej wprowadzającej na rynek pierwszą polską edycję kultowego programu „Pimp My Ride", emitowanego na antenie stacji MTV Polska.

Przykład product placementu w grze społecznościowej (samochód Toyota w grze The Sims Social) ▼

Przykład reklamy w grze społecznościowej. Marka Dove w grze The Sims Social ▼

[4] Rozrywka w sieci społecznościowej - NK.pl, Jacek Jankowski, http://www.slideshare.net/jacek.creator/rozrywka-w-sieci-spoecznociowej-nk.pl (10.04.2012)

Na przełomie 2011 i 2012 roku AdAction przeprowadziło jeszcze dwie inne kampanie w grach społecznościowych od Zyngi. W obu przypadkach byli to producenci piwa. Jako pierwsza marka w grze *Mafia Wars* zagościła Warka (Grupa Żywiec), która przy okazji spotkania towarzyskiego w piłce nożnej Polska kontra Włochy, będącego notabene inauguracją otwarcia stadionu na Euro 2012 we Wrocławiu, promowała wirtualne spotkanie tych samych drużyn w Internecie. Warstwa reklamowa umożliwiała wybór zespołu, opublikowanie informacji o akcji na Facebooku oraz bezpośrednie przejście na stronę klienta (*myreprezentanci.pl*) i zagłosowanie na wybrany zespół. Każde kliknięcie (przejście na stronę) wpływało na wirtualny wynik meczu, który był wyświetlany m.in. na telebimie LED w centrum Warszawy.

Obecność w grach społecznościowych była wsparciem dla większej kampanii zarówno w przypadku Warki, jak i marki Heineken, która na podobny ruch zdecydowała się na początku 2012 roku. Kampania w grach społecznościowych była uzupełnieniem kampanii „The Date", która następnie przekształciła się z okazji Walentynek w aplikację „Serenade". W warstwie reklamowej umieszczono spot wideo, do którego dołączono pytania testowe. Gracz musiał skupić swoją uwagę na reklamie i w czasie oglądania odpowiedzieć na związane z filmem trzy pytania testowe. Po zaangażowaniu oraz przejściu na stronę Heinekena na Facebooku gracz otrzymywał wirtualną walutę do wydania w swojej grze. W obu przypadkach reklama była targetowana na osoby powyżej 18-stego roku życia i trwała niespełna dwa tygodnie.

Model, w którym nagradzamy użytkowników za wykonywanie pewnych akcji dla brandów trzecich jest zaimplementowany w większości grach społecznościowych (w tym przeglądarkowych). Zmienia się jednak rodzaj zadania do wykonania. Po stronie użytkownika może to być np. zobaczenie spotu wideo, zarejestrowanie się w określonym miejscu czy po prostu kliknięcie w link powodujące przejście do wyznaczonego miejsca w Internecie. Tego typu reklama jest bardzo skuteczna, ponieważ gracz zrobi wiele (mocno zaangażuje się w kreację), aby osiągnąć określony cel w grze.

Przykładem takiego zaangażowania może być platforma ruchu motywowanego Zbieraj Nuty, która powstała w obrębie społeczności Radia ESKA. Aplikacja (gra) dostępna jest z poziomu strony internetowej eska.pl oraz na Facebooku (na fan page'u Radio ESKA). Użytkownicy wykonują różne zadania, np. czytają artykuły na eska.pl, komentują w serwisie, słuchają radia online, polecają znajomym różne treści, za co otrzymują wirtualną walutę, tzw. nutki, które następnie mogą wymienić na gadżety w sklepie (w obrębie gry). Zbieraj Nuty wykorzystuje mechanizmy znane z gier do angażowania swoich użytkowników. Poprzez zabawę i aktywność w serwisie, społeczność zostaje nagradzana, rywalizuje ze sobą, zbiera nutki i zdobywa kolejne poziomy w grze. To nic innego jak nowy trend w marketingu czyli grywalizacja (gamifikacja).

W grze Zbieraj Nuty marka może się pojawić z własnym budynkiem, własnymi zadaniami dla użytkowników oraz własnymi nagrodami. Wszystkie akcje rozliczane są w modelu CPA, czyli za wykonanie odpowiedniej, określonej wcześniej akcji. Za każdą wykonaną akcję użytkownik zostaje nagradzany nutkami, które może przeznaczyć na nagrody bądź inne zabawy w grze. ■

Zbieraj Nuty, aplikacja wykorzystująca grywalizację do angażowania swoich użytkowników. ▼

ON, ONA I OFF

O SYNERGII DZIAŁAŃ ON- I OFF-LINE W KAMPANIACH Z ELEMENTAMI GRYWALIZACJI

ŁUKASZ LUDKOWSKI

Creative manager w agencji interaktywnej Biuro Podróży Reklamy

***Sieć nie jest dla nas czymś zewnętrznym wobec rzeczywistości, ale jej równoprawnym elementem: niewidoczną, ale stale obecną warstwą przenikającą się z przestrzenią fizyczną. My nie korzystamy z sieci, my w niej i z nią żyjemy* – to fragment manifestu Piotra Czerskiego, „My, dzieci sieci", który rozprzestrzenił się po Internecie (nie tylko polskim) i stał się swego rodzaju odnośnikiem, opisem, a raczej próbą opisania pokolenia i zachowań ludzi, którzy dorastali już z Internetem, a także w Internecie, jak pisze sam Czerski.**

Z punktu widzenia marketingu i nieustannego analizowania zachowań konsumenckich, ten tekst jest znaczący i ważny. Z punktu widzenia tego artykułu, zacytowany fragment wydaje mi się kluczowy. Tradycyjny podział na media on i offline zdaje się zacierać i zanikać. Dziś tworzy się kampanie kompleksowe, obejmujące zasięgiem i działaniem możliwie jak największe przestrzenie ludzkiej aktywności. Internet staje się powoli kluczowym kanałem komunikacji, właśnie ze względu na tą zmianę jaką wyznaczyła technologia – zmianę zachowań konsumenta. Co więcej, zmiana nie jest jednokierunkowa. To co znamy tylko i wyłącznie z monitorów naszych komputerów, zaczyna przenosić się do świata analogowego. Gry komputerowe są znaczącą gałęzią na drzewie rewolucji, rosnącym na naszych oczach każdego dnia.

Dziś już jest coraz mniej ludzi nie zaznajomionych z komputerami i siecią. Nawet starsze osoby korzystają z tych cywilizacyjnych osiągnięć. Wydaje się zatem dość oczywiste i logiczne, by zachowania których tak chętnie podejmujemy się w sieci, których uczymy się tam i nabywamy, przenieść podczas kampanii także w świat offline. Dlaczego? To bardzo proste. Dla większego zaangażowania, które jest kluczem przy zakupowych decyzjach. Tak było zawsze. Również zawsze wygrywali ci, którzy jako pierwsi najlepiej dopasowali się do zmieniających się nieustannie potrzeb i zachowań konsumentów. Skoro konsumencki core, ten który podejmuje najczęściej decyzje zakupowe, ten na którym nam najbardziej zależy, wychował się na grach komputerowych, dlaczego tak mało jest kampanii wykorzystujących mechanizmy grywalizacyjne? Skoro ci ludzie nie rozróżniają podziału na off i online tak silnie i wyraziście, skoro sieć jest dla nich nieodłącznym elementem większości obszarów ich życia, dlaczego z tego nie skorzystać, by wzbudzić ich zaangażowanie?

GETAWAY, CZYLI GTA NA ŻYWO

Najlepszym chyba jak dotąd przykładem, łączącym elementy online i offline, jest case „Mini in Stockholm". Ta znakomita kampania została zaprojektowana z okazji premiery nowego modelu – Mini Countryman. Uczestnicy zabawy mieli szansę wygrać właśnie to auto. Gra polegała na znalezieniu wirtualnego Mini w Sztokholmie za pomocą aplikacji „Mini Getaway Stockholm" dla telefonu iPhone. Osoba, która to uczyniła, będąc w odległości 50 metrów od wirtualnego auta, zabierała Mini dla siebie. Następnie należało uniknąć spotkania z pozostałymi uczestnikami, ponieważ każdy kto znajdował się w promieniu 50 metrów od posiadacza wirtualnego Mini mógł „zabrać" go dla siebie. Przeciwnicy byli wyświetlani w czasie rzeczywistym na mapie aplikacji. Gra trwała tydzień, zwycięzcą zostawał ten, kto na zakończenie gry posiadał w swoim telefonie wirtualnego mini.

Gracze wykazali się sporą inwencją (m.in. wynajęto helikopter!) i niesamowitym zaangażowaniem. W ciągu tygodnia w grze uczestniczyło ponad 11 tyś. ludzi, wirtualny wóz „przejechał" prawie 50 000 km, a średni czas gry na jedną osobę wyniósł aż 5 godzin oraz 6 minut! Jeden z graczy stwierdził, że „Getaway Stockholm" to jak „GTA tylko na żywo". I przy tym stwierdzeniu zatrzymajmy się dłużej.

Grand Theft Auto to kultowa seria gier, popularna na całym świecie, polegająca przede wszystkim na przemierzaniu miasta i wykonywaniu różnych zadań dla mafii (zazwyczaj przewiezienie czegoś z jednego miejsca na drugie, zgubienie policji, itp.). Wszystkie zadania mają oczywiście związek z samochodami. Jednym z najbardziej ekscytujących aspektów tej gry jest możliwość podróżowania po mieście takim autem jakie nam się tylko zamarzy – wystarczy je ukraść od któregoś z mieszkańców, co jest banalnie proste i wykonuje się za pomocą jednego kliknięcia, stając po prostu przy danym samochodzie. Totalna wolność, trzeba tylko uważać, żeby nie zostać złapanym przez policję.

W „Mini Getaway Stockholm" mamy do czynienia z przeniesieniem właśnie tego mechanizmu. Każdy gracz może „podebrać" wymarzony samochód innemu za pomocą jednego kliknięcia, jeśli zbliży się do niego na odpowiednią odległość. Następnie musi uważać, by nie dać się złapać. Zupełnie jak w GTA. Sukces medialny kampanii jak i statystyki wyraźnie dowodzą jak bardzo gry komputerowe (w tym konkretnym przypadku GTA) zmodyfikowały nasze postrzeganie rzeczywistości i jak wielki potencjał tkwi w kampaniach, które te mechanizmy starają się zaadaptować na swoje potrzeby.

Oczywiście ktoś może powiedzieć, że atrakcyjna nagroda była głównym czynnikiem motywującym graczy. Gdyby jednak nie odpowiedni mechanizm, zaadaptowany z kultowej serii gier, zaangażowanie na pewno byłoby mniejsze. Dziś żyjemy w czasach slacktywizmu, gdzie manifestujemy swoją aktywność głównie poprzez wirtualne działania. W tej kampanii gracze zostali zmuszeni do wyjścia z domów, do bycia cały czas zarówno on i offline. Samo kliknięcie w wirtualny przedmiot już nie wystarczało, trzeba było zaangażować się także w offline, wyjść na zewnątrz, być cały czas aktywnym. Motywacją była nagroda, ale także rywalizacja z innymi uczestnikami gry, których gracz widział cały czas na wirtualnej mapie. Dodatkowo gracze łączyli się w drużyny, co potęgowało efekt social.

Nie znamy wyników sprzedażowych kampanii, ale nie był to cel bezpośredni. Celem był wzrost świadomości konsumentów na temat nowego modelu Mini i to udało się w 100%. Nawet ludzie, którzy z grami nie mają nic wspólnego, nawet ci którzy nie zagrali w nią ani razu, poprzez szum medialny (publikacja w prasie, TV i internecie), a także w offline (gracze biegali w grupach po ulicach Sztokholmu, wzbudzając zainteresowanie postronnych osób), dowiedzieli się że Mini wypuściło nowy model na rynek.

SHERLOCK HOLMES W SŁUŻBIE SAMSUNGA

Twarde dowody posiada natomiast jedna z naszych kampanii, która wykorzystuje również elementy grywalizacji, łącząc działania w offline z tymi w online. Na potrzeby kampanii reklamowej promującej NetBook Samsung N210 została wymyślona gra detektywistyczna, Samsung Game, w formie konkursu. W konkursie premiowane były spryt, zaangażowanie, zdolność kojarzenia faktów, znajomość internetu i dobra orientacja w popkulturze uczestników. Gra detektywistyczna polegała na umieszczeniu przez Samsung w 6 anonimowych pomieszczeniach paczki pieniędzy, każda o wartości 10 tys. zł. Nagrody główne mogli zdobyć ci uczestnicy, którzy pierwsi namierzyli adresy lokali przedstawione w transmisji oraz odgadli hasło.

Platformą akcji była strona SamsungGame.pl. Można było na niej oglądać transmisje z kamer internetowych (transmisja na żywo 24/h) umieszczonych w lokalach, w których znajdowały się pieniądze (główne nagrody). W celu odgadnięcia miejsca ukrycia nagrody uczestnicy konkursu mogli korzystać z rozbudowanego systemu wskazówek i podpowiedzi. W sumie

Samsung wideo game ▼

było 10 zadań, a każde prawidłowo wykonane prowadziło do kolejnego.

Zaangażowanie uczestników przerosło nasze oczekiwania. Do gry zarejestrowało się 45.674 użytkowników, co stanowiło 450% normy w stosunku do założeń. Zadecydowało o tym kilka czynników, w tym użycie elementów grywalizacji. Bazując na micie Sherlocka Holmesa i łącząc go z nowoczesną technologią wciągnęliśmy uczestników w zabawę, w której mogli przenieść swoje zachowania znane z detektywistycznych gier do rzeczywistości. Co więcej, połączyliśmy także aspekt online z offline – np. gracze przy rejestracji otrzymywali informację o pierwszym zadaniu, a podpowiedź była umieszczona w sklepach RTV-EuroAGD. Żeby ją zdobyć należało zatem wykonać krok w świecie realnym, nie tylko wirtualnym. Po wykonaniu tego zadania uczestnik przechodził do wykonania kolejnego.

Jak się okazało wieloetapowość nie przeraziła uczestników, wręcz przeciwnie. Wykonywanie zadań, zdobywanie kolejnych skilli i przechodzenie na kolejne poziomy rozwoju, to mechanizmy, które znamy przecież z gier, a które tutaj został przeniesione i wzbogacone jeszcze o aspekt offline. Kamery internetowe umieszczone w pomieszczeniach były natomiast swoistym przeniesieniem bonusów i specjalnych, zazwyczaj dobrze ukrytych, specjalnych umiejętności, które mogą zdobyć wytrwali gracze – jeśli ktoś był na tyle sprytny, by podać lokalizację bez wykonywania innych zadań, mógł skupić się tylko na podaniu hasła (działało to także w drugą stronę – jeśli ktoś podał prawidłowe hasło mógł skupić się na szukaniu lokalizacji).

Efekt kampanii został osiągnięty nie tylko pod kątem wizerunkowym, ale także sprzedażowym – akcja przyczyniła się do wzrostu udziałów Samsunga w rynku netbooków z 16,8% w okresie styczeń – marzec 2009 do 28,9% w okresie styczeń – marzec 2010. To namacalny dowód na to, że opłacało się zaprojektować ekscytującą, ciekawą kampanię z wykorzystaniem elementów grywalizacji, łączącą zadaniowość online i offline.

THE FUTURE IS NOW?

Technologia, w tym gry komputerowe zmieniają naszą rzeczywistość i sposób jej postrzegania. Należy nie tyle to wykorzystywać, ile z tego po prostu korzystać. Rozwiązania podają nam sami konsumenci, ich sposób spędzania wolnego czasu, to czemu oddają się w wolnych chwilach, ich zachowania. Kampanie adaptujące mechanizmy grywalizacyjne, które łączą kanały on i offline są niezwykle skuteczne, dlatego że wychodzą do współczesnego konsumenta, adaptują się dla niego, dając mu coś więcej niż tylko produkt i suchą informację o nim. Marka, która decyduje się na takie rozwiązania, pokazuje, że zależy jej nie tylko na sprzedaży, ale także na konsumencie i jego samopoczuciu, chce dostarczyć mu nie tylko dobry produkt, ale także zabawę, przyjemność, frajdę, tak by klient pokochał markę i związał się z nią na dłużej niż tylko podczas przeciągania karty kredytowej w trakcie zakupu. Dziś sam dobry produkt i jego zakup nie wystarczy. Dziś trzeba czegoś więcej. Skoro współczesny konsument gra namiętnie w gry, wychował się na nich, to jego drugie środowisko, a do tego kanał online jest dla niego tym samym, czym są inne czynności, jakie wykonuje na co dzień, to prędzej zaangażuje się w takie odważne działania marki jakie zaproponował Mini czy choćby Samsung.

Oczywiście rewolucja nie dokona się w ciągu kilku najbliższych lat, nie będzie też radykalna, ale stopniowa, krok po kroku. Ekscytacja jaką wzbudza termin grywalizacja i jej spore możliwości zaczną w końcu procentować i miejmy nadzieję, że termin ten nie stanie się tylko branżowym żartem, jakim, choćby teraz, jest hasło: „kolejny rok będzie rokiem mobile". Oby następne lata naprawdę były latami grywalizacji, a jeśli przy okazji będą także i mobile – czemu nie? W końcu mobile i grywalizacja idą w parze i są niejako kluczem do działań marketingowych przyszłości, łączącym możliwie najzgrabniej i efektowniej kanały on i off (stolica europejskiego państwa zmieniona w pole działań marketingowych? nie oszukujmy się, o tym marzy każdy właściciel firmy!). Oby stało się to jak najszybciej, ponieważ skorzystają na tym wszyscy. Zarówno marketerzy (lepsze wyniki sprzedaży, większe zaangażowanie konsumentów), agencje (mające pole do popisu w projektowaniu ekscytujących kampanii), jak i konsumenci uczestniczący w tych niestandardowych kampaniach.

GetResponse

Implix Sp. z o.o.
Arkońska 6, A3, 80-387 Gdańsk

(22) 219 50 63
sprzedaz@getresponse.pl
facebook.com/GetResponsePL
www.getresponse.pl

GetResponse to największy w Polsce dostawca usług email marketingowych z 14-letnim doświadczeniem na rynku międzynarodowym. GetResponse gwarantuje najwyższą skuteczność w dostarczaniu wiadomości prosto do skrzynek mailowych subskrybentów.

Zaufali nam:
Interia, Carrefour, Pernod Ricard Polska, Men's Health, Marriott Warsaw, Meritum Bank, MyDeal, Neckermann, Glaxo Smith Kline, Wirtualne Media.

GRY: NOWY WSPANIAŁY ŚWIAT

ANNA GODEK-BINIASZ

PR & Marketing Director
iPlacement

Rozwój internetu i nowych platform wiele zmieniły w otaczającej nas rzeczywistości, a w grach i w podejściu do gier widać to chyba lepiej niż gdziekolwiek. Pamiętam, jak 15 lat temu wybrałam się na tak zwaną „nockę" w kafejce internetowej. To było niesamowite przeżycie. 30 facetów z lubością uderzało w klawiaturę, tocząc śmiertelny bój w wirtualnym świecie – nie jedząc, nie pijąc, prawie nie oddychając. Trwało to równe 8 godzin.

Niektórzy z graczy, których zastałam w kafejce o dwudziestej drugiej zostali jeszcze dłużej. Na ekranie krew lała się strumieniami, a w powietrzu czuć było testosteron. Co tam robiła kobieta? Zwykły research w internecie do pracy semestralnej i – jak dziś patrzę na to z perspektywy czasu – obserwacje socjologiczne nad zachowaniami stadnymi graczy w sieci. To był zamknięty świat i proporcjonalnie do całej populacji – wąski krąg głównie męskich zapaleńców. Dziś pewnie większość nie pamięta lub w ogóle nie miało szansy poznać klimatu kafejki internetowej. A szkoda. Wówczas niewiele osób zadawałoby sobie dziś pytanie, jak bardzo się zmienił – i czy w ogóle – profil gracza oraz jak zmieniły się same gry.

Wiele się zmieniło przez 15 lat. Rozwój internetu i jego powszechność zabiła większość kafejek internetowych. Gracze hardcorowi przenieśli się w zacisze domowe, ale w owym zaciszu domowym wielu domów stało się coś o wiele ważniejszego – grać zaczęły kobiety. Pojawiły się całkowicie inne gry i nowa moda – *social gaming*.

KOBIETA MNIE BIJE! – CZYLI SOCIAL GAMING

Grać zaczęły kobiety, bo gry stały się przyjazne, kolorowe i sympatyczne. Mogły grać całe rodziny. Dla tej nowej kategorii graczy – graczy „casualowych" – gry przestały być hobby samym w sobie. Stały się dodatkiem, sympatycznym oderwaniem się od obowiązków, rozrywką, a nawet nauką. Im bardziej odzwierciedlają znany i realny świat, tym lepiej się adaptowały się na rynku. Te zmiany sprawiły, iż choć wiele osób niezaznajomionych z nowymi trendami nadal kojarzy gry z „hardcorowcami", to ci stanowią niewielki odsetek graczy, bo to właśnie kobiety zgarnęły większość rynku gier. Gracze stali się także trochę starsi, a nowe pokolenia w sposób naturalny zaczęły wchodzić w ten świat, co spowodowało, że grają osoby od lat 4 do 104. Jakby wszystkich tych zmian było mało, dodatkowo pojawiło się „nowe". Tym nowym jest oczywiście mobile – małe urządzenia przenośne, niby telefony, a jednak oferujące o wiele więcej!

MOBILE DAJE PRZYJEMNOŚĆ WSZĘDZIE

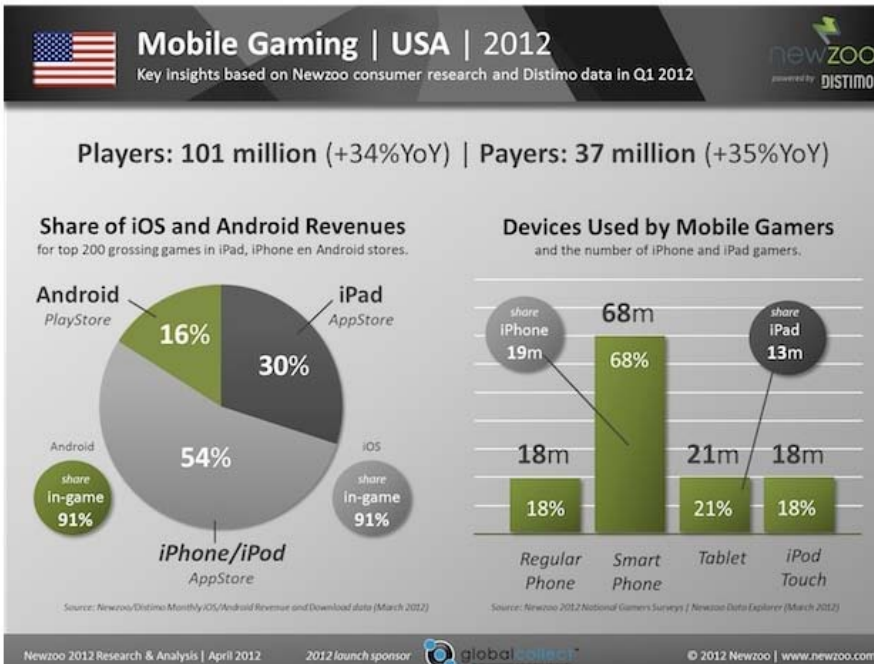
Mobilność od dawna była częścią tożsamości współczesnego człowieka. Przemieszczamy się i dlatego chcemy, żeby świat – przynajmniej nasz świat – przemieszczał się z nami. Smartfony i tablety odpowiedziały na to zapotrzebowanie. Mobile to przede wszystkim doświadczanie i tego doświadczania nie chcemy już sobie odmawiać, tak jak nie godzimy się na to, by dostęp do zasobów globalnej sieci był ograniczony co do miejsca lub czasu. Dla niektórych mobile to praca, dla innych – użyteczne narzę-

dzia, ale dla większości – włączając w to tych pracujących i efektywnie wykorzystujących smartfony i tablety – rozrywka i sposób zaspokajania potrzeb – przede wszystkim społecznych. Mobilność pozwala wykorzystać każdy moment do tego, by sprawić sobie przyjemność. Taki jest mobile i taki będzie wkrótce po prostu internet. Użytkownicy szybko przyzwyczaili się do nowych narzędzi i nowych możliwości. Aplikacje stały się oknami do nowych światów.

Nagle okazało się, że kompletnie nie rozumiemy, jak kiedyś radziliśmy sobie bez tego wszystkiego, co mieści w sobie urządzenie mobilne, tym bardziej, że social gaming zaczął się przenosić na urządzenia mobilne. Konsole, służące tylko do grania czy też PC-ty lub bardziej mobilne laptopy okazały się mniej poręczne lub mało przydatne w graniu społecznościowym. i byciu stale on-line. To była prawdziwa rewolucja w biznesie zwanym *gaming*. Wkrótce okazało się, że platformy mobilne zaczęły być znaczącym elementem tego rynku, a niektórzy zaczęli wieszczyć, że oto nadchodzi śmierć konsoli.

PRZED MARKETINGIEM ZNIKĄD RATUNKU

Skoro świat tak bardzo się zmieniał, to trudno, by tego trendu nie zaczęli zauważać ci, którzy na co dzień pracują nad tym, by kreować w nas potrzeby nabywcze – marketerzy. Ich rolą jest to, by stwarzali konsumentom i potencjalnym konsumentom ich marek do jak najczęstszego i jak najbardziej skutecznego kontaktu z marką, zanim zdążymy jeszcze pomyśleć o naszej konkretnej potrzebie. Skoro tak wiele poświęcamy rozrywce, to gry okazały się idealne. I stało się. Reklama wdarła się do internetu i sąsiadowała z grami, a potem to był tylko krok do mobile.



Przekaz reklamowy wszedł do gier konsolowych, anektując kolejne niezagospodarowane obszary. Natura nie lubi pustki! Równocześnie zaczęły pojawiać się dwa główne typy reklamy – klasyczny banner i przekazy reklamowe wprost oraz nieco mniej inwazyjne formy lokowania marek i produktów. I tak współistnieją do dziś, a nikt jednoznacznie nie potrafi stwierdzić, co było pierwsze.

Jakoś tak się stało, że trudno znaleźć ciekawy przykład oryginalnej reklamy bannerowejw grze aż do momentu, kiedy w ramach banneru zaczęły się pojawiać formy rich media – małe gry w grze. Niemniej jednak z łatwością odgadniemy, że to i tak reklama i dlatego często ją omijamy. Jeśli nie jest integralną częścią wirtualnej rozgrywki, to po prostu przeszkadza. Dużo łatwiej o ciekawy case z obszaru lokowania – to bardziej fascynuje i działa na wyobraźnie branży oraz tych zupełnie zwykłych graczy. Napoje, samochody, ubrania, konkretne marki - wszystko co znamy z rzeczywistego świata zaczęło funkcjonować w tym wirtualnym. Pamiętacie Second Life lub znacie Sims? To idealne przykład tego, jak działa product placement w grach. W Second Life czy w Sims możemy wieść życie, jakie w dużej mierze jest nam znane dzięki obecności w nim znanych nam marek i produktów. To czyste lokowanie. Zaspokajając swoje potrzeby w świecie wirtualnym, odczuwamy te same pragnienia posiadania konkretnych przedmiotów w realnym świecie. To idealne narzędzie marketingowe. Niewiele osób zdaje sobie też sprawę, że grając w FIFA pada ofiarą zmasowanego ataku marek, które zostały tam skutecznie ulokowane. To nie zbieg okoliczności, że piłkarze ubrani są w grze w znane marki odzieży sportowej, a na bandach wyświetlane są reklamy. Czysta perswazja rozszerzona na wirtualny świat równoległy kibica piłki nożnej.

PRAWDZIWE PIENIĄDZE I MARKI W WIRTUALNYM ŚWIECIE

Patrząc z punktu widzenia developerów gier, to przychody reklamowe i pochodzące od sponsorów może i są znaczącym źródłem dochodów w biznesie zwanym gaming, ale nie jedynym.

W przypadku gier jak FIFA – absolutnie koniecznym do stworzenia tak dużego projektu. Ale jako użytkownicy też płacimy coraz chętniej i to nie tylko za samą grę. Dodatkowe przychody deweloperów generują zakupy dóbr wirtualnych w grze (in-app purchasing). Ten model w wielu przypadkach jest najbardziej opłacalny dla producenta. Co kupujemy? Wszystko! Czasem paliwo lub diamenty, które ułatwią przejście poziomu, a czasem ubranie lub samochód dla bohatera, a te często z konkretnym logo. Mitem jest przyjęcie założenia, że skoro za coś płacę, to nie spotkam w grze reklam. Oczywiście, że będzie się ona czaić, choć znacznie lepiej wpiszę się w tak zwaną całość.

PRODUCT PLACEMENT? – LUBIĘ TO!

Świadomość tego, że nieustannie nasze zmysły atakowane są przez bodźce, które mają wpływać na nasze zachowania społeczne, odczuwanie potrzeb i decyzje zakupowe, sprawia, że jesteśmy bardziej czujni. Skoro tak, to widzą product placement w grze, gracz powinien zupełnie zignorować przekaz. Czy tak się dzieje?

Otóż nie! Paradoksalnie gracze reagują na product placement w grach bardzo pozytywnie. Po pierwsze, dzięki lokowaniu marek gra staje się bardziej wiarygodna i osadzona w realiach, które znamy. Po drugie, zaangażowanie emocjonalne w rozgrywkę powoduje, że emocje przenosimy na wszystko, co kojarzymy z przyjemnością, jaką dają nam uwalniane w czasie gry endorfiny. Po trzecie, marki stały się częścią naszej tożsamości i rzeczywistości. Pokazuje to popularność dedykowanych gier reklamowych konkretnych marek, które zbierają rzesze wiernych fanów.

Parę miesięcy temu potwierdził to także fenomen gry mobilnej Logos Quiz Game, w której to cała rozgrywka polega na odgadywaniu jaka marka kryje się za fragmentem ujawnionego logotypu. Możemy uzyskać także podpowiedzi, które mają nas naprowadzić na właściwy trop. Pierwsza plansza to 34 logotypy, a każda następna już 76. Dobrnęłam do 9 planszy i obawiam się, że to nie koniec. O wielkiej popularności gry mówi liczba pobrań. Tylko na iPhone'a grę w Stanach Zjednoczonych pobrano 4 110 000 razy, w Polsce – 52 000 razy. To ogromny sukces, a gra ma również odrębną wersję na iPada czy Androida i jest dostępna globalnie.

MITEM JEST PRZYJĘCIE ZAŁOŻENIA, ŻE SKORO ZA COŚ PŁACĘ, TO NIE SPOTKAM W GRZE REKLAM. OCZYWIŚCIE, ŻE BĘDZIE SIĘ ONA CZAIĆ, CHOĆ ZNACZNIE LEPIEJ WPISZĘ SIĘ W TAK ZWANĄ CAŁOŚĆ.

Wszystkie znaki na ziemi i niebie pokazują, że pewnych trendów nie da się zatrzymać. Gry przeżywają swój boom, liczba graczy rośnie, a mobile ma w tym swój znaczący udział. Skoro rynek gier zyskuje znaczeniu, to naturalnym jest coraz większe zainteresowanie tym obszarem ze strony marketerów. Tym samym stoimy dziś u progu nowego, wspaniałego alternatywnego świata oraz całkowicie prawdziwych pieniędzy i marek. Ucieczki nie ma, no chyba, że samu zdecydujemy się na życie banitów. No więc jak, czy Ty stałeś się częścią nieuniknionego?

5! FELIETONY

SKUTECZNY GAME DESIGN

KRZYSZTOF GONCIARZ

Autor książki „Wybuchające Beczki: Zrozumieć gry wideo”, główny producent tvgry.pl, vloger

Jakie są cechy, które musi posiadać każda dobra gra? By znaleźć wspólny mianownik Tetrisa, Angry Birds, World of Warcraft i Call of Duty, trzeba spojrzeć na elektroniczną rozrywkę pod kątem dziedziny znanej jako game design, czyli projektowanie gier.

Nie istnieje recepta na dobrą grę. Elementy składowe elektronicznej rozrywki pochodzą z rozmaitych dziedzin – bo w branży pracują graficy, muzycy, programiści, projektanci, czy managerowie – a efekty ich pracy mają sens dopiero, kiedy wrzucone są w złożony i trudny w realizacji produkt, jakim jest gra wideo. Między elementami składowymi musi istnieć synergia, bo dobre studio developerskie to orkiestra – kiedy ktoś fałszuje, psuje wysiłki innych. Oprawa audiowizualna, scenariusz, zasady gry, jej mechanika, wszystko to zaledwie elementy wielkiej układanki, ale na przecięciu poszczególnych dziedzin znajduje się magiczny pierwiastek, który najłatwiej nazwać „dobrą zabawą”. Bo gry to zabawa – tak najłatwiej uzasadnić jednocześnie sukces infantylnych Angry Birds, jak i dojrzałego Heavy Raina. Jeśli gra bawi – odnosi sukces. Jeśli nie, żaden scenarzysta ani grafik nie podźwignie jej na swych ramionach.

Skąd bierze się zabawa w grach wideo? Na to pytanie najlepiej odpowiada dziedzina znana jako game design. Zobaczmy, na jakich fundamentach opiera się dobry projekt gry – co ciekawe, łatwo jest przetłumaczyć te zasady na reguły dobrego designu jako takiego, oderwanego od konkretnej dziedziny.

1. STRUKTURA CELÓW

Gracz musi wiedzieć, co jest jego celem w krótkim, średnim i długim okresie czasu. Jeśli mówimy o grze platformowej, celem krótkiego dystansu będzie ominięcie następnej przeszkody; celem średniego dystansu – ukończenie poziomu; celem długiego dystansu – ukończenie gry. Często cel określany jest fabularnie (np. ukończenie gry = uratowanie świata), jednak nie jest to konieczne (Tetris jest grą bez fabuły, a działa według wszystkich zasad doskonałego game designu).

2. KRZYWA UCZENIA

W dobrej grze użytkownik po kolei poznaje nowe funkcje, zasady i możliwości. Nowe mechaniki wprowadzane są stopniowo, tak by gracz miał możliwość zapoznania się z każdą z nich, zanim gra skomplikuje się jeszcze bardziej. Kiedy zaczynamy nową partię w Civilization, mamy do dyspozycji jednego osadnika – uczymy się sterowania jednostką. Zakładamy pierwsze miasto, poznajemy jego możliwości. Kilkanaście godzin zabawy później, zarządzamy całym imperium, prowadzimy badania i rozmowy dyplomatyczne, toczymy wojny, stawiamy czoła skażeniu nuklearnemu i buntom ludności. Nie jesteśmy zagubieni, ponieważ nie wrzucono nas od razu na głęboką wodę.

3. POZIOM TRUDNOŚCI

Krzywą poziomu trudności często błędnie utożsamia się z krzywą uczenia. Te dwie teoretyczne linie są

ze sobą powiązane, ale oznaczają co innego. Gra może być trudna, ale nieskomplikowana – i odwrotnie, ale niestety, ludzki mózg jest dość wybredny, jeśli chodzi o poziomy trudności: dobrze się bawi tylko w jednym, właściwym dla siebie rejonie (różniącym się w zależności od osoby). Jeśli gra jest zbyt łatwa, nudzi – jeśli jest zbyt trudna, frustruje. Idealnie po środku natomiast znajduje się „flow" – stan maksymalnego poświęcenia się grze, zapomnienia o świecie realnym i oddania się tzw. immersji. Pojęcie to wprowadził psycholog Mihály Csíkszentmihályi, natomiast na gruncie gier zaprezentował je designer Jenova Chen w swojej nietypowej grze pt. flOw. Gracz może w niej sam decydować, czy chce wirtualnym żyjątkiem popłynąć głębiej (zwiększyć poziom trudności) czy też więcej czasu spędzić na łatwiejszym poziomie.

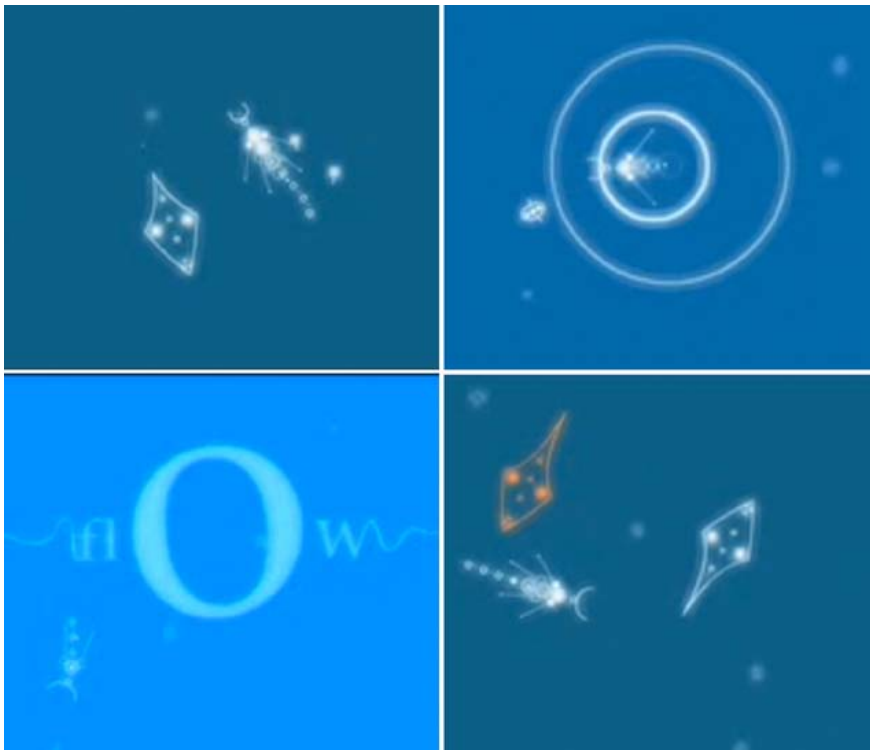
4. TEMPO AKCJI

Tempo akcji to polski odpowiednik angielskiego terminu „pacing" – występującego chociażby w filmoznawstwie. Gry to jednak bardziej formalne struktury niż filmy i określenie punktów kulminacyjnych w fabule nie wystarczy – projektant musi też regularnie zmieniać otoczenie, w którym toczy się akcja, wprowadzać nowe mechanizmy, wiedzieć w którym momencie akcja powinna zwolnić, by bohater odbył rozmowę z ukochaną (i tym samym pokazał się użytkownikom z bardziej ludzkiej strony, wiążąc ich emocjonalnie ze swymi losami). Gry o zamkniętej strukturze (w których mamy do czynienia z serią następujących po sobie misji) funkcjonują tu inaczej niż tzw. sandboxy (gry z otwartym światem, w którym gracz sam decyduje, co zrobi w następnej kolejności), jednak na każdym game designerze spoczywa odpowiedzialność za prostą rzecz: gracz nie może się nudzić.

5. PORCJOWANIE

Dlaczego tak wiele osób spędza każdego dnia więcej czasu z Angry Birds niż z najnowszą częścią Call of Duty? Bo hit ze smartfonów można włączyć na 30 sekund i rozegrać w nim superszybką partię. Przejście Call of Duty może zająć 6 godzin na jedno posiedzenie, ale Angry Birds może wyrwać nam 10 minut codziennie przez najbliższy rok. Porcjowanie rozgrywki staje się coraz ważniejsze w dobie przyspieszającego Internetu, wzbierającego szumu informacyjnego i stopniowej utraty umiejętności koncentracji wśród użytkowników. Oczywiście nie każda gra musi stawiać na krótkie porcje – ale każdy designer musi pomyśleć o tym, jak wygląda „porcja" jego gry. Czy jest to półgodzinny poziom (Call of Duty), tura (Civilization), czy wzorowany na serialach telewizyjnych epizod (Alan Wake)? Czy może to tylko od gracza zależy, jak długo będzie grał? Ten ostatni model robi furorę na rynku mobilnym, w grach takich jak Canabalt czy Temple Run, ale znajdziemy go również w klasycznym Tetrisie.

LUDZKI MÓZG JEST DOŚĆ WYBREDNY, JEŚLI CHODZI O POZIOMY TRUDNOŚCI: DOBRZE SIĘ BAWI W TYLKO JEDNYM, WŁAŚCIWYM DLA SIEBIE REJONIE (RÓŻNIĄCYM SIĘ W ZALEŻNOŚCI OD OSOBY). JEŚLI GRA JEST ZBYT ŁATWA, NUDZI – JEŚLI JEST ZBYT TRUDNA, FRUSTRUJE. IDEALNIE PO ŚRODKU NATOMIAST ZNAJDUJE SIĘ „FLOW""



Flow – wideo ▲

6. EMERGENCJA

Emergencja oznacza te elementy gry, które pojawiły się w głowie użytkownika podczas obcowania z produktem. Możemy mówić o emergentnej fabule (kiedy gracz sam dopisuje historię do np. poziomu w grze typu tower defense) i emergentnej mechanice (kiedy gracz sam znajduje kreatywne wykorzystania jej zasad, które nie zostały mu zasugerowane przez twórców – np. zabawa w wybicie bohatera jak najwyżej w powietrze w którejś części Grand Theft Auto). To wyrafinowana i bardzo trudna technika projektowania gier wideo – wielu wręcz uważa, że mergencji nie da się projektować, no przecież jak można zmusić graczy do tworzenia własnego kontekstu gry? W tym aspekcie, game designer musi myśleć o sobie bardziej jak o konstruktorze zabawki niż autorze opowieści bądź scenarzyście.

7. POWTARZALNOŚĆ

Kiedy słuchamy piosenki po raz pierwszy, rzadko jest to dla nas proces tak przyjemny, jak gdy znamy ją już dość dobrze, potrafimy ją zanucić oraz bez problemu przywołać jej melodię w głowie. Dzieje się tak dlatego, że ludzki mózg największą przyjemność czerpie z dopasowywania poznanych wzorców do zewnętrznych bodźców: z tego też względu poziom największego zauroczenia grą wideo nie następuje przy pierwszym kontakcie z nią, ale dużo później, kiedy gracz zna już jej zasady i potrafi je praktycznie stosować do nowych wyzwań. By ten efekt był możliwy, w każdej grze konieczny jest pewien poziom powtarzalności: umysł gracza musi zobaczyć wzory, które mogą być stosowane w różnych sytuacjach. Jeśli uczymy się systemu walki w grze wideo, to zwykle po to, by używać go coraz skuteczniej przez najbliższych kilka godzin – w coraz trudniejszych, ale do pewnego stopnia powtarzalnych sytuacjach.

Pomyślmy o grach, z którymi spędzamy najwięcej czasu – czy to casualowych produkcjach na smartfony czy wysokobudżetowych hitach na konsole. Wszystkie one zapewniają nam dobrą zabawę poprzez skuteczny, znakomity game design. Bez dobrego projektu gry, produkcja nie ma szans powodzenia. A idąc dalej – kiedy tworzymy przedsięwzięcie, które ma wykorzystać game design w toku coraz modniejszej grywalizacji – obowiązują nas te same zasady. Niestety, powyższe punkty to tylko wierzchołek góry lodowej. ■

LUDZKI MÓZG NAJWIĘKSZĄ PRZYJEMNOŚĆ CZERPIE Z DOPASOWYWANIA POZNANYCH WZORCÓW DO ZEWNĘTRZNYCH BODŹCÓW: Z TEGO TEŻ WZGLĘDU POZIOM NAJWIĘKSZEGO ZAUROCZENIA GRĄ WIDEO NIE NASTĘPUJE PRZY PIERWSZYM KONTAKCIE Z NIĄ, ALE DUŻO PÓŹNIEJ, KIEDY GRACZ ZNA JUŻ JEJ ZASADY I POTRAFI JE PRAKTYCZNIE STOSOWAĆ DO NOWYCH WYZWAŃ.

Gamfi
www.gamfi.pl

NAPISZ DO NAS: ZAPYTAJ@GAMFI.PL

PIERWSZA POLSKA PLATFORMA GAMIFIKACYJNA
PRAWDZIWY SPOSÓB NA ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNOŚCI DZIĘKI GAMIFIKACJI

GAMFI SOCIAL
NA FACEBOOKU

GAMFI DLA WYDAWCÓW
NA STRONACH INTERNETOWYCH

W POSZUKIWANIU STANU FLOW

JAGODA GANDZIAROWSKA-ZIOŁECKA
JOANNA ŚREDNICKA

Pracowni Gier Szkoleniowych

**CZYLI SKŁADNIKI DOBREJ GRY, KTÓRE POBUDZAJĄ ZAANGAŻOWANIE.
ELEMENTARZ MENADŻERA, MARKETINGOWCA I HR-OWCA.**

ZAANGAŻUJ MNIE

W branży szkoleniowo–rozwojowej, z której się wywodzimy, coraz więcej uwagi pochłania temat motywowania zespołów. Jak utrzymać zaangażowanie i zapał nie tylko podczas szkolenia, ale szczególnie w codziennej pracy? Jak sprawić, żeby rutynowe zadania wykonywać z pasją, poszukiwać nowych rozwiązań, angażować się i wykazywać inicjatywą? Także marketingowcy szukają sposobów angażowania konsumentów, którzy sami mogą stać się ambasadorami mającymi ogromny wpływ na powodzenie marek.

Okazuje się, że gry mają wiele do zaoferowania w tym obszarze. Mnóstwo się o tym mówi i pisze. Zjawisko grywalizacji, uznane w swoim czasie za jeden z ważniejszych trendów XXI wieku, robi w ostatnich miesiącach światową furorę. Jane McGonigal, autorka bestsellerowej książki „Reality is broken", stała się celebrytką. Wygłasza swoje energetyczne przemówienia już nie tylko na uczelniach przed garstką pasjonatów gier, których świat wreszcie doczekał się chwili chwały. Skąd ta popularność?

FLOW CZYLI TOTALNE ZAANGAŻOWANIE

Badania stanfordzkich naukowców, Leightona Reeda i Byrona Reevesa, opisane w bestsellerze „Total Engagement" potwierdzają niespotykaną siłę gier i ukazują ogromną skalę zjawiska – miliony graczy na świecie, którzy wbrew potocznemu myśleniu, nie są nastolatkami, spędzają godziny przed komputerami grając w *multiplayer online games*. Przeciętny wiek takiego gracza to 35 lat, a 26% graczy jest w wieku 50+. Istnieje znacząca grupa graczy, która mimo pracy na pełen etat potrafi spędzać na graniu przeciętnie 25 godzin tygodniowo!

Jak silnie gra potrafi wciągnąć dorosłych ludzi, potwierdza też nasze doświadczenie prowadzenia warsztatów strategicznych opartych na grach i symulacjach biznesowych. Nawet menadżerowie, kiedy już zaangażują się w grę, z ogromną niechęcią z niej wychodzą. Nie chcą kończyć, żądni kolejnych rund i lepszych wyników.

CO TAKIEGO TRZYMA ICH W ŚWIECIE GRY?

Flow, to stan opisany po raz pierwszy przez psychologa węgierskiego pochodzenia Mihálya Csíkszentmihályiego. Oznacza pełne zatopienie i koncentrację na zadaniu, która oddziela nas od zewnętrznego świata. Ci, którym dane było doświadczyć flow, mówią o poczuciu uskrzydlenia, świadomości pełnego wykorzystania swojego potencjału, maksymalnego zaangażowania i satysfakcji. Wtedy właśnie dokonuje się rozwój. To stan dobrze znany graczom wchodzącym

na kolejny poziom trudności, czy przekraczającym wcześniej niezdobytą przeszkodę. To stan nieobcy sportowcom, ale też i twórcom, menedżerom, pracownikom osiągającym przełom w powierzonym zadaniu. Każdy sukces zaczyna się w fazie flow.

Dróg do stanu flow jest kilka. Trochę na przekór skojarzeniom związanym ze słowem „grywalizacja", główną z nich wcale NIE jest rywalizacja. W grach kryje się dużo więcej. I jeszcze śmielej: czasami w grach w ogóle nie ma dosłownie rozumianej rywalizacji, a miliony ludzi przeżywa w nich stan flow. Jak to?

RÓŻNI LUDZIE OCZEKUJĄ RÓŻNYCH RZECZY

Zróbmy mały eksperyment: wyobraź sobie sytuację...

...mieszkasz w miejscowości w dolinie otoczonej górami. Codziennie dojeżdżasz do pracy, tak jak większość Twoich sąsiadów, przez tunel – jedyną dostępną drogę. Każdego ranka stajesz przed dylematem: pojechać do pracy pociągiem czy wybrać wygodne i ciepłe zacisze swojego samochodu? Przed tym samym dylematem codziennie rano stają Twoi sąsiedzi.

Wyobraźmy sobie, teraz, jak w grze, że w zależności od podjętej decyzji, otrzymasz inną liczbę punktów, zgodnie z poniższa tabelą. (Tab.1)

Czyli, jeśli wybierzesz pociąg, dojedziesz do pracy płynnie, bez przygód, choć dość powoli: dostaniesz wtedy 5 punktów.

Twój nowy sportowy samochód jest zdecydowanie szybszy i w normalnych warunkach pozwala na szybsze dotarcie do miasta. Za wybór samochodu możesz otrzymać więc 15 punktów, chyba że... w tunelu zrobi się korek. Tak się dzieje, kiedy co najmniej 41% Twoich sąsiadów również wsiądzie w samochody. Wtedy nieuchronnie spóźniasz się do pracy i dostajesz 0 punktów.

Co robisz – oglądasz się na innych czy podejmujesz decyzje niezależnie? Okazuje się, że ludzie różnią się i w tej samej sytuacji podejmują odmienne decyzje. Przyglądając się swojemu stylowi podejmowania decyzji w tej przykładowej sytuacji, możesz określić swój styl społeczny.

1. jeśli patrzysz na matrycę wypłat i kalkulujesz swój wynik myśląc: „Ile ja mogę maksymalnie zdobyć dla siebie?", to najpewniej najbliżej Ci do indywidualisty
2. jeśli patrzysz na punkty i myślisz: „Co zrobić, żeby mieć ich więcej niż inni?", to jesteś osobą rywalizującą
3. jeśli zastanawiasz się: „Jaka jest najlepsza strategia, żeby zdobyć maksymalnie dużo punktów wspólnie z sąsiadami?", to należysz do kategorii osób współpracujących
4. a może myślisz: „Nie stawiam interesu własnego na pierwszym miejscu, wręcz z niesmakiem myślę o swoim zysku, poświęcę się dla innych i nie będę przyczyniał się do korka". To oznacza, że jesteś altruistą

Badania pokazują, że w każdej grupie znajdziemy osoby o różnym stylu społecznym. Czysta rywalizacja, reprezentowana tu przez odpowiedź drugą (jak osiągnąć wynik lepszy niż inni, nieważne czego dotyczy konkurencja) jest ważna i angażuje do działania tylko część przeciętnej populacji. Pozostali potrzebują i oczekują czegoś zupełnie innego. Czego?

Od kilku lat przyglądamy się pod tym kątem grom, poszukując w nich tych elementów, które angażują i wciągają bez reszty ludzi o różnych stylach społecznych. Projektując i prowadząc gry, poszukujemy takich mechanizmów, które można wykorzystać w walce o zaangażowanie: obywateli, uczniów, pracowników czy konsumentów.

CZEGO POTRZEBUJESZ, BY WEJŚĆ W STAN FLOW, A CO ODNAJDZIESZ W GRZE?

JASNY CEL... I PRZESZKODY W JEGO OSIĄGNIĘCIU

Na czym polega gra w golfa? W siatkówkę, koszykówkę czy szachy? W każdej z gier cel jest jasny i nadzwyczaj prosty – wbić piłkę do dołka, bramki czy kosza, dać mata przeciwnikowi. Istotą gier i siłą napędzającą kreatywność graczy, wirtuozerię stosowanych rozwiązań jest... zablo-

Tab.1 Liczba punktów przyznawana w zależności od podjętej decyzji.

DECYZJA	SAMOCHÓD	SAMOCHÓD W KORKU (samochodów >40% mieszkańców)	POCIĄG
Liczba punktów	15	0	5

kowanie dostępu do najprostszego rozwiązania. Nie można po prostu podejść do dołka i wrzucić do niego piłki. Żeby osiągnąć cel, musimy przestrzegać reguł, podjąć wysiłek, znaleźć własny styl, przećwiczyć setki, tysiące uderzeń.

JASNE ZASADY

To warunek konieczny wejścia w fazę flow. Zasady muszą przy tym być takie same oraz znane i jasne dla wszystkich. Kiedy zasady nie są znane, albo co gorsza różne dla różnych graczy, rodzi się wybijające z fazy flow poczucie, że gra jest nie fair. Spada zaufanie. A wtedy kończy się gra i zaangażowanie. Ciekawostką jest to, że są gry, w których odkrywanie zasad jest zadaniem gracza. Natomiast gracz wie o tym od początku. I to jest już zasada.

EKSCYTUJĄCE WYZWANIA

Logika gry zakłada, że kolejne etapy są coraz trudniejsze. W przypadku gier takich jak szachy czy golf, kolejne szczeble wyznaczają coraz lepsi partnerzy, z którymi przychodzi nam grać. W grach komputerowych wchodzimy na coraz wyższy i bardziej wymagający poziom. Mimo utrudnień, w fazie *flow* utrzymuje graczy balans między wyzwaniem a umiejętnościami. Wyzwanie, żeby było ekscytujące, musi być odrobinę wyżej (na wyciągnięcie ręki) niż poziom naszych aktualnych umiejętności. Żeby angażowało nie może być ani za proste ani za trudne.

NATYCHMIASTOWY I NIEUSTAJĄCY FEEDBACK

Kolory, dźwięki, słowa i przede wszystkim punkty – cała paleta sygnałów służy za feedback dla gracza. Dzięki niemu wiemy, co robić, a czego nie, żeby wejść na kolejny poziom. Kiedy podejmiesz niedozwolony ruch – od razu słyszysz nieprzyjemny dźwięk. Jeśli coś Ci się uda – rosną Twoje punkty i grają fanfary. Kolor czerwony ostrzega przed powtórzeniem błędu, a zielony nagradza prawidłową decyzję. Natomiast najważniejsze: feedback w grach jest NATYCHMIASTOWY. Tylko wtedy może być podstawą do zmiany.

TRAIL & ERROR CZYLI METODA PRÓB I BŁĘDÓW

Jak wynaleziono antybiotyki? Jak przebiegał proces ewolucji? Wielkie przełomy to często efekt prostej w założeniach metody. *Trial & error* czyli metoda prób i błędów stała się podstawową metodologią wielu nauk, chociażby informatyki.

Wymuszają ją też gry, w których niepowodzenia stają się warunkiem sukcesu. Dzięki szybkiej analizie popełnionego błędu wiesz, jak dalej grać. Wyciągasz wnioski i idziesz dalej. Dlatego w każdej grze gracz ma kilka żyć. *Game over* nastaje dopiero wtedy, jeśli uparcie powtarzasz błąd i nie zmieniasz nic w działaniu.

OBIETNICA SUKCESU

Przystępujemy do gry z nadzieją na sukces. Wiemy, że przy odpowiednim treningu (który czyni mistrza), odpowie-dniej liczbie prób mamy szanse zakończyć grę z sukcesem. Obietnica sukcesu, symboliczne poczucie „*yes I can*" motywują do zmagania się z trudnościami i dążenia do celu.

PRZYNALEŻNOŚĆ I UZNANIE

Do gier przyciąga też fundamentalna potrzeba przynależności – do wspólnoty grających. Wokół poszczególnych gier wytwarzają się swoiste społeczności, ze swoim własnym językiem, zwyczajami, etosem. To społeczności ponad podziałami, ponad kontynentami. W nich wynik gracza ma znaczenie. Biję rekordy nie po to, żeby być lepszym od innych, ale żeby wzbudzić podziw i szacunek innych członków mojej społeczności. Oni, jak nikt inny, są w stanie go docenić.

FUN CZYLI PRZYJEMNOŚĆ

Last but not *least*. Czy ktoś zna gracza, dla którego gra nie jest po prostu przyjemnością? Fun jest potrzebny jak powietrze i woda i dla funu ludzie robią najdziwniejsze rzeczy. Wykorzystali to już twórcy tzw. *fun theory*, stawiający sobie za cel zaangażowanie ludzi w bardziej świadome użytkowanie publicznej infrastruktury. Kolejki przed koszami na śmieci przyznającymi punkty za każdy wrzucony odpadek, ludzie rezygnujący z ruchomych schodów na rzecz schodów tradycyjnych, tylko dlatego, że ich stopnie grają – to wszystko siła przyjemności. Warto ją znać.

W DRODZE DO MISTRZOSTWA

Jak to wszystko ma się do wyzwań menadżerów i marketingowców? Nasze doświadczenia współpracy z rozmaitymi firmami tak polskimi jak i międzynarodowymi potwierdzają wnioski autorów *Total Engagement*. Pracownicy coraz częściej oczekują od miejsca pracy emocji porównywalnych z tymi znanymi ze świata gry: jasnych celów i czytelnych zasad, regularnej informacji zwrotnej, możliwości treningu (rozwoju) osobistego. Spodziewać się przy tym można, że oczekiwania kolejnych wchodzących na rynek pracy pokoleń graczy i konsumentów będą na pewno nie mniejsze.

GAMIFICATION: NA ZDROWIE, DLA SPOŁECZEŃSTWA I LEPSZEJ PRACY

MARCIN NIEWĘGŁOWSKI

Bloger (CreativeIndustries, Socjomania), właściciel OMG! PR, znany także jako „ludzki echelon"

Pod koniec zeszłego roku, w przemyśleniach oraz prognozach na rok 2012 zakładałem, iż gamification będzie jednym z tych trendów, który wyjdzie z meandrów branżowego fenomenu, z technologicznego undergroundu. Stanie się czymś nieco bardziej powszechnym. Zbiorem mechanizmów motywacyjno-rywalizacyjno-rozrywkowych stosowanych nie tylko w działaniach marketingowych. Po nieco ponad pół roku mogę stwierdzić, że te przewidywania ziściły się w połowie.

Elementy zaczerpnięte z gier są coraz częściej spotykane, ale głównie za granicą. Nie bez powodu są one włączane do działań promocyjno-sprzedażowych.

Według globalnego raportu Factors that Impact How We Grocery Shop Worldwide autorstwa Nielsena wynika, że 7 na 10 konsumentów sklepów spożywczych przyznaje, że nagrody czekające za kartami lojalnościowymi mają wpływ na ich decyzje zakupowe. Ale zbieranie punktów i odznak, współzawodnictwo o wyższe noty, wyższe miejsce w rankingu – to tylko jedne z wielu elementów gamification.

Gamification może być równie dobrze stosowany dla indywidualnych, egoistyczno-konsumenckich potrzeb, jak i dla bardziej zbiorowych celów. Można to realizować na trzech płaszczyznach: obywatelskiej, edukacyjno-zdrowotnej oraz zarządzania własną karierą.

ROZWIJANIE POSTAW SPOŁECZNYCH

Słowaccy twórcy startupu TrashOut postanowili rozwiązać problem, który (jak widać) nie dotyczy tylko Polski. Mowa o tzw. dzikich wysypiskach śmieci, które niestety są często spotykane w okolicach lasów. Z pomocą przychodzi technologia i mechanizmy gamification. Za pomocą aplikacji mobilnej TrashOut można informować o tym, gdzie znajdują się takie wysypiska. Użytkownik za umieszczenie takiego miejsca (ze zdjęciami i opisem) na TrashMap dostaje specjalne odznaczenia, ale może jeszcze dostać lepsze, gdy znajdzie sposób pozbycia się dzikiego wysypiska śmieci, na przykład zorganizuje ekipę sprzątającą lub zaalarmuje lokalne władze, które zajmą się tym tematem.

Oprócz dbania o swoje środowisko (wbijając ludziom do głowy, że warto interesować się losem natury) można wykształcić odpowiednie nawyki jazdy samochodem. Jak wiadomo Polska ma w Europie jeden z najwyższych wskaźników liczby osób, które co roku giną na drogach. Rozwiązania na to są dwa. Jednym z nich jest koncepcja firmy Ford. Chce ona połączyć odpowiedzialną jazdę na drodze ze specjalnymi obniżkami (np. zniżkami dla firm ubezpieczeniowych), a tym samym motywować i nagradzać ludzi za bezpieczną jazdę.

O tym, że metoda „marchewki aniżeli kija" jest bardziej efektywna, przekonały się ostatnio władze Sztokholmu. Zamiast fotoradarów, które łapały kierowców nie jeżdżących przepisowo, na drogach tego szwedzkiego miasta, można było natknąć się na fotoradary doceniające tych, którzy jeżdżą zgodnie z przepisami. Prawowici uczestnicy ruchu drogowego codziennie brali udział w losowaniu atrakcyjnych nagród. Efekt? W ramach tego projektu The Speed Camera

Lottery, który objął prawie 25 tysięcy samochodów, prędkość ruchu na tych odcinkach zmalała o ponad 20%. Ale to nie koniec rozwiązań ze Szwecji. Także tam prowadzi się doświadczenia oparte na mechanizmach z gier, które mają skłonić więcej ludzi do segregowania śmieci. Przykładem tego jest Bottle Bank Arcane Machine. Wyniki tego przedsięwzięcia były imponujące. Tylko w trakcie jednego wieczora około 100 osób postanowiło oddać szklane pojemniki do tego „rozrywkowego" kosza. Dla porównania przy „normalnym" pojemniku ten wynik oscyluje wokół 2 osób na wieczór.

Gamification może także przydać się do uświadamiania ludzi o tym, że warto pomagać innym, np. mieszkańcom krajów Trzeciego Świata. Na pierwszy rzut oka można odnieść wrażenie, że cel startupu CloudFactory jest prozaiczny. Typowy outsourcing usług. Zamierzeniem Marka Searsa – twórcy tego projektu – było połączenie trzech rzeczy: outsourcingu, gamification oraz sieciowego potencjału przyczyniającego się do podwyższania kompetencji ludzi z mniej zaawansowanych gospodarek. Wszystko jest tak skonstruowane, że stopniowo, w miarę rozwiązywania poszczególnych projektów, pracownicy z krajów rozwijających się podnoszą swoje umiejętności oraz kompetencje.

NOWOCZESNE ZDROWIE I EDUKACJA

Są różne sposoby na dbanie o zdrowie oraz wygląd. Jest niezliczona ilość porad, przepisów, książek, które mówią, co należy robić, aby po prostu dobrze wyglądać. O tym, że rozrywka może mieć zbawienne działanie dla naszego organizmu świadczy mobilna aplikacja Goalpost. Zaprasza ona każdego palacza, który chce rzucić palenie, na 12-tygodniową zabawę. Zasady w Goalpost są proste. Musimy zrealizować wyzwania, za którymi stoją nagrody. W osiągnięciu tych celów mają palaczowi pomagać jego znajomi z mediów społecznościowych. Mają być dla niego/niej dodatkowym motywatorem.

Zdrowotne rozwiązania gamification szukają także rozrywkowego dopingu w... pomaganiu innym – pochodzącym z biedniejszych krajów. Dla brazylijskiego oddziału sieci siłowni BodyTech wymyślono program Weight Donation. Polegał on mniej więcej na tym, że im człowiek więcej schudnie, tym te same kilogramy, tylko w formie konkretnego jedzenia, zostaną przeznaczone (za pośrednictwem organizacji pozarządowej) osobom potrzebującym. Końcowy efekt? Udało się zebrać ponad 2,4 tony żywności.

Można także w nowoczesny, rozrywkowy sposób motywować ludzi oferując im określone dobra, które stoją za osiąganiem konkretnych etapów w utrzymaniu kondycji fizycznej.

Na tego rodzaju koncepcji bazuje aplikacja mobilna re:route. Powstała ona w ramach platformy Recyclebank wykorzystującej mechanizmy gamification do angażowania ludzi w inicjatywy społeczne, obywatelskie. Sercem aplikacji re:route jest promowanie ruchu oraz zdrowego trybu życia (w formie spacerów, jazdy na rowerze etc.) poprzez aktywizację ludzi oferując im (za odpowiednią ilość zebranych „sportowych" punktów) rabaty, zniżki na dobra/usługi zaprzyjaźnionych sklepów. Na razie działa ona testowo wyłącznie w Londynie.

Nie mniej interesujące wydają się rozwiązania gamification w szeroko pojętej edukacji. Ciekawym sposobem na upowszechnianie i kształtowanie przedsiębiorczości jest projekt Lemonopoly. Wcielamy się w tej grze w rolę jednego z lokalnych biznesmenów z Kalifornii, który zajmuje się handlem owocami cytrusowymi. Można wybrać wiele scenariuszy – kategorii („Trade", Lemoncraft", „Agriculture"). Konkurujemy z innymi przedsiębiorcami i za zebrane punkty możemy odblokować kolejne poziomy gry. Celem Lemonopoly jest uświadomienie wagi tego biznesu dla najbardziej słonecznego stanu USA.

Może nie jest to powszechne, ale na tym polu powoli same marki angażują się w tworzenie swoich growych rozwiązań. I to w celach edukacyjnych. Przykładem na to jest grupa farmaceutyczna Boehringer Ingelheim, która przygotowała grę Syrum. Jej celem jest pokazanie, jak wygląda „od środka" walka z chorobami, pandemią, odkrywaniem nowych leków i ich testowaniem. Wszystko oparte na rozrywce oraz współpracy, gdyż „Syrum" będzie czymś o wiele bardziej skomplikowanym aniżeli „medycznym Farmville". Sama gra będzie grą społecznościową dostępną na Facebooku.

Chociaż, jak dla mnie, najbardziej rewolucyjnie i nieco kontrowersyjnie rozwiązanie łączy gamification z bankowością. Przykładem tego jest startup Movenbank, który został okrzyknięty „Nike+ dla finansów". Jego innowacyjność polega na tym, iż bada on wiarygodność kredytową potencjalnego klienta sprawdzając jego aktywność w mediach społecznościowych w postaci skali CREDscore. W tym także monitoruje on nasze zachowania konsumenckie. Innymi

słowy klienckie DNA w social media staje się nowym wyznacznikiem wiarygodności i wstępem do przeniesienia świata finansów z XIX-wiecznych mechanizmów pełni w XXI wiek.

NIEZNANE OBLICZE HR

Z moich obserwacji wynika, że model gamification może być kolejną, digitalną fazą rozwoju dla działów związanych z rekrutacją, budową kultury organizacyjnej oraz relacjami z pracownikami. Powstała nawet lista 11 mobilnych gier, za pomocą których personel może rozwijać swoje kompetencje. I tak dla przykładu „Draw Something" idealnie wpływa na kreatywność, a „Angry Birds" – na umiejętności strategiczne i zarządzanie organizacją.

Na tym nie kończą się powiązania świata gier i HR-u. Ukazują się bardziej skomplikowane i zaawansowane rozwiązania, które są odpowiedzią na konkretne potrzeby i wyzwania działów zajmujących się zarządzaniem zasobami ludzkimi. Jaki jest obecnie palący problem w USA? Kryzys gospodarczy to jedno, ale czy on jest, czy go nie ma, Stany Zjednoczone nie potrafią w pełni wykorzystać potencjału weteranów wojennych. Przeważająca część z nich jest tak naprawdę pozostawiona samym sobie. Chce to zmienić nowojorski startup Incline. Wielkim problemem gospodarki amerykańskiej jest brak technicznych rąk i informatycznych głów do pracy. Incline przygotował darmowy, online'owy, 6-tygodniowy program, który pozwoli tym żołnierzom nabyć umiejętności z zakresu web developmentu oraz software developmentu. Twórcy tego przedsięwzięcia ową zawodową adaptację łączą z ulgami, które przysługują amerykańskim firmom zatrudniającym weteranów wojennych. Pierwsza odsłona programu Incline będzie miała miejsce 10 września. Nie jest to gamification w czystym tego słowa rozumieniu. Ale projekt jest oparty na elementach motywacyjno-mentoringowych, które przez okres 1,5 miesiąca będą towarzyszyć przyszłemu postwojskowemu pracownikowi – specjaliście w sektorze high-tech i IT.

Jednym z problemów firm jest adaptacja nowych pracowników do całego skomplikowanego mechanizmu pełnego obostrzeń, określonych zadań i obowiązującej polityki biznesowej. Z pomocą przychodzi platforma Teamalaya. Pozwala ona w pełni przygotować świeżo przyjętych ludzi zanim pójdą oni do nowej pracy. Jej działanie wygląda następująco. Kilka dni przed objęciem nowego stanowiska pracownik dostaje dostęp do swojego profilu na specjalnie stworzonej wewnętrznej strony firmy. W pierwszej kolejności rozwiązuje on quiz z pytaniami. Składa się on z przeważnie trywialnych pytań typu: „Kto założył firmę?". Następnie na swoim profilu nowy pracownik opisuje swoje dotychczasowe doświadczenia. W międzyczasie zachęca się innych pracowników do nawiązania na tej platformie kontaktu z nową osobą poprzez przedstawienie się oraz przekazanie swoich rad. Nowy pracownik w firmie może także głosować w kwestiach związanych z wizjami strategii biznesowej. Wszelkie aktywności i zaangażowanie nowego pracownika są skrupulatnie sprawdzane i oceniane przez pracodawcę, który może określić, jak i zweryfikować jego dotychczasową wiedzę oraz umiejętności. Całość tego wdrażania nowego pracownika w trybiki firmy ma postać rozwiązywania kolejnych zadań.

Z kolei typowo motywacyjno-angażującym projektem, skierowanym do wszystkich pracowników, jest My Corner Office. Program, o którym jego autor mówi, że jest to „wewnętrzny, firmowy Facebook – tylko zamiast statusów informacyjnych składa się ze statusów na temat nagród pracowniczych poszczególnych osób". Całość tego programu przypomina bardzo rozbudowane korporacyjne platformy pracownicze, fora firmowe. My Corner Office został zaopatrzony w elementy pozwalające na przesyłanie za jego pośrednictwem informacji od działów HR lub też innych wiadomości ważnych dla personelu. Ponadto, każde zdobyte punkty w organizowanych zmaganiach i konkursach, pracownik będzie mógł wymieniać na specjalne przygotowane nagrody. W tym programie można także zauważyć zastosowanie motywacyjnej, spersonalizowanej osi czasu, która pokazuje historię nagród, osiągniętych celów i opinii na temat danego pracownika. Wgląd do tych danych mają przełożeni oraz kadra zarządzająca.

DLA BRAZYLIJSKIEGO ODDZIAŁU SIECI SIŁOWNI BODYTECH WYMYŚLONO PROGRAM WEIGHT DONATION. POLEGAŁ ON MNIEJ WIĘCEJ NA TYM, ŻE IM CZŁOWIEK WIĘCEJ SCHUDNIE, TYM TE SAME KILOGRAMY, TYLKO W FORMIE KONKRETNEGO JEDZENIA, ZOSTANĄ PRZEZNACZONE OSOBOM POTRZEBUJĄCYM. KOŃCOWY EFEKT? UDAŁO SIĘ ZEBRAĆ PONAD 2,4 TONY ŻYWNOŚCI.

Obecnie jeszcze trudno natknąć się na namacalne angażująco-grywalne, autorskie rozwiązania stosowane przez wielkie korporacje. Jednakże mam nadzieję, iż przykład firmy IBM zmotywuje konkurencję do działania. Ten amerykański gigant komputerowy specjalnie opatentował pewne rozwiązanie ukrywające się pod numerem: 8,078,492.

IBM do swojej kultury organizacyjnej chce wprowadzić mechanizmy gamification, które mają stymulować dbanie o zdrowie wśród pracowników. Ma to mniej więcej polegać na tym, że pracownicy będą dostawali zachęty (finansowe lub też punktowo-odznakowe) za odżywanie się zdrowym jedzeniem oraz uprawianie sportu. IBM chce to także połączyć ze specjalnymi programami firm oferujących ubezpieczenia zdrowotne.

Mają one także brać udział w tym przedsięwzięciu. Z tym rozwiązaniem wiąże się jednak jeden problem. Chodzi o udostępnianie wielu danych o pracownikach, co może rodzić ich opory, co do zachowania swojej prywatnej sfery.

O tym, że mechanizmy gamification mogą przyczynić się do zmian w podejściu pracowników do różnych kwestii świadczy pilotażowy projekt, do którego startu przygotowuje się Starbucks. Ta amerykańska sieć kawiarni organizuje w 10 placówkach z okolic Waszyngtonu nietypowe zawody. W trakcie 30 dni będą one rywalizowały o to, która z nich jest najbardziej ekologicznym Starbucksem w regionie. Żelazną zasadą będzie to, że nie może to mieć żadnego negatywnego przełożenia na obsługę klienta. Pracownicy poszczególnych kawiarni Starbucksa będą więc musieli wypracować taką strategię oszczędzania energii, aby była najbardziej efektywna. Każda z tych kawiarni zostanie wyposażona w specjalne oprogramowanie – elektroniczną platformę, za jej pomocą każda z nich będzie mogła na bieżąco monitorować swoje zużycie energii. Znając „zieloną" politykę Starbucksa (cel to 25% mniej zużytej energii i wody w swoich kawiarniach do 2015 roku), to przy powodzeniu tego grywalnego eksperymentu, rozwiązanie to będzie z pewnością stosowane w pozostałych placówkach tej sieci.

Było już o tym, jak za pomocą mechanizmów motywacyjno-angażujących dostosować kogoś do rynku pracy, jak i do nowego miejsca pracy. Wspomniałem również o tym, jak dbać o indywidualny rozwój kariery pracowników, o ich zdrowie, jak i wykorzystując ich kreatywny potencjał, aby firma była bardziej przyjazna środowisku. Ostatni przykład zastosowania gamification w zarządzaniu personelem jest trochę podobny do koncepcji Starbucksa, która stawia na grupową współpracę i rywalizację pomiędzy poszczególnymi grupami – kawiarniami. W przypadku platformy Pros To You zarządzanie projektem zostało potraktowane jako kolektywna misja do zrealizowania. Każdy z pracowników danej grupy ma do wykonania swoją część. Działa tutaj zasada „jeden za wszystkich, wszyscy za jednego". Każdy w tym procesie ma swoje unikalne miejsce. Razem za zrealizowane zadanie dostają punkty oraz nagrody. Zapewne będzie to użyteczne narzędzie dla menadżerów projektu, ponieważ mogą w bardzo prosty sposób sprawdzać, w którym momencie znajduje się projekt oraz gdzie znajduje się najsłabsze ogniwo.

TO DOPIERO POCZĄTEK, ALE ...

Rozwój rynku gamification będzie trwał przez wiele lat. Pokazuje to zarówno przykład firmy IBM, jak i raport amerykańskiego ośrodka badawczego PEW. Można to także zauważyć na przykładzie rozwiązań wykorzystujących te mechanizmy. Pomimo wielu podanych przeze mnie przykładów, gamification jak na razie został zdominowany przez marketing. Chociaż pojawiają się głosy o wprowadzeniu grywalno-angażujących narzędzi do np. stacji radiowych. Osobiście nie chciałbym, aby rynek gamification został opanowany przez rozwiązania promocyjno-sprzedażowe, bo to zabiłoby ducha tego rozwiązania. Chociaż dostanie za darmo gumy do żucia w restauracji, w której się zameldowałem wywołuje u mnie uśmiech na twarzy :-).

Patrząc na gamification pod względem rozwiązań na rodzimym polu, to ma ona moim zdaniem wiele do zdziałania szczególnie na jednej płaszczyźnie. Mam na myśli społeczeństwo obywatelskie. Budowanie kapitału społecznego, budowanie aktywnego i biorącego sprawy we własne ręce społeczeństwa. Wielkim problemem polskiej transformacji jest to, że do tej pory nie nauczyła nas współpracy między sobą, nie wykształciła zaufania do siebie oraz powszechnego dbania o otaczające nas otoczenie. Dlatego też jestem przekonany, że nie ma lepszego rozwiązania na stopniowe rozwijanie społeczeństwa obywatelskiego, jak właśnie poprzez gamification. Mając na uwadze to, że dla kolejnych pokoleń (Generacja Y, Generacja Z) tego typu technologiczno-motywująco-rozrywkowe rozwiązania będą nierozłączną częścią ich życia.

GAMIFIKACJA W ZARZĄDZANIU ZESPOŁAMI

MACIEJ SZCZEŚNIK

Główny Projektant Rozgrywki
CD Projekt RED S.A.
Trener SME TRAINING Sp.J.

Do tej pory wszyscy już zapewne słyszeliśmy czym jest gamifikacja, inaczej nazywana gryfikacją lub grywalizacją – dużo się ostatnio o niej mówi i pisze. Uważa się, że zwiększa „zaangażowanie" i „lojalność" nie tylko konsumentów, ale także pracowników. Może być z powodzeniem wykorzystana w zarządzaniu zespołami.

W Internecie i literaturze można znaleźć szereg przykładów takiego zastosowania wraz z mniej lub bardziej obszernymi opracowaniami na temat konkretnych przypadków. Jako projektant gier i jednocześnie team leader z całkiem już sporym doświadczeniem, jestem bardzo zainteresowany zagadnieniem gamifikacji, a szczególnie jej wykorzystaniem w budowaniu motywacji i zarządzaniu zespołami. W tym krótkim artykule chcę przeanalizować dlaczego gamifikacja w ogóle działa i na jakie potencjalne pułapki musimy być przygotowani, chcąc wprowadzić ją do zarządzania zespołem.

Przykładów udanych gamifikacji są już setki, a pewnie nawet setki tysięcy: Allegro, Facebook, Twitter, Sony, Microsoft, Honda, Ford, HBO, Yahoo, Google, LinkedIn, Nike – można by wymieniać w nieskończoność. Właściwie większość stron internetowych i liczących się firm korzysta z elementów gamifikacji, chociaż czasem nieświadomie. Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że to zjawisko nie jest tylko i wyłącznie „nowym pomysłem marketingu". Zaryzykuję nawet stwierdzenie, że towarzyszy nam od bardzo, bardzo dawna, ale dopiero ostatnio zostało nazwane[1].

Dlaczego więc gamifikacja ma taki wpływ na ludzi? Teorii jest co najmniej kilka. Jedna z nich głosi, że cały fenomen ma związek z pokoleniem Y – o nim też już pewnie wszyscy słyszeliśmy. To ludzie urodzeni po roku osiemdziesiątym, nie pamiętający komunizmu, zwykle dobrze wykształceni, ceniący nowe doznania i wysoką jakość życia, nie znający świata bez Internetu, telefonów komórkowych i komputerów. Generacja Y to ludzie zaznajomieni z najnowszymi nowinkami technicznymi, korzystający z nich w domu i pracy. Przede wszystkim jednak to gracze – grający na komputerze od wczesnego dzieciństwa, przyzwyczajeni do gier wideo od najmłodszych lat. Nawet jeśli teraz nie ślęczą godzinami przed monitorem komputera albo konsolą podpiętą do pięćdziesięciocalowego telewizora, to na pewno bawią się w gry na facebooku, albo zbierają gwiazdki w Angry Birds na swoich smartfonach.

Wspomniana teoria szuka przyczyn sukcesu gamifikacji w jej związku z generacją Y. Mówi, że przedstawiciele tego pokolenia są tak przyzwyczajeni do gier i grania, że bardzo łatwo oddziaływać na ich

[1] Nie ustalono kto dokładnie użył terminu „gamification" po raz pierwszy. Najczęściej uważa się, że termin powstał w roku 2008. Dwa polskie terminy: „grywalizacja" i „gryfikacja" są, wedle moich ustaleń, autorstwa odpowiednio Pawła Tkaczyka (paweltkaczyk.midea.pl) i Sebastiana Starzyńskiego (gryfikacja.pl).

zachowanie i motywację za pomocą elementów zapożyczonych z gier. To wyjaśnienie jest bardzo przekonywujące, jednak warto zauważyć, że jeden z najsłynniejszych przykładów gamifikacji – zbieranie mil, używane w liniach lotniczych – działało już u schyłku generacji X. Nikt z pokolenia Y nie potrafił jeszcze wtedy powiedzieć: „mama". Pierwszy taki program wprowadzono w American Airlines w 1979 roku. Wkrótce potem podobne programy lojalnościowe wprowadziły Delta i United Airlines, a w 1982 – British Airlines. Jeszcze ciekawszym przykładem są metody znane z czasów PRL, a nawet przedwojennych – na terenach ZSRR[2]. Mowa o współzawodnictwie w pracy.

Dzienny, czy miesięczny procent normy to przecież nic innego, jak ocena punktowa, obecna również w grach – dobrze znany nam wszystkim „score".

Przekraczający tę normę przodownicy pracy to typowi „achieverzy" z klasyfikacji graczy według Richarda Bartle'a – bijący po prostu kolejne rekordy na tablicach wyników. Współzawodnictwo odbywało się pomiędzy pojedynczymi pracownikami, brygadami a czasem nawet całymi fabrykami. Kopalnie rywalizowały w wydobyciu węgla, szwalnie w produkcji męskich koszul, a budowniczowie mostów ścigali się, kto pierwszy dotrze na środek rzeki. Co więcej, na początku nie stosowano nagród pieniężnych dla przodowników pracy. Wynagrodzeniem były na przykład pochwały, odznaczenia, dodatkowa kawa dla robotników, kilka dni wolnego, albo zdjęcie w lokalnej gazecie. Miały one znikomy wymiar materialny, ale na pewno budowały status i prestiż wyróżnionych osób – podobnie jak wszechobecne dzisiaj odznaki, osiągnięcia i poziomy doświadczenia.

Jak wiadomo dążenie do zdobycia statusu w społeczeństwie jest jednym z najsilniejszych bodźców popychających nas do działania. Pisze o tym Gabe Zichermann wprowadzając uszeregowanie motywacji SAPS w swojej książce *Gamification by Design*. W pewnym momencie do nagród budujących status dodano jednak premie finansowe. Od tej pory szybko zaczęto używać „cheatów" – przodownikami pracy mogli zostać właściwie już tylko działacze partyjni, itd. Nie mniej jednak podobieństwa do dzisiejszej gamifikacji są widoczne na pierwszy rzut oka.

Należy pamiętać, że mówimy o czasach, w których na pewno nikt nie słyszał, ani nawet nie marzył jeszcze o grach komputerowych. Wytłumaczenie sukcesu gamifikacji tylko w oparciu o teorię pokolenia Y nie wydaje się więc w tym momencie wyczerpujące. Przyczyn tego sukcesu należy szukać głębiej. Skoro gamifikacja pochodzi od gier, dobrym tropem wydaje się sprawdzenie, dlaczego gry same w sobie są tak popularną i lubianą rozrywką. W gry komputerowe możemy bawić się stosunkowo od niedawna, ale same gry towarzyszą nam przecież od zawsze.

Historycy Gerhard Josten i Isaak Linder uważają, że początków jednej z najpopularniejszych gier – szachów – możemy doszukiwać się już na początku VI wieku w Indiach. Z tego okresu pochodzą pierwsze udokumentowane zasady gry uważanej za prekursora szachów i zwanej *chaturanga*. Z kolei pierwsze wzmianki o samej grze znaleźć można w jeszcze dawniejszych źródłach – napisanym około 500 roku p.n.e. epickim poemacie hinduistycznym *Mahabharata*. Myślę, że możemy wszyscy zaryzykować stwierdzenie, że zabawa w chowanego, albo berka są jeszcze starsze, być może sięgają czasów pierwszych homo sapiens. Idąc jeszcze dalej za grę można by nawet uważać udawane walki toczone przez młode większości ssaków, które w dorosłym życiu muszą dbać o swoje terytorium. Te symulowane potyczki mają przecież swoje zasady, polegają na rywalizacji, wyłaniają zwycięzcę i są jednocześnie formą zabawy.

DLACZEGO ZATEM GRAMY?

Raph Koster w swojej książce *A Theory of Fun for Game Design* przedstawia ciekawą teorię, według której gry są formą nauki. Stwierdza, że nasz mózg nagradza nas endorfinami – hormonami szczęścia zawsze wtedy, gdy uczymy się czegoś nowego lub doskonalimy swoje umiejętności. Doznajemy wówczas uczucia spełnienia i satysfakcji. Zdobywanie nowej wiedzy, bycie lepszym myśliwym, przywódcą, czy wojownikiem musiało być premiowane przez nasze mózgi – zapewniało przecież większe szanse przetrwania gatunku. Nagroda za naukę jest więc elementem naszej natury, najbardziej pierwotnym mechanizmem motywacyjnym. Istotną obserwacją jest fakt, że nasz mózg nagradza nas tym łatwiej i hojniej im bardziej pierwotnych umiejętności się uczymy. Według Kostera to właśnie dlatego biegacz doznaje euforii po skończonym maratonie, a poobijany i zakrwawiony bokser ma uśmiech na twarzy po wygranej walce.

Dodatkowo uczymy się nie tylko wtedy, gdy sami ćwiczymy daną czynność, ale także wówczas, gdy

[2] Według Marka J. Nelsona teorię współzawodnictwa w pracy zaproponował po raz pierwszy Włodzimierz Lenin.

po prostu obserwujemy jak ktoś inny ją wykonuje. Jesteśmy świetnymi podglądaczami: umiemy doskonale rozpoznawać wzorce, budować reguły w oparciu o nasze spostrzeżenia, kopiować gotowe rozwiązania i tworzyć nowe w oparciu o te już nam znane. Dlatego właśnie lubimy słuchać opowieści znajomych, czytać książki i oglądać filmy. Siedząc na wygodnej kanapie przed telewizorem podglądamy i uczymy się od innych. Gry są dla nas jeszcze bardziej przyjemne, ponieważ angażują nas w większym stopniu. Umożliwiają eksperymentowanie w kontrolowanym, bezpiecznym środowisku i oceniają nasze poczynania pozwalając na łatwiejsze wyciąganie wniosków – czyli szybszą naukę.

Wspomniana wcześniej zabawa w chowanego to przecież trening zarówno ukrywania się przed drapieżnikiem jak i tropienia zwierzyny. Nawet gry komputerowe z abstrakcyjną grafiką w rodzaju *Auralux, Geometry Wars, czy Eufloria* uczą podejmowania decyzji, szybkiego reagowania, planowania, refleksu, itd. Warto jeszcze raz zaznaczyć, że gry są dla nas bardziej przyjemne i łatwiej dostępne, jeśli ich mechanika jest wprost związana z aspektami uważanymi przez nasz pierwotny instynkt za kluczowe do przetrwania. Stąd popularność mechanik opartych na refleksie, planowaniu, przewidywaniu, strategii, walce, rywalizacji, kooperacji, budowaniu, niszczeniu, opiece, zabijaniu, statusie, interakcji społecznej, gromadzeniu zasobów i zarządzaniu nimi.

Podsumowując – sukces i skuteczność gamifikacji wynika z odwiecznej popularności samych gier i przyjemności płynącej z grania jako uczenia się i doskonalenia naszych umiejętności. Generacja Y ma na pewno wpływ na skuteczność gamifikacji wykorzystujących najnowsze technologie, ponieważ pokolenie to nie zna barier technologicznych, nie musi uczyć się jak obsługiwać tablety, smartfony i jak surfować w sieci. Jednak nawet bez komputerów i Internetu gamifikacja jest jak najbardziej możliwa. Jeśli zatem jej skuteczność zakorzeniona jest w przyjemności płynącej z samego grania, wszyscy projektanci gamifikacji są *de facto* game designerami i powinni znać zasady projektowania gier. Stąd czasem nie zawsze i nie wszystkim udaje się zaprojektować i wdrożyć działającą gamifikację w swoim projekcie, albo zespole.

NAGRODA ZA NAUKĘ JEST WIĘC ELEMENTEM NASZEJ NATURY, NAJBARDZIEJ PIERWOTNYM MECHANIZMEM MOTYWACYJNYM

Przygotowanie i wdrożenie działającej gamifikacji nie jest zadaniem trywialnym, szczególnie w dziedzinie zarządzania zespołem. Praca i gry mają szereg cech wspólnych, ale są one postrzegane zupełnie inaczej, gdy pracujemy a inaczej, gdy gramy. Dobrze zastosowana gamifikacja na pewno może część źle postrzeganych cech pracy zmienić w dobrze postrzegane cechy gry. Jednak pomyłka we wdrożeniu może doprowadzić do wielu problemów i nieporozumień. Różnice w postrzeganiu gier i pracy ilustruje tabela nr 1.

Przede wszystkim musimy zauważyć najistotniejszą różnicę między grami a pracą – w grze zawsze bierzemy udział dobrowolnie. Jest dla nas zabawą, formą przyjemnego spędzania wolnego czasu. Fakt, jak wspomniałem wyżej, podczas grania zawsze czegoś się też uczymy, ale możemy przerwać tak szybko, gdy tylko zmęczymy się tą „nauką". W dowolnym momencie możemy wstać i odejść od komputera, wyłączyć konsolę, albo spakować planszę i pionki do pudełka i odstawić je na półkę. Stąd nawet najbardziej skomplikowane gry są dla nas przyjemne, ponieważ nie mamy przymusu grania w nie osiem i więcej godzin dziennie. Inaczej jest w środowisku pracy. Najczęściej musimy tam być, siedzieć przy biurku i przez określony czas wykonywać przypisane nam zadania, żeby na koniec miesiąca dostać wypłatę. Nawet oglądanie filmów, albo granie w gry przestaje być fajne i przyjemne, jeśli staje się przymusowe. Spytajcie testera gier komputerowych z kilkuletnim stażem, czy chętnie zagrałby w testowaną przez wiele miesięcy grę również w domu, w swoim czasie wolnym. Z doświadczenia wiem, że również bardzo niewielu projektantów gier komputerowych gra we własne gry po ich wydaniu. Sam muszę się przyznać, że nigdy nie uruchomiłem w domu, ani nawet nie zainstalowałem żadnej części Wiedźmina, mimo, że mam ich edycje kolekcjonerskie, a same gry uważam za bardzo udane.

Pierwszym problemem, widocznym w gamifikacji zarządzania zespołem, jest narzucanie pracownikom korzystania ze zgamifikowanych rozwiązań. Konieczność jest w tym przypadku zawsze gorsza od możliwości. Należy pamiętać, że gamifikacja najlepiej sprawdza się, gdy zwiększa zaangażowanie w działaniach, które i tak już podejmujemy. Jakiś czas temu zauważyłem, że w naszej firmie duża liczba osób ma świetne pomysły na konkretne rozwiązania w mechanice gry. Do tej pory jednak zawsze projektowaniem rozgrywki zaj-

mowały się tylko działy designu. Tylko osoby naprawdę asertywne chciały angażować się w etap projektowania, przychodziły wówczas i po prostu przedstawiały swoje koncepcje, często robiąc to w kuchni, albo na firmowym grillu, w nieformalnej atmosferze. Zmuszenie kogoś do napisania maila z dokładniejszym opisem pomysłu, graniczyło potem z cudem i Idea często przepadała. Dodatkowo projektanci niechętnie słuchali pomysłów pracowników z innych działów, bo często ich wdrożenie wymagałoby zmiany ustalonego już podejścia.

Osobiście zawsze chciałem zaangażować więcej osób w proces generowania pomysłów, szczególnie na pierwszym etapie projektowania – gdzie powstaje tzw. design papierowy. Sądziłem, że różnorodność i mnogość koncepcji, może wpłynąć tylko pozytywnie na ostateczną jakość projektu gry. W okresie pre-produkcji naszej nowej gry wprowadziłem proste rozwiązanie, wykorzystujące gamifikację. Zawsze, gdy mamy zaprojektować nowy mechanizm, wymyśleć nowe elementy uzbrojenia, czy elementy ekwipunku, z których będzie mógł korzystać gracz, zakładam arkusz Google Docs i udostępniam go pracownikom studia z prośbą o wpisywanie swoich pomysłów. Co ważne, każdy może nie tylko dodać swój pomysł do tabeli, ale równocześnie oceniać pomysły innych dodając „+1", jeśli pomysł jest dla niego atrakcyjny. Działa to identycznie jak „lubienie czegoś" na Facebooku. Zbieraniu pomysłów towarzyszy zawsze obietnica, że najlepiej ocenione koncepcje trafią do gry.

Okazało się, że ludzie ze studia zaczęli wpisywać dziesiątki, a czasami setki pomysłów. Są motywowani dwoma podstawowymi mechanizmami – ilość „lajków" pokazuje jak dobry jest dany pomysł, a każdy lubi wiedzieć, że ma dobre pomysły. Jeśli czyjś pomysł jest dobrze oceniony przez całe studio, jest to na pewno powód do zadowolenia. Dodatkowo możliwość dzielenia się swoimi koncepcjami jest realną szansą wpłynięcia na ostateczny wygląd projektu, a założę się, że każdy zaczynał pracę w branży gier, ponieważ chciał „zrobić swoją wymarzoną grę". Proste zastosowanie „lajków" zwiększyło zaangażowanie całego studia w coś, co i tak każdy chciałby robić – projektowaniu. Nikt w tej gamifikacji nie bierze udziału dlatego, że ktoś wydał mu takie polecenie. Nie jest to przy-

Tab.1 Różnice w postrzeganiu gier i pracy

CECHY WSPÓLNE	POSTRZEGANIE W PRACY	POSTRZEGANIE W GRZE
Zadania i misje	Najczęściej nudne i powtarzalne	Ciekawe, nawet gdy powtarzalne
Informacja zwrotna	Zwykle raz w roku	Bez przerwy
Cele	Czasami niesprecyzowane, sprzeczne i nieosiągalne	Jasne i osiągalne
Droga na szczyt	Niejasna (nie raz, tylko część czynników jest określona wprost)	Zrozumiała
Wdrożenie	Długotrwałe i często stresujące	Szybkie i przyjemne
Zasady	zdarza się, że bywają domniemane	Przejrzyste i zrozumiałe
Ocena	Bywa, że uznaniowa	Zawsze sprawiedliwa i zgodna z przyjętymi zasadami
Ilość informacji	Często za dużo albo za mało	Zawsze odpowiednia ilość w danym momencie
Porażka	Niedopuszczalna i karana, bywa stresująca i nieprzyjemna	Często spodziewana, zabawna, jest częścią rozgrywki
Porównanie naszych osiągnięć z innymi	Niejasne	Oczywiste
Awans	Często uznaniowy	Oparty tylko o merytoryczną ocenę
Współpraca	Potrzebna, czasem wymuszona	Potrzebna, zawsze wynika z chęci zwiększenia szansy na zwycięstwo
Rywalizacja	Nie zawsze dobrze postrzegana, nie zawsze fair	Często jest nieodzowna, najczęściej jest fair
Autonomia w podejmowaniu decyzji	Średnia lub niska	Wysoka
Przeszkody i wyzwania	Przypadkowe, często niepożądane	Ciągłe, pożądane i napędzające zabawę.

Źródło: Maciej Szcześnik, Gamifikacja w zarządzaniu zespołami, Raport GIT 2012

musowa ocena setek pomysłów przez całe studio. Wyobraźmy sobie jak źle mogłoby to działać, gdyby tylko któryś z managerów kazał swoim podwładnym każdego dnia oceniać pomysły wszystkich innych. Oceny w najlepszym przypadku po pewnym czasie byłyby wystawiane bez przemyślenia. Zamiast konieczności, daliśmy zespołowi tylko możliwość, zupełnie nieobowiązkową szansę łatwego oceniania pomysłów innych osób i dodawania własnych. Ważne jest także, że stosujemy tylko ocenę pozytywną, nie ma możliwości odjęcia punktów komuś, za kim się nie przepada. Z kolei dla działu designu, zbieranie pomysłów z całego studia jest doskonałą formą crowdsourcingu. Szczególnie istotnie przyspiesza ono wymyślanie wszelkich list uzbrojenia, nagród, czy zdolności specjalnych, gdzie konieczne jest posiadanie wielu różnorodnych koncepcji.

Drugim, częstym grzechem jest chęć zastosowania gamifikacji, ponieważ „jest modna". Początkujący projektanci gier także często popełniają podobny błąd na swoim podwórku. Powszechne jest kopiowanie rozwiązań z innych produkcji, bez przemyślenia ich wpływu na tworzoną grę. Efektem jest wtedy produkt, który przypomina gry konkurencji, ale nie jest tak dobry i kiepsko się sprzedaje.

Podstawową zasadą game designu jest właściwe postawienie problemu przed przystąpieniem do generowania pomysłów na rozwiązanie. Zasada ta sprawdza się na każdym etapie projektu. Zanim przeskoczymy do wymyślania mechaniki, warto najpierw zastanowić się jaką grę chcemy zrobić, dla kogo i tak naprawdę po co my ją robimy. Dobre postawienie problemu powinno zawierać wszystkie znane nam ograniczenia i cel, do którego chcemy dążyć. Zasada ta dotyczy także gamifikacji. Przede wszystkim musimy sobie uświadomić, jakie cele chcemy osiągnąć wprowadzając elementy mechaniki gier do zarządzania zespołem. Jako drogowskaz w poszukiwaniu tych celów można wykorzystać zamieszczoną wyżej tabelę. Zastosowanie gamifikacji bez wcześniejszego zdefiniowania problemu może prowadzić m.in. do zmniejszenia roli managera w zespole, co często skończy się chaosem i całkowitą rezygnacją z wprowadzonego rozwiązania.

Musimy zdać sobie sprawę z jeszcze jednego, bardzo istotnego faktu, który może zniweczyć szanse wdrożenia gamifikacji w naszym zespole. Mianowicie, należy pamiętać, że nie każdy gra uczciwie. Co więcej, jeśli w grze można łatwo znaleźć różnego rodzaju błędy, obejścia i ułatwienia, jest więcej niż pewne, że gracze zaczną z nich szybko korzystać. Tak już jesteśmy skonstruowani – lubimy osiągać cel i efekt przy najmniejszym możliwym wysiłku. O ile w grze nieuczciwi gracze mogą po prostu popsuć zabawę sobie lub innym, o tyle w środowisku pracy konsekwencje mogą być o wiele poważniejsze. Szczególnie, jeśli z wprowadzeniem gamifikacji chcemy powiązać premie finansowe. Nie jest to generalnie dobrym pomysłem, z prostej przyczyny – zarabianie pieniędzy rzadko dogaduje się z dobrą zabawą, a gamifikacja ma przecież za zadanie zmieniać nasze codzienne czynności we frajdę z grania.

Należy unikać wdrażania opartych o gamifikację punktowych systemów oceny pracowników, które będą miały jawne przełożenie na premie.

Przez jawne rozumiem takie, których nasi „gracze" szybko się domyślą. Istotne jest także szybkie reagowanie na pojawiające się błędy i znane obejścia w naszej gamifikacji.

Dobrym pomysłem może wydawać się w tej sytuacji zastosowanie gotowych silników gamifikacyjnych w zarządzaniu zespołem. Mamy ich na rynku kilka, najbardziej popularne to: Nitro firmy *Bunchball* i *Badgeville*. Są one jednak głównie sprofilowane w stronę motywowania pracowników sprzedaży i call center. Osobiście uważam, że w większości wypadków gamifikację warto projektować od podstaw pod konkretny przypadek i problem konkretnej firmy lub zespołu. Gotowe rozwiązanie warto zastosować tylko wówczas, gdy wiemy, że będzie idealnie odpowiadać naszym wymaganiom.

Podsumowując, gdy myślimy o wdrażaniu gamifikacji do zarządzania zespołem powinniśmy unikać czterech potencjalnych pułapek: zmuszania pracowników do wzięcia udziału w zabawie, projektowania rozwiązania bez postawienia problemu, niedopracowanych rozwiązań pełnych obejść i błędów oraz łączenia gamifikacji z premiami finansowymi. Pamiętanie o nich już na etapie projektowania, znacznie zwiększy szanse powodzenia całego działania.

Źródła

- Mark J. Nelson, *Soviet and American Precursors to the Gamification of Work.* Center for Computer Games Research ITU Copenhagen 2012
- Gabe Zichermann, Christopher Cunningham, *Gamification by Design. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps.* O'Reilly Media 2011
- Jesse Schell, *The Art of Game Design: A book of lenses.* Morgan Kauffmann 2008
- Raph Koster, Will Wright, *A Theory of Fun for Game Design.* Paraglyph Press 2004

O CO CHODZI Z TYMI BADGE'AMI?

KACPER SZCZEPANOWSKI

Nazywam się Kacper Szczepanowski. Dziś mam 84 punkty na Foursquare, ale w przeszłości przekraczałem nawet 160. Jestem mayorem w 11 miejscach – w zeszłym tygodniu straciłem jedno. Zgromadziłem 30 odznak i wiem, że już tylko 15 meldunków dzieli mnie od oznaki za 1000 check-inów. Tylko jakie to wszystko ma znaczenie?!

Punkty i odznaki są tymi elementami gamifikacji, które najbardziej rzucają się w oczy. Są na ogół duże, kolorowe i umieszczone w centralnym miejscu „rozgrywki". Niezależnie od tego, stanowią raczej manifestację działania gamifikacji, niż są z nią tożsame. Nawet jeśli przyjmiemy suchą definicję, mówiącą, że jest ona procesem oderwania mechaniki gier i przeniesienie ich do innego środowiska, szybko okaże się, iż rozgrywka to coś więcej niż tablica wyników. By zrozumieć czym jest to „coś więcej", musimy zastanowić się

DLACZEGO GRAMY W GRY?

Gry są narzędziem, które pozwala nam na tymczasowe oszukanie samych siebie, w kwestii życia, jakie prowadzimy. Wyobraźcie sobie, że jesteście pracownikiem agencji reklamowej, wracającym do domu po długim, stresującym dniu. Czy włączając w domu konsolę, będziecie skłonni wybrać grę, w której Waszym zadaniem będzie uczestnictwo w wielogodzinnych telekonferencjach, robienie prezentacji i toczenie batalii z księgowością? Nie. Wybierzecie raczej wyścigi na drugim końcu świata, udział w bitwie na plaży Omaha lub niczym nie skrępowaną eksterminację hord kosmitów. Możliwość poczucia się komandosem czy kierowcą Astona jest właśnie tym tymczasowym oszukaniem się, że jesteśmy kimś innym niż w rzeczywistości. Nawet gry planszowe opierają się na tym samym mechanizmie. Choć wykorzystują inne środki, niezmiennie celem Monopoly jest złudzenie bycia majętnym inwestorem, a Ryzyko daje nam możliwość dowodzenia własną armią i podbój (tekturowego, ale jednak) świata. Ta refleksja prowadzi do pytania:

CZY TABELA WYNIKÓW DAJE NAM TE SAME KORZYŚCI?

Naturalnie, że nie. To uproszczenie, którego efekty widzimy w płytkich implementacjach gamifikacji. Założenie, że by zgamifikować jakąś czynność, wystarczy wdrożyć system punktów i naręcze kolorowych odznak, jest wyrazem braku zrozumienia dla tego, co leży u podstaw tego zjawiska. By je ukazać, ponownie odwołam się do gier komputerowych. Podobnie jak kiedyś malarstwo, tak samo dziś massmarketowe produkcje gier, dążą do maksymalnego odwzorowania rzeczywistości, jakie można uzyskać na obecnym poziomie technologicznym. Nawet gdy ukazywana jest inwazja obcych, twórcy gier dbają, by towarzyszące im zniszczenia i eksplozje wyglądały jak najbardziej realistycznie. Często jednak okazuje się, że pomimo zapierających dech w piersi animacji, niektóre gry nie osiągają spodziewanego sukcesu. Słaba fabuła, drewniane dialogi czy monotonia rozgrywki zabijają gry, które jeszcze dzień przed premierą były pewnym hitem. Dzieje się tak dlatego, że grafika w grze jest tym samym czym odznaki w gamifikacji – narzędziem. W obu przypadkach kluczowa jest

frajda z gry, osiągana przede wszystkim odpowiednią konstrukcją rozgrywki oraz dobrą fabułą. Bez nich, nawet badge zaprojektowane przez gwiazdy designu nie mają szans „dowieźć" oczekiwanych efektów. Świadomy czytelnik zada sobie natychmiast pytanie: Moment, to...

PO CO POTRZEBUJEMY ODZNAK?

Odznaka jest wirtualną nagrodą, będącą (tylko i aż) narzędziem służącym popchnięciu użytkownika w kierunku pożądanym z punktu widzenia celów, jakie stawiamy projektowi gamifikacji. Odwołując się do przykładu rynkowego, celem, jaki postawili sobie twórcy Foursquare, jest jak najczęstsze meldowanie się użytkowników, w możliwie różnorodnych miejscach. Użytkownik check-inujący się w pracy 80 razy i nigdzie indziej, nie stanowi dużej wartości. Osoba, która tę samą liczbę meldunków wykona w różnych miejscach, jest warta znacznie więcej. Można zaoferować jej specjalne rabaty czy inne korzyści, za jakie (jak zakładam docelowo) zapłaci firma, używająca Foursquare jako kanału ich dystrybucji. Odznaka jest więc wabikiem, zachęcającym użytkowników, by meldowali się jak najczęściej, w jak największej liczbie punktów, co wpływa na realizację celów firmy. Ponownie podkreślam jednak, że jest to jedynie jeden z elementów kontroli „rozgrywki", nie gamifikacja sama w sobie.

Choć początkowy sukces Foursquare'a można w dużej mierze przypisać punktom i odznakom, moim zdaniem to nie one zadecydowały o ostatecznym sukcesie platformy. Foursquare wygrał dzięki prostocie i elegancji zaproponowanego rozwiązania. Gdy w 2009 projekt startował, użytkownicy nie byli jeszcze gotowi na pełną grywalizację z rozbudowaną fabułą, długą listą misji i innymi elementami urozmaicającymi rozrywkę. Był to moment, w którym mechanika tablicy wyników i odznaki wystarczały do zbudowania zainteresowania zabawą, ale jednocześnie były na tyle proste, że nie tworzyły bariery dla nowych użytkowników.

MISJE ZAWSZE TOWARZYSZYŁY FOURSQUARE'OWI, JEDNAK W ZAKAMUFLOWANEJ FORMIE. NP. ODZNAKA CRUNKED PRZYZNAWANA JEST ZA ODWIEDZENIE CO NAJMNIEJ 4 BARÓW JEDNEJ NOCY.

Co zabawne misje zawsze towarzyszyły Foursquare'owi, jednak w zakamuflowanej formie. Jeśli się bowiem zastanowić np. odznaka Crunked przyznawana jest za odwiedzenie co najmniej 4 barów jednej nocy. Jedyne co różni ją od misji to fakt, że zasady jej otrzymania nie są z góry pokazane w formie polecenia, a ukazują się po wykonaniu pożądanych czynności. Kolejność jest więc odwrócona, lecz mimo to, mamy tu do czynienia z misją.

GAMIFIKACJA A SPOŁECZNOŚCI

Kiedy spotykam się ze studentami, mają oni już dość skrystalizowany pogląd na media. Wiedzą, że dzielą się one na TV, radio, outdoor, kino, internet etc. Szybko udaje mi się zburzyć ten ład, pytając: Czy jeśli oglądam program telewizyjny na iPadzie korzystając z TVN Player, to czy to jest telewizja, internet czy mobile? Czy CityLight z zawartym weń QRkodem czy siewnikiem bluetooth to OOH czy mobile? Media i rozwiązania nie mają ostrych granic. Żyjemy w świecie, w którym technologia burzy dotychczasowy ład. Tak samo jak media, tak i gamifikacja to kontinuum, gdzie trudno jest z całą pewnością powiedzieć czy program lojalnościowy to już gamifikacja. Choć wiemy, że social radzi sobie bez gamifikacji, warto uzmysłowić sobie, że nie działa to w przeciwnym kierunku. Jeśli jednym z jej fundamentów jest rywalizacja z innymi uczestnikami, bez nich, uczestnictwo w rozgrywce traci rację bytu. Jaki sens ma zdobywanie punktów, jeśli jako jedyni jesteśmy na tablicy wyników? Gamifikacja jest jednym z elementów, z których możemy budować ekosystem, do którego chcemy zaprosić użytkowników, jest z nimi nierozerwalnie połączona i praktycznie nie ma szans na egzystencję w izolacji.

JAK DALEJ POTOCZĄ SIĘ LOSY GAMIFIKACJI?

Dalsze losy gamifikacji, bardzo ściśle wiążą się z kierunkiem rozwoju mediów społecznościowych. Nie wierzę w to, że Facebook podzieli losy Grona i zostanie wyparty przez nową wielką platformę społecznościową. Z mojej perspektywy nadal zostanie on głównym i podstawowym profilem każdego użytkownika. Nie mniej warto zauważyć, że już dziś, zamienia się on w dużej mierze w agregator treści z innych, wąsko wyspecjalizowanych społeczności. W strumieniach aktualności widzimy nie tylko posty użytkowników, ale również ich aktywność m.in. w Instagramie, 4SQ i GetGlue. W tym ujęciu jest nadal pełno miejsca na inne serwisy, które oprócz odznak zaoferują udział w średniowiecznych wyprawach w celu przejęcia Świętego Graala, poprzez wypełnianie misji, rozwiązywanie zagadek i interpretowanie kolejnych elementów wielowymiarowej fabuły. Nie stanie się to jednak kosztem istniejących rozwiązań, ale obok nich, uświadamiając użytkownikom, że ich codzienne życie może być lepsze, zdrowsze i bardziej ekscytujące. Najlepsze projekty wykorzystujące gamifikację są wciąż przed nami. ■

ZMIERZCH ŻYWYCH GRACZY, CZYLI CZEMU OSIĄGAMY 83. POZIOM W FARMVILLE

ARTUR ROGUSKI

Social Media Manager w FUN.PL

Pamiętam pierwsze tygodnie grania w gry Zyngi na Facebooku. Pamiętam to zaangażowanie, radość współgrania z kilkudziesięcioma znajomymi oraz dziesiątki codziennie otrzymywanych prezentów. Potrafiłem spędzać kilka godzin dziennie na uprawianiu warzyw i budowaniu nowych elementów dekoracyjnych. Kolejną godzinę poświęcałem na odwiedzaniu znajomych i podglądanie tego, co zakupili do swojego królestwa, miasta czy ogrodu.

Z wypiekami na twarzy przeglądałem swojego newsfeeda w poszukiwaniu postów współgraczy tylko po to, by zgarniać jak największą liczbę bonusów.

Ale to było dawno. Teraz już nie mam za wielu znajomych, którzy są skłonni grać w gry na Facebooku i nk.pl. Główną przyczyną rezygnacji z gry jest potrzeba zbyt dużej ilości znajomych, aby zaliczać kolejne misje i budować bardziej wyszukane rzeczy. Czyli, paradoksalnie, w „gry socialowe" wolelibyśmy grać... sami? Jednak według najnowszych danych, w gry na Facebooku grało w ciągu ostatniego miesiąca 235 milionów ludzi, a więc mniej więcej co czwarty użytkownik.

Ok, więc wiemy, że gra dużo osób, wiemy też mniej więcej, kto gra. Teraz czas na klucz programu, czyli odpowiedź na pytanie dlaczego.

W kwietniu na konferencji promującej Windows 8 oraz interface Metro usłyszałem zdanie, które na długo zostało w mojej głowie. Aplikacja musi być ładna. Jakby nie patrzeć gry są aplikacjami, więc to też ich się dotyczy. I to jest pierwsza siła wszystkich popularnych gier w mediach społecznościowych. Graficy naprawdę się postarali, aby każda postać, przedmiot czy budynek był dopieszczony w każdym pikselu. Patrzenie godzinami w ekran nie męczy, nie musimy też wysilać się, aby dostrzec detale. Wystarczy porównać wygląd pierwszego FarmWille'a z przykładową grą wydaną ostatnio przez Zyngę, czyli ChefVille, aby zobaczyć jak ważna jest to kwestia dla wydawców.

Oprócz różnic, widać też jedno podobieństwo. Postacie w grze mają nieproporcjonalnie duże głowy w stosunku do reszty ciała. Dzięki temu cały czas widzimy ich uśmiech, gdy wykonują zlecone przez nas działania. Powszechnie wiadomo, że człowiek ma skłonność do uśmiechania się do innych uśmiechniętych osób. Nawet jeśli jest to nasz cyfrowy avatar w grze...

Wróćmy do tworów Zyngi, która jest zdecydowanym liderem rynku gier typu „city builder". Po sukcesie wcześniej wspomnianego FarmVille'a, następne produkcje, pomijając szatę graficzną, niewiele od siebie się różniły. Oczywiście raz budujemy miasto, raz imperium, następnym razem swoją (kolejną) farmę. Ale rdzeń pozostaje ten sam. Cały czas musimy podążać określoną z góry ścieżką na szczyt, który ledwo się rysuje gdzieś wysoko ponad chmurami. Szczytem jest zdobycie wszystkich budynków lub osiągnięć w grze. Na początku szybko zaliczamy kolejne misje i poziomy. Z czasem jednak jest coraz trudniej. Ścieżka, po której zmierzamy na szczyt jest coraz bardziej stroma. Twórcy gier wiedzą, jak myśli statystyczny gracz: „Skoro osiągnąłem 19. poziom, to czemu nie osiągnąć tego 20., aby otrzymać ten nowy wieżowiec?". Problem w tym, że osiągnięcie 20. poziomu zajmuje niemal tyle samo czasu co 19 poprzednich! Jest to znany w psychologii mechanizm ludzkiego myślenia, który niestety jest też widoczny u osób uzależnionych od hazardu.

Zaproś 3 znajomych, aby w swoim ogrodzie posadzić egzotyczne drzewo. Jego odmianą jest poproszenie 3 znajomych o pomoc i kliknięcie w link do gry zawarty w poście, który wrzucamy na nasz timeline. Dzięki temu gra zaczyna żyć własnym życiem, nie potrzeba już inwestować w social ads, bo gracze sami rozsyłają zaproszenia. Obecnie narzekamy na setki postów typu „żebrolajk", kiedyś narzekaliśmy na setki zaproszeń i proszących postów (o gwoździe do szopy, o ziarna kukurydzy itp.).

Po co w „city builderach" są misje? Mają fundamentalne znaczenie w utrzymaniu gracza w grze na długie miesiące, ponieważ dają poczucie postępu.

Każda wykonana misja nagradzana jest nowymi rzeczami, budynkami czy dekoracjami. Dziennie możemy wypełnić z powodzeniem nawet kilka misji. Po wypełnieniu możemy w wielkiej i spontanicznej radości pochwalić się swoim osiągnięciem na timelinie. Każdy kto podzieli naszą radość i kliknie, dostanie bonus w grze. Kolejny samonapędzający się mechanizm. Jednocześnie, niemal niezauważenie misje oddalają szczyt góry, w którego stronę podążamy. Dlaczego? Bo dotarcie na szczyt równa się ze zdobyciem wszystkich elementów dostępnych w grze, a misje tylko dodają kolejne. I tak w nieskończoność, bo na każde święto mamy kilka misji specjalnych (zazwyczaj z limitem czasowym, aby jeszcze bardziej zmotywować gracza). Pierwszy dzień lata, ostatni zimy czy międzynarodowy dzień szympansa to też dobry pretekst na misję i dorzucenie kolejnej rzeczy.

W grach na platformach społecznościowych mamy zazwyczaj dwa rodzaje waluty. Zwykłe pieniądze tudzież monety oraz walutę specjalną. Większość rzeczy kupujemy za tą pierwszą, ta druga natomiast odblokowuje najciekawszy kontent w grze. Dodatkowo walutą specjalną możemy płacić, aby pominąć takie wymogi jak liczba zaproszonych znajomych czy otrzymanych cegieł do komórki za domem. Oczywiście jest to bardzo mocno komunikowane graczowi na każdym kroku. Jednym kliknięciem może zapłacić walutą specjalną za wszystko, co jest dostępne w grze. Rysuje nam się już pewien schemat. Gramy w grę, w której budujemy na przykład swoje miasto. Przez pierwsze poziomy gramy spokojnie za zwykłe monety, które wypadają nam z zebranej marchewki. Jednak po pewnym czasie misja wymaga od nas postawienia budynku, do którego musimy zaprosić dwóch znajomych. Ok, dwóch to jeszcze nie problem, ale żeby postawić wieżowiec tych znajomych potrzebujemy pięciu. Nie mamy tylu, więc albo wkurzamy znajomych i rozsyłamy zaproszenia na zasadzie „a może ktoś pogra", albo szukamy grup i stron gdzie zaprosimy kilkoro graczy z Azji i obojga Ameryk. Możemy też pominąć zaproszenie znajomych opłacając zadanie walutą specjalną. Jednak waluty tej mamy bardzo mało w zapasie i szybko się kończy. Co wtedy? Kupujemy walutę specjalną za realne pieniądze. Używamy do tego kart, PayPal lub wysyłając SMS-a. Ostatnia opcja jest najmniej opłacalną, ale za to najszybszą. Przecież telefon leży obok komputera, a kod, który trzeba wpisać to tylko parę znaków. Do tego momentu, czyli zakupu kontentu za realne pieniądze dochodzi 5 procent graczy gier od Zyngi.

Możliwość odwiedzania znajomych to kolejny, wręcz szatański, wynalazek pro-

jektantów gier. Celem tego działania jest wzajemne napędzanie się graczy i wzmaganie ich chęci do rywalizacji. Bo skoro Piotrek i Asia mają 20-piętrowe biuro w swoim mieście, to przecież nie mogę być gorszy! Pozostaje jeszcze tylko pytanie jak zmobilizować gracza, aby buszował po wirtualnych królestwach swoich znajomych? Oczywiście misje, których wypełnienie zależy od ilości odwiedzonych sąsiadów oraz nagradzanie za pomoc. A pomagamy na setki różnych sposobów: gasząc pożary, przepędzając węża z zagrody czy zbierając cebulę. Oczywiście za każdą taką czynność dostajemy trochę monet oraz energii, która pozwoli nam grać dłużej i więcej zrobić na swojej posesji. Proste i genialne.

Na koniec najlepsze. Jest to wszędzie, ale mało kto na to zwraca uwagę.

O co chodzi? O wypadające monety, warzywa i punkty doświadczenia ze wszystkiego, w co klikniemy! Wszystko po to, żeby zdynamizować grę oraz skłonić użytkownika do jak największej aktywności w grze.

Ludzie mają coś w sobie, co im każe podnosić rzeczy leżące na ziemi. Zwłaszcza, jeśli są to pieniądze, nawet te wirtualne. Do tego dochodzi odgłos, który wzmacnia w graczach przekonanie, że naprawdę coś wzięli, naprawdę zarobili trochę pieniędzy na ścięciu drzewa. Niech pierwszy rzuci kamieniem ten, kto grał i jego ręka na myszce mimowolnie nie skierowała kursora w stronę wypadających skarbów.

Podsumowując, mechanizmów, które angażują i uzależniają użytkowników gier na platformach społecznościowych jest mnóstwo. Opisanie ich wszystkich przy mnogości tytułów obecnych na rynku to więcej niż tytaniczna praca. Dlatego skupiłem się na tych najważniejszych i najbardziej popularnych. Na koniec pytanie patrząc z perspektywy marketera – dlaczegowarto grać w gry? Dlatego, że można poznać wiele mechanizmów angażujących, które mogą bez problemu być wykorzystane w prostszych grach, aplikacjach czy konkursach.

Gratulacje! Przeczytałeś cały artykuł, co równa się ukończeniu misji. W nagrodę otrzymujesz 10 złotych monet, 4 punkty doświadczenia oraz krzesło. Wystarczy, że się po nie schylisz...

GetResponse

Email Marketing. Skutecznie.

Poznaj narzędzie, które pokochało 250 000 użytkowników na całym świecie!

- najwyższa dostarczalność na rynku
- zaawansowane funkcjonalności
- prosta obsługa
- wsparcie ekspertów

Sprawdź nasze kompetencje i skontaktuj się z nami!

Maciej Ossowski
Dyrektor Działu Edukacji

mossowski@implix.com
+48 784 639 386

Sprawdź nas przez 30 dni za darmo!

MARKETINGOWA GRA

JAKUB PRÓSZYŃSKI

Autor Pijaru Koksu Blog

Jeszcze kilka lat temu gry wideo były uważane za produkt tylko dla młodzieży. Nie wymagały też dodatkowych nakładów na promocję, ponieważ wydawano względnie mało tytułów, a gracze wybierali te tytuły, o których czytali w papierowych magazynach lub na które mieli pieniądze.

Sytuacja jednak się zmieniła wraz z rozwojem branży gier wideo. Gry weszły do mainstreamu kulturalnego, a koszta ich produkcji są porównywalne z tymi jakie przeznacza Hollywood na swoje produkcje. Żeby wyróżnić się na rynku developerzy i producenci potrzebują czegoś więcej niż dobra gra. Potrzebują również wsparcia marketingowego, aby dotrzeć do potencjalnych klientów.

W tym artykule chciałbym przedstawić kilka przykładów takich generujących buzz przykładów. Na pierwszy ogień pójdzie jedna z najdroższych gier w historii, czyli GTA IV. Duża część budżetu poszła właśnie na działania reklamowe i jak już wiemy przyniosły one skutek, bo według danych z zeszłego roku gra rozeszła się w 22 milionach egzemplarzy. A jak ją promowano? Chociażby poprzez marketing partyzancki w postaci porozwieszanych po Nowym Jorku plakatów z głównymi

bohaterami gry. Trzeba przyznać, że mogły przyciągać uwagę przypadkowych przechodniów, którzy o grze wcześniej nie słyszeli.

Kolejną grą, która w swoich działaniach reklamowych wykorzystywała zaskoczenie, było Star Wars Old Republic. Electronic Arts, wydawca gry posiada ogromne budżety reklamowe, ale tym razem przeszli samych siebie, projektując świetny flash mob, który składał się z dwóch faz. W jednej brali udział aktorzy... w drugiej „przypadkowi" przechodnie. Wideo z tej akcji stało się viralowym hitem i do dnia dzisiejszego obejrzało je ponad 3 miliony osób.

Kolejnym tytułem, który wyszedł ze swoim marketingiem na ulice, ale już w bardziej ambientowej formie był Battlefield 3. W ramach akcji promocyjnej, można było po ulicach Londynu pojeździć tak zwanym „Tanksi". Oczywiście na trasach przejazdu znajdowały się billboardy z reklamą gry, co tylko wzmacniało przekaz.

Gry są również obecne w mediach społecznościowych. Tu mogę wymienić zwłaszcza świetnie prowadzony profil serii gier od Ubisoftu, czyli Assassins Creed. Profil dotyczy wszystkich części i zebrał jak dotąd 3,4 miliona fanów. Fan page jest ciągle żywy, nawet pomiędzy premierami kolejnych odsłon przygód zakapturzonych assassynów. Community managerowie podsycają dyskusję, udostępniają content stworzony przez fanów, budują prawdziwą społeczność fanów gry. To także kompendium wiedzy na temat produktu i inicjatyw z nim związanych.

Reklamy gier są również coraz częstszym gościem w telewizyjnych przerwach reklamowych. Ostatnio modny jest zwłaszcza trend wykorzystywania żywych aktorów z gry. To często prawdziwe perełki, które mimo, że z finalnym produktem mają mało wspólnego, jednak świetnie go promują. Pokazują osobom na co dzień nie związanym ze światem gier, że to medium coraz dojrzalsze.

Przykładem takiego spotu może być Prototype 2, w którym widzimy zarys fabuły i głównego bohatera gry, a wszystko okraszone klimatyczną piosenką Johnny'ego Casha „Hurt". Forma dość długa jak na telewizyjne standardy (około dwóch minut), ale myślę, że wiele osób widząc ją po raz pierwszy pomyśli, że to zapowiedź jakiegoś filmu, a nie gry właśnie.

Marketing gier wideo, to coraz ciekawszy trend i praktycznie osobna gałąź branży reklamowej. Powstają agencje, które specjalizują się tylko w takich działaniach. Warto obserwować rywalizację gier, nie tylko jeśli chodzi o sprzedane egzemplarze, ale również na polu kreatywno – promocyjnym.

Sam jako gracz i fascynat reklamy widzę ogromny progres w ostatnich latach, jeśli chodzi o kampanie reklamowe gier i mam nadzieję, że to nie chwilowa moda, a rozwijający się standard. ■

ZABIJ MAILINGOWĄ NUDĘ

MACIEJ GÓRSKI

Ekspert ds. Edukacji GetResponse

Planując kampanie email marketingowe Klientów GetResponse często spotykamy się z pytaniem:

Jak uatrakcyjnić zawartość moich mailingów i przełamać newsletterową sztampę?

Nikomu nie trzeba przypominać, że email marketing pomimo fenomenalnego wskaźnika ROI (ang. Return on investment, „zwrot z inwestycji") na poziomie 4000%, często potrafi być wtórny i zdecydowanie mniej „sexi" niż chociażby zintegrowane kampanie marketingowe czy działania marek na Facebooku.

Znużenie odbiorców, powtórzone koncepcje mailingów i mało kreatywne wezwania do działania sprawiają, że średni wskaźnik otwarć newsletterów na rynku polskim w roku 2011 wyniósł 17.8%.

Pojawia się więc pytanie:
Jak to możliwe, że niektóre marki regularnie notują wskaźnik otwarć na poziomie 70-80%, zostawiając konkurencję daleko w tyle?

Odpowiedź jest prosta: stawiają na zaangażowanie odbiorców, chociażby poprzez serwowanie rozrywkowego contentu, wciągającego w wir społecznej zabawy i rywalizacji. Mówiąc krótko, „nasączają" mailing zarówno elementami grywalizacji, jak również stawiają na wykorzystanie potencjału integracji z serwisami społecznościowymi.

Słowo o grywalizacji

Elementy grywalizacji są najczęściej pomijane przez marketerów odpowiedzialnych za treści czy projekty szablonów wiadomości. W branży przyjęła się zasada, że email to „wół roboczy" i służy do zarabiania, nie do rozrywki. Dlatego też newslettery najczęściej nacechowane są zasadami perswazji Cialdiniego, a z rzadka zahaczają o treści angażujące i zachęcające do gry

Warto zadać sobie jednak pytanie: co z przyciskami wzywającymi do działania? Czy zawsze musimy trzymać się form „kup teraz", „zamów", etc.? Czy opis produktu promowanego w mailingu nie może odstawać od żelaznych zasad emailowego copywritingu? I czy początek każdej wiadomości skazany jest na wtórne „Witaj Macieju, mam dla Ciebie doskonałą ofertę"?Nic bardziej mylnego. Projektowanie wiadomości i jej zawartości jest doskonałym obszarem do uaktywnienia kreatywności komunikującej się marki, jak również odbiorcy. Nowe spojrzenie na oferowane produkty i zaangażowanie odbiorców w proces zakupu nie musi być nudne i sztampowe.

„Wejdź do gry" zamiast „Zarejestruj się" sprawdzi się często o wiele lepiej, informując subskrybentów o zawodach/turnieju, czy grach na facebookowym fan page'u.

Przywitanie „Zostań 1000 fanem GetResponse!" zamiast „Polub nas na Facebooku" to także część eksperymentu przeprowadzonego przez nas na pewnym mailingu.

Szukamy 1000 fana GetResponse!

W maju 2012 roku stanęliśmy przed wyzwaniem „dobicia" do okrągłej liczby 1000 fanów na fan page'u GetResponse. Jako narzędzie dotarcia do potencjalnych fanów wybraliśmy mailing zintegrowany z serwisem Facebook, a platformą do komunikacji był oczywiście email marketing.

Prezentowany poniżej mailing wysłany do subskrybentów GetResponse informował o zbliżającej się okrągłej liczbie fanów na Facebooku.

W ciągu zaledwie kilkunastu minut od jego wysłania osiągnął wyniki, które przerosły nasze oczekiwania. Liczba fanów "wygenerowana" poprzez mailing w ciągu tego czasu odpowiadała ilości fanów, których zgromadzenie zazwyczaj zajmuje nam około dwóch tygodni.

Najważniejszy wskaźnik, który zaskoczył nas samych, to przyrost liczby fanów w całej grze, do jakiej ich zaprosiliśmy. Mianowicie dokładnie 1000 osoba, która kliknie „Lubię to" na naszym fan page'u miała obiecaną małą niespodziankę od GetResponse.

Wbrew pozorom w całym mechanizmie nie była najważniejsza nagroda, gdyż zaangażowani odbiorcy nie wiedzieli, o co tak naprawdę walczą. To właśnie sama otoczka i atmosfera rywalizacji/gry wpłynęła na ciekawość oraz podjęcie akcji przez subskrybentów.

Forma ważniejsza od treści

Jak wskazaliśmy w powyższym przykładzie, to forma i konstrukcja wezwań do działania oraz kluczowych elementów odniosła zwycięstwo. Wbrew pozorom w obecnych czasach odbiorcy wiadomości email nie szukają informacji – bo te mogą znaleźć wszędzie. Co więcej są nimi zasypywani z każdej strony. Odbiorca wiadomości szuka zaangażowania, elementu, który pozwoli mu podjąć działanie – które jest jasno wyrażone za pomocą takich narzędzi jak przyciski CTA czy chociażby wciągające powitanie.

Niejednokrotnie dowiedziono, że reklama, czy jej poszczególne elementy, muszą walczyć o uwagę odbiorcy – a gdy ją już zdobędą, pojawia się następny etap rywalizacji – tym razem o wykonanie odpowiedniej akcji kryjącej się za dobrze wyglądającym i kolorowym przyciskiem.

Ludzie, będący zasypywani na co dzień wszechobecnymi informacjami na banerach, stronach internetowych, portalach społecznościowych czy właśnie tymi w wiadomościach email, dokonują wybiórczej selekcji, a każda jedna informacja ma zaledwie kilka sekund na zwrócenie sobą uwagi odbiorcy. Właśnie dlatego tak ważną oraz istotną rolę w prezentacji ofert czy informacji odgrywa ich szata, ubiór oraz forma. W obecnych czasach i przy tak rozbudowanych systemach, narzędziach i środkach komunikacji liczy się kompleksowość, a ją zapewnia tzw. marketing automation, w skład którego wchodzą zintegrowane działania email marketingowe, stanowiące bardzo ważną część całego systemu komunikacji – od wiadomości email, poprzez publikacje informacji na portalach społecznościowych i gry słowne służące zaangażowaniu odbiorców w cały proces – bo to w końcu odbiór i podejmowane akcje przekładają się na kolorowe wykresy efektów kampanii i sprzedaży.

To właśnie tędy droga do osiągania wyników, jakimi obecnie mogą się szczycić nieliczni marketingowcy.

6 PRZYKŁADY I PROGNOZY

GRY I GRYWALIZACJA W MARKETINGU

PRZYKŁADY Z POLSKI

UNICEF POLSKA – „FACECI RATUJĄ DZIECI"

Aplikacja UNICEF iPuzzle została przygotowana przez iPlacement na bazie gry The M. Po całkowitej zmianie szaty graficznej, w grze ulokowano kreacje z dziećmi ze Sierra Leone oraz celebrytami wspierającymi kampanię. Gra ukazała się w AppStore jako darmowy prezent świąteczny, w grudniu 2011 roku.

Celem projektu była grywalizacja tematu przewodniego kampanii, czyli: „zostań SuperBohaterem dzięki pomaganiu", umacnianie wizerunku UNICEF jako organizacji dynamicznej i nowoczesnej poprzez docieranie do użytkowników najnowszych technologii oraz uzupełnienie kampanii „Faceci ratują dzieci" o nowy, dodatkowy kanał komunikacji z wykorzystaniem najnowszych trendów.

Efekty akcji to blisko 50 publikacji w mediach, prawie 200 pozytywnych komentarzy na forach, blogach i mediach społecznościowych.
Pełne case study

FUNDACJA ALLEGRO ALL FOR PLANET – „KRĘĆ KILOMETRY, ZAPARKUJ KLIMATYCZNIE"

Od 4 czerwca do 31 lipca roku 2012 trwała ogólnopolska kampania społeczna Fundacji Allegro All For Planet „Kręć kilometry, zaparkuj klimatycznie", której cel stanowiło popularyzowanie roweru jako środka transportu przyjaznego środowisku naturalnemu.

Uczestnicy zabawy „kręcili kilometry" albo w animacji online, albo na prawdziwym rowerze w terenie. By wzmocnić dodatkowo zaangażowanie uczestników w akcję, wykorzystano

także element rywalizacji grupowej. Podstawą gry o nagrody indywidualne było pokonanie 10 km. Uczestnik przekazywał równocześnie przejechany dystans na konto swojego województwa. W oparciu o przejechane kilometry, powstał ranking regionów, które rywalizowały o oryginalne stojaki rowerowe. Wspólna gra zmobilizowała lokalne społeczności do udziału w zabawie i do wspólnego „kręcenia kilometrów".

Bilans kampanii to przejechanych prawie 80 tys. kilometrów i ponad 1000 tras rowerowych stworzonych przez użytkowników. Najwięcej stojaków rowerowych dla swojego regionu „wykręcili" mieszkańcy Wielkopolski. Dalej w rankingu regionów są województwa śląskie, mazowieckie i łódzkie.

Za kreację oraz realizację kampanii odpowiadał Dział Marketingu Grupy Allegro oraz Agencja Nowych Mediów VMR.

WOŚP I PLAY – APLIKACJA „NAJPIĘKNIEJSZY FESTIWAL ŚWIATA"

Podczas Przystanku Woodstock została zaprezentowana gra festiwalowa. Przygotowano Brudnego Harrego, Toi Story, Super Mario, Mięsnego Jeża i podłączono im sygnał GPS.

Po zacheck-inowaniu się na terenie Festiwalu, można było zdobyć odznaki i wymienić je w Strefie Play na nagrody. Nagrodą główną była możliwość zapowiedzenia ze Sceny Głównej sobotniego koncertu The Darkness. Do gry wciągały także aplikacje przygotowane przez CocoLab.pl na Krakowski Festiwal Kultury Żydowskiej

oraz 20. Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy 20. Finał (video case).

HASBRO – MONOPOLY

Monopoly to jedna z najpopularniejszych gier planszowych na świecie. Celem kampanii było stworzenie planszy tylko z polskimi miastami. Agencja OS3 multimedia miała zaangażować internautów i lokalne społeczności w głosowanie na miasta.

Narzędzia wykorzystane w kampanii to: strona www.monopoly.pl, Facebook, prasa i telewizja. Do zabawy zaproszono urzędy miast i liczne media lokalne. Na Facebooku działania skupiały się na fan page Monopoly Polska. Umieszczona tam aplikacja „Głosuj na swoje miasto", umożliwiała bezpośredni udział w plebiscycie.

W głosowaniu wzięło udział 60 miast głównych i 2263 z Dzikiej Karty, spośród których wybierano 22 miasta, które miały znaleźć się na planszy. Przez miesiąc w akcji wzięło udział 600 tys. osób, co dało ponad 2 mln głosów. W mediach pojawiło się ponad 1800 publikacji o głosowaniu.

Strona internetowa wygenerowała łącznie 900 tys. odsłon, a w najaktywniejszych dniach kampanii dziennie odwiedzało ja 80 tys. internautów. Z samej aplikacji skorzystało ponad 150 tys. osób, czyli srednio 20 tys. internautów dziennie.

Liczba fanów na Facebooku osiągnęła 41 tys. użytkowników, dziennie posty przeglądało prawie 20 tys. osób. Aplikację wyświetlono ponad 190 tys. razy. Dziennie, średnio korzystało z niej 20 tys. osób.

Video case kampanii

HASBRO – GRA „RYZYKO"

Głównym celem projektu było wsparcie sprzedaży i promocja gry planszowej „Ryzyko". By to zrealizować, OS3 opracowało turniej konkursowy oparty na zasadach gry planszowej oraz stworzyło dedykowany do niego minisajt. W konkursie rozgrywanym na platformie, po rejestracji mógł wziąć udział każdy zainteresowany. Po założenie profilu, użytkownik wcielał się

w postać generała reprezentującego wybrane przez siebie województwo Polski i rywalizował z innymi na punkty, tworząc armię. Osoba, która zdobyła najwięcej punktów, najlepszy gracz zwycięskiego regionu raz całe zwycięskie województwo zostali nagrodzeni. Platformę Ryzyko łącznie odwiedziło ponad 84 tys. Internautów, średnio 4 tys. odwiedzin na dzień, zarejestrowało się prawie 3 tys. użytkowników, ponad 52 tys. osób wzięło czynny udział w zabawie.

Case study

EHANDLOPOLY

Organizatorzy 2. targów eHandlu przygotowali dla wszystkich uczestników kreatywną zabawę eHandlopoly, opartą na elementach grywalizacji.

W środku Magazynu Imagine, bezpłatnie rozdawanego podczas targów znajdowała się plansza do gry. Na rozkładówce zaznaczone były konkretne stanowiska Partnerów akcji, które uczestnicy muszą odwiedzić, by otrzymać naklejki, które należy umieścić w odpowiednim miejscu planszy. Zebranie wszystkich naklejek przez pierwsze 300 osób było równoznaczne z możliwością odbioru nagrody gwarantowanej.

W zabawie wzięło udział prawie 100 osób. Gra przyciągnęła na stoiska potencjalnych klientów i obu stronom umożliwiła zdobycie cennych biznesowych kontaktów.

Przy okazji 3. targów eHandlu trwają przygotowania do bitwy o tytuł Generała E-commerce.

eHandlopoly od kulis

KLUB DOMÓWKA – GRA „IMPREZOWA PLANSZÓWKA"

Gameboxed na fan page'u klubu muzycznego Domówka stworzył grę wzorowaną na grze planszowej z kuponami i kośćmi. Zadaniem graczy było przejście wokół planszy razem ze swoimi przyjaciółmi. Za zdobyte w grze punkty można było otrzymać zniżki na drinki do wykorzystania w klubie.

Wyliczono, że klub przez 20 tygodni prowadzenia akcji zarobił na prowadzeniu gry ok. 26 tys. zł. Przeciętny gracz rozegrał 11,53 sesji i spędził ponad 15 minut w grze. W grze wzięło udział ponad 41 tys. unikalnych użytkowników, z których prawie 96% polubiło fan page klubu. Koszt alternatywny osiągnięcia takiego zasięgu można wycenić na 40 tys. zł.

HBO PLAY

W trakcie kampanii promocyjnej, HBO stworzyło na istniejącej już platformie gamifikacyjnej Gamfi aplikację HBO Play. Użytkownik otrzymuje w niej punkty np. za obejrzenie zwiastuna serialu HBO, polubienie fan page'a, znalezienie odpowiedzi na profilu kanału na Facebooku itp. Za zgromadzone punkty można wygrać atrakcyjne nagrody w postaci np. koszulek Gry o tron.

Użycie aplikacji pomogło zaangażować już zgromadzoną wokół kanału HBO społeczność i zrealizować bardzo

konkretne cele dla wybranych seriali. W ciągu pierwszego miesiąca od startu kampanii gamifikacyjnej HBO na Facebooku, do gry przyłączyło się kilka tysięcy Internautów. Każdy z nich wykonał średnio 10 aktywności zbliżających jego i jego znajomych do marki. W ramach akcji promocyjnej serialu „Bez tajemnic" telewizji HBO, użytkownicy po wejściu na stronę internetową serialu mogą zagrać w grę AR – zalogować się do komputera psychoterapeuty, głównego bohatera i czytać jego e-maile, przeglądać zawartość katalogów, słuchać muzyki, innymi słowy: odkrywać tajemnice jego i jego pacjentów – a poznawanie sekretów innych to jedna z najsilniejszych ludzkich motywacji. Gra w sprytny sposób promuje inne seriale HBO, jest także platformą dla różnych konkursów.

SAMSUNG GAME – GRA DETEKTYWISTYCZNA

W celu wprowadzenia na rynek nowego netbooka Samsung N210, skierowania graczy do punktów sprzedaży i budowania wizerunku marki Samsung w kategorii netbooków, Biuro Podróży Reklamy przygotowało grę detektywistyczną w formie konkursu.

Nagrody zostały umieszczone w 6 anonimowych pomieszczeniach w 6 miastach. Mogli zdobyć je ci, którzy namierzyli adresy lokali. Po zarejestrowaniu się w grze na SamsungGame.pl gracze otrzymywali informację (podpowiedź była ukryta w RTVEuroAGD). Każde prawidłowo wykonane zadanie prowadziło do kolejnego.

Kampania marketingu zintegrowanego opierała się na cross-promocji z 10 partnerami medialnymi. Głównym kanałem promocji akcji był Internet wsparty działaniami reklamowymi offline (TV, radio, prasa, marketing mobilny, POS).

Efekty:
3 000 sprzedanych netbooków N210 w Q1 2010, wzrost udziału Samsung w rynku sprzedaży netbooków z 16,8% w Q1 2009 do 28,9% w Q1 2010, 45

674 graczy, 515 154 unikalnych wizyt, 137 newsów w mediach o projekcie, 5 884 wysłanych sms'ów.

Case study

PZU – NOC MUZEÓW 2012

Podczas Nocy Muzeów w Warszawie specjaliści z Yellow Hat przygotowali wielkoekranową i wieloosobową grę, wykorzystującą elementy architektury miejskiej. Fasada Pałacu Pod Blachą u podnóża Zamku Królewskiego w Warszawie zamieniła się na tę jedną noc w planszę labiryntowej gry mobilnej. Do zabawy można było włączyć się dzwoniąc z telefonu komórkowego na wybrany numer. Jednocześnie w grze mogło uczestniczyć 6 osób. System automatycznie przyporządkowywał

uczestnikom avatara i przetwarzał w czasie rzeczywistym ruchy postaci sterowanych za pomocą komórki. Konkurs był podzielony na trzy etapy. Można było grać dowolną ilość razy, jeśli tylko udało się dodzwonić, nim zrobili to pozostali uczestnicy. Zbierając pojawiające się na planszy pieniądze i klejnoty, zbierało się punkty - najwięcej punktów można było dostać za zebranie „logo" PZU. Każdy z uczestników gry otrzymał od PZU nagrodę gwarantowaną w postaci latarki, a najlepsi gracze zdobyli iPady i iPody.

Przygotowaniem gry zarówno od strony technicznej jak i graficznej zajęła się Katila. Event był elementem kampanii reklamowej firmy PZU, związanej ze zmianą wizerunku, a w tym logo.
Video case

T-MOBILE – „WŚCIEKŁE PTAKI" GRA MIEJSKA

Na blogu NowyGatunek.pl ogłoszono poszukiwania nowego gatunku ptaków. Do akcji zostali wciągnięci internauci w całej Polsce. Na ślad nowego gatunku ptaków naprowadzały publikowane wskazówki w formie skomplikowanych zagadek, których rozwiązania internauci musieli znaleźć w przestrzeni miejskiej. Osoba, która jako pierwsza wytropiła agenta, zostawała nagrodzona smartfonem lub tabletem z nowej oferty T-Mobile.

Poza blogiem, działania toczyły sie równiez na Facebooku, YouTube i forach internetowych.

Celem kampanii było wypromowanie ofert abonamentowej, na kartę, mix i internetowej w sieci T-Mobile. Reklamy miały wykorzystać potencjał gry Angry Birds - popularnej aplikacji na smartfony, z prostą fabułą i ciekawymi postaciami. Kampania została podzielona na dwie fazy: teaser i reveal. Pierwsza opierała się na grze miejskiej, a druga na finale gry, ambientowej, akcji w ZOO oraz aukcji charytatywnej.

Pierwszego września 2011 r. oficjalnie ogłoszono, ze ornitolodzy odkryli nowy gatunek ptaków w salonach T-Mobile. W październiku w warszawskim ZOO pojawiły sie Angry Birds ludzkich rozmiarów, na allegro.pl na licytację na rzecz „Poprawy bytowania ptaków w Warszawskim ogrodzie zoologicz-

nym" wystawiono 52 maskotki Angry Birds. Efekty akcji to ponad 20 tys. odwiedzin na blog, ponad 44 tys. odsłon, ponad 4 tys. wyświetleń filmów na kanale YouTube i szum medialny.

Video case

HEYAH – GRA „STUKU KRUKU"

Po sukcesie pierwszej gry, opartej na kontynuacji historii kota Ryśka i psa Łinstona , Heyah przedstawiło kolejną odsłonę ich przygód. Dostępna w serwisie www.nietolerujemykruczkow.pl gra „Stuku Kruku" łączyła w sobie technologię gry flash z elementami klipów video.

Gracz wcielał się w postać kota Ryśka i ruszał do walki wyposażony w jedną z absurdalnych broni. Zgodnie z przesłaniem kampanii Heyah „Nie tolerujemy kruczków", na kolejnych planszach eliminował całe gromady tych wrednych ptaków.

W ciągu dwóch tygodni serwis odwiedziło ponad 170 tys. unikalnych graczy, generując 350 tys. gier i ponad milion odsłon serwisu.

Case study

PLAY&BUY

Play&Buy to mechanizm, w którym za wykonywanie „misji marketingowych" fani marki Play mogą otrzymywać wirtualną walutę a także odblokowywać kolejne misje, nagrody itp. Misją może być zaproszenie określonej liczby znajomych czy skorzystanie z konkretnej aplikacji.

Zebraną wirtualną walutę można wydać na kilka sposobów: nabyć za nią nagrodę, wziąć udział w aukcji typu „Podbij!" (najdłuższa z nich trwała 40h i wzięło w niej udział kilkaset osób), zabawić się w poszukiwacza skarbów.

Aplikacja za pomocą mechanizmów z gier komputerowych kształci aktywnych „marketerów" ze społeczności Play, którzy pracują na jej rzecz realizując promocje.

Efekty akcji to: 80 tys. użytkowników zarejestrowanych w aplikacji, 33% wszystkich użytkowników aktywnych, 20 tys. aktywnych użytkowników miesięcznie i 500 publikacji na tablicy

dziennie, dokonywanych przez użytkowników aplikacji.

Case study

JAZDA PRÓBNA Z PLAY W NK.PL

„Jazda próbna z Play" to gra sponsorowana obecna na NK od listopada 2010 roku do września 2011. Użytkownicy brali udział w wyścigu samochodami Play. Gracze mieli za zadanie dojechać jak najdalej strzelając z dynamitu oraz eliminując przeszkody w postaci niekorzystnych warunków umowy z operatorami komórkowymi. Za przejechany dystans i zdemolowane przeszkody użytkownicy zdobywali

punkty, za które mogli wymienić samochód lub skorzystać z warsztatu. Stały dostęp do wyników znajomych motywował ich do współzawodnictwa.

Wynikami mogli się pochwalić na mikroblogu. W ramach gry uczestnicy informowani byli również o bieżących wydarzeniach na stronie Play (nowych ofertach, eventach, promocjach). Użytkownicy mieli możliwość pozostawienia numeru telefonu, aby dowiedzieć się więcej o ofercie Play.

Efekty akcji to ponad 1,4 mln zainstalowań gry i ponad 2,5 mln zaproszeń do gry wysłanych przez użytkowników.

TP/ORANGE – SERCE I ROZUM

Przygotowana przez Looksoft aplikacja „Serce i Rozum" znajduje się w czołówce najpopularniejszych darmowych aplikacji zarówno w Android Market, jak i AppStore. Gra pozwala pokierować losami Serca oraz Rozumu na wielu rozbudowanych, kolorowych poziomach.

Przez 416 dni grania pobrano ją ponad 400 tys. razy, instalacje miały miejsce co 30 sekund. Pojawiło się ponad 27 tys. publikacji na Facebooku.

W drugiej edycji stworzonej przy okazji Euro 2012, Serce i Rozum podróżują przez Polskę, żeby zobaczyć Mistrzostwa. Startują w górach i przemierzają kolejne regiony w drodze do morza. Do przejścia całej gry niezbędne jest zaliczenie 80 poziomów o coraz większej skali trudności.

Gry są dostępne na urządzenia mobilne oraz na Facebooku.

Na fan page'u można także m.in. wziąć udział w turnieju „Miliard w Sercu i Rozumie" czy „Pogromcy Limitów". Konkursy i aplikacje po-

magają budować zaangażowanie z fanami, dzięki czemu Serce i Rozum są na Facebooku numerem 1 w branży telekomunikacyjnej.

Case study

PERFETTI VAN MELLE: MENTOS – MENTOS RAINBOW

W celu wypromowania nowego produktu, 7-kolorowych drażetek Mentos Rainbow, przygotowano grę tak prostą i wciągającą jak Mentosy.

Zadaniem graczy było wyszukiwanie skupisk Mentosów w tych samych kolorach. Im większe skupisko tym więcej punktów. Po drodze na graczy czekał szereg utrudnień i ułatwień, a zmaganiom wszystkim przyglądał się brand hero kampanii - Pająk, element integrujący użytkownika z marką, a także czarny charakter gry. Gra była wspierana kampanią na najpopularniejszych polskich portalach oraz social adsami na Facebooku.

Popularność gry przerosła oczekiwania. Zanotowano ponad 10 mln odsłon, prawie 100 tys. osób rozegrało prawie 400 tys. gier. Notowano po 11 tys. zagrań dziennie. Najwytrwalsi grali po 12 godzin na dobę. Najwierniejszy gracz zagrał ponad 1000 razy. Łącznie w grę grano 4 lata i 3 miesiące. W czasie kampanii do profilu I LOVE MENTOS dołączyło ponad 70 tys. nowych fanów. Dając liczbę w sumie 100 tys. zaangażowanych miłośników Mentosów. Fani zamieścili ponad 20 tys. komentarzy i lajków wielokrotnie dając wyrazy sympatii i zadowolenia z gry.

Aktualnie na fan page'u Mentosa można zagrać w „Mentos 3D". Zadaniem gracza jest zebranie owoców i listków, które wypadają z rozciętej gumy. Najlepsi mogą liczyć na dodatkowe bonusy w postaci combo lub odznaczeń.

Video case

E. WEDEL – OWOCOWE DUETY

W kampanii wizerunkowej nowych smaków czekolad Owocowe Duety, elementem angażującym internautów była prosta gra, w której w jak najkrótszym czasie należało znaleźć pary takich samych owoców ukrytych pod tabliczkami czekolady. Gra była emitowana na największych polskich portalach oraz na stronie internetowej Wedla.

Celem działań było zbudowanie świadomości unikalnej oferty marki Wedel oraz zachęcenie do spróbowania nowych smaków Owocowych Duetów. Grupą docelową kampanii byli ludzie w wieku 25-35 lat, którzy szukają różnorodności w słodyczach.

Wykorzystując mechanizm gry i naturalną skłonność ludzi do rywalizacji osiągnięto świetne wyniki: dotarcie do ponad 11 mln użytkowników, ponad 3,5 mln interakcji z formą reklamową, z czego prawie 2,5 mln stanowiły zagrania w owocową grę.

Za przygotowania kreacji i realizację działań odpowiadała Artegence.

Case study

VEGETA NA WP.PL

WP.PL przeprowadziło konkurs oparty o elementy gry dla marki Vegeta, który polegał na zbieraniu punktów przez internautów za pomocą kliknięć w emitowane banery (każde kliknięcie oznaczało przyznanie punktu, który przybliżał użytkownika do nagrody). Publikacja form reklamowych odbywała się tylko w wybranych artykułach, które spełniały następujące warunki: były zgodne z targetem określonym przez klienta. Llinkowanie do nich odbywało się między innymi za pośrednictwem strony głównej WP.PL Akcja promocyjna była przeprowadzana w trzech etapach w terminie od 23.04 do 24.06.2012.

Efekty akcji to prawie 140 mln emisji bannerów. Ponad 8 mln internautów co najmniej raz natrafiło na jedną z form promocyjnych. Średnio na jednego internautę przypadło 17,5 wyświetlenia formy promującej konkurs. Średni potencjał jednego artykułu promowanego na stronie głównej WP.PL to ponad 250 tys. odwiedzin na dobę.

BAKOMA – „FRUCIAKI" NA NK.PL

Na portalu Nk.pl udostępniono grę zręcznościową w wersji demo pt: „Fruciaki". Użytkownicy kierując „fruciakiem" zbierali rozsypane na planszy owoce. W grze umieszczono przekierowanie do pełnej gry, udostępnionej

na stronie Klienta www.fruciaki.pl W taki niestandardowy i angażujący sposób Użytkownicy zostali zaproszeni do nieustającej owocowej zabawy.

Efekty wdrożenia to Ponad 300 tys. instalacji gry i ponad 100 tys. zaproszeń do gry przesłanych przez graczy na wewnętrzną skrzynkę na portalu Nk.pl do znajomych

HASBRO: LPS NA NK.PL

Mellongames zaproponował młodym użytkowniczkom NK zabawę, pozwalającą na zaopiekowanie się i zebranie online kolekcji 8 zwierzaków Littlest Pet Shop. W specjalnie przygotowanej aplikacji, użytkowniczka losuje kolejno nowe zwierzątko do opieki. Jej codziennym zadaniem jest karmienie, mycie, nauka oraz zabawa ze zwierzakiem, tak aby zdrowo rosło. Gdy użytkowniczka wylosuje drugi raz to samo zwierzątko, będzie mogła wymienić się nim z innymi graczami, którym brakuje go w kolekcji. Po zebraniu wszystkich zwierzątek, na każdą użytkowniczkę aplikacji czeka jeszcze jedno zadanie oraz nagroda – wirtualny prezent w postaci Pet Shopa.

Końcowym zadaniem jest napisanie historii, której głównymi bohaterami są wszystkie zebrane przez użytkowniczkę zwierzątka. Autorzy 30 najciekawszych opowiadań wygrają LPS Magiczny Rollercoaster Wróżek.

W półtora tygodnia akcja osiągnęła następujące wyniki: ponad 40 tys. użytkowników zapisanych do Grupy Oficjalnej, blisko 45,5 tys. instalacji aplikacji konkursowej. Użytkownicy wysłali w tym czasie ponad 90 tys. zaproszeń do gry oraz sami wygenerowali ponad 8 200 wpisów z aplikacji. Akcja zaplanowana została na okres wrzesień – grudzień 2012.

SUNRISE FESTIVAL – SUNRISE MUSIC CHALLENGE

W celu zgromadzenia i zaangażowania fanów muzyki elektronicznej na profilu Sunrise Festival wdrożono grę społecznościową. Jej uczestnicy za wskazanie właściwych tytułów i wykonawców utworów muzycznych z gatunku trance i techno zdobywali punkty, które mogli wymieniać na nagrody. Gracz mógł codziennie odgadywać utwory przez 80 sekund. Rywalizację wzmacniał ranking z wynikami znajomych w grze.

W zabawie wzięło udział prawie 77 tys. osób, 12 tys. grało codziennie. Przez 40 dni odsłuchano 20 240 000 sekund muzyki (4500 płyt CD), liczebność fan page'a przekroczyła 70 tys., na profilu pojawiło się ponad 14 tys. wypowiedzi a liczba jego odwiedzin przekroczyła 6,5 mln.

Case study

REAL – „Z WIRTUALA DO REALA"

Od 20 maja do 8 czerwca roku 2011 trwała akcja „Z Wirtuala do Reala", która była próbą pobicia rekordu Guinnessa na największą pompowaną piłkę.

Rzeczywistą piłkę, stojącą w centrum Warszawy userzy dmuchali logując się przez stronę akcji i klikając „pompuj" w animowanej aplikacji dostępnej na stronie www i przez mobile. Akcję komunikowano także na Facebooku. Przez 19 dni zabawy uzyskano prawie 250 tys. dmuchnięć wykonanych przez 32 tys. zarejestrowanych użytkowników, wykorzystujących 204 tys. kodów z paragonów. Ponad 42 tys. „dmuchów" należało do Szczecina. Na kolejnych miejscach znajdowały się Słupsk, Bydgoszcz, Łódź i Warszawa. Najbardziej aktywne osoby zaliczyły po 1332 i 1262 „dmuchnięć". Zwycięskie miasto dostało dotację dla wybranego Domu Dziecka. Indywidualni zwycięzcy w 3 etapach otrzymywali stress balls.

Case study

GRYWALIZACJA W POLSCE – PROGNOZY

NATALIA HATALSKA

HATALSKA.COM

Grywalizacja była jednym z głośniejszych trendów ubiegłego roku. Trendów mediowych – dodam, bo samych akcji opartych o grywalizację było niewiele. Marketerzy wciąż jeszcze zdają się badać rynek. Szczerze mówiąc, takie zachowawcze podejście nieco mnie dziwi. Grywalizacja zakłada bowiem zaangażowanie odbiorcy, a to akurat jedna z trzech najważniejszych składowych tzw. smart marketingu. Na Zachodzie znacząca większość kampanii, zwłaszcza tych głośnych kampanii, wykorzystuje zawsze jakiś element grywalizacji. Wierzę więc, że wkrótce i u nas zobaczymy więcej akcji reklamowych opartych o mechanikę gier.

MARCIN GIERACZ

RUBIKOM STRATEGY&COMMUNICATION GROUP

Przypatrując się temu, jak wygląda polski handel i podejście do tworzenia oferty na próżno szukać u nas idei grywalizacji. Zarządzający zatrzymali się w momencie, kiedy oznajmiono, że jesteśmy zacofani i niemal zawsze będzie nam doskwierać kilkunastoletnie opóźnienie w stosunku do tego, co jest na Zachodzie. Rozwój grywalizacji w Polsce jednak na pewno przyspieszy. Firmy nie będą miały innego wyjścia, aby zatrzymać swoich klientów. Nawet takie tuzy jak T-Mobile, Orange czy Polkomtel muszą stawiać czoła coraz silniejszej konkurencji Play a teraz również Virgin Mobile. Jeśli te ostatnie marki w swoje działania włączą elementy grywalizacji, ich siła z każdym rokiem będzie rosła. Dziś już nie wielcy pokonują małych, a szybcy powolnych. W rozwoju grywalizacji, tak jak innych technik wspierających sprzedaż, musi jednak pomóc szeroko pojęta popularyzacja nowoczesnej wiedzy marketingowej, a stojący u steru w sporej liczbie polskich firm właściciele muszą zacząć oddawać swe rządy w ręce profesjonalnej kadry.

MARCIN KALKHOFF

W IMIENIU KLUBU STRATEGÓW MARKETINGU I WŁASNYM

Na pewno każdy właściciel marki pragnie jak najsilniej zaangażować swoich konsumentów i szuka najskuteczniejszych metod interakcji z nim. Nie sposób jednak określić, ile marek pójdzie ścieżką gamifikacyjną. Lecz tych prób będzie coraz więcej. Ujrzymy zapewne więcej prób malutkich, lokalnych firm angażujących wąskie grono konsumentów, niż tych wielkich, ogólnopolskich, zataczających szerokie kręgi. W Polsce, szczególnie w najbliższej przyszłości, bardziej spodziewajmy się adaptacji modeli międzynarodowych, a nie wykreowania jakiegoś dużego, spektakularnego, rodzimego wydarzenia grywalizacyjnego. Marketerzy z dużych marek, mogący sobie pozwolić na przeprowadzenie takiej akcji, wolą zaimportować obcy model niż ryzykować własną inicjatywę. Rozwój tej aktywności może być również hamowany przez spowolnienie gospodarcze, bo w trudnych czasach trudniej o odwagę i ryzyko.

DARIUSZ MACIOŁEK

KIEROWNIK ZESPOŁU MEDIÓW I E-MARKETINGU, PZU

W moim odczuciu znaczenie gier i grywalizacji w działaniach marketingowych zyskuje na znaczeniu. W obliczu walki z clutterem reklamowym, elementy grywalizacja zastosowane w komunikacji marketingowej nie tylko pozwalają na wyróżnienie się z komunikatem, ale przede wszystkim są skutecznym narzędziem do budowania zaangażowania klientów z marką, a także budowania relacji na linii marka-klient.

TOMASZ BĄCZEK

KIEROWNIK DZIAŁU MARKETINGU WIRTUALNA POLSKA

Założenia gry mają być odzwierciedleniem świata realnego, stąd obecność w nich reklamodawców. Do niedawna nie było to jednak takie oczywiste. Wśród marketerów jeszcze kilka lat temu brakowało przekonania o skuteczności tego kanału, jedyny bodaj wyjątek stanowiło reklamowe zaangażowanie w „Second Life". Dziś jest inaczej. Nic dziwnego. Wykorzystanie gier i grywalizacja w marketingu to trend, który jest ściśle związany z rozwojem technologii (m.in. upowszechnieniem się mediów społecznościowych i smartfonów). Zmienił się także sam konsument, a gry stały się powszechną formą rozrywki. Moim zdaniem wielki boom jest dopiero przed nami. Na razie przygotowanie profesjonalnej akcji promocyjnej z elementami gier i grywalizacji jest drogie. Zakładam jednak, że za dwa lata trudno będzie zaplanować kampanię marketingową bez wykorzystania tych elementów komunikacji.

LESZEK KURNICKI

DYREKTOR WYKONAWCZY DS. MARKETINGU I KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ PKN ORLEN

Rozwój technologii, wzrost zainteresowania rynku, w tym głównie pokolenia znającego gry komputerowe, sprzyjają budowaniu nowych relacji między markami a konsumentami. Relacje te coraz wyraźniej bazują na wypracowanych scenariuszach współzawodnictwa. Dostrzegamy duży potencjał rozwiązań, w których klienci rywalizują pomiędzy sobą, ale przede wszystkim rozwijają w świadomy sposób swój konsumencki profil. Jednym z takich przykładów jest nasz program lojalnościowy VITAY, w ramach którego wprowadziliśmy ofertę klubową, która, w zależności od zakupów, zachowania i preferencji klienta, zmienia jego status. Posiadanie wyższego statusu pozwala na maksymalizację korzyści poprzez aktywność na stacji. Klient zostaje wyróżniony nie tylko dedykowanymi kartami, ale przede wszystkim dobraną komunikacją direct marketingową oraz atrakcjami wychodzącymi poza oferty dostępne na stacjach paliw ORLEN.

NowyMarketing

Where's the beef?

www.nowymarketing.pl