

game

INDUSTRY

TRENDS 2011

- ▶ Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce
- ▶ Historia gier
- ▶ Przyszłość rynku gier
- ▶ Marketing w grach
- ▶ Gamifikacja
- ▶ Augmented reality

Partner wydania:



Wydawca:



Badanie:



Interaktywny
Instytut
Badań
Rynkowych

Partner:



Patronat medialny:



SPIS TREŚCI

2. Wprowadzenie

4. Popularność gier na rynku polskim

- 4. Kto gra?
- 5. W co gramy
- 6. Jak często gramy?
- 9. Ile czasu poświęcamy na granie?
- 9. Jak płacimy za granie?
- 12. Gdzie kupujemy gry
- 14. Gdzie gramy?
- 14. Jak gramy?
- 15. Sprzęt
- 15. Skąd czerpiemy informacje o grach?
- 15. Reklamy w grach
- 16. Wpływ gier na życie
- 16. Everybody plays!

18. Historia rynku gier

- 18. Prehistoria
- 18. Pierwsza konsola?
- 19. Atari: sukces i proces
- 19. Pierwszy kryzys
- 19. Japończycy wchodzą do gry
- 20. Czas domowej rozrywki
- 20. Tymczasem w świecie komputerów
- 21. Nie tylko sprzęt i gry
- 21. Drugi kryzys
- 21. Tradycyjna, japońska odsiecz
- 22. Skomputeryzowana Europa
- 22. Trzecia i czwarta generacja Konsol
- 22. Handheldowa rewolucja
- 23. Pecety wkraczają na scenę
- 24. CD-ROM rewolucjonizuje rynek, czyli piąta generacja
- 24. Złapani w sieć 3D
- 25. Zmierzch automatów
- 25. Fenomen MMO
- 25. Kolejne generacje konsol
- 26. Nowe trendy

28. Rynek gier w Polsce i na świecie

- 28. Rekordziści
- 30. Rynek na świecie
- 31. Rynek w Polsce

32. Nowinki w marketingu, czyli jak angażować ludzi

- 32. Motywacja, działanie, nagroda – gamifikacja
- 33. Matrixowy marketing – rzeczywistość rozszerzona
- 33. Interakcja górą?
- 35. Marketing w grach**
- 35. Reklama statyczna i dynamiczna w grach
- 36. Reklama dynamiczna w grach
- 36. Formy reklamowe
- 36. Modele sprzedaży
- 36. Statystyki
- 38. Product placement
- 39. Gry reklamowe (advergaming)

41. Przyszłość branży gier

- 41. Dystrybucja cyfrowa, a pudełkowa
- 42. Dominujące trendy
- 42. Giganci dystrybucji cyfrowej
- 44. Cloud gaming
- 45. Co usługodawcy oferują graczom?
- 46. Technologia 3D
- 47. Przyszłość jest teraz, a może dopiero nadejdzie?

49. Mikropłatności w skali makro

- 49. Elektroniczny portfel
- 50. Gry nie takie darmowe
- 50. Mobilna rewolucja

52. Wywiady

- 52. Techland Sp. z o.o.
- 54. City Interactive S.A.

59. O Raporcie



Granie czy używanie mechaniki gier w różnych dziedzinach życia stało się powszechne jak nigdy dotąd. MMO z milionami graczy, gry na konsole, gry pc, social gaming eksplodujący wraz z sieciami społecznościowymi, gamifikacja, mobile gaming, advergaming czy alternate reality games to zjawiska, które stworzyły nowy typ gracza, uaktywniły miliony ludzi, które nigdy wcześniej nie grały. Wydawcy takich tytułów jak World of Warcraft, Farmville, Call of Duty czy rodzimy Snajper to firmy o zasięgu międzynarodowym, których wycena wartości wzbudza zazdrość przedstawicieli innych sektorów rynku mediów, czy rozrywki. Giełdowy debiut Zyngi pokazuje niezwykle zainteresowanie inwestorów dynamicznie rosnącym rynkiem gier free-2-play.

Pierwsza edycja Raportu Game Industry Trends skupia się przede wszystkim na badaniu „Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce”. Wspólne badanie NoNoobs.pl i Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych odpowiada dość wyczerpująco na to pytanie niejednokrotnie dostarczając ciekawych wyników. Niewiele mniej kobiet (72%) niż mężczyzn (78%) grało w grę elektroniczną. W większości gramy wciąż na komputerach PC (84%), ale już na drugim miejscu są urządzenia mobilne (51%). Z gier społecznościowych chętnie korzystają pracownicy umysłowi wyższego szczebla – aż 43% zadeklarowało codzienne granie! To tylko mały wycinek zebranych danych – zapraszam do lektury pierwszej edycji Raportu GIT i lektury pozostałych części naszego Raportu! Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI Real Time Sampling w dniach 26.10 - 04.11.2011 w ramach GO96! – Omnibus online.

Próbę dobrano metodą losowo-kwotową spośród użytkowników witryn internetowych korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat2 lub bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI.

Darek Sokołowski
NoNoobs.pl

Przelewy24



Bezpieczne płatności elektroniczne



Natychmiastowe potwierdzenie transakcji



Prosta i szybka instalacja



Automatyczne wpłaty i wypłaty 24/7



Płatności Premium SMS

Przelewy24

ID Partnera: 1234 Kwota: 5.00zł Zostało: 15 minut



Wybierz formę płatności. Prosimy nie zamykać tego okna przeglądarki.

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="radio"/> mBank | <input type="radio"/> Konto Inteligo | <input type="radio"/> Bank PKO BP (iPKO) |
| <input type="radio"/> BZ WBK | <input type="radio"/> Bank BPH | <input type="radio"/> ING Bank Śląski |
| <input type="radio"/> Kredyt Bank | <input type="radio"/> Invest Bank | <input type="radio"/> Credit Agricole |
| <input type="radio"/> MultiBank | <input type="radio"/> Bank PEKAO S.A. | <input type="radio"/> Citi Handlowy |
| <input type="radio"/> Bank BGŻ | <input type="radio"/> Bank Millennium | <input type="radio"/> Deutsche Bank |
| <input type="radio"/> BNP Paribas Polska | <input type="radio"/> GetIn Bank | <input type="radio"/> Bank Ochrony Środowiska |
| <input type="radio"/> Bank Nordea | <input type="radio"/> Bank SGB | <input type="radio"/> Bank Pocztowy |
| <input type="radio"/> Euro Bank | <input type="radio"/> Raiffeisen Bank | <input type="radio"/> Alior Bank |
| <input type="radio"/> Toyota Bank | <input type="radio"/> Get Bank | <input type="radio"/> Volkswagen Bank |
| <input type="radio"/> Polbank | <input type="radio"/> DnB Nord | <input type="radio"/> MeritumBank |
| <input type="radio"/> FM Bank | <input type="radio"/> HSBC Bank Polska | <input type="radio"/> E-SKOK |
| <input type="radio"/> PBS Bank | <input type="radio"/> PaySafeCard | <input type="radio"/> Przekaz/Przelew tradycyjny |
| <input type="radio"/> Karta płatnicza   | <input type="radio"/>  moneybookers.com
and money moves | <input type="radio"/>  PayPal |
| <input type="radio"/>  Sygma | <input type="radio"/>  DIRECT
ebanking.com | <input type="radio"/>  SkyCash |
| <input type="radio"/>  MPay | <input type="radio"/>  PayTel
Gotówka | |

Dalej...

Copyright © DialCom24 Sp. z o.o. | serwis@przelewy24.pl | Regulamin Przelewy24.pl





Daria Kuczmara
współpraca: dr. Jan Zajac

Popularność gier na rynku polskim

Partner Badania



Interaktywny
Instytut
Badań
Rynkowych

W dzisiejszym świecie gry nabierają coraz większego znaczenia. Dla wielu z nas stanowią nieodłączną część życia. W miarę coraz większego zaawansowania technologii praktycznie każde elektroniczne urządzenie może być platformą dla gier.

Niniejszy raport odpowiada na wiele pytań związanych ze stopniem popularności i wykorzystania gier w społeczeństwie polskim. Traktujemy gry coraz poważniej. To już nie tylko rozrywka, lecz także nowy obszar marketingu (np. grywalizacja). Granie przestaje być jedynie sposobem na spędzanie wolnego czasu. Coraz częściej, odchodzą w przeszłość stereotypy – grają także kobiety, osoby dojrzałe, managerowie, itd., o czym piszemy w dalszych częściach raportu.

Granie przestaje uchodzić za marnowanie czasu przez nieudaczników życiowych, a staje się wręcz modą. Ważnym momentem dla osiągania przez gry równoważnego do innych multimedialnych statusu, zwłaszcza w mentalności Polaków, było wybranie przez Donalda Tuska „Wiedźmina 2” jako prezentu dla Baracka Obamy. Jak widać, rząd Polski potraktował grę wideo jako jeden z produktów, z których Polska może być najbardziej dumna.

Warto zatem, poszukać odpowiedzi na pytanie, kto i jak gra we współczesnej Polsce; co z tego wynika dla biznesu oraz dla samych graczy? Brakuje badań na ten temat, gdyż zagadnienie gier pojawiało się dotychczas głównie jako poboczny

wątek w badaniach Internetu i internautów (por. np. Diagnoza Społeczna czy World Internet Project Polska).

“Granie przestaje być jedynie sposobem na spędzanie czasu wolnego. Coraz częściej odchodzą w przeszłość stereotypy – grają także kobiety, osoby dojrzałe, managerowie.”

Z tym większą przyjemnością przedstawiamy raport, opisujący wyniki jednego z pierwszych większych polskich badań graczy i grania. Część wyników została przedstawiona w trakcie konferencji Game Industry Trends GIT 2011. Niniejszy raport zawiera jednak więcej szczegółowych informacji, przygotowanych specjalnie na potrzeby podjętego tematu.

Zaprezentowane badanie przeprowadzone zostało na przełomie października i listopada 2011 przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych dla NoNoobs.pl. Badaniem objęto grupę 1000 osób w wieku 15 lat i więcej. Próbę, spośród użytkowników witryny internetowych korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24, dobrano metodą losowo-kwotową. Struktura

próby została skorygowana tak, by odpowiadała rzeczywistej strukturze społecznej Polaków z grupy celowej. Warto jednak pamiętać, że przedstawionych wyników nie można generalizować na ogół mieszkańców Polski, ani na wszystkich polskich użytkowników internetu. Uwzględniono zmienne społeczno-demograficzne takie jak płeć, wiek oraz wykształcenie, a także zmienne związane z szeroko pojętym stylem życia. Respondentom zadano 21 pytań dotyczących różnych aspektów grania.

KTO GRA?

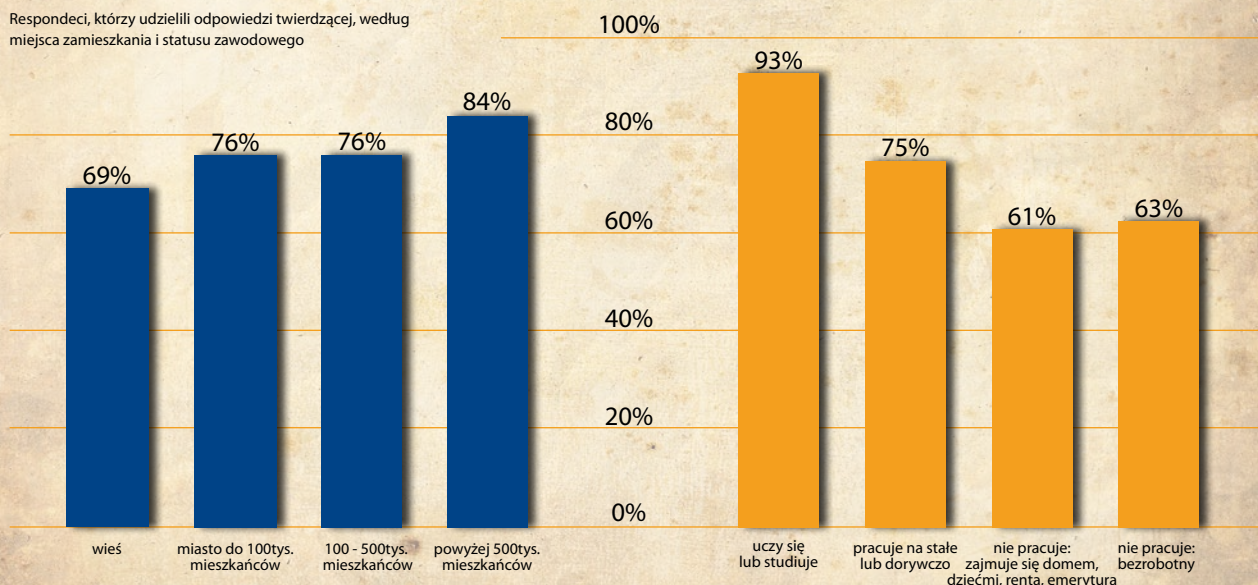
Trzy czwarte (75%) respondentów deklaruje, że zdarzyło im się kiedykolwiek grać w grę elektroniczną. Jak można się spodziewać, młodszym zdarzało się to częściej (grało 88% respondentów w wieku 15-24 lata). Jednak gry elektroniczne dotarły też do starszej części Polaków – już połowa (51%) internautów po 50-tym roku życia zetknęła się z grami elektronicznymi.

Nieco mniej kobiet (72%) niż mężczyzn (78%) zagrało w grę elektroniczną, jednak nie jest to wielka różnica. Co ciekawe, raport pokazuje że różnice pomiędzy ‘męskim’ i ‘kobięcym’ sposobem grania tkwią nie tyle w częstotliwości co



Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek grać w grę elektroniczną?

Respondenci, którzy udzielili odpowiedzi twierdzącej, według miejsca zamieszkania i statusu zawodowego



Źródło: Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce, NoNoobs.pl/IIBR, Listopad 2011

w sposobach grania.

Gry elektroniczne tak samo często docierają do osób o różnych zarobkach, statusie zawodowym oraz wykształceniu. Najwięcej osób, które miały okazję zagrać znalazło się pośród uczniów i studentów - aż 93% - i mieszkańców dużych miast - 84%.

Grupy, do których gry docierają rzadziej, to osoby niepracujące. Spośród bezrobotnych, emerytów oraz osób zajmujących się domem zagrało jedynie 62%. Mniejszy kontakt z grami mają też osoby mieszkające na wsiach, gdzie w grę elektroniczną miało okazję zagrać tylko 69% internautów.

Osobom, które zadeklarowały, że kiedykolwiek grały w grę elektroniczną, zadano pytania, które pozwoliły na ocenę popularności różnych platform, sposobów i miejsc grania wśród różnych grup społecznych.

W CO GRAMY

Najwięcej Polaków gra wciąż w klasyczne gry komputerowe. A mianowicie: 84% respondentów. Szczególną popularnością cieszą się one wśród osób w wieku 19-24 lata, uczących się oraz mieszkańców dużych miast.

Jednak drugie miejsce w rankingu zajmują gry na urządzenia mobilne - telefony i smart-

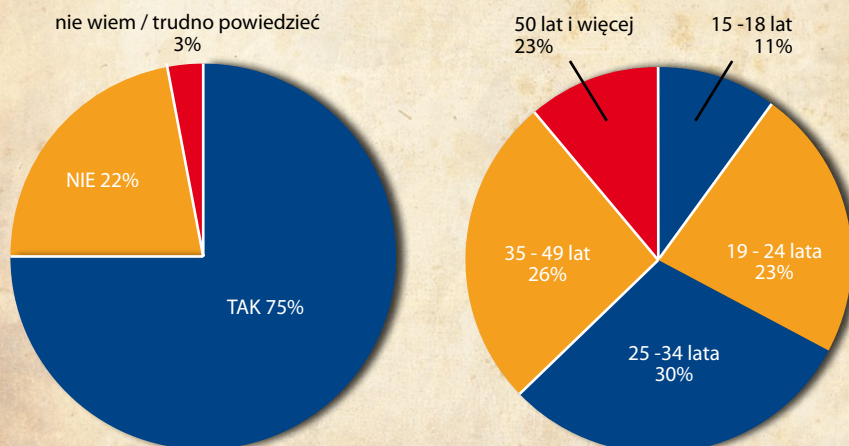
fony, aż połowa respondentów (51%) używa ich do grania. Zdecydowanie większą popularnością cieszą się one wśród kobiet oraz mieszkańców dużych miast.

Równie atrakcyjne dla uczestników badania okazały się gry przeglądarkowe, gra w nie 47% respondentów, przy czym aż trzy czwarte (73%) nastolatków, ale wraz z wiekiem respondentów ich popularność spada. Mimo tej tendencji są to drugie (po komputerowych) najpopularniejsze gry w najstarszej grupie wiekowej i gra w nie co czwarty (22%)

internauta, który ukończył 50 lat.

Mniej powszechne są gry konsolowe (28%), które okazują się zdecydowanie bardziej męską rozrywką. Na konsolach najchętniej grają osoby z wykształceniem poniżej średniego, tłumaczyć to może fakt, że są one najbardziej popularne wśród uczniów i studentów - aż 69% z nich grywa na konsolach. Wśród osób o najwyższych dochodach aż 41% deklaruje spędzanie czasu przy tej formie rozrywki. Granie na konsolach nie jest popularne wśród starszych graczy - w wieku 35-49 lat gra 18%, a powyżej

Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek grać w grę elektroniczną?



Źródło: Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce, NoNoobs.pl/IIBR, Listopad 2011



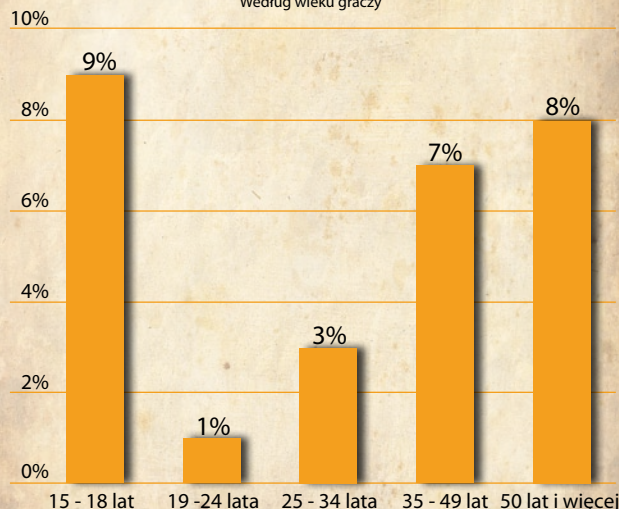
Na jakich urządzeniach gramy?



Źródło: Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce, NoNoobs.pl/IIBR, Listopad 2011

Kto gra na tabletach i iPadach

Według wieku graczy



Źródło: Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce, NoNoobs.pl/IIBR, Listopad 2011

50 roku życia tylko 5%.

W opozycji do męskich konsol, gry na serwisach społecznościowych, w które gra tylko 15% mężczyzn, cieszą się prawie dwukrotnie większym zainteresowaniem wśród kobiet - gra w nie aż 28% spośród tych, które grały w jakiegokolwiek gry. Gry te cieszą się też stosunkowo dużą popularnością wśród osób o najniższych dochodach - gra z nich 31%.

Tablety pozostają rozrywką najmłodszym. Z ogółu badanych z gier na tablecie korzysta zaledwie 5%, a osoby o najniższych zarobkach w ogóle nie deklarują grania w tego rodzaju gry. Jednak i tej grupy gier nie należy pomijać, ponieważ wśród osób o najwyższych dochodach gra już co czwarta. Większość platform jest używanych do grania raczej przez młodszych użytkowników, a z wiekiem procent grających spada. Wyjątkiem jest tu grupa młodych dorosłych (19-24 lata), wśród których popularniejsze niż u nastolatków jest używanie do gry konsol - gra tak aż 45% badanych w tej grupie wiekowej. Bardzo popularne w tej grupie wiekowej są też gry komputerowe - 94% deklaruje, że gra w tego rodzaju gry. Mniejszą wśród nich popularnością natomiast cieszą się tablety i iPady - gra na nich tylko 1%.

W powyższym podsumowaniu szczególnie zwraca uwagę widoczny podział na gry

typowo damskie i typowo męskie. Stereotyp gracza wyobraża go jako mężczyznę. Badanie pokazuje jednak, że kobiety też grają, ale inaczej. Podczas gdy gry konsolowe rzeczywiście pozostają bardziej rozrywką panów, kobiety zdecydowanie więcej korzystają z gier na telefonach oraz serwisach społecznościowych.

JAK CZĘSTO GRAMY?

Komputery

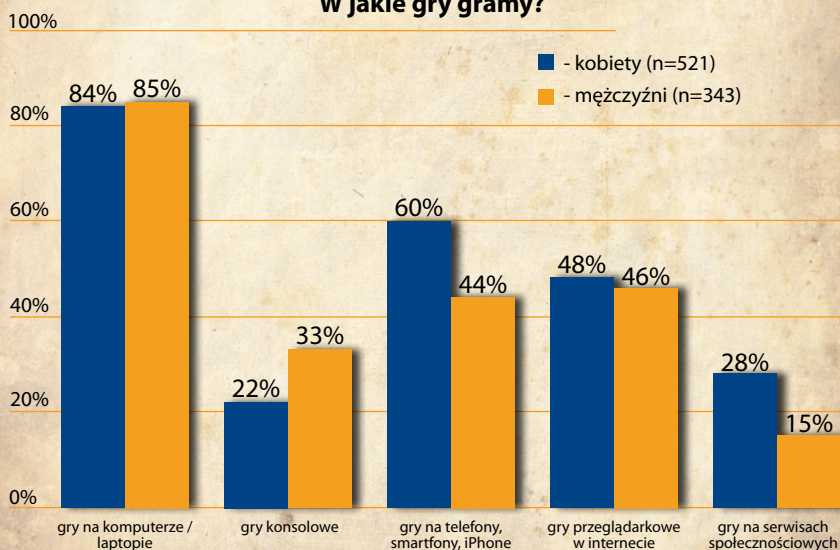
Spśród graczy komputerowych kobiety rzadziej grają regularnie - kilka razy

w miesiącu lub częściej deklaruje 32%, wśród mężczyzn regularnie gra aż 44%.

"Gry konsolowe, zdecydowanie pozostają rozrywką panów, kobiety natomiast, więcej korzystają z gier na telefonach oraz serwisach społecznościowych"

Codziennie, na komputerze gra najczęściej nastolatków i młodych dorosłych, aż 30% osób w wieku 15-18 lat i 25% w wieku 19-24. Wśród starszych

W jakie gry gramy?



Źródło: Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce, NoNoobs.pl/IIBR, Listopad 2011

jest to nadal popularna rozrywka - 37% osób w wieku ponad 35 lat kilka razy w tygodniu lub częściej. Najmniej regularnie grają osoby w wieku 25-34 lata, 29% gra częściej niż kilka razy w miesiącu i tylko 10% gra codziennie.

Osoby z niższym wykształceniem (podstawowym, gimnazjalnym lub zawodowym) częściej deklarują częste granie niż pozostałe grupy - 49% gra kilka razy w miesiącu lub częściej, a osoby z wykształceniem wyższym deklarują raczej granie sporadyczne - aż 56% rzadsze niż kilka razy w kwartale. Internauci z wykształceniem średnim grają najczęściej kilka razy w miesiącu (43%).

Codziennie, gra co czwarty mieszkaniec dużego miasta, podobnie mieszkańcy małych miast. Na wsiach jedynie co 10 respondent gra codziennie, jednak i w tej grupie aż 58% deklaruje granie od kilku razy w miesiącu do kilku razy w tygodniu, a więc z dużą regularnością. Mieszkańcy średnich miast najrzadziej deklarują regularne granie - przynajmniej kilka razy w miesiącu gra 54% przy ogólnej średniej 62%.

Czas na codzienne granie znajdują najczęściej studenci i uczniowie oraz osoby zajmujące się domem lub na emeryturze, z nich aż 30% gra na komputerze codziennie.

Regularne granie rzadziej deklarują pracownicy umysłowi wyższego szczebla oraz osoby o najwyższych dochodach.

Konsole

Spośród internautów grających na konsolach 20% gra przynajmniej - kilka razy w tygodniu, kolejne 27%, deklaruje granie kilka razy w miesiącu. Codziennie, gra jedynie co dwudziesty gracz konsolowy.

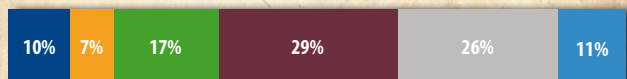
Jak już wcześniej wspomnieliśmy, konsole pozostają raczej męską rozrywką. Mężczyźni nie tylko częściej deklarują, że grają, ale wśród graczy mężczyźni grają częściej niż kobiety - kilka razy w tygodniu lub codziennie gra co 4 mężczyzna i co 10 kobieta. Połowa kobiet, które w ogóle grają na konsolach gra do kilku razy do roku, mężczyzn takich jest 30%.

Ile czasu poświęcamy na granie

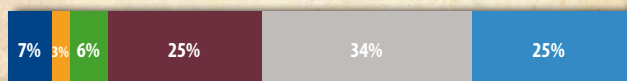
ogół badanych (n=864)



mężczyźni (n=343)



kobiety (n=521)



- więcej niż 20 godzin w tygodniu
- od 11 do 20 godzin w tygodniu
- od 6 do 10 godzin w tygodniu
- od 1 do 5 godzin w tygodniu
- mniej niż godzinę w tygodniu
- nie wiem / trudno powiedzieć

Źródło: Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce, NoNoobs.pl/IIBR, Listopad 2011



gry online i social



adver gaming



gry mobilne



gamifikacja

one2tribe Sp. z o.o.

Reguły, Bodycha 77
05-816 Michałowice k. Warszawy

tel. [22] 723 49 56

fax [22] 723 49 56

one2tribe@one2tribe.pl



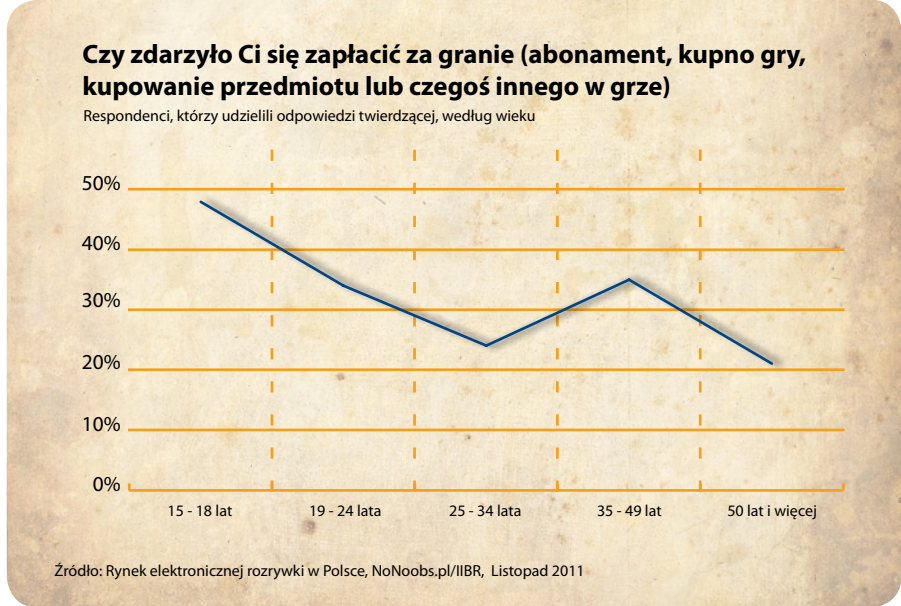
Większość graczy konsolowych gra kilka razy w miesiącu lub kilka razy w roku, przy czym wśród osób z wykształceniem średnim aż 43% deklaruje granie kilka razy w miesiącu. Natomiast osoby z wykształceniem wyższym grają sporadycznie - ponad połowa gra kilka razy do roku lub rzadziej, podobnie rzadko grają pracownicy umysłowi wyższego szczebla.

Telefony i smartfony

Z osób grających na telefonie lub smartfonie codziennie gra co 10 internauta. Połowa grających na telefonach gra od kilku razy w miesiącu do kilku razy w tygodniu.

Częściej, grają mieszkańcy dużych miast niż mniejszych miejscowości. Ważną grupą użytkowników są też osoby na emeryturze lub zajmujące się domem - wśród nich co trzecia gra codziennie. Ponad połowa nastolatków gra kilka razy w tygodniu lub częściej, a częstotliwość grania spada wraz z wiekiem respondentów. Trzy czwarte internautów w grupie o najwyższych dochodach gra co najmniej kilka razy w miesiącu.

Pracownicy umysłowi wyższego szczebla grają rzadko - 18% gra rzadziej niż raz w roku, a tylko 3% gra codziennie. Codzienne granie rzadziej deklarują też osoby ze średnim i wyższym



wykształceniem. Kobiety częściej od mężczyzn deklarują granie sporadyczne - do kilku razy do roku.

Tablety

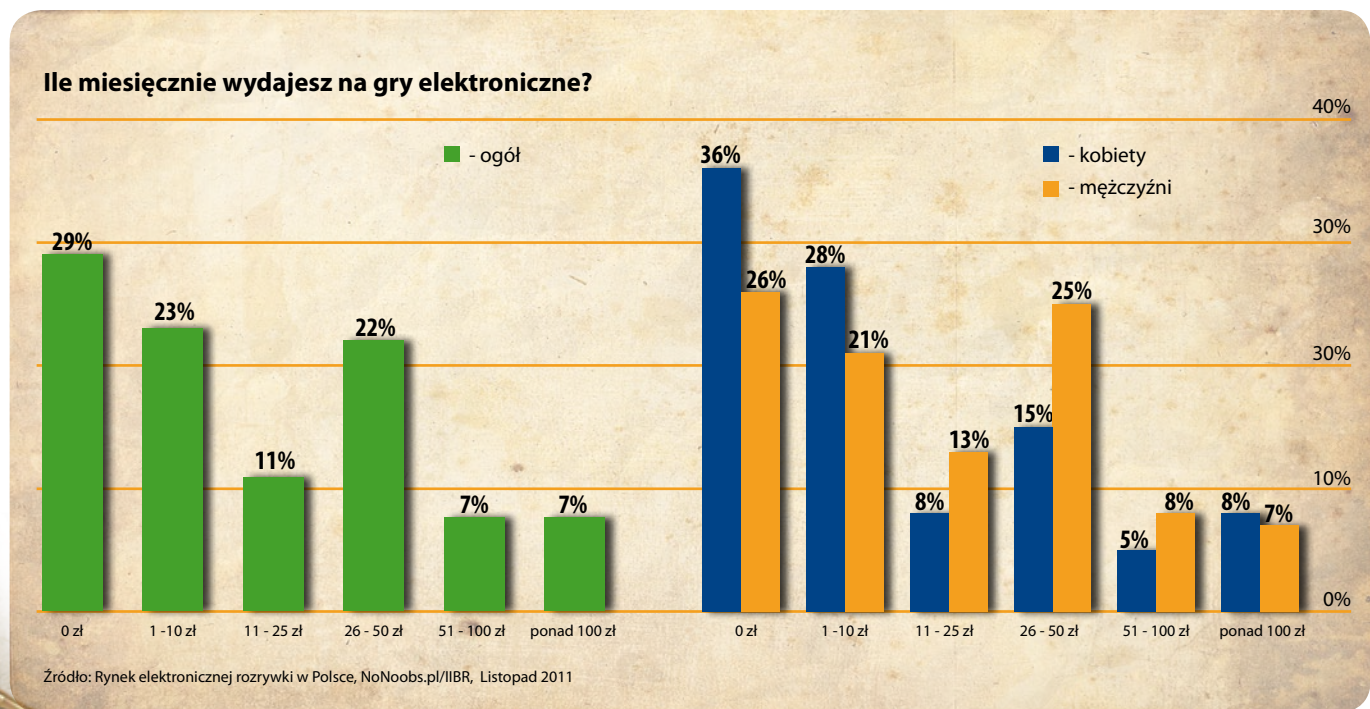
Tablety wciąż nie są zbyt często używane do gier, jednak stają się coraz bardziej popularne. Ważne jest więc też, że wśród grających na tabletach aż 13% gra codziennie a 20% kilka razy w tygodniu.

Gry przeglądarkowe

Mężczyźni znacznie częściej grają w gry

przeglądarkowe niż kobiety. Przynajmniej kilka razy w tygodniu gra połowa grających mężczyzn i tylko co czwarta kobieta. Najczęściej grają internauci w wieku 35-49 lat- co 3 korzysta z gier przeglądarkowych codziennie.

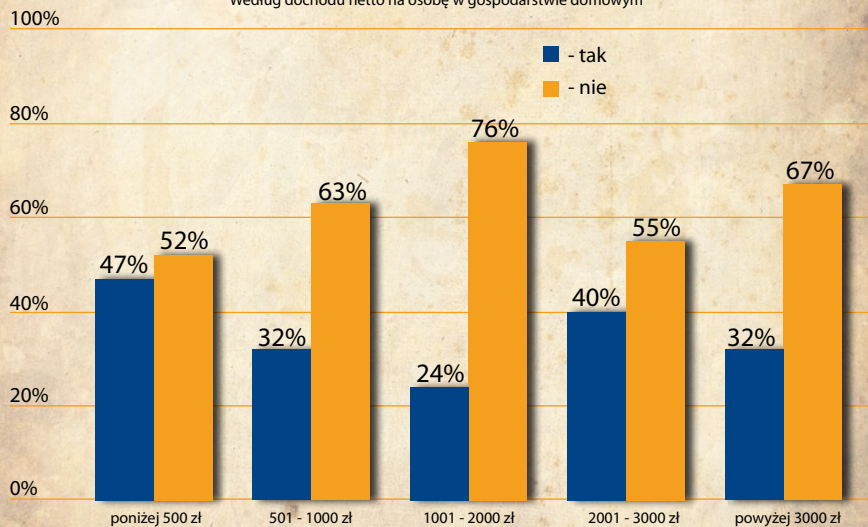
Największą popularnością gry te cieszą się wśród osób z najniższym wykształceniem - aż dwie trzecie osób z tej grupy gra co najmniej kilka razy w miesiącu, a co czwarta gra codziennie. Osoby z wykształceniem wyższym grają w gry przeglądarkowe kilka razy w tygodniu, częściej gra jedynie 16%.





Czy zdarzyło Ci się płacić za granie?

Według dochodu netto na osobę w gospodarstwie domowym



Źródło: Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce, NoNoobs.pl/IIBR, Listopad 2011

ILE CZASU POŚWIĘCAMY NA GRANIE?

Dla rynku gier przeglądarkowych bardzo ważną grupą docelową są osoby nie pracujące, zajmujące się domem lub na emeryturach - w tej grupie ponad połowa gra codziennie lub prawie codziennie, podczas gdy wśród osób uczących się jest to zaledwie 30%, wśród osób pracujących - 37%.

Zdecydowanie rzadziej grają najzamożniejsi. Jedynie co 10 deklaruje granie kilka razy w tygodniu lub częściej, a aż 60% gra nie częściej niż kilka razy w roku.

Gry na serwisach społecznościowych

Aż 45% grających w tego rodzaju gry robi to kilka razy w tygodniu lub częściej.

Ponad połowa osób z wykształceniem poniżej średniego gra co najmniej kilka razy w tygodniu, w tym 42% codziennie.

W gry społecznościowe bardziej regularnie grają mieszkańcy miast niż mieszkańcy wsi. Chętnie korzystają z nich też pracownicy umysłowi wyższego szczebla - aż 43% zadeklarował codzienne granie.

Aż 9% respondentów gra więcej niż 20 godzin tygodniowo. Tak dużą ilość czasu poświęcają najczęściej najmłodszy i najstarsi

internauci, wśród osób powyżej 50. roku życia aż 17% deklaruje granie powyżej 20 godzin tygodniowo. Również 17% mieszkańców dużych miast raportuje taką dawkę tygodniowego grania (w mniejszych miejscowościach jest to średnio 7%). Więcej niż pozostałe grupy, na granie poświęcają uczniowie i studenci (powyżej 20 godzin tygodniowo gra 12%), emeryci i osoby zajmujące się domem (15%) oraz osoby o najniższych dochodach (aż 18% osób o dochodach poniżej 500zł netto na osobę w gospodarstwie domowym).

Im wyższe wykształcenie respondentów, tym mniejszy czas poświęcany na granie. Podczas gdy wśród osób z wykształceniem poniżej średniego co

najmniej 6 godzin tygodniowo gra aż 44% respondentów, wśród osób z wyższym wykształceniem gra tak tylko co dziesiąta. Niewiele czasu poświęcają też na granie pracownicy umysłowi wyższego szczebla- tyle czasu poświęca na granie tylko 12%.

Kobiety ogólnie grają mniej niż mężczyźni, co trzecia gra mniej niż godzinę w tygodniu, a co czwarta od 1 do 5 godzin tygodniowo. Mężczyźni grają zdecydowanie częściej- Co 10

"Im wyższe wykształcenie respondentów, tym mniejszy czas poświęcany na granie."

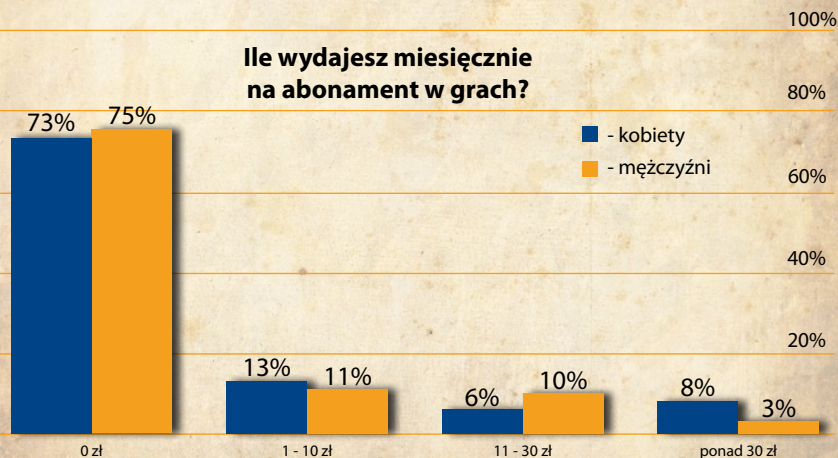
mężczyzna spędza na graniu powyżej 20 godzin tygodniowo, a jedna trzecia co najmniej 6 godzin. Jednak w grupie kobiet regularne granie również nie jest rzadkością- 17% gra przez więcej niż 6 godzin w tygodniu, a 7% powyżej 20.

JAK PŁACIMY ZA GRANIE?

Dwie trzecie (66%) respondentów deklaruje, że nie zdarzyło im jeszcze się płacić za granie. Uwzględniamy tu zarówno zakupy gier, jak i abonamentów czy przedmiotów w grach.

Częściej płacą mężczyźni - zdarzyło się to 40%. Uwagę zwraca najmłodsza grupa, albowiem już połowie nastolatków zdarzyło się zapłacić za granie. Wśród osób powyżej 50-tego roku życia jest to tylko 21%. Uczniowie i studenci częściej płacili (38%) niż osoby z innej grupy zawodowej.

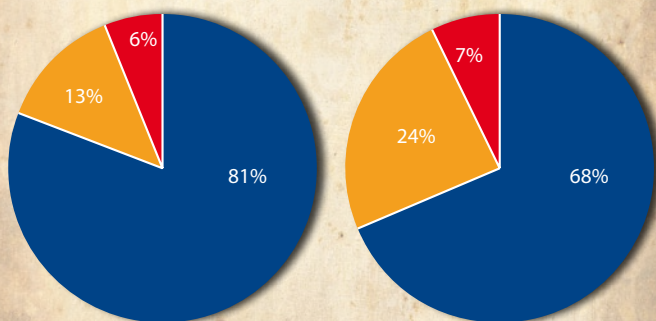
Ile wydajesz miesięcznie na abonament w grach?



Źródło: Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce, NoNoobs.pl/IIBR, Listopad 2011

Ile gier komputerowych kupiłeś/aś w ciągu ostatnich 30 dni

KOBIETY ■ - 0 ■ - 1 - 3 ■ - ponad 3
MĘŻCZYŹNI



Źródło: Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce, NoNoobs.pl/IIBR, Listopad 2011

Najchętniej, kupując mieszkańcy dużych miast - 38% zdarzyło się zapłacić za granie. Najmniejszy jest odsetek kupujących wśród pracowników umysłowych wyższego szczebla (24%), największy zaś wśród pracowników fizycznych i rolników (44%).

Blisko połowa osób z najniższym wykształceniem (47%) zapłaciła kiedyś za granie, wśród osób z wyższym wykształceniem tylko co dziesiąta (11%). Tak samo, osobom z najniższym dochodem znacznie częściej zdarzyło się płacić za granie niż osobom zamożniejszym.

Wydatki miesięczne

Jedynie 30% respondentów deklaruje, że nie wydaje w standardowym miesiącu pieniędzy na gry. Wydawanie pieniędzy na ten cel deklarują częściej mężczyźni - 74% mężczyzn i 64% kobiet w ogóle wydaje pieniądze na gry, a ponad połowa z mężczyzn i więcej niż jedna trzecia kobiet deklaruje wydatki powyżej 10 złotych miesięcznie.

Niechętnie wydajemy pieniądze na abonamenty i wirtualne przedmioty - tylko co czwarty gracz opłaca jakiegokolwiek abonamenty w grach, a co piąty kupuje wirtualne przedmioty. Kobiety jednak, prawie trzykrotnie częściej od mężczyzn deklarują wyższe wydatki miesięczne na abonament oraz na wirtualne przedmioty, postacie i inne płatne bonusy w grach - kwotę miesięczną ponad 30 zł na gry przekracza 8% kobiet, na wirtualne przedmioty - 9% (mężczyzn po 3% na przedmioty i abonamenty).

Większe sumy na gry i abonamenty przeznaczają osoby z niższym wykształceniem i mieszkańcy małych miast. Na wirtualne przedmioty i abonamenty większe sumy wydają częściej pracownicy umysłowi wyższego szczebla.

Gry komputerowe

Osoby, którym zdarzyło się zapłacić za granie odpowiedziały na pytanie, za jakie gry zdarzało im się płacić w ogóle i w ciągu ostatniego miesiąca.

Trzem czwartym graczom komputerowych zdarzyło się zapła-



Firma JOJO Mobile Polska działa od 2010 roku i jako pierwsza w Polsce rozpoczęła tworzenie rozwiązań opartych o platformę **Windows Phone**. Po sukcesach projektów na **WP7**, zespół poszerzył kompetencje o pozostałe platformy mobilne, tworząc aplikacje na **iOS** oraz **Android**.

Spółka oferuje aplikacje mobilne skierowane do klienta biznesowego oraz bezpośrednio do konsumenta końcowego. W tym ostatnim obszarze zagospodarowała sobie segment produktów dla dzieci.

Gry JOJO Mobile Polska zajmują czołowe pozycje w amerykańskich rankingach popularności, a aplikacje biją rekordy pobrań na Windows Phone Marketplace. Firma jest także liderem na rynku aplikacji rozrywkowych i mających praktyczne zastosowanie w życiu codziennym: gra Twitter Hunter jest rekomendowana przez liczne portale branżowe, a miernik hałasu w postaci aplikacji Decibel Meter został pobrany dziesiątki tysięcy razy. Firma także z powodzeniem tworzy interfejs dla projektów B2B: Legimi – platforma do „czytania w chmurze” – idealnie wykorzystuje funkcjonalność Mango, multimedialny kurs angielsko-chiński NIHAO został wielokrotnie wyróżniony w kategorii Top Overall, a intuicyjny interfejs dla aplikacji Polskiego Radia, przygotowany wspólnie z zespołem portalu polskieradio.pl, do dziś zbiera pochlebne komentarze użytkowników. Doświadczenie zespołu sięga blisko 60 zrealizowanych projektów, z każdym kolejnym nabywają nowych kompetencji, a zdobytą wiedzę i doświadczeniem chętnie dzielą się z innymi developerami.

JOJO Mobile Polska oferuje usługi w zakresie projektowania i implementowania mobilnych interfejsów Metro UI. Mając świadomość, że sporo aplikacji pozostaje niezauważonymi z powodu braku zrozumienia potrzeb użytkownika i właściwej prezentacji graficznej, spółka wychodzi naprzeciw firmom i developerom, oferując tworzenie, wizualizację interfejsów oraz przygotowanie materiałów graficznych pod potrzeby developerskie.

O potencjale projektu nie trzeba nikogo przekonywać: Windows 8 pojawi się już w 2012 roku, a Metro UI będzie jego podstawowym interfejsem. Skontaktuj się z JOJO Mobile na www.metrointerface.eu.



Zajrzyj na www.jojomobile.pl.



cić za gry. W tej grupie najwięcej jest osób 19-24 letnich, słabo wykształconych oraz uczniów i studentów (85%). Spośród pracowników umysłowych wyższego szczebla aż 9 na 10 zapłaciło za grę komputerową.

W ciągu ostatnich 30 dni 20% graczy, którym zdarzyło się zapłacić za granie kupiło od 1 do 3 gier komputerowych, a aż 7% więcej niż 3. Częściej gry kupowali mężczyźni.

Pracownicy umysłowi w ciągu poprzedniego miesiąca aż w 41% kupili od 1 do 3 gier. Wśród nastolatków jedynie 13% dokonało jakiegokolwiek zakupu.

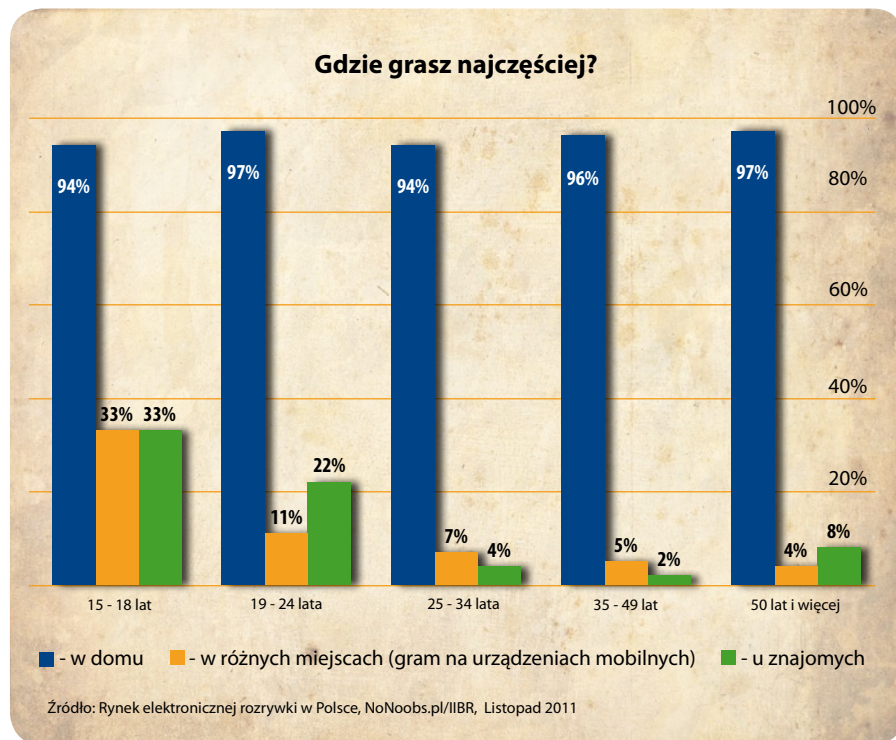
Gry konsolowe

Czterdziestu procentom graczy konsolowych zdarzyło się płacić za gry konsolowe.

13% z nich zakupiło w ciągu miniego miesiąca od jednego do trzech konsolowych tytułów, a 4% ponad 3. Co ciekawe, mimo, że konsole są chętniej używane przez mężczyzn, wśród tych osób nie widać znaczących różnic pomiędzy liczbą kobiet a liczbą mężczyzn, jeśli chodzi o ilość zakupionych tytułów.

Gry na telefony, smartfony i tablety

43% respondentów korzystających z gier na telefony lub smartfony zdarzyło się za nie płacić, z czego w ostatnim miesiącu co najmniej jedną grę zakupiło 19% internautów. Ogólnie za grę na telefon zapłaciło 51% mężczyzn i 30% kobiet i tylko co dziesiąta kobieta do-



konała takiego zakupu w ciągu miesiąca przed badaniem, wśród mężczyzn był to co czwarty internauta.

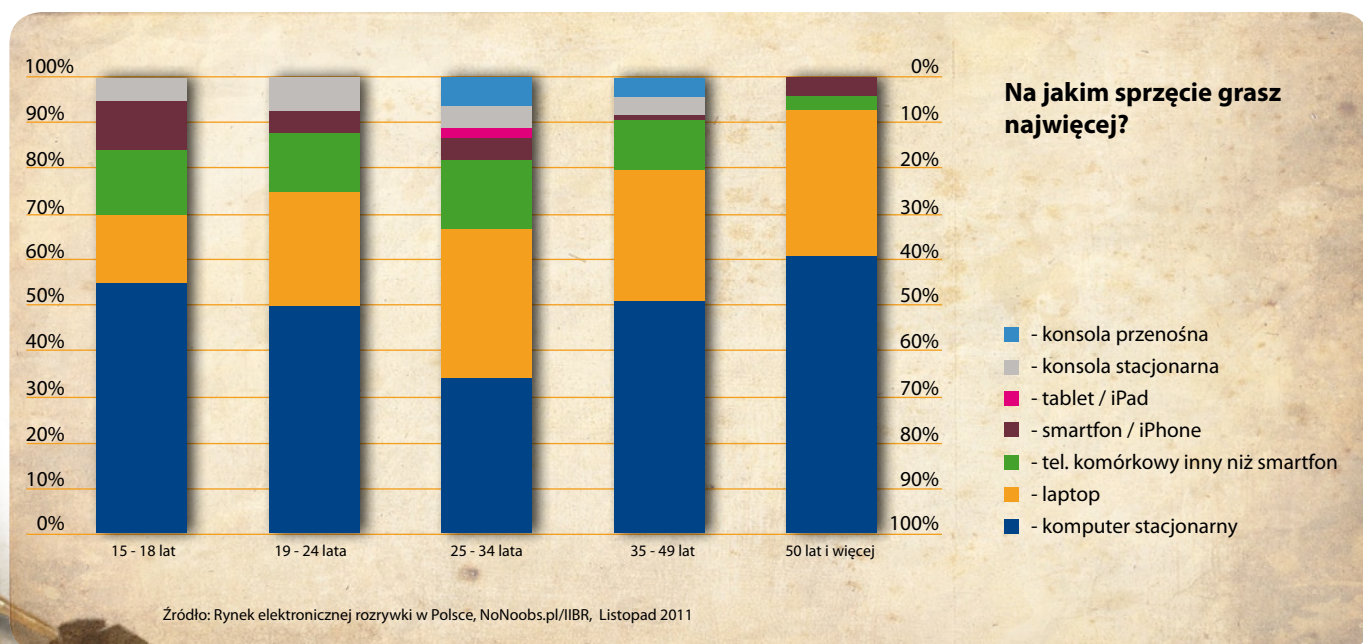
Jedynie jedna czwarta osób uczących się i aż połowa pracujących zadeklarowała, że zdarzyło im się zapłacić za grę na telefon. Z osób w wieku 25-34 lata, aż dwie trzecie wydało pieniądze na taką rozrywkę, a w ciągu ostatniego miesiąca aż 37% zakupiło od 1 do 3 gier.

Aż połowie użytkowników gier na tablety zdarzyło się zapłacić za taką grę,

jednak tylko 3% dokonało takiego zakupu w ciągu miesiąca przed badaniem.

Gry przeglądarkowe w Internecie

45% użytkowników gier przeglądarkowych wydało na taką grę pieniądze. Za gry przeglądarkowe najmniej osób zapłaciło wśród nastolatków mieszkańców wsi i dużych miast oraz uczniów i studentów- w tych grupach za gry zdecydowało się zapłacić zaledwie 30%. Najczęściej kupowanie deklarowali mieszkańcy małych miast. Zwraca





uwagę to, że 67% pracowników wyższego szczebla, którzy grają, zdecydowało się kiedyś na wydanie pieniędzy na tą rozrywkę.

15% kobiet i 9% mężczyzn kupiło w ciągu ostatniego miesiąca przynajmniej jeden taki tytuł, przy czym mężczyźni częściej (4%) zakupili więcej niż 3, wśród kobiet praktycznie się to nie zdarzało.

Gry na serwisach społecznościowych

Ponad połowie respondentów (57%) zdarzyło się płacić za gry w serwisach społecznościowych. Najmniej płacili uczniowie i studenci - zaledwie 37%.

"Z internautów, którzy zagraли kiedykolwiek w grę elektroniczną, 72% posiada komputery stacjonarne, 55% laptopy, 51% telefony inne niż smartfon i 13% smartfona lub iPhone. Konsole stacjonarne posiada 15%, a przenośne 10%. Jedynie 3% posiada tablet."

15% respondentów deklaruje, że w ciągu ostatniego miesiąca zakupili przynajmniej jedną taką grę.

GDZIE KUPUJEMY GRY

Największą popularnością cieszą się wciąż tradycyjne sklepy, kupuje w nich 68% respondentów. Wciąż preferujemy

gry w pudełkach niż w postaci cyfrowej. Również w sklepach internetowych kupujemy raczej tradycyjne pudełkowe wersje (29%) niż wersje elektroniczne - na te decyduje się jedynie 15% respondentów. Co 10 internauta kupuje gry w pudełkach na aukcjach internetowych, a 7% w ten sposób nabywa gry w postaci cyfrowej lub dostęp do gier. Gry od znajomych kupuje co piąty gracz, a co 10 korzysta w celu zakupu z serwisów społecznościowych. Aż 25% graczy kupuje gry poprzez aplikacje w telefonach.

Gry w pudełkach przez mężczyzn są wybierane ponad dwukrotnie chętniej niż postaci cyfrowe, a kobiety tak samo chętniej kupują gry w pudełku jak te zdigitalizowane. Ponadto kobiety pięciokrotnie chętniej od mężczyzn korzystają z Android Market lub iTunes i kupują gry poprzez konsolę podłączoną do sieci, znacznie chętniej również korzystają z pośrednictwa serwisów społecznościowych.

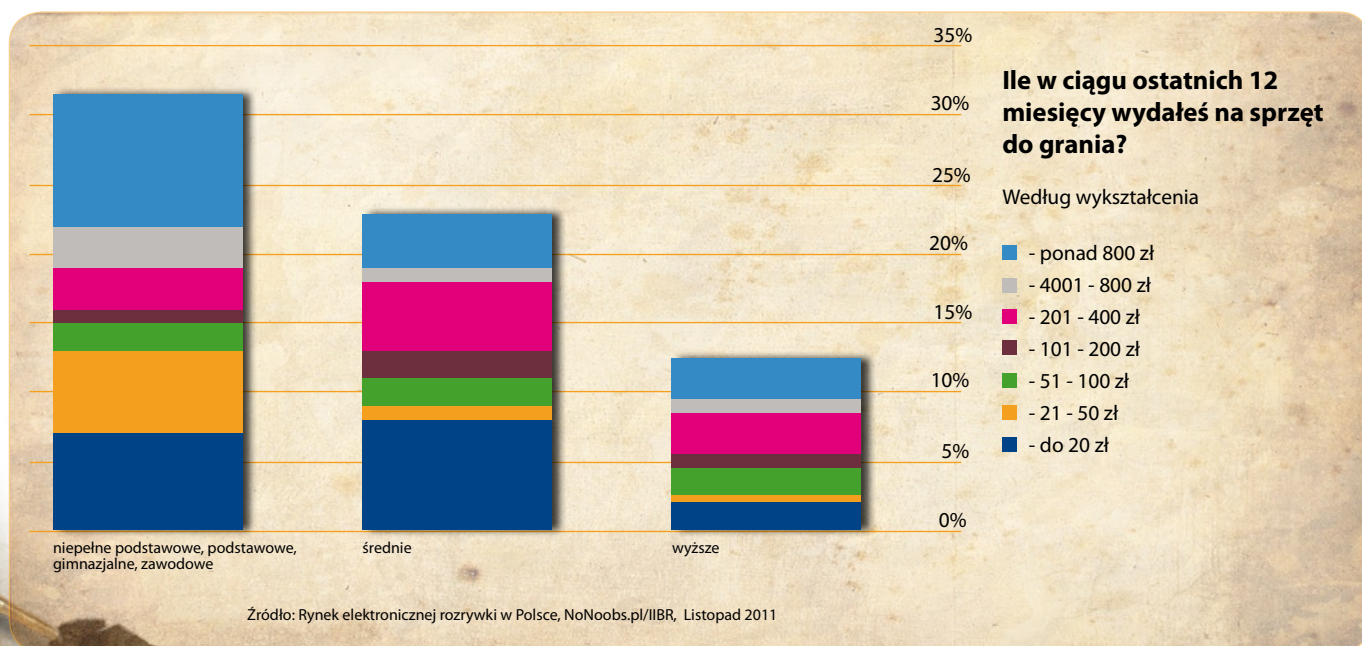
Wśród nastolatków dużą popularnością cieszą się tradycyjne sklepy - gry w postaci pudełkowej kupuje tam aż 92% internautów w wieku 15-18 lat. Częściej, w tej grupie wiekowej zakupy dokonywane są przez Android Market czy iTunes. Znacznie rzadziej od pozostałych grup wiekowych z kolei, nastolatki kupują gry w postaci cyfrowej na aukcjach internetowych, zdecydowanie rzadziej też korzystają w celu zakupu z serwisów społecznościowych i przez

aplikacje w telefonach i smartfonach.

Charakterystyczna jest też grupa 25-34-latków, z których niecała połowa kupuje gry w sklepach tradycyjnych, znacznie rzadziej też kupują on gry od znajomych.

Osoby z wykształceniem wyższym prawie trzykrotnie częściej od innych kupują gry pudełkowe na aukcjach internetowych oraz dwukrotnie częściej wersje zdigitalizowane lub dostęp do gier w sklepach internetowych. Dwukrotnie częściej dokonują zakupów na serwisach społecznościowych i trzykrotnie częściej za pomocą podłączonej do sieci konsoli.

Mieszkańcy wsi, stosunkowo często, kupują na serwisach społecznościowych, sporadycznie natomiast korzystają z zakupów gier w postaci cyfrowej na aukcjach internetowych, która to forma zakupu jest z kolei stosunkowo popularna w małych miastach. W małych miastach częściej się kupuje gry pudełkowe w sklepach internetowych i od znajomych. W średnich miastach z kolei, większą popularnością cieszą się aplikacje w telefonach i smartfonach. Ciekawe jest, że w średnich miastach kupowane przez sklepy internetowe gry w postaci cyfrowej cieszą się stosunkowo dużą popularnością. W przeciwieństwie do gier w pudełkach, które to mieszkańcy średnich miast kupują tam sporadycznie. W dużych miastach rzadko kupuje się na serwisach społecznościowych, nie cieszą się tam popularnością gry zdigitalizowa-



Zwiększ efektywność działań na Facebooku



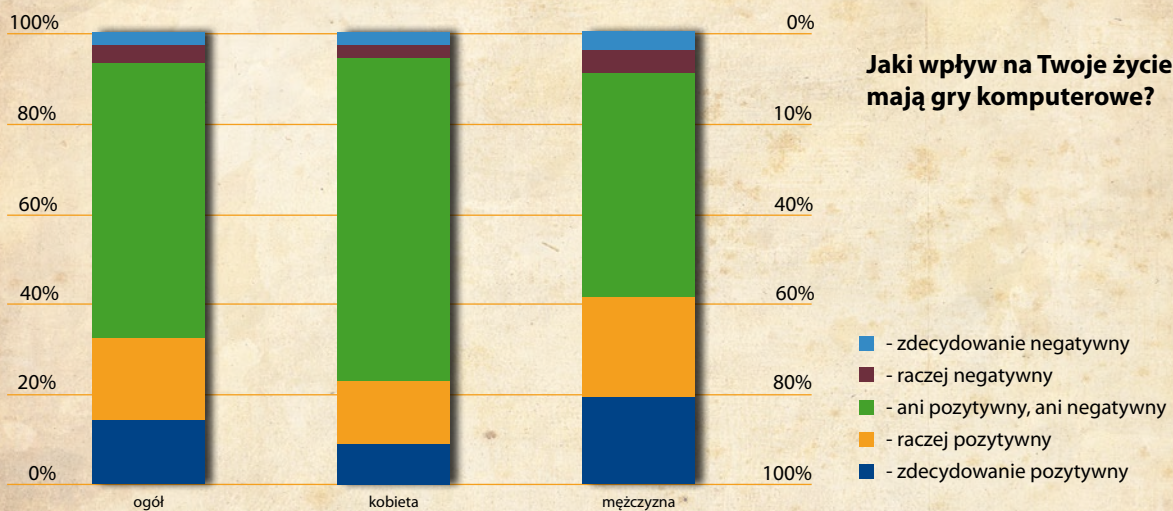
- monitoring dowolnych fanpage'ów
- statystyki i wykresy dostępne online
- analiza konkurencji
- raporty i audyty

narzędzie codziennej pracy
dla prowadzących fanpage



**fanpage
trender**

www.fanpagetrender.com



Źródło: Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce, NoNoobs.pl/IIBR, Listopad 2011

ne w sklepach internetowych. Skrajnie małym zainteresowaniem wśród mieszkańców dużych miast cieszą się zakupy na serwisach społecznościowych.

Uczniowie i studenci rzadko korzystają z zakupów poprzez serwisy społecznościowe. Tylko 20% uczniów i studentów używa do zakupów aplikacji w telefonach i smart fonach, które z kolei cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem wśród osób pracujących- aż 40% internautów w tej grupie deklaruje takie zakupy.

GDZIE GRAMY?

Najwięcej z nas (96%) gra w domu. 11% internautów gra w znajomych, a co

dziesiąty na urządzeniach mobilnych w różnych miejscach.

Uwagę zwraca fakt, że młode pokolenie coraz częściej wychodzi z graniem z domu- co 3 nastolatek preferuje granie u znajomych i na urządzeniach mobilnych. Co piąta osoba (21%) w wieku od 15 do 24 lat gra też w szkole lub na uczelni. Spośród uczniów i studentów już co czwarty gra w szkole lub na uczelni.

13% osób pracujących gra w pracy, w tym aż 20% pracowników umysłowych niższego szczebla i 16% wyższego. Również, co piąta osoba w wieku 19-24 lata preferuje granie u znajomych. Zdecydowanie mniejszą popularnością cieszą się te formy grania wśród

osób starszych.

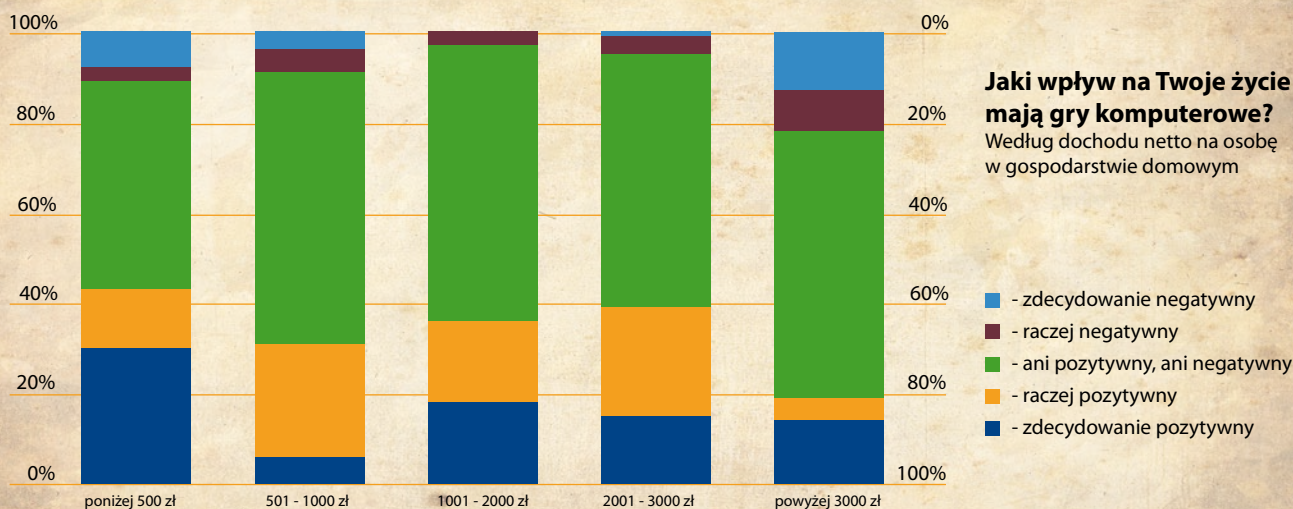
Uczniowie i studenci deklarują ponadprzeciętnie częste granie we wszystkich możliwych miejscach (poza pracą). Pracujący rzadziej grają na urządzeniach mobilnych i u znajomych.

Na wsiach gra się częściej u znajomych i w szkołach, w dużych miastach zdecydowanie popularniejsze niż gdzie indziej jest granie w pracy.

Najzamożniejsi rzadziej niż inni grają w domu, a częściej używają gier na urządzeniach mobilnych.

JAK GRAMY?

86% internautów gra sama, z komputerowymi przeciwnikami, a dla 79% użyt-



Źródło: Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce, NoNoobs.pl/IIBR, Listopad 2011



kowników jest to najczęściej używany tryb gry. Drugi popularny tryb to gra przez sieć z innymi, nieznanymi graczami - gra tak 28% internautów, a 12% deklaruje, że właśnie tak gra najczęściej. Przez sieć chętniej grają mężczyźni, osoby z najniższymi dochodami oraz uczniowie i studenci.

Mniej użytkowników, ale nadal dużo, bo co piąty (20%) gra ze znajomymi przez sieć, a 17% podczas spotkań rzeczywistym świecie. Jeśli chodzi o ostatni wymieniony sposób gry, szczególnie dużą popularnością cieszy się on wśród nastolatków - aż 40% z nich deklaruje, że grywa ze znajomymi podczas spotkań towarzyskich, a dla 18% jest to najczęstszy sposób gry. Widać, że granie nie jest już tylko rozrywką dla samotników, ale również elementem spotkań towarzyskich - nie tylko wirtualnych, ale też osobistych.

SPRZĘT

Z internautów, którzy zagraли kiedykolwiek w grę elektroniczną, 72% posiada komputery stacjonarne, 55% laptopy, 51% telefony inne niż smartfon i 13% smartfona lub iPhone. 15% Konsole stacjonarne posiada 15%, a przenośne 10%. Jedynie 3% posiada tablet.

Kobiety częściej niż mężczyźni posiadają laptopy, telefony i smartfony i częściej od mężczyzn uznają je za główne platformy do grania. Mężczyźni, częściej posiadają komputery stacjonarne i ponad połowa deklaruje, że właśnie desktop najczęściej służy im do grania. Desktopy silnie dominują granie osób mieszkających na wsiach i słabiej wykształconych. Jeśli chodzi o wiek, na desktopach grają najczęściej najmłodsi i najstarsi - aż 61% osób w wieku powyżej 50 lat deklaruje, że to główna platforma do grania.

Nastolatki częściej niż inni deklarują posiadanie wszystkich typów sprzętów poza laptopami, również większość młodych dorosłych posiada desktopy, telefony i smartfony, ale i konsole przenośne.

Tablety posiadają najczęściej najmłodsi i najstarsi respondenci. Przy całkowitej popularności 3% w tych grupach posiada je

więcej niż jeden na dwudziestu graczy, 8% po 50-tce. Tablety posiadają urzędnicy umysłowi wyższego szczebla i najzamożniejsi - tablet posiada aż 16% osób których dochód netto na osobę przekracza 3000 zł. Wśród 1% osób deklarującego tablet jako główny sprzęt służący do grania najczęściej jest osób z wyższym wykształceniem i w wieku 25-34 lata.

"Bardzo się mylimy myśląc o graczach jako młodym mężczyźnie grającym w samotności w gry wideo na domowym komputerze lub konsoli. Gry nie są już domeną samotników nie mających znajomych i życia towarzyskiego."

Konsole stacjonarne i przenośne są najbardziej popularne wśród uczniów i studentów, oraz osób z niższym wykształceniem i mieszkańców małych miast. Mężczyźni znacznie częściej niż kobiety deklarują zarówno konsole stacjonarne jak i przenośne jako swój główny sprzęt do grania.

Wydatki na sprzęt

W ciągu ostatnich 12 miesięcy 78% respondentów nie wydało pieniędzy na sprzęt do grania. Zdecydowanie częściej w ostatnim roku kupowali mężczyźni - co 10 wydał na sprzęt ponad 800zł. U kobiet takie wydatki poniosło jedynie 2%, a aż 88% nie wydało w ogóle pieniędzy na sprzęt.

Sprzęt w minionym roku częściej kupowały osoby z niższym wykształceniem - wydatki powyżej 100 zł poniosło 18% respondentów z wykształceniem poniżej średniego i tylko 7% z wykształceniem wyższym, z czego odpowiednio dla 11% i 3% przekraczały one 800 zł.

Spośród pracowników fizycznych lub rolników kwotę na sprzęt przekraczającą 800 zł wydało aż 14%, a tylko 58% deklaruje brak wydatków na sprzęt w minionym roku. Najmniej kupowali pracownicy umysłowi niższego szczebla - aż 93% nie poniosło w związku z zakupami sprzętu żadnych wydatków.

Najwięcej wydatków na sprzęt ponosiły osoby, których dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym mieścił się w granicach 1000-2000 zł - aż 21% respondentów z tej grupy zaraportowało wydatki powyżej 800 zł. Wśród osób o najwyższych dochodach (powyżej 3000 zł) również duża grupa-13%- poniosła takie wydatki, jednak aż 85% osób z tej grupy zadeklarowało, że nie wydało na sprzęt nic.

SKĄD CZERPIEMY INFORMACJE O GRACH?

70% internautów czerpie informacje o grach z Internetu i jest to najpopularniejsze źródło informacji. Zdecydowanie mniej informacji czerpiemy z gazet / czasopism (17%) i telewizji (13%), przy czym z mediów, zarówno elektronicznych jak i tradycyjnych, kobiety rzadziej czerpią informacje niż mężczyźni.

Aż 44% badanych deklaruje, że czerpie informacje o grach od znajomych, przy czym wśród nastolatków jest to aż 62% i im większy jest wiek badanych tym mniejszy jest ten procent. Z tego źródła informacji najchętniej korzystają uczniowie i studenci, osoby w wieku 15-24 lata oraz najmniej zamożni.

Ze źródeł internetowych najczęściej używane są wyszukiwarki - 58% respondentów. Fora dyskusyjne wykorzystuje co 3 osoba, a wśród osób w wieku do 24 lat oraz uczniów i studentów ponad połowa. Niewiele mniejszą popularnością cieszą się strony producentów, które jako źródło informacji jednak częściej są wykorzystywane przez mężczyzn, podobnie jak sklepy internetowe. Bardzo ważnym źródłem wiedzy są też reklamy - informacje z nich czerpie 41% respondentów.

REKLAMY W GRACH

Nasycenie gier reklamami wydaje się być nieduże - aż 19% respondentów deklaruje, że w ogóle się nie styka z reklamami w grach. Wśród osób, które odpowiedziały, że z reklamami w grach stykają się częściej, najwięcej jest nastolatków, osób uczących się i mieszkańców dużych miast.



67% internautów uznaje reklamy w grach za irytujące i 60% za niepotrzebne. Niewielu respondentów uważa, że zwiększają one realizm gry (17%) oraz uatrakcyjniają rozgrywkę (14%), a szczególnie nie zgadzają się z tymi stwierdzeniami najmłodszy gracze. Tylko co trzeci respondent uważa, że reklamy sprawiają, że gry są tańsze. Mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety zwracają uwagę na wymienione pozytywne aspekty reklam w grach.

"Kobiety chętniej wydają większe kwoty na abonamenty w grach oraz na wirtualne przedmioty, postacie i inne bonusy w ulubionych grach."

Kobiety częściej uważają, że reklamy w grach są niepotrzebne, uważają tak też osoby o najwyższych zarobkach i wyższym wykształceniu oraz respondenci w wieku do 24 lat.

Na to, że reklamy w grach są irytujące i niepotrzebne zwracają uwagę przede wszystkim młodzi gracze - uważa tak, ponad dwie trzecie najmłodszych i zaledwie połowa najstarszych respondentów. Reklamy irytują osoby o najniższych dochodach, uczące się i mieszkające w dużych miastach.

Jednak 20% graczy nie zgadza się z tym, że reklamy w grach irytują i aż 25% nie uważa ich za niepotrzebne

WPŁYW GIER NA ŻYCIE

Większość badanych ocenia wpływ gier na ich życie neutralnie i tylko 7% badanych uważa, że gry mają na nich negatywny wpływ. Zdecydowanie więcej jest osób oceniających ten wpływ pozytywnie, przy czym jako pozytywny ocenia go zdecydowanie więcej mężczyzn niż kobiet.

Pozytywnie wpływ gier postrzega również duża część uczniów i studentów.

EVERYBODY PLAYS!

W ogólnej refleksji nad wynikami, wśród wielu ciekawych faktów najbardziej przykuwa uwagę częste łamanie stereotypów. Bardzo się mylimy myśląc o graczku jako młodym mężczyźnie grającym w samotności w gry video na domowym komputerze lub konsoli. Taka definicja w rzeczywistości odpowiada jedynie części graczy, tzw. hardcorowych, podczas gdy we wszystkich grupach społecznych znajdujemy zwolenników najróżniejszych rodzajów gier i grania.

Warto tu przypomnieć, że w gry grają nie tylko młodzi ludzie, ale również najstarsi. Osoby powyżej 50 roku życia stanowią aż jedną dziesiątą odbiorców gier elektronicznych i aż 80% z nich grywa w gry komputerowe. Co więcej, aż 17% grających w tym wieku poświęca graniu powyżej 20 godzin tygodniowo. Prawie połowa z nich

ocenia wpływ gier na ich życie jako pozytywny i jest to znacznie więcej niż w pozostałych grupach wiekowych. Zdecydowanie więcej osób w tym wieku posiada tablet, co sugeruje, że mogą być ważną grupą odbiorców gier na tę platformę.

Pamiętajmy też, że grają również kobiety. Co prawda poświęcają graniu mniej czasu niż mężczyźni i nie grają tak chętnie w gry konsolowe, jednak dużo częściej trafiają do nich gry na telefony czy smartfony oraz gry na serwisach społecznościowych. Częściej posiadają laptopy, telefony i smartfony, które też często stają się ich podstawowymi platformami służącymi do grania. Co ważne, to właśnie kobiety chętniej wydają większe kwoty na abonamenty w grach oraz na wirtualne przedmioty, postacie i inne bonusy w ulubionych grach.

Bardzo ważnym trendem jest też przenoszenie grania z domu do świata zewnętrznego. Coraz częściej gramy poza domem - na najróżniejszych urządzeniach mobilnych oraz w Internecie. Gramy w szkołach, biurach, w środkach transportu publicznego. Ale gramy też u znajomych. Zwłaszcza najmłodszy z nas, doceniają uroki wspólnego grania, nie tylko przez sieć, ale też w czasie spotkań towarzyskich. Takie gry na pewno nie są już domeną samotników niew mających znajomych i życia towarzyskiego.

REKLAMA

Let's Sell fun together

Laten we Samen plezier verkopen

Verdiamo insieme il divertimento

Vendons du fun

Vamos juntos vender diversão

Vendamos diversión juntos

Lass uns zusammen Spaß verkaufen!

Gelin birlikte eğlence'satılm

Mari kita sebarkan keceriaan bersama-sama

Zaczynijmy wspólnie sprzedawać przyjemność

함께 재밌거리를 팔아요

面白いものをいっしょに売ろう


affiliates@alawar.com





Revenue Trends


JUŻ W LUTYM
KONKRETNA
KONFERENCJA!

Nowe przychody Nowe strategie Nowi gracze

 **Czy wiesz** jakie wyzwania dla Twojego biznesu niesie ze sobą rozwój technologii, social media, mobile?






 **Czy umiesz** dostosować własny biznes do dynamicznie zmieniających się potrzeb użytkowników, zmian ich przyzwyczajeń i sposobu korzystania z mediów elektronicznych?

 **Poszukujesz** nowych obszarów prowadzenia działalności, sposobów na uzyskanie jak najlepszego zwrotu z już poczynionych inwestycji?






 **Czy będąc wydawcą internetowym, przedstawicielem sklepu, agencji interaktywnej oraz sieci reklamowej** na coraz bardziej konkurencyjnym rynku starasz się efektywniej sprzedawać powierzchnie reklamowe, zwiększasz marże ze sprzedaży towarów, wdrażasz nowe sposoby komunikacji marketingowej dla marki?

Revenue Trends 2012 daje najlepszy zwrot z inwestycji w wejściówkę!

Revenue w ecommerce

-  w jaki sposób zwiększać marże
-  czy systemy rekomendacji mogą polepszyć wartość sprzedaży
-  z jakich systemów płatności online warto korzystać
-  up/cross selling-narzędzia do zwiększania sprzedaży w sklepie
-  czy klienci chętnie korzystają z programów lojalnościowych

Revenue dla wydawców, reklamodawców

-  w jaki sposób zwiększać sprzedaż reklam
-  jak osiągać przychody ze zautomatyzowanych źródeł - giełdy reklamowe, sprzedaż samoobsługowa
-  za jakie treści użytkownik jest gotowy zapłacić
-  w jaki sposób zwiększać skuteczność i przychody z reklamy display, CPC i afiliacji
-  wirtualne towary, wirtualne waluty

Zaprasza



revenuereads.pl

Michał Nowicki

Historia rynku gier

Już w 1947 roku Thomas T. Goldsmith Jr. i Estle Ray Mann wykorzystując prosty monitor kineskopowy stworzyli pierwszą w historii grę elektroniczną pozwalającą na „wystrzelenie pocisku” w kierunku znajdującego się na ekranie celu. Dziś to potężny biznes, większy niż przemysł filmowy, który przynosi ogromne przychody, a eksplozja social gamingu spowodowała, że grają praktycznie wszyscy!

Gry często z niezrozumiałej zabawy dla grupy wybrańców i zapaleńców, przetrwały się w wielki przemysł z budżetami niejednokrotnie dorównującymi wielkim produkcjom filmowym. Pierwsze z nich wymagały posiadania sprzętu, którym dysponowały jedynie najbogatsze ośrodki badawcze. Dziś w wielokrotnie bardziej zaawansowane produkcje zagrać można choćby na telefonie komórkowym.



Tandy TRS80

Rewolucja na rynku gier nie nastąpiła wszakże dopiero w ostatnich latach. Popularność gier komputerowych, czy konsolowych rodziła się powoli, a ich początki sięgają połowy ubiegłego wieku, kiedy to podejmowano pierwsze poważniejsze próby zaprzęgnięcia nowoczesnej technologii do rozrywki. Już w 1947 roku Thomas T. Goldsmith Jr. i Estle Ray Mann

wykorzystując prosty monitor kineskopowy stworzyli pierwszą w historii grę elektroniczną pozwalającą na „wystrzelenie pocisku” w kierunku znajdującego się na ekranie celu.

Natomiast w 1952 roku miała natomiast miejsce pierwsza próba stworzenia gry, w której przeciwnikiem grającego była forma sztucznej inteligencji. Klasyczne „Kółko i krzyżyk” przeniesione zostało do opartego na lampach próżniowych komputera EDSAC przez Alexandra Sandy Douglasa. Co ciekawe gra posiadała pełny interfejs graficzny w dzisiejszym tego słowa rozumieniu i działała w oparciu o własnoręcznie napisane przez Douglasa algorytmy.

Końcówka lat pięćdziesiątych i początek sześćdziesiątych, to kolejne próby, przeprowadzane wszakże wciąż w zaciszach laboratoriów i badawczych wydziałów uniwersyteckich.

Wtedy też powstały takie programy, jak na przykład Spacewar! - pierwsza zaawansowana gra z poruszającym się swobodnie w wirtualnym środowisku modelem. Kolejny przełom nastąpił w 1969 roku, kiedy to Rick Blomme zaimplementował w Spacewar! pierwszy tryb multiplayer z prawdziwego zdarzenia. W oparciu o uniwersytecką sieć PLATO, dwóch graczy mogło ze

sobą konkurować, łącząc się z systemem z dwóch różnych terminali!

PIERWSZA KONSOLA?

Prawdziwy przełom miał jednak dopiero nadejść za sprawą Grega Baera, który od końca lat sześćdziesiątych pracował nad projektem o tajemniczej nazwie The Brown Box (brązowe pudełko). Na czym polegała owa rewolucja? Otóż w 1972 roku firma Magnavox kupiła od Baera i jego firmy Sanders Associates licencję na The Brown Box i wypuściła na rynek pierwszą konsolę do gier wideo - Magnavox Odyssey. Całość była wyjątkowo prymitywna - nakładane na kineskop telewizora plansze zastępowały grafikę, po ekranie poruszały się dwa punkty świetlne sterowane prostymi kontrolerami, a wyniki spisywało się na kartce. Dodawany jednak do zestawu dużych rozmiarów „świetlny shotgun” był pierwszym, wyspecjalizowanym kontrolerem w historii.

Magnavox Odyssey odegrało poza tym niezwykle ważną rolę, będąc pierwszym komercyjnym i wprowadzonym na szeroki rynek zestawem gier wideo przeznaczonym do użytku domowego. To absolutny i niepodważalny kamień milowy w tej branży, choć już rok wcześniej



wcześniej zupełnie inny rynek zaczęła przecierać firma Atari. Odyssey, to także pierwszy sukces szeroko zakrojonej kampanii reklamowej z udziałem gwiazdy. Telewizyjne reklamy z udziałem Franka Sinatry i dość agresywna kampania reklamowa sprawiły, że w pierwszym roku system sprzedał się w liczbie 100 tys. egzemplarzy. W tym czasie, rynek zaczynały podbijać automaty do gier.

ATARI: SUKCES I PROCES

Pierwsza tego typu maszyna powstała w 1971 roku i została stworzona przez Billa Pittsa i Hugh Tucka. Automat zawierający sklonowaną grę Spacewar!, nazwaną tutaj Galaxy Game, stanął w kafejce Uniwersytetu Stanford i działał tam aż do maja 1979 roku. Nie był jednak produktem komercyjnym.

„Po raz pierwszy mieliśmy bowiem do czynienia na tym rynku ze zjawiskiem określanym jako „killer application”. To program - w tym przypadku gra - którego wysoki popyt stymuluje sprzedaż znacznie droższego sprzętu.”

Takowy po raz pierwszy stworzyli w 1971 roku Nolan Bushnell i Ted Dabney, pracujący wówczas dla firmy Nutting Associates. Zaprogramowano w nim kolejnego kлона Spacewar!, czyli Computer Space, relatywnie prostą choć wymagającą sporych umiejętności, kosmiczną strzelankę. Tym razem możemy już mówić o pierwszym komercyjnym sukcesie na rynku gier - Nutting Associates przyjęło i zrealizowało aż 1500 zamówień.

Bushnell i Dabney dostrzegli dla siebie wielką szansę. Rok później zakładają własną firmę, która pod nazwą Atari miała zajmować się właśnie komercyjną produkcją gier wideo. Kolejnym kamieniem milowym okazuje się zatrudnienie przez firmę Ala Alcorna, który w tym samym 1972 roku projektuje i programuje pierwszy wielki hit świeżo narodzonej branży - grę Pong. Prosty wirtualny tenis (lub ping pong), w którym dwaj gra-



Atari 2600

cze za pomocą gałek sterują w pionie „paletkami” odbijającymi coraz szybciej poruszającą się „piłkę” podbija rynek. Pierwsze automaty z grą Pong znajdują ponad 19 tys. nabywców.

Atari poszło za ciosem i już w 1973 roku na rynek trafiły kolejne automaty z grami Space Race, Gotcha i Rebound. Kolejny rok, to Gran Trak 10, pierwsza produkcja wykorzystująca pamięć ROM i oferująca dzięki temu znacznie bardziej zaawansowane środowisko graficzne. Atari do tego stopnia czuje się pewnie na rynku, że zakłada potajemnie kolejne spółki. Kee Games produkuje i sprzedaje tańsze klony oryginalnych gier. Wreszcie firma realizuje domową wersję wciąż będącej wielkim hitem gry Pong, która trafia na zasadzie wyłączności do sieci Sears-Roebuck tuż przed Bożym Narodzeniem w 1975 roku. Atari nabywa drugą fabrykę, by sprostać zamówieniu i móc wyprodukować zaordynowane 150 tys. sztuk. Nowy produkt sprzedaje się na pniu, a Sears prosi o kolejne partie. Na jaw wychodzi kolejna prawda - najlepszym okresem dla premier gier jest okres przedświąteczny.

„Przecież każdy chciał, by jego dziecko zostało kiedyś „informatykiem”, a komputery domowe były relatywnie tanie.”

Ciekawostką jest fakt, że sukces Ponga, to również początek branżowych procesów. Greg Baer, którego uwagę zwrócił niebywały komercyjny sukces gry Atari, zaczyna wywierać poprzez

swoją firmę Sanders Associates naciski na Magnavox, by to pozwało firmę Bushnella za naruszenie praw patentowych. Sprawa trafia do sądu w kwietniu 1974 roku i ma swój finał ponad dwa lata później, kiedy to na podstawie ugody Atari płaci Magnavox 0,7 miliona dolarów za „licencję” oraz zgadza się na oddanie praw do swoich nowych produktów w kolejnym roku. Próby ominięcia tego nakazu nieomal kończą się zapaścią na rynku.

PIERWSZY KRZYŻ

Atari starając się ominąć sądowy nakaz wstrzymuje wprowadzania nowych produktów. Firma skupia się na wyprzedzaniu swoich dotychczasowych hitów. Podobnie robią (nie mający czego kopiować) producenci klonów. Rynek zalewają tanie i kiepskie podróbki, a oryginalne produkty są często sprzedawane na granicy lub nawet poniżej kosztów produkcji. Mniejsze firmy w zasadzie znikają z rynku, na którym ostatkiem sił trzymają się już tylko Atari i Magnavox. Wiele zaczyna wskazywać na to, że jeszcze przed rokiem rozkwitająca nowa branża zniknie z rynku.

JAPOŃCZYCY WCHODZĄ DO GRY

Na szczęście kryzys nie trwał długo i został zażegnany przez... Japończyków. Ten wciąż egzotyczny dla nas kraj momentalnie zakochał się w grach wideo i na efekty nie trzeba było długo czekać.

Tomohiro Nishikado zainspirowany, jak sam powiedział, grą Atari z 1976



Space Invaders. Tytuł, który okazał się kołem ratunkowym dla całej branży i jak rzadko który przyczynił się do jej rozkwitu. Jak mogła tego dokonać jedna gra, na dodatek pochodząca z kraju, którego nie utożsamiano dotychczas z grami wideo?

Był to po prostu fenomen, który dziś zwykło się określać mianem grywalności. To unikalna mieszanka wszystkich cech gry, począwszy od jej oprawy graficznej, poprzez tematykę, a skończywszy na mechanice rozgrywki. Jeśli wszystkie te elementy zagrają odpowiednio, można mówić o murowanym sukcesie. I tak właśnie stało się w 1978 roku, kiedy to wyprodukowane przez Taito automaty ze Space Invaders spowodowały w Japonii czasowy brak monet na rynku o nominale 100 jenów!

„Na konsoli można było nie tylko uruchomić nowe gry dedykowane temu modelowi, ale również klasyki stworzone dla modeli 2600 i 5200.”

Maszyny z grą sprzedawane w cenach od 2.000 dol. do 3.000 dol. znalazły do 1980 roku 300.000 nabywców w Japonii i 60.000 w Stanach Zjednoczonych.

Według szacunkowych danych Space Invaders przyniosło do 2007 roku firmie Taito około pół miliarda dolarów czystego zysku. Sukces gry przyczynił się także do tego, że coraz bardziej popularne automaty z grami można było znaleźć już niemalże wszędzie: w restauracjach, sklepach, czy marketach. Wielu chciało uszczknąć coś dla siebie z tego wielkiego tortu, powstawały więc nowe firmy, a licencje najpopularniejszych tytułów trafiały do każdego niemal zakątka świata.

CZAS DOMOWEJ ROZRYWKI

Koniec lat siedemdziesiątych i początek osiemdziesiątych, to jednak również coraz większy rozwój rynku dedykowanego amatorom zabawy z grami w domowych pieleszach. Tutaj rynek wciąż zdominowany był przede wszystkim przez wczesne konsole do gry (choć lepiej pasuje tu słowo „systemy”), a wykorzystanie do

tego celu komputerów nadal stanowiło wyjątki. Nie znaczy to jednak, że gry takowe nie powstawały.

„Kłpa Johna Carmacka udowodniła, że komputery PC są równie doskonałą platformą do cieszących się gigantyczną popularnością gier, co konsole, jednocześnie oferując znacznie bogatsze spektrum możliwości i zastosowań.”

Rynek zrewolucjonizowała po raz kolejny firma Atari, wprowadzając do sprzedaży pod koniec 1977 roku konsolę Atari VCS (Video Computer System), znaną później jako Atari 2600. Co prawda na rynku były już obecne takie produkty konkurencji, jak przestarzała technologicznie Odyssey, Coleco Telstar czy znacznie ciekawsza Fairchild Channel F używająca jako pierwsza wymienionych kartridżów, jednak tak naprawdę dopiero VCS zdefiniowało pojęcie nowoczesnej konsoli.

Wyposażona w 8-bitowy procesor MOS Technology 6507 i oferująca grafikę w rozdzielczości 160x102, 128 możliwych kolorów (16 w ośmiu poziomach intensywności) oraz dwukanałowy dźwięk. Biła możliwościami konkurencję, oferując jednocześnie całkiem bogaty pakiet startowych tytułów. Lista gier powiększała się szybko. Na VCS trafiały po kolei wszystkie wielkie hity z automatów.

Prawdziwym przełomem okazała się jednak licencja. Atari widząc gigantyczną popularność opisywanego już Space Invaders zakupiło w 1980 roku od Taito prawa do portu gry na swoją konsolę, wydała ją na kartridżu, po czym sprzedaż sprzętu wzrosła z dnia na dzień czterokrotnie. To kolejny kamień milowy branży. Po raz pierwszy mieliśmy bowiem do czynienia na tym rynku ze zjawiskiem określanym jako „killer application”. To program - w tym przypadku gra - którego wysoki popyt stymuluje sprzedaż znacznie droższego sprzętu. Atari VCS/2600 cieszyło się ogromną popularnością i jak wynika z danych z 2007 roku, sprzedano na całym świecie około 30 milionów tych konsol. Jedyną poważną konkurencją była wówczas nieco wyprzedzająca epokę, 16-bitowa

konsola Intellivision firmy Mattel. Nie odniosła jednak planowanego komercyjnego sukcesu - w sumie sprzedano zaledwie 3 miliony egzemplarzy.

TYMCZASEM W ŚWIECIE KOMPUTERÓW

Gruszek w popiele nie zasypiali też miłośnicy komputerów. Druga połowa lat siedemdziesiątych, to przynajmniej kilka ważnych dla rozwoju branży wydarzeń, choć trudno jeszcze mówić o jakimś dynamicznym rozwoju. Większość programów, które możemy uznać za gry powstaje wciąż na uniwersyteckich maszynach, definiując jednocześnie zupełnie nowe gatunki. W 1975 roku Willie Crowther i Don Woods piszą pierwszą tekstową przygodówkę Colossal Cave Adventure. Wśród mających dostęp do przodka Internetu, czyli sieci ARPANET furorę robi podobny Zork, a prawdziwym kamieniem milowym okazuje się MUD (multi-user dungeon) z 1978 roku, czyli praprzodek dzisiejszych gier MMO.

Z punktu widzenia branży ważniejsze są jednak kolejne premiery sprzętu, który trafia do domowych użytkowników. Zamawiany jedynie drogą pocztową Altair 8800 z 1975 roku, to pierwszy komputer domowy z prawdziwego zdarzenia, choć wymagający samodzielnego złożenia. Rok później podobną działalność zaczynają Steve Wozniak i Steve Jobs, sprzedając pierwsze egzemplarze Apple-1. Rok 1977 to już trzy kolejne premiery: Tandy TRS80, Commodore PET i Apple II.

Najważniejsze wydarzenia mają jednak miejsce kilka lat później. W 1981 roku IBM wypuszcza na rynek maszynę w nowym standardzie, znaną pod handlową nazwą Personal Computer. Nieco wcześniej debiutują na rynku 8-bitowe komputery domowe, które przez najbliższe lata staną się jedną z najważniejszych platform dla gier. Począwszy od wprowadzonych na rynek kilkunastu modeli Atari, poprzez tanie Sinclair z rodziny ZX, a skończywszy na debiutującym w 1982 roku modelu Commodore 64. Producenci gier dostrzegają oczywiście od razu potencjał tego rynku i powoli zaczyna pojawiać się coraz więcej gier na domowe komputery.



NIE TYLKO SPRZĘT I GRY

O tym, że gry elektroniczne przestają być zjawiskiem marginalnym i nie mającą wpływu na rzeczywistość w szerszym kontekście, świadczą wówczas już nie tylko imponujące liczby i dochody. W 1981 roku powstaje pierwszy magazyn poświęcony w całości niemalże wyłącznie grom wideo. Arnie Katz i Bill Kunkel publikują pierwszy, historyczny numer Electronic Games.

“Absolutnie przełomowy był natomiast rok 1994, w którym zadebiutowały dwie nowe konsole: SEGA Saturn oraz PlayStation, produkt debiutującej na tym rynku firmy Sony.”

Gry przełamują też powoli granice gatunkowe i w 1982 roku ma premierę film Tron, którego główny wątek ma miejsce w wirtualnej rzeczywistości, będącej de facto grą. Tron staje się kinowym przebojem, a dla wielu osób, które w owych latach rozpoczynały swą przygodę z grami, pozycją wręcz kultową.

DRUGI KRYZYS

Niestety, branża gier elektronicznych musiała przeżyć kolejny, poważny wstrząs. Kiedy wydawało się, że wszystko jest na jak najlepszej drodze, nagle najbardziej liczącym się amerykańskim rynkiem wstrząsnęła druga fala kryzysu.

Mimo generowania potężnych dochodów, wciąż był to młody rynek, który nie zdążył jeszcze okrzepnąć i wciąż był niezwykle podatny na różnorodne niekorzystne zjawiska. Czarne chmury zaczęły się gromadzić już na początku lat osiemdziesiątych, zaś krytycznym okazał się 1983 rok.

Wśród wielu przyczyn załamania można wymienić trzy, które odegrały najważniejszą rolę. Pierwsza sprawa, to niesamowite rozdrobnienie rynku i brak wspólnych standardów. W owym okresie istniało na rynku całe mnóstwo maszyn i sprzętu pozwalającego grać, jednak (nie licząc wszelakich mniej lub bardziej oficjalnych klonów)

wymienność oprogramowania była w zasadzie

niemożliwa. To z kolei doprowadziło do wykańczającej wszystkich wojny cenowej, która swoje apogeum osiągnęła w momencie premiery komputerów Commodore 64, konkurujących głównie z produktami Atari.

Dla producentów ważne było też jak najbogatsze portfolio tytułów, w związku z czym rynek zaczęły zasypywać kiepskiej jakości porty z innych maszyn czy choćby produkowane szybko i niedbale gry o żenującej niekiedy jakości. Koronnym przykładem może być słynne E.T. na Atari 2600, która to produkcja była pozbawionym sensu i celu zbiorem poruszających się pikseli mającym tylko jedną, ważną dla wydawcy cechę - nośną licencję filmową. Opowieść o tym, jakoby zawstydzeni twórcy wykupili później wszystkie egzemplarze ze sklepów i zakopali je na pustyni, stała się jedną z legend branży.

TRADYCYJNA, JAPOŃSKA ODSIECZ

Po raz kolejny, jak przed laty, z pomocą przyszli Japończycy. Ich rynek przeżywał właśnie prawdziwy rozkwit za sprawą konsoli Famicom, wyprodukowanej przez firmę Nintendo. Kraj Kwitnącej Wiśni zakochał się już kilka lat wcześniej w grach wideo, a w dużej mierze niezależny od zachodu rynek bez większych problemów zniósł amerykański kryzys.

Ratunek nadszedł wszakże dopiero dwa lata po kryzysie. Nintendo już w 1983 roku zaproponowało Atari prawa do dystrybucji konsoli w Stanach Zjednoczonych, jednak niemalże wykończona załamaniem rynkowym i wojną cenową firma nie czuła się na siłach, by podołać temu zadaniu. W roku 1985 na amerykańskim rynku zadebiutował NES, Nintendo Entertainment System, czyli pozbawiony już praktycznie błędów, zapakowany w nową obudowę Famicom. Co ciekawe, zmiana nazwy nie była pomysłem producenta, ale amerykańskich dystrybutorów, którzy po kryzysie bali się wprowadzania na rynek „konsoli do gier”. „System rozrywkowy” brzmiało bezpieczniej.

NES osiąga niebywały sukces komercyjny, zarówno w Stanach

Zjednoczonych, jak i na całym świecie. Szacuje się, że samą konsolę sprzedano w liczbie 61,79 miliona egzemplarzy,

“Producenci gier dostrzegają oczywiście od razu potencjał tego rynku i powoli zaczyna pojawiać się coraz więcej gier na domowe komputery.”

zaś liczba sprzedanych gier przekroczyła 500 milionów. NES/Famocom produkowany był i sprzedawany aż do 1995 roku. Wśród największych hitów na nią pojawiły się takie tytuły, jak Super Mario Bros, który trafił do księgi rekordów Guinnessa znajdując ponad 40 milionów nabywców.

Konsola i gry z niej były szalenie popularne również w Polsce za sprawą tajwańskiej podróbki, znanej, jako Pegasus. Co ciekawe, ten twór był w dużej mierze kopią oryginalnej japońskiej konsoli Famocom, przez co nie był (mimo sprzętowej zgodności) kompatybilny z kartridżami od NES. Kolejne wersje Pegasusa, często obecnie pod



Sega Mega Drive



Xbox



nazwą „gra telewizyjna” można znaleźć na różnych bazarach do dziś!

SKOMPUTERYZOWANA EUROPA

Równie ciekawym rynkiem był wtedy rynek europejski, gdzie dominowały przede wszystkim 8-bitowe komputery domowe. Silna kampania marketingowa, w której sugerowano, iż mikrokomputery mają wiele przewag nad służącymi tylko do grania konsolami, trafiła do pragmatycznych Europejczyków. Przecież każdy chciał, by jego dziecko zostało kiedyś „informatykiem”, a komputery domowe były relatywnie tanie.

Przyczyniło się to do rozwoju tegoż segmentu na rynku gier, które były zdecydowanie tańsze niż ich konsolowe odpowiedniki. Wynikało to z choćby tak prozaicznego powodu, jak cena nośników. Gry komputerowe można było przechowywać na tanich kasetach magnetofonowych czy dyskietkach, podczas gdy konsole wymagały dedykowanych modułów ROM, czyli solidnych, plastikowych kartridżów.

Kolejnym ważnym przełomem było pojawienie się na rynku maszyn 16-bitowych z królującymi niepodzielnie dwoma liniami produktów: serią ST od Atari oraz Amiga firmy Commodore. Komputery te zadebiutowały już w połowie lat osiemdziesiątych i szczyt popularności osiągnęły dopiero pod koniec owej dekady, głównie ze względu na dość wysoką, wyjściową cenę. Mimo to oferowały bardzo wysokiej jakości grafikę i dźwięk, co bardzo szybko zwróciło uwagę zarówno twórców gier, jak i fanów tego typu rozgrywki.

Co ciekawe, dużo bardziej otwarty i modularny system PC oferował wtedy podobne możliwości za nawet niższą cenę, jednak wciąż daleko mu było do zdobycia popularności.

Pobudzony przez pojawienie się NES rynek powoli zaczął się odradzać. Po komercyjnej porażce, jaką była konsola Atari 5200, firma spróbowała kolejnego podejścia, tym razem z modelem 7800,

TRZECIA I CZWARTA GENERACJA KONSOL

oferującym ciekawą funkcję
- wsteczną kompatybil-

ność. Na konsoli można było nie tylko uruchomić nowe gry dedykowane temu modelowi, ale również klasyki stworzone dla modeli 2600 i 5200. Niestety, już wtedy Atari miało spore problemy, by móc konkurować z Japończykami nawet na własnym rynku.

Tym bardziej, że w 1986 roku obok NES pojawił się kolejny konkurent, czyli SEGA Master System. Mimo, iż bardziej zaawansowana niż produkt Nintendo, nigdy nie zdobyła tak dużej popularności. Dla porównania przez pierwsze cztery miesiące udało się sprzedać jedynie 125.000 tych konsol, podczas gdy NES osiągnął w tym samym okresie wynik... 2 milionów egzemplarzy. SEGA zanotowała jedynie lokalne sukcesy w krajach, w których konkurent nie zdecydował się na oficjalną dystrybucję swych maszyn. Kolejna generacja konsol trafiła na rynek w 1989 roku, kiedy to pojawiły się pierwsze maszyny wyposażone w 16-bitowe procesory: SEGA MegaDrive/Genesis i NEC The Turbogرافx-16.

„To właśnie Quake mógł mieć niebagatelne znaczenie dla popularyzacji komputerów PC, jako high-endowej platformy do gier i na pewno zapoczątkował erę sportów elektronicznych - zupełnie nową formę aktywności.”

Spory sukces Genesis (szacunkowa sprzedaż wyniosła w sumie od 29 do 40 milionów sztuk) i całkiem niezła, jak na wysoką cenę, bo sięgającą 10 milionów sprzedaż The Turbogرافx-16 sprawiły, że pozostali producenci również postanowili powalczyć o rynek.

Firma SNK opracowała i wyprodukowała w 1990 roku konsolę Neo-Geo, która była wówczas najbardziej zaawansowanym systemem tego typu na świecie. Cóż jednak z tego, skoro przy wyjątkowo wysokiej cenie sięgającej 650 dol. i grach kosztujących po 200 dol. za sztukę, szybko przepadła na rynku. Wielkim sukcesem okazała się natomiast 16-bitowa konsola Nintendo. SNES (Super Nintendo Entertainment System), która niemalże od razu stanęła

do równorzędnej walki z maszyną firmy SEGA, ostatecznie osiągając poziom 49 milionów sprzedanych sztuk. Rynek konsolowy miał się więc coraz lepiej, choć producenci i twórcy wciąż szukali nowych rozwiązań.

HANDHELDOWA REWOLUCJA

Domowe konsole, czy nawet komputery miały jedną wadę - ciężko było z nich korzystać poza miejscem zamieszkania. Od lat trwały więc próby stworzenia systemów, które pozwoliłyby graczom zabierać ulubione hobby w podróż. Prekursorem w tej dziedzinie był amerykański koncern zabawkarski Mattel, który już w połowie lat siedemdziesiątych przedstawił pierwsze przenośne gry elektroniczne, uważane dziś za protoplastów przenośnych konsol. Pomysł okazał się strzałem w dziesiątkę, w ciągu kolejnych lat wiele firm (Coleco, Parker Brothers, Milton-Bradley, Entex i Bandai) rozpoczęło produkcję tego typu zabawek.

Microvision firmy Milton-Bradley było pierwszą konsolką wykorzystującą wyświetlacz LCD i wymienne kartridże, a rok później Nintendo podbiło rynek serią gier Game & Watch. Prawdziwa rewolucja nastąpiła jednak dopiero w 1989 roku, kiedy Nintendo wypuściło na rynek najpopularniejszy przenośny system wszechczasów, czyli konsolkę Game Boy. Zaprojektowana przez znanego z serii Game & Watch Gunpei Yokoi stała się absolutnym hitem na całym świecie, ostatecznie definiując pojęcie handheld.

Sukces Game Boy zawdzięczał zespołowi cech, które do dziś stanowią wzór - duży wyświetlacz, łatwa, intuicyjna obsługa, niewielka waga i rozmiary, długi czas działania baterii, relatywnie niska cena (ma starcie ok. 90 dol.) i przede wszystkim duża liczba wysokiej jakości gier. Dołączany niedługo po debiucie popularny Tetris jedynie umocnił pozycję Game Boya. Szacuje się, że na całym świecie sprzedano około 70 milionów sztuk tej konsolki.

Na odpowiedź konkurencji nie trzeba było długo czekać. Atari Lynx, który zadebiutował w tym samym roku miał co prawda kolorowy wyświetlacz i technologicznie przewyższał dzieło Nin-



Sony PlayStation

tendo, jednak nie spełniał praktycznie żadnego z pozostałych, wymienionych wcześniej warunków. Konsolka była droga, czas działania na baterii wynosił jedynie od 3 do 5 godzin, a portfolio gier było ubogie.

Niewiele więcej szczęścia miała firma SEGA, której Game Gear z 1990 roku również wyposażony z kolorowy wyświetlacz miał podobną wadę do Lynksa - konsola działała zaledwie 3 do 5 godzin. Mimo ciekawych gier nie miała więc szans z Game Boyem i ostatecznie sprzedano niecałe 11 milionów sztuk Game Gear.

Nintendo nie spoczęło wszakże na laurach i widząc poczynania konkurencji, cały czas rozwijało swój produkt, wprowadzając na rynek choćby mniejszą jego wersję, czyli model Game Boy Pocket. Dopiero w 1998 roku firma zdecydowała się na model z kolorowym wyświetlaczem, Game Boy Color, który również okazała się komercyjnym hitem, osiągając pułap niemalże 50 milionów sprzedanych egzemplarzy. Nintendo na długie lata stało się niekwestionowanym liderem w tym segmencie rynku, mimo licznych prób ze strony konkurencji na przestrzeni lat. Rekordowa sprzedaż debiutującego w 2004 roku Nintendo DS, która osiągnęła poziom 135,58 milionów sztuk jedynie ugruntowała te pozycję. Jedynym liczącym się konkurentem okazała się firma Sony, która dość późno zaczęła walczyć o ten segment rynku, jednak dzięki konsolce PlayStation Portable (PSP)

z 2004 roku wydarła dla siebie spory kawałek tego dynamicznie rozwijającego się rynku, sprzedając 62 miliony przenośnych konsol PSP.

PECETY WKRAZAJĄ NA SCENĘ

Tymczasem gdzieś w tle przez cały czas rozwijała się technologia oparta na standardzie PC. Choć początkowo komputery te w kontekście branży gier wideo przegrywały ze zintegrowanymi systemami takimi jak konsole, czy nawet 8 i 16-bitowe komputery domowe, to standaryzacja powoli robiła swoje. Dodajmy do tego coraz większą moc procesorów i coraz niższe ich ceny, rozwiązanie problemów z kiepskim dźwiękiem dzięki dedykowanym kartom, czy wreszcie dynamiczny rozwój pamięci masowych i oto na oczach całego świata zaczęła się rodzić zupełnie nowa platforma przeznaczona już nie tylko do zastosowań profesjonalnych.

Tym bardziej, że ustandaryzowane środowisko działające w oparciu o system operacyjny (DOS, później Windows) dawało pewność uruchomienia aplikacji na różnych maszynach. Coraz większa liczba utalentowanych programistów, patrzących z zazdrością na sukcesy konsolowych gier zapragnęła, by dołączyć do tego grona. I choć do końca lat osiemdziesiątych rynek gier pecetowych był w globalnym kontekście zaledwie niewielkim wycinkiem branży, już wkrótce miało się zmienić.

Warto tu wspomnieć, że rynek gier komputerowych był wówczas zdomi-

nowany przez cztery najważniejsze gatunki: gry strategiczne, fabularne (cRPG), przygodowe (w tym wciąż tekstowe) i wzorowane na konsolowych hitach zręcznościowe. Pierwsze dwa gatunki nie miały rynkowej siły przebicia, były zazwyczaj skomplikowane, trudne do opanowania, wymagały mnóstwa czasu i silnego zaangażowania. Gry przygodowe także przyciągały specyficzną i niezbyt szeroką grupę klientów, natomiast gry zręcznościowe rzadko kiedy dorównywały swoim konsolowym odpowiednikom.

Powoli kończyły się czasy pojedynczych programistów lub kilkuosobowych zespołów, pracujących i wydających gry całkowicie niezależnie. Produkcja gier wiązała się z coraz większymi nakładami oraz budżetami, następowała konsolidacja rynku, powstawały pierwsze firmy specjalizujące się w wydawaniu gier oraz profesjonalne studia. Ewolucywnie również gry, które stały się coraz bardziej skomplikowane i zaawansowane technologicznie. I to właśnie na komputerach klasy PC zaczęła się odbywać technologiczna rewolucja.

"Tablety, to kolejna platforma, która bardzo szybko została zagospodarowana przez dostrzegających w niej gigantyczny potencjał twórców gier."

Jednym z najważniejszych kamieni milowych była gra Wolfenstein 3D studia id Software, która wydana przez Apogee w 1992 roku, na zawsze odmięła pecetowy rynek. Choć próby oddania trzeciego wymiaru miały miejsce już dużo wcześniej, a zaimplementowany w grze widok z oczu postaci również nie należał do nowości, to jednak właśnie ten tytuł ustalił standardy dla jednego z najpopularniejszych gatunków gier wszechczasów, czyli pierwszoosobowych strzelanek. Gra odniosła olbrzymi, jak na możliwości tego rynku sukces sprzedając się w ciągu roku w 100 tys. egzemplarzy i mimo portów na konsole, przyciągnęła do PC wielu zaintrygowanych graczy.

Studio id Software poszło więc za



ciosem i już w 1993 roku wydało kolejny hit - grę Doom, która szybko przyćmiła popularnością swojego poprzednika. Wedle szacunkowych danych w 1995 roku gra Doom sprzedała się w ponad milionie egzemplarzy, a zainstalowana została na ponad 10 milionach maszyn. Nielegalne kopiowanie gier już w tamtych czasach przybierało na bardzo podatnym na to rynku pece-towym ogromne rozmiary, tym bardziej, że w owych czasach rzadko myślano o restrykcyjnych i zaawansowanych metodach zabezpieczeń.

Ekipa Johna Carmacka, uznawanego do dziś za programistycznego geniusza, udowodniła w ciągu dwóch lat, że komputery PC są równie doskonałą platformą do cieszących się gigantyczną popularnością gier, co konsole, jed-

"Nintendo na długie lata stało się niekwestionowanym liderem w tym segmencie rynku, mimo licznych prób ze strony konkurencji na przestrzeni lat."

nocześnie oferując znacznie bogatsze spektrum możliwości i zastosowań.

Na pecetach zaczynały królować coraz bardziej skomplikowane i zaawansowane technologicznie produkcje. Kolejne przełomy i kamienie milowe, to między innymi Dune II z Westwood Studios definiujące już niemalże jeden z najpopularniejszych gatunków gier, czyli strategię czasu rzeczywistego. Alone in the Dark od Infogrames, to z kolei protoplasta dzisiejszych survival horrorów z symulującą trzeci wymiar grafiką i widokiem TPP. Sierra Entertainment i LucasArts produkowały gry przygodowe, których grafika przywołała na myśl filmy animowane, a serie takie jak King's Quest, czy Monkey Island na zawsze wpisały się do annałów gier komputerowych. Wszystko to sprawiało, że gry pecetowe przestały być zabawą dla wybrańców, a stały się elementem popkultury, zaś komputery osobiste w standardzie PC zaczęto kupować już nie tylko ze względu na ich przydatność w zastosowaniach profesjonalnych. Tym bardziej, że oferowały formy

rozwijki w zasadzie

nieobecne na konsolach, technologicznie doganiając i szybko wyprzedzając 16-bitowe Amigi i Atari ST.

CD-ROM REWOLUCJONIZUJE RYNEK, CZYLI PIĄTA GENERACJA

Choć ten standard zapisu i przechowywania danych powstał już w połowie lat osiemdziesiątych, dopiero lata dziewięćdziesiąte przyniosły mu popularność.

Po raz pierwszy użyty został masowo w 1992 roku w SEGA CD, specjalnej przystawce do konsoli Genesis, która nie zdobyła jednak popularności ze względu na wysoką cenę. Niewiele lepsze wyniki zanotował Panasonic, którego konsola 3DO debiutująca w 1993 roku i będąca pierwszym przedstawicielem piątej generacji, nie znalazła zbyt wielu nabywców (ok. 2 miliony) ze względu na nasycony rynek, niewielką liczbę gier na startcie oraz wysoką cenę (699,95 dol. na startcie).

Podobny los spotkał ostatnią próbę Atari w tym segmencie, czyli model jaguar, który również wyposażono w czytnik CD-ROM, ale także slot na kartridże. Jednak praktyczny brak wsparcia ze strony producentów gier oraz techniczne problemy sprawiły, że Jaguar zupełnie przepadł na rynku, znajdując tylko około 250 tysięcy nabywców. W tym też momencie Atari całkowicie rozstało się z rynkiem sprzętowym, skupiając się wyłącznie na tworzeniu i wydawaniu gier.

Absolutnie przełomowy był natomiast rok 1994, w którym zadebiutowały dwie nowe konsole: SEGA Saturn oraz PlayStation, produkt debiutującej na tym rynku firmy Sony. Obydwe wyposażone w 32-bitowe systemy, obydwie z czytnikami CD-ROM, obydwie z nadziejami na wielki sukces. I o ile celujący raczej w hardcore'owych graczy Saturn odniósł spory sukces, o tyle wejście na rynek Sony z dedykowanym wszystkim PlayStation prawie zmiażdżyło konkurencję.

Szczególnie widoczne było to na jakże ważnym rynku amerykańskim, gdzie obydwie modele zadebiutowały w 1995 roku. Sony szybko uzyskało przewagę, głównie dzięki niskiej cenie (zaledwie 299 \$) mogąc konkurować z mocnymi

pecetami urządzenia oraz znacznie większej liczbie różnorodnych tytułów gier. O sukcesie platformy Sony najlepiej świadczą liczby. SEGA Saturn znalazła na całym świecie 9,5 miliona nabywców, podczas gdy konkurencyjne PlayStation sprzedało się w liczbie (wliczając w to model PSOne) 102,49 milionów sztuk, tym samym, jako pierwsza konsola na świecie przekraczając magiczny pułap stu milionów.

ZŁAPANI W SIEĆ 3D

Tymczasem na rynku gier komputerowych pojawiały się kolejne trendy. Powstało w tym czasie wiele znaczących studiów i gier. Rozpoczęły się też indywidualne kariery twórców, których nazwiska fani gier znali często lepiej niż skład narodowej reprezentacji. John Carmack, Peter Molyneux, Warren Spector, Will Wright, John Romero, Ron Gilbert czy Sid Meier wyznaczyli przez długie lata trendy w tej branży, stając się z czasem prawdziwymi gwiazdami.

Naprzód podążała też technologia, a pojawienie się w 1996 roku dedykowanych akceleratorów grafiki 3D z serii Voodoo firmy 3DFX otworzyło przed twórcami zupełnie nowe możliwości.

"Na oczach całego świata zaczęła się rodzić zupełnie nowa platforma przeznaczona już nie tylko do zastosowań profesjonalnych."

To co dotychczas można było jedynie oglądać w postaci prerenderowanych filmów, teraz stawało się materia, z której tworzone samą grę. Spory sukces, jakim okazały się pierwsze rozbudowane gry sieciowe zwrócił też uwagę twórców, którzy zaczęli zauważać, że graczy zaczyna nużyć konkurowanie z samą grą, a niesłychanie pociąga możliwość stanięcia w szranki z innymi żywymi przeciwnikami lub też współpraca z nimi w celu osiągnięcia zwycięstwa.

I znów w awangardzie idzie id Software, które w 1996 roku prezentuje grę Quake, po raz kolejny całkowicie wywracającą do góry nogami rynek. Ma ona silnik graficzny oferujący pełne



wsparcie dla akcelerowanej, trójwymiarowej grafiki renderowanej i teksturowanej na komputerze gracza. Najważniejsze jednak, że poza tradycyjnym trybem dla pojedynczego gracza, Quake oferował tryb rozgrywki sieciowej, w której gracze konkurowali ze sobą, łącząc się poprzez Internet.

To właśnie Quake mógł mieć niebagatelne znaczenie dla popularyzacji komputerów PC, jako high-endowej platformy do gier i na pewno zapoczątkował erę sportów elektronicznych - zupełnie nową formę aktywności. Pierwsze turnieje, często organizowane przez samych twórców gier (John Carmack oddał kiedyś, jako główną nagrodę swoje Ferrari 328) przyciągały coraz szersze rzesze fanów i z czasem dla najlepszych stały się nie tylko zorganizowaną formą udowodnienia umiejętności, ale również stałym źródłem dochodu.

W ślady id Softu poszły inne duże studia i wydawcy, a czas pokazał, że największe sukcesy odnosiły przez lata gry, które projektowano i wydawano z myślą o rozgrywkach sieciowych. Dobrym przykładem może być Blizzard, który w 1997 roku stworzył nawet dedykowaną swoim produkcjom platformę sieciową battle.net, ułatwiającą grającym w Warcrafta, Diablo, czy StarCrafta organizowanie wspólnych rozgrywek.

ZMIERZCH AUTOMATÓW

Również na lata dziewięćdziesiąte przypadł okres, kiedy ostatecznie skończyła się era wolnostojących automatów do gier. Rynek domowy został tak nasycony sprzętem, że nikt nie odczuwał już potrzeby grania na dedykowanych temu maszynach w miejscach publicznych.

Ostatecznie ten segment rynku zabiły konsole - proste w obsłudze, coraz tańsze i oferujące większość tytułów dostępnych na automatach. Nie zmienia to jednak faktu, że ich wkład w rynek był gigantyczny i nawet w ostatnich latach popularności wykreowały one takie hity i popularne do dziś serie, jak Street Fighter (1987), Mortal Kombat (1992), czy Tekken (1994).

FENOMEN MMO

Począwszy od pierwszych,

tekstowych gier typu MUD w sieciach uniwersyteckich, przez pierwszą grę MMO (Massive Multiplayer Online) z graficznym interfejsem, czyli Neverwinter Nights z roku 1991, gry fabularne z udziałem dużej liczby graczy powoli zdobywały coraz większą popularność wśród użytkowników komputerów. Meridian 59 stworzony w 1995 roku przez Archetype i wydany przez 3DO zdefiniował ostatecznie gatunek, będąc uważanym dziś za pierwszą pełnoprawną grę MMORPG.

Określenie to wymyślił dopiero dwa lata później Richard Garriot, nazywając

"Rozwój technologii sprawił, że wiele z nawet zaawansowanych technologicznie gier nie wymaga od nas instalowania w komputerze dodatkowego oprogramowania. Wystarczy jedynie aktualna wersja przeglądarki internetowej, wraz z najnowszymi bibliotekami obsługującymi technologie Flash, czy Java."

tak swój największy hit, czyli właśnie sieciową grę fabularną Ultima Online. To właśnie od tego tytułu rozpoczęła się moda na gry MMORPG. Ultima Online mimo początkowych problemów z serwerami mogła się pochwalić po sześciu miesiącach bazą 100 tys. regularnie płacących abonentów użytkowników, których liczba w szczytowym okresie osiągnęła 250 tys. Jednocześnie udowodniło to, że wciągająca i wręcz uzależniająca rozgrywka jest w stanie zmusić graczy do comiesięcznego wnoszenia kolejnych opłat za produkt, który już przecież nabyli.

Nie pozostało to bez oddźwięku ze strony rynku. Powstawały kolejne produkcje tego typu, jak choćby EverQuest z 2001 roku, który (jak podaje Sony) w szczycie mógł się pochwalić 450 tys. subskrypcji i aż 118 tys. jednocześnie zalogowanych użytkowników. Prawdziwy hit miał wszakże dopiero nadejść. Znany z produkcji jedynie doskonale sprzedających się gier Blizzard postanowił sam powalczyć o ten potencjalnie coraz bardziej zyskowny rynek. Nic

w tym dziwnego, albowiem szeroko-pasmowe łącza internetowe stawały się czymś normalnym, a połączenie możliwości ciągłego rozwoju i nieograniczonych interakcji ze stałym zagrożeniem ze strony innych graczy oraz świata gry było niezwykle stymulujące, przyciągając kolejne tysiące graczy. World of Warcraft, który zadebiutował w 2004 roku szybko zdominował ten segment rynku. Produkcja Blizzarda, wspierana na bieżąco kolejnymi poprawkami i regularnie ukazującymi się dodatkami stała się fenomenem na skalę światową, mogąc się pochwalić pod koniec października 2011 roku rzeszą 10,2 miliona subskrybentów.

KOLEJNE GENERACJE KONSOL

Począwszy od końca lat dziewięćdziesiątych rytm wyznaczały premiery kolejnych konsol. Debiutujący w 1998 roku Dreamcast firmy SEGA posiadał już wbudowany modem i wsparcie dla rozgrywek sieciowych, choć nie odniósł spodziewanego sukcesu. Wszyscy czekali na premierę nowej konsoli Sony, która to firma zdecydowanie prowadziła w wyścigu o dominację na rynku. Wyczekiwany model PlayStation 2 trafił na rynek w 2000 roku i okazał się kolejnym wielkim sukcesem Sony, znajdując 153,19 miliona nabywców na całym świecie.

Do wyścigu powróciło Nintendo z konsolą GameCube, która nie zdołała pobić rekordu Sony, sprzedając się w liczbie „zaledwie” 21,74 miliona sztuk. Na konsolowym rynku pojawił się też zupełnie nowy gracz, dotychczas kojarzony jedynie z pecetami - Microsoft. Pierwszy Xbox również nie zbliżył się nawet do wyniku Sony, choć jak na debiut osiągnął całkiem obiecujący wynik, pobijając konsolę Nintendo z wynikiem ponad 24 milionów sprzedanych egzemplarzy.

Walka między Sony a Microsoftem wyrównała się dopiero przy siódmej generacji konsol, po drodze doprowadzając do niemal całkowitego zniknięcia jakiegokolwiek konkurencji poza Nintendo, które wszakże znalazło dla siebie rynkową niszę. To właśnie ta firma przedstawiła jako pierwsza konsolę siódmej generacji Wii, wyposażoną



w kontroler będący w stanie wykrywać ruch. Słabsza technologicznie od konkurencyjnych Sony Playstation 3 i Xbox 360, konsola Nintendo sprzedała się jednak jak na razie znacznie lepiej. Firma zamiast na wysokobudżetowe gry dla dojrzałych i wymagających graczy, nastawiła się na produkty popularne, często familijne, będąc jednocześnie pionierem w dziedzinie tzw. party games.

Wszystko to sprawiło, że przy odpowiedniej kampanii reklamowej oddało się sprzedać do października 2011 roku 88,3 miliona sztuk. Dla porównania idące „łeb w łeb” produkty Sony i Microsoftu znalazły odpowiednio 55,5 miliona (PS3) oraz 57,6 miliona (X360) nabywców. Obecnie zaś trwają spekulacje na temat pojawienia kolejnej generacji konsol, choć póki co jedynie Nintendo zaprezentowało wzbudzający spore kontrowersje prototyp Wii U.

NOWE TRENDY

Koniec lat dziewięćdziesiątych oraz początek XXI wieku, to także kilka zupełnie nowych trendów na rynku gier, powiązanych zarówno z rozwojem sieci, jak i technologii. Pierwszym z nich jest niezwykle dynamiczny rozwój gier na urządzeniach mobilnych nie będących platformami dedykowanymi grom. Począwszy od gier na wczesne telefony komórkowe,

często przypominających swą prostotą o korzeniach branży, doszliśmy do etapu, w którym urządzenia te dysponują mocą obliczeniową przewyższającą konsole sprzed dekady.

Tablety, to kolejna platforma, która bardzo szybko została zagospodarowana przez dostrzegających w niej gigantyczny potencjał twórców gier. Rynek gier mobilnych, to obecnie jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się gałęzi branży.

Podobnie rzecz ma się z tak zwanym social network gamingiem, czyli grami funkcjonującymi w ramach popularnych portali społecznościowych. Prym wiedzie tutaj oczywiście portal Facebook, na którym niesamowicie mocnej pozycji dorobiła się zupełnie nieznana wcześniej firma Zynga, oferująca działające w oparciu o mechanizmy społecznościowe, casulaowe gry typu CityVille, Texas HoldEm Poker, FarmVille, czy Empires & Allies. To zupełna nowość i rynek niosący ze sobą potencjalnie gigantyczne profity, do którego przekonują się już najwięksi gracze branży z takimi firmami, jak Electronic Arts i Ubisoft na czele.

Z tym zjawiskiem, jak również coraz popularniejszymi darmowymi grami MMO wiąże się kolejna kwestia, czyli zupełnie nowy model ekonomiczny oparty na tak zwanych mikropłatnościach i systemie free-to-play. Polega on na tym, iż większość zawartości gry

jest dostępna za darmo, jednak pełnię możliwości, czy na przykład szybszy rozwój zapewnią nam dopiero niewielkie elementy zawartości lub specjalny status konta, za które musimy zapłacić gotówką.

Co ciekawe, rozwój technologii sprawił, że wiele z nawet zaawansowanych technologicznie gier nie wymaga od nas instalowania w komputerze dodatkowego oprogramowania. Wystarczy jedynie aktualna wersja przeglądarki internetowej, wraz z najnowszymi bibliotekami obsługującymi technologie Flash, czy Java.

Ważnym zjawiskiem jest także multiplatformowość znakomitej większości wysokobudżetowych produkcji. Otóż od początku gry tego typu projektowane i produkowane są z myślą o wszystkich lub większości wiodących platform (PC, PS3, X360, Wii), co pozwala oszczędzić na kosztach produkcji i ewentualnej późniejszej konwersji. Zjawisko to ma także pewne negatywne skutki, w przypadku (co nie jest rzadkością) „równania do najniższego wspólnego mianownika”, czyli w tym przypadku mających już kilka lat konsol. Posiadacze coraz potężniejszych pecetów z utęsknieniem czekają więc na nową generację konsol, która być może rozrusza nieco kosztująco technologicznie (poza kilkoma wyjątkami) rynek produkcji wysokobudżetowych.

REKLAMA



Wejdź razem z nami w świat gier ComAngle...

...zapada w pamięć... wciąga bez pamięci... całkowicie pochłania.

Nasze gry to jakość, dbałość o każdy szczegół i pewność osiągnięcia celu.

Budujemy społeczność, zwiększamy zyski i oglądalność strony.

Z ComAngle sukces jest na wyciągnięcie ręki.

info@comangle.com
+48 (0) 91 350 74 29
www.comangle.com



PC

PS3

X360

DS/WII

MOBILE

O GRACH CODZIENNIE

NEWSY

RECENZJE

FELIETONY

RELACJE

FORUM

SPOŁECZNOSC



CODZIENNIE INACZEJ!

→ niezgrani.pl



Michał Nowicki

Rynek gier w Polsce i na świecie

nie ulega wątpliwości, iż rynek gier, tak w Polsce, jak i na świecie staje się jedną z najprężniej rozwijających się branż rozrywkowych.

Ewolucja, jakiej doświadczył rynek gier wideo poczynawszy od połowy lat siedemdziesiątych do dnia dzisiejszego nie ma zbyt wielu odpowiedników w innych branżach. Tym bardziej, że według analityków zajmujących się tym segmentem rynku, będzie on wciąż wykazywał tendencje wzrostowe. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest wiele, choć wśród najbardziej znaczących wymienia się przede wszystkim eksplozję tak zwanego social gamingu czy też niemal w równym stopniu rosnącą popularność gier na urządzenia przenośne, takie jak smartfony czy tablety.

REKORDZIŚCI

O tym, jak wielki potencjał sprzedażowy posiada rynek gier wideo świadczą wyniki osiągnięte przez najbardziej popularne marki i produkcje. Cofniemy się na chwilę w czasie, gdyż, jak pokazują zestawienia najlepiej sprzedających się gier wszechczasów, niektóre z rekordów ustanowione zostały na platformach, które od wielu lat nie były w oficjalnym obiegu. Nie pozostaje bez znaczenia fakt, iż wiele z tych rekordów odnosi się do tytułów, które były do-

starczane w zestawie wraz z konsolą. Pierwszy i do dziś imponujący rekord ustanowiony został przez Atari, która to firma sprzedała aż 7 milionów kopii gry Pac-Man na konsolę Atari 2600. Co ciekawe, również ten tytuł niepodzielnie rządzi w zestawieniach gier na automaty, które przyniosły największe zyski w historii. Uwzględniając inflację, są one szacowane w bieżącym roku na ponad 3,4 miliarda dolarów. Samych automatów z tą grą sprzedano około 360 000 sztuk.

“Pierwsza część gry została sprzedana w liczbie 16 milionów sztuk, zaś The Sims 2 znalazło 13 milionów nabywców.”

Kolejny wielki gracz, to oczywiście japońskie Nintendo, w przypadku której niepodzielnie króluje marka Super Mario Bros. Tak właśnie zatytułowana gra wydana na konsolę Nintendo Entertainment System znalazła imponującą liczbę nabywców, sprzedając się w ponad 40 milionach sztuk. Super Mario World na Super Nintendo Entertainment System, to z kolei 20,6 miliona sprzedanych egzempla-

rzy, Super Mario 64 na Nintendo 64 znalazło 11,62 miliona nabywców, zaś Super Smash Bros. Melee na konsolę GameCube – 7,09 miliona.

Liczby te robią wrażenie, choć i tak wypadają blado przy rekordzie z konsoli obecnej generacji, czyli Nintendo Wii. Gra Wii Sports, dołączana do nowo nabytej konsoli znalazła bowiem w ten sposób na całym świecie ponad 76 milionów nabywców. Aby dobrze uzmysłowić sobie skalę sprzedaży tego tytułu – to niemalże dokładnie dwa razy więcej niż ludność naszego kraju.

Nintendo to jednak nie tylko konsole domowe, ale także pionier i wieloletni lider rynku przenośnych urządzeń do grania, czyli handheldów. Tutaj absolutnym rekordzistą jest dostarczana wraz z konsolkami Game Boy i Game Boy Color, zręcznościowo-logiczna gra Tetris. Wedle szacunków trafiła ona do około 35 milionów klientów. W przypadku Game Boy Advance rekordzistą jest Pokémon Ruby and Sapphire z 13 milionami egzemplarzy, zaś na Nintendo DS powróciła w glorii i chwale najbardziej popularna marka firmy - New Super Mario Bros. Znalazła prawie 27 milionów nabywców.

PAY otwarty program partnerski

Karta przedpłacona PAY



Karta przedpłacona PAY

- Karta przedpłacona na okaziciela
- Płatności w Polsce i za granicą
- Zakupy we wszystkich sklepach i Internecie
- Możliwość doładowania kart on-line 24 / 7 przez **Przelewy24**
- Pełna kontrola wydatków
- Bezpieczeństwo transakcji

Otwarty program PAY

- Gotowy program partnerski
- Otwarta platforma dla wszystkich firm
- Rabaty w Internecie i off-line
- Integracja na jednej karcie programu rabatowego i karty płatniczej
- Szybka rejestracja, prosty i elastyczny model wdrożenia
- Brak kosztów eksploatacji, gwarancja pełnej obsługi technicznej





Rekordowa sprzedaż w przypadku firmy Sega doskonale pokazuje wyraźnie malejące zainteresowanie kolejnymi generacjami konsol tej firmy, które doprowadziło ostatecznie do wycofania się firmy z rynku. O ile Sega Mega Drive/Genesis mogło się pochwalić tytułami osiągniętymi bardzo dobre wyniki (Sonic the Hedgehog – 15 milionów egzemplarzy), o tyle kolejne konsole nawet nie zbliżyły się do podobnego wyniku. Najlepiej sprzedającą się grą na konsolę Sega saturn był Virtua Fighter 2 (około 2,2 miliona), zaś w przypadku Dreamcasta gra Sonic Adventure (2,5 miliona).

„Jeżeli w najbliższych latach nie nastąpi totalne załamanie gospodarcze na świecie, rynek gier wideo ma przed sobą świetlaną przyszłość. Dzięki smartfonom, tabletom i portalom społecznościowym, gry obecne są już wszędzie.”

Świetnymi wynikami może też pochwalić się Sony, które na swą pierwszą konsolę PlayStation sprzedało niemal 11 milionów kopii Gran Turismo i niewiele mniej, bo 9,8 miliona Final Fantasy VII. PlayStation 2, to – co ciekawe – dominacja hitu Rockstar Games, czyli Grand Theft Auto: San Andreas, które znalazło ponad 17 milionów nabywców. W przypadku obecnej konsoli, czyli PS3 wyniki nie są aż tak imponujące – 6,37 miliona Gran Turismo 5 oraz około 4,8 miliona Call of Duty: Modern Warfare 2.

Najmłodszy z wielkich graczy na tym rynku, Microsoft, może pochwalić się podobnymi wynikami. Na pierwszym Xboksie królowała seria Halo, której druga część

znalazła 8 milionów nabywców. Xbox 360, to z kolei Halo 3 z 14,5 miliona egzemplarzy oraz Call of Duty: Black Ops z 12 milionami egzemplarzy.

Rynek pecetowy, to z kolei absolutna dominacja serii The Sims. Pierwsza część gry została sprzedana w liczbie 16 milionów sztuk, zaś The Sims 2 znalazło 13 milionów nabywców.

RYNEK NA ŚWIECIE

Analitycy nie mają w zasadzie żadnych wątpliwości. Jeżeli w najbliższych latach nie nastąpi jakieś totalne załamanie gospodarcze na świecie, rynek gier wideo ma przed sobą świetlaną przyszłość. Dzięki smartfonom, tabletom i portalom społecznościowym, gry obecne są już niemalże wszędzie, a grono osób regularnie grających powiększyło się w ciągu kilku ostatnich lat kilkukrotnie. Ma to oczywiście swoje odzwierciedlenie w liczbach.

I tak rynek gier wideo w ujęciu globalnym warty był w 2010 roku 62,7 miliarda dolarów. Wedle szacunków w 2011 roku ma osiągnąć wartość 65 miliardów, przy czym daje się tutaj zauważyć dwie ciekawe tendencje. Otóż powoli zaczynają maleć przychody z tradycyjnych form dystrybucji. W 2010 było to 29,8 miliarda dolarów, zaś w 2011 szacuje się tę kwotę na 29,5 miliarda. Z drugiej strony, wyraźnie rośnie udział dystrybucji cyfrowej, łącznie z uwzględnieniem gier społecznościowych. Ten segment rynku ma zanotować wzrost z 15,6 miliarda dolarów w 2010 do 18 miliardów w 2011 roku.

Co więcej, analitycy posuwają się w swych przewidywaniach znacznie dalej. Według raportu DFC Intelligence rynek gier wideo w 2016 roku warty

będzie 81 miliardów dolarów, zaś udział cyfrowych kanałów dystrybucji ma wynieść 37,9 miliarda dolarów.

Spójrzmy teraz na to, jak radzą sobie na rynku najwięksi potentaci branży. Rynek konsolowy na świecie generuje zdecydowanie więcej zysków niż pecetowy, dlatego też zaczniemy od wyników sprzedaży najważniejszych konsol. Firma Microsoft do lipca 2011 roku sprzedała 55 milionów egzemplarzy konsoli Xbox 360 i ponad 10 milionów sztuk sensorów ruchu Kinect. Sony udało się sprzedać do tego okresu 50 milionów konsol PlayStation 3 i 8 milionów sensorów ruchu Move. Absolutnym rekordzistą jest Nintendo, które chwali się 86 milionami konsol Wii oraz 146 milionami handheldów Nintendo DS. Dużo słabiej wypadł natomiast mocno promowany, ale pozbawiony na starcie bogatej biblioteki tytułów 3DS – sprzedano go zaledwie 3,6 miliona egzemplarzy.

Jeśli chodzi o wydawców gier, to nie było tu żadnych niespodzianek. Na pierwszym miejscu uplasował się posiadacz takich marek, jak Call of Duty, czy World of Warcraft, czyli Activision/Blizzard z 4,8 miliarda zysku. Na drugim miejscu uplasowało się Electronic Arts z dochodami na poziomie 3,8 miliarda dolarów, na który najbardziej zapracowały marki The Sims i praktycznie nieobecny na naszym rynku Madden NFL. Kolejne miejsce zajęło Take-Two Interactive, któremu przede wszystkim gry Rockstara przyniosły 1,13 miliarda dolarów zysku. Na czwartej pozycji uplasował się Ubisoft z 1,03 miliarda dolarów dochodu, które zawdzięcza przede wszystkim markom Assassin's Creed i Prince of Persia.

Te liczby robią ogromne wrażenie,



nic więc dziwnego, że rynek gier – jako jeden z nielicznych w branży rozrywkowej notujący ciągły wzrost – stał się dla inwestorów wyjątkowo łakomym kąskiem. To, że na giełdach pojawiają się największy wydawcy, nie powinno nikogo dziwić. Co jednak ciekawe, coraz śmieiej poczynają również ci mniejsi, co doskonale pokazuje nasz rodzimy rynek.

RYNEK W POLSCE

W porównaniu do choćby powyższych liczb, nasz rynek nie wygląda zbyt imponująco. Nie zmienia to jednak faktu, że – podobnie, jak w przypadku rynku światowego – po czasowej zapaści najwyraźniej zaczyna odżywać. Nie zmienia to jednak faktu, że wciąż daleko nam do największych światowych potentatów.

Ostatnie światowe sukcesy polskich producentów na pewno pozytywnie wpłynęły na rozwój branży i tego rynku w naszym kraju. CD Projekt RED, People Can Fly, Techland czy City Interactive są w chwili obecnej bez wątpienia liczącymi się producentami i wydawcami. Warto jednak pamiętać, że wciąż jest to zupełnie inna skala w odniesieniu do światowych liderów. Wystarczy spojrzeć na porównanie wartości poszczególnych spółek notowanych na giełdach. Największą polską firmą notowaną na giełdzie jest

obecnie CD Projekt RED, wyceniany na około 163 miliony dolarów. Mniej więcej, połowę mniej wartości ma druga z polskich spółek czyli City Interactive, wyceniana na około 80 milionów dolarów. Różnicę w skali widać doskonale po spojrzeniu na aktualne notowania światowego potentata, jakim jest Activision/Blizzard. To w chwili obecnej około 13 miliardów dolarów.

“Liczyby sprzedanych egzemplarzy gier i konsoli robią ogromne wrażenie. Nic dziwnego, że rynek ten stał się dla inwestorów wyjątkowo łakomym kąskiem.”

Choć różnica jest wciąż kolosalna, to przepaść, jaka dzieliła nas od reszty świata zaczyna się powoli zacierać, a rynek nabiera znaczenia w oczach największych potentatów. Coraz więcej firm związanych z branżą gier zaczyna dostrzegać potencjał polskiego rynku, co owocuje odchodzeniem od umów dystrybucyjnych na rzecz otwierania polskich oddziałów. Przykładem może być choćby Ubisoft, który kilka lat temu otworzył własny oddział w naszym kraju.

Nie mniejsze znaczenie ma fakt, że coraz więcej polskich firm próbuje swych sił w najprężniej rozwijających się w ostatnim okresie sektorach branży. Mowa tu o grach na urządze-

nia mobilne, takie jak smartfony oraz tablety, a także będącym absolutnym objawieniem branży social gamingu – grom działającym w ramach portali społecznościowych. Szczególnie ten ostatni segment daje duże możliwości małym, ale ambitnym twórcom. Dotarcie do potencjalnego klienta jest relatywnie łatwe, nie istnieją bariery sprzętowe, gdyż zazwyczaj wystarcza zwykła przeglądarka internetowa.

Tendencję wzrostową doskonale widać w raporcie na temat polskiego rynku gier wideo, opracowanym przez DM BZ WBK. Wartość tegoż rynku w 2009 roku wynosiła 368 milionów złotych, a w 2010 było to już 520 milionów złotych. Jego szacowana wartość w 2011 roku może wynieść – według autorów raportu – nawet 692 miliony złotych. Co ciekawe – i co jednocześnie świadczy o podobnych tendencjach, jak na świecie – niemalże podwoi się udział dystrybucji cyfrowej. Wzrośnie on bowiem z 24 milionów do 40 milionów złotych. Podobnie ma się stać z systemami opartymi na mikroplatformach. W tym sektorze przewidywany wzrost ma wynieść ze 150 milionów do 250 milionów złotych.

Nie są to może kwoty tak olbrzymie, jak w zestawieniu dotyczącym rynku ogólnoswiatowego, warto jednak zwrócić uwagę na to, że również w Polsce jest to jedna z najprężniej rozwijających się branż.

REKLAMA

Beta Solutions

brakujący element Twojej firmy.



Agencja Pracy Tymczasowej **testerów** gier wideo.

Event planning dedykowany branży **gier wideo**.

Crowdsourcing, gamification, idea management.

BIURO@BETASOLUTIONS.PL

WWW.BETASOLUTIONS.PL



Jakub Prószyński

Nowinki w marketingu, czyli jak angażować ludzi

Postępująca ekspansja rynku gier stała się wyzwaniem dla nowoczesnego marketingu. Dotychczasowe rozwiązania w reklamie okazały się nudne i odchodzą powoli do lamusa pozostawiając przestrzeń na kreatywność i niekonwencjonalne pomysły.

Wraz rozwojem nowoczesnych technologii zmienił się także gust graczy. A zatem witamy w reklamie świata Matrix.

Marketing, jak każda branża, trafia na etap, z którego trudno wyjść. Klienci są znudzeni, klasyczna reklama przestaje działać, unique selling point to prawie historia, a slogany reklamowe znikają w gąszczu informacji. Na szczęście są jeszcze na świecie tęgie umysły, które potrafią odświeżyć to i owo, angażując jednocześnie klientów w prowadzone działania.

W 2011 roku, dużo zyskały na znaczeniu dwa trendy: gamifikacja (lub grywalizacja czy gryfikacja, kwestie definicji są moim zdaniem czysto semantyczne i będę ich używał zamiennie) oraz augmented reality, rzeczywistość rozszerzona. Gamifikacja to nic innego, jak wdrażanie mechanizmów gier do codziennych czynności, proste. Niektórzy twierdzą, że to odkrywanie koła na nowo, ale o samych zasadach tego mechanizmu napiszę za chwilę. Drugi, wymieniony przeze mnie trend, to rzeczywistość rozszerzona. Opiera się ona na technologiach i łączeniu naszego szarego dnia powszedniego z grafiką generowaną komputerowo. Matrix staje się faktem.

Przyjrzyjmy się w takim razie tym marketingowym nowalijkom z bliska

MOTYWACJA, DZIAŁANIE, NAGRODA – GAMIFIKACJA

W 2010 roku New York Times okrzyknął gamifikację trendem roku. W Polsce, na dobrą sprawę dopiero zaczyna się rozgaszczać, głównie za sprawą Pawła Tkaczyka, który przyjął dla niej własny termin – grywalizacja. Jak wspominałem jednak, jakiegokolwiek batalie co do definicji są czysto semantyczne – czym w takim razie jest gryfikacja?

Jest to mechanizm motywujący do działań, za które otrzymamy pewną nagrodę. Nie musi być rzeczowa czy punktowa, możemy rywalizować tylko o status lub wirtualne dobra. Coraz częściej stosuje się systemy rankingowe czy dotyczące poziomów doświadczenia; wtedy nagrodą dla uczestników jest to, że są wyżej w tabeli niż inni. Nawet taka prosta i wynikająca z naszej natury chęć bycia lepszym od innych może nas zaangażować w akcję za którą stoi sztab marketerów.

Siłą grywalizacji jest to, że tworzy pewne ramy, zasady gry, które musimy zaakceptować, a tym samym wejść w świat rozgrywki. Tym samym jest to dla nas bardziej angażujące, bo już dokonaliśmy pewnego wyboru i przeznacziliśmy jakiś czas na poznanie reguł, wolimy iść dalej niż odejść machnąwszy ręką. Ważnym aspektem jest również wymiar społeczny gryfikacji, żeby zwyciężyć musimy rywalizować z innymi, a to z kolei integruje

uczestników. Tak z sobą, jak i z marką.

Doszliśmy do miejsca, w którym wypadałoby opisać studium przypadku, żeby pokazać na czym grywalizacja polega. Jednym z najprostszych i najprzyjemniejszych w moim mniemaniu przykładów jest Foursquareopoly. Czyli nic innego, jak połączenie popularnej aplikacji geolokalizacyjnej z mechanizmami planszowej gry Monopoly. Jak to działa? Otóż jeśli korzystamy z owej aplikacji i jesteśmy pierwszym jej użytkownikiem w nowym miejscu, to możemy dany budynek „kupić”. Każda kolejna osoba, która się tam „zcheckinuje” zapłaci nam wirtualny czynsz. Za te środki będziemy mogli kupować nowe miejsca i w ten sposób stać się wirtualnym potentatem nieruchomościowym. Oczywiście, rywalizujemy z innymi użytkownikami o to, kto będzie posiadał najbardziej prestiżowe miejsca, itp.

Jakie są gamifikacyjne prognozy na 2012 rok? Otóż firma badawcza Millward Brown wymienia w swoim najnowszym raporcie omawiany przeze mnie trend na pierwszym miejscu. A to już coś! Co takiego amerykańscy wieszczki zapowiadają? Przede wszystkim skończy się pewien efekt hype'u i grywalizacja zacznie być traktowana jako coraz powszedniejsze narzędzie. Z kolei zaś firmy, które będą walczyć w kółko temat odznak i punktów nazywając to

gramifikacją, nie odniosą takiego sukcesu jak ci, którzy do tego zagadnienia podchodzą kreatywnie.

MATRIXOWY MARKETING- RZECZYWISTOŚĆ ROZSZERZONA

Jeszcze kilka lat temu, łączenie generowanego komputerowo obrazu z tym, który obserwujemy każdego dnia było marzeniem każdego fana filmów science fiction. Dziś, możemy tego doświadczyć i to coraz częściej przy użyciu różnorodnych urządzeń.

Czym jest rzeczywistość rozszerzona sama w sobie? Wikipedia podpowiada, że jest „(...) to system łączący świat rzeczywisty z generowanym komputerowo. Zazwyczaj wykorzystuje się obraz z kamery, na który nałożona jest generowana w czasie rzeczywistym grafika 3D.”

Jest to świetne narzędzie do tworzenia buzzu wokół kampanii lub eventu. Sprawia bowiem, że potencjalni użytkownicy będą nie tylko świetnie się bawić, ale również w ramach marketingu wirusowego opowiadać innym o tym, czego doświadczyli dzięki nowoczesnym technologiom. Rozwój urządzeń mobilnych sprawia, że tworzenie aplikacji o profilu augmented jest coraz częstsze. Sic! Zastanówmy się, czy tak naprawdę QR kody nie są jednym ze starszych przejawów tej technologii?

Jak wspominałem na samym początku rozszerzona rzeczywistość ma angażować ludzi do interakcji z marką lub określoną inicjatywą promocyjną. Adidas zastosował takie rozwiązanie, aby zaprezentować nowe stroje reprezentacji Szkocji w piłce nożnej. W jednej z galerii handlowych w Glasgow, ustawiono specjalny ekran, na którym wyświetlano wygenerowane komputerowo sylwetki znanych piłkarzy. Przechodnie, stając w odpowiednim miejscu, mogli wejść w interakcję z wirtualnymi piłkarzami. Na przykład, mogli objąć ich do zdjęcia lub podskoczyć razem z nimi, stojąc w murze przy rzucie wolnym. W ten subtelny i angażujący postronnie osoby sposób, Adidas przemycił swój znak firmowy i nowy produkt.

Co będzie się dziać z rozszerzoną rzeczywistością po nowym roku? Przede wszystkim będzie znajdować zastosowanie coraz częściej w innych dziedzinach życia, takich jak medycyna, architektura czy edukacja. Szacuje się również, że same zyski z zastosowań augmented reality osiągną około jednego miliarda dolarów. Rynek ten systematycznie rośnie i zyskuje coraz większe wpływy. Niestety, naukowcy nie przewidują na przyszły rok stworzenia soczewek kontaktowych, które korzystałyby z tej technologii. To byłby dopiero hit.

INTERAKCJA GÓRĄ?

Zarówno gamifikacja, jak i augmented reality charakteryzują się pewną ważną cechą, której brakuje klasycznym reklamom. A mianowicie, interakcyjność. Pozwalają na zagłębienie się w narrację i treść, którą chcieli nam przekazać marketerzy. Zdecydowanie trudniej przejść obojętnie koło ekranu, na którym wyświetlamy się koło gwiazdy futbolu, niż koło billboardu. Będziemy również oporniejsi, żeby oderwać się od ciekawie skonstruowanej i opowiedzianej rywalizacji z innymi fanami danej marki, niż sprzed telewizora wyświetlającego blok reklamowy. Marketing roku 2011 zaczyna nas wciągać w swój świat, a w 2012 może nami zafascynować całkowicie.



gry online i social



advergaming



gry mobilne



gamifikacja

one2tribe Sp. z o.o.
Reguły, Bodycha 77
05-816 Michałowice k. Warszawy

tel. [22] 723 49 56
fax [22] 723 49 56

one2tribe@one2tribe.pl

**NOWE
ZASADY
GRY!**



snowball **ENGINE**

SILNIK GAMIFIKACYJNY

zagraj z nami: info@snowballengine.com

snowballengine.com



Adam Semik

Marketing w grach

Gry komputerowe oraz konsolowe praktycznie od początku swego istnienia były wykorzystywane jako nośnik reklamowy.

Pierwsze próby umieszczanie reklam w grach miały miejsce w latach siedemdziesiątych, kiedy to restauracja McDonald's pojawiła się w grze Lunar Lander, jako niespodziewany i humorystyczny dodatek do rozgrywki. Z czasem, ów pomysł przerodził się w przedsięwzięcie na światową skalę. Na początku, reklamy miały postać wirtualnych, statycznych billboardów oraz klasycznego product placementu. Tak umieszczone w grze przekaz nie mógł być w później zmieniany.

"Reklamy dynamiczne pozwoliły elastycznie planować kampanie i kontrolować ich czas ekspozycji. Pierwsze polskie kampanie dynamiczne w grach ujrzało w 2008 roku m.in. dla BMW."

Dobrym przykładem jest promocja Chupa Chups. Produkty tej marki zostały umieszczone w grach z serii Zool (1992), między innymi poprzez stworzenie poszczególnych etapów w „świecie słodczy”. Z kolei, w serii wydawniczej FIFA International Soccer od 1994 roku na stadionowych billboardach

reklamowych prezentowane były banery różnych marek.

Wraz ze wzrostem popularności Internetu pojawiły się nowe możliwości, pozwalające na dynamiczne umieszczanie reklamy w grach komputerowych. Tego typu rozwiązania pojawiły się na już początku XXI wieku. W 2004 roku, w Wielkiej Brytanii, stworzono pierwszą dynamiczną reklamę. W grze London Taxi Driver promowana była jedna z marek Procter&Gamble. W 2005 roku z kolei, pierwsza sieć reklamy w grach – Massive Incorporated – rozpoczęła realizację kampanii w modelu dynamicznym w grze SWAT4. Reklamy dynamiczne pozwoliły elastycznie planować kampanie i kontrolować ich czas ekspozycji. Pierwsze polskie kampanie dynamiczne w grach ujrzało w 2008 roku m.in. dla BMW.

Drugim najważniejszym sposobem promocji, poza umieszczaniem reklam bezpośrednio w istniejących grach, jest produkcja gier reklamowych, dedykowanych konkretnym markom – tzw. advergimes. Możemy je zdefiniować jako techniki marketingowe polegające na tworzeniu gier na potrzeby klientów oraz umieszczenie ich w Internecie, telefonach komórkowych, bądź na innych platformach. Wiąże się to

z wieloma zaletami i możliwościami, związanymi z taką formą promocji. Przede wszystkim nadal są kojarzone z rozrywką, dzięki czemu posiadają szereg cech i korzyści niedostępnych dla tradycyjnych form reklamowych. Termin „advergimes” został użyty po raz pierwszy przez Anthony'ego Giallourakis'a, w domenie strony: www.advergimes.com, w styczniu 2000 roku. Rok później, termin ten pojawił się w magazynie „Wired” opisując zjawisko powstawania darmowych gier online zleczanych przez duże korporacje.

REKLAMA STATYCZNA I DYNAMICZNA W GRACH

Reklama w grach, to druga obok advergimes, forma reklamy wykorzystująca gry jako nośnik reklamy. Reklamodawca wykorzystuje już istniejące lub dopiero planowane gry, by za ich pośrednictwem przekazać treści marketingowe. Tytuły te są samodzielnymi bytami i powstały niezależnie od woli marketera – są tylko przez niego wykorzystywane w kampanii promocyjnej. Dodatkowo, developerzy i wydawcy gier zyskują jeszcze jedno źródło przychodów. Często już na etapie przygotowywania budżetu produkcji



dochody z reklamy są brane pod uwagę jako ważna jego część i mogą stanowić nawet do 10% przewidywanej jego wartości. Reklamę w grach dzielimy na dwa podstawowe rodzaje – reklamę dynamiczną oraz statyczną, określaną często mianem produkt placementu.

REKLAMA DYNAMICZNA W GRACH

Reklama dynamiczna w grach na PC i konsole jest formatem serwowanym, tak jak w przypadku reklamy w online, za pośrednictwem adserwera.

Takie rozwiązanie umożliwia dynamiczne planowanie kampanii w grach pudełkowych – możemy określić czas trwania kampanii, jej zasięg, częstotliwość czy grupę docelową w oparciu o kontekstowy wybór odpowiednich tytułów z portfolio. Skróceniu ulega również czas wejścia z reklamą do gry – trwa to zazwyczaj tylko kilka dni, bo tyle potrzeba na uruchomienie kampanii.

Za pośrednictwem gier jesteśmy w stanie dotrzeć w Polsce miesięcznie do około 0,6 mln aktywnych, unikalnych graczy.

FORMY REKLAMOWE

Formy reklamowe przypominają dobrze znane z codziennego życia banery outdoorowe – pionowe i poziome billboardy umieszczone w wirtualnym świecie i dobrane do specyfiki danej gry. W grach sportowych mogą to być bandy na stadionie czy takie, okalające lodowisko. W przypadku tytułów samochodowych będą to przydrożne billboardy lub pionowe plakaty, umieszczone na miejskich budynkach.

“Za pośrednictwem gier jesteśmy w stanie dotrzeć w Polsce miesięcznie do około 0,6 mln aktywnych, unikalnych graczy.”

Miejsca lokalizacji reklam są umieszczane już na etapie projektowania gry, aby zapewnić odpowiednią widoczność reklamy. Są one najczęściej blisko osi akcji, w miejscach, które gracz musi odwiedzić, by przejść do kolejnego etapu gry lub w takich, o których mamy pewność,

że zostaną przez niego odwiedzone. Właściwy dobór placementów zapewnia kontakt z przekazem oraz jego odpowiednią widoczność.

Dostępne jest pięć podstawowych form reklamowych o następujących wymiarach:

- 1024x1024 pixeli (proporcja 1x1)
- 512x1024 pixeli (proporcja 1x2)
- 1024x512 pixeli (proporcja 2x1)
- 1024x256 pixeli (proporcja 4x1)
- 1024x256 pixeli (proporcja 8x1)

Podstawowym, wykorzystywanym formatem graficznym są klasyczne jpg (bez ograniczeń wagowych). Wymogiem jest dostarczenie materiałów graficznych przynajmniej 4-5 dni przed startem kampanii, które muszą zostać zaakceptowane przez wydawców gier. Istnieje również możliwość umieszczania video – np. na specjalnych telebimach wewnątrz gier. Głos w takim video jest najczęściej uruchamiany dopiero po wykonaniu akcji przez gracza tak, by nie występował konflikt ze ścieżką dźwiękową w grze. Możliwość serwowania tego typu reklamy posiada kilka tytułów dostępnych również na rynku polskim.

MODELE SPRZEDAŻY

Billboardy reklamowe można kupić w modelach sprzedaży dobrze znanych z kampanii internetowych:

- w wybranym tytule
- w danej kategorii gier (run of category – tzw. ROC)
- w całej sieci czyli (run of network – tzw. RON)

Zasięg jest wprost proporcjonalny do liczby wybranych tytułów, z kolei cena odwrotnie proporcjonalna.

Innym rodzajem reklamy dynamicznej jest reklama typu pre-roll w grach przeglądarkowych dostępnych w Internecie. Wykorzystywana jest ona zarówno w tytułach mmo, social jak i zwykłych casual. Wyświetlanie jej następuje najczęściej w momencie ładowania gry bądź w jej trakcie. Popularne są również opcje w których gracz za obejrzenie reklamy dostaje w grze

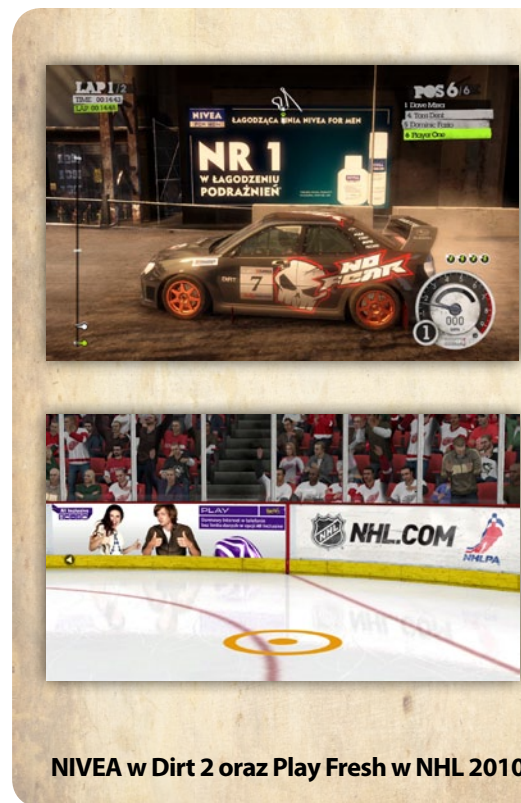
konkretną gratyfikację – np. określoną kwotę w walucie granej przez niego gry.

Tytuły posiadające wbudowane systemy reklam lub serwisy umieszczające taki format reklamowy przy ładowaniu się gier to już standard na rynku serwisów umożliwiających darmowe granie. Dodatkowym udogodnieniem dla reklamodawcy jest możliwość targetowania reklamy na podstawie profilu użytkownika lub kategorii gier (w przypadku gier casual).

Popularność tego formatu reklamowego wynika z jego dużej efektywności, wyrażającej się kilkuprocentowym wskaźnikiem CTR – wynikającym z bardzo dobrego odbioru tej formy reklamowej przez internautów. Wynika on głównie z faktu oczekiwania na załadowanie się gry, w tym czasie odbiorca reklamy nie uważa jej za irytującą i częściej reaguje na nią pozytywnie, generując wejście do promowanego serwisu.

STATYSTYKI

Zasady zliczania wyświetleń reklamy w przypadku gier pudełkowych na PC i konsole są jeszcze bardziej rygorystyczne niż w przypadku statystyk kampanii w Internecie. Daje



NIVEA w Dirt 2 oraz Play Fresh w NHL 2010








Platforma Gier R1NG

- Pierwsza w Polsce platforma gier **na prawdziwe pieniądze**.
- Gry zręcznościowe, logiczne, wiedzyowe.
- **Ponad 120K** użytkowników
- **Ponad 700K PLN** wygranych
- Platforma dostępna przez: WP, Agora, Interia, Ringier Axel Springer i innych
- **Dołącz Twoje gry do R1NG** i zarabiaj z nami



Multiplatformowość

- Web 
- Facebook 
- Mobile  
- TV (HDTV, STB) 

Partnerzy

WSPÓŁPRACUJEMY Z:

-  WP.PL
-  AGORA SA
-  INTERIA.PL
-  axel springer

ORAZ Z WIELOMA INNYMI

 Webventure



Gry reklamowe

- Gry zręcznościowe oraz turnieje z wiedzy o produktach klienta
- Wielokanałowość – strona firmowa, Facebook, platforma R1NG, TV, mobile
- Baza >120K użytkowników R1NG

Aplikacje

WEB, FACEBOOK, MOBILE, TV, ...

- Zaawansowane aplikacje na zamówienie
- Gwarancja terminowości i profesjonalizmu
- Zespół ponad 30 wysokiej klasy specjalistów
- Na rynku od 2007 roku



NewConnect

- IPO: Q1/Q2 2012
- Cele strategiczne: ekspansja na rynki zagraniczne, multiplatformowość

www.webventure.pl

biznes@webventure.pl

Zapraszamy do współpracy



Renault w grze The Sims 3



- **Target** – 18-35, liderzy opinii.
- **Rozwiązanie** – umieszczenie w grze nowego ekologicznego modelu Renault, do ściągnięcia za darmo.
- **Sim 3** – kolejna odsłona gry serii gier sprzedanej w ponad 125 mln egz.
- **Edukacja** – korzystając z ekologicznego samochodu gracze dostrzegali bezpośredni pozytywny wpływ jego wyboru na ponoszone przez nich w grze koszty eksploatacji.
- **Wyniki** – 350 000 ściągniętych egzemplarzy w ciągu 4 pierwszych miesięcy.

to pewność, iż klient płaci tylko za te wyświetlenia, które rzeczywiście zostały obejrzone.

„Innym rodzajem reklamy dynamicznej jest reklama typu pre-roll w grach przeglądarkowych dostępnych w Internecie. Wyświetlanie jej następuje najczęściej w momencie ładowania gry bądź w jej trakcie.”

Wyświetlenie billboardu reklamowego zostaje zakwalifikowane jako poprawne przez adserwer w momencie, gdy zostają równocześnie spełnione trzy zmienne. Reklama musi zajmować odpowiedni procent powierzchni ekranu w danym momencie. Musi też być widoczna przez odpowiednio długi czas oraz pod odpowiednim kątem. Taki system zliczania umożliwia odrzucenie najmniej wartościowych kontaktów z reklamą, pomimo iż może być ona dostrzeżona i zapamiętana przez gracza. Dzięki dynamicznie generowanym raportom jesteśmy w stanie śledzić postępy kampanii dzień po dniu. Ten system liczenia statystyk jest w Polsce najpopularniejszy, głównie ze względu na

podobieństwo do modelu internetowego. Bannery umieszczone w grach nie są klikalne.

Alternatywny system raportowania kampanii zwany jest metodą zliczania kumulatywnego.

Pozwala na zliczanie wyświetleń reklamy oraz jej agregację tak, aby osiągnąć wymagany poziom progowy czasu do zaliczenia ekspozycji jako pojedynczego wyświetlenia. Dla przykładu, 10-sekundowe zaliczenie może polegać na sumowaniu dwóch 5-sekundowych wyświetleń.

Najważniejszym elementem wyróżniającym gry jest sposób konsumpcji tego medium, wymagający absolutnego skupienia na tym, co gracz widzi na ekranie. Jeśli nie będzie on skupiony na akcji, sterowaniu swoim bohaterem będzie to miało wpływ na jego osiągnięcia w grze. Pełna koncentracja, co potwierdzają badania, przekłada się również na zapamiętywanie reklam. Pełne zaangażowanie odbiorcy to unikalna wartość w dzisiejszym świecie. Wielozadaniowość odbiorcy oraz konsumpcja wielu mediów jednocześnie jest dużą barierą dla reklamodawców w pozyskiwaniu uwagi dla przekazu marketingowego.

Drugim ważnym elementem wyróżniającym reklamę w grach jest fakt, iż nadają one grze realizmu. Światy

kreowane na potrzeby gry są bardzo często wierną kopią i symulacją np. danej dyscypliny sportu. Trudno w tym przypadku zrezygnować np. z band reklamowych na stadionach w symulatorach piłki nożnej lub reklam na bolidzie formuły pierwszej, którym poruszamy się po torze wyścigowym.

Kolejnym mocnym argumentem za tym medium jest jego nieinwazyjność. Reklamy są widoczne i zapamiętywane ze względu na zaangażowanie odbiorcy w to, co widzi na ekranie. Nie przerywają one jednak bezpośrednio mu przyjemności grania w ulubiony tytuł.

Dodatkowo, użycie tak nowoczesnych kanałów marketingowych jak reklama dynamiczna ma pozytywny wpływ na wizerunek danej marki i postrzeganie jej jako bardziej innowacyjną.

W Europie zachodniej oraz USA reklama dynamiczna w grach wykorzystywana jest najczęściej przez branżę motoryzacyjną, FMCG, odzieżową, rozrywkową oraz elektronikę i produkty skierowane stricte do mężczyzn.

W nieco inny sposób podział na branżę rozkłada się w przypadku rynku polskiego. Najwięcej wydatków zrealizowali klienci reprezentujący branżę GSM (marki takie jak Plus, Orange, Play), silnie reprezentowane są też produkty z kręgu FMCG (Knorr, Axe, Maxer, Nivea). Kolejne branże to rozrywka (Warner Bros., Eska, Forum Film), Rtv i komputery (Netia, Panasonic, Intel) motoryzacja (BMW, Volkswagen). Polski rynek in game jest już dosyć dobrze rozwinięty, przynajmniej jeśli chodzi o różnorodność występującym na nich branż.

PRODUCT PLACEMENT

Product placement w grach jest formą bardzo podobną do rozwiązań znanych z kina i telewizji. Umożliwia on marketerowi wciągnięcie gracza do bezpośredniej interakcji. Postać w grze może się poruszać konkretnym modelem samochodu lub motorem, a do wykonania zadania w grze można wykorzystać produkt klienta – np. telefon komórkowy, nawigację GPS.

Product placement pozwala na pełną integrację produktów konsumenckich ze scenariuszem gry. Produkt odgrywa wtedy



Gra Papierkowa osadzona na Puls Biznesu



Na zlecenie "Pulsu Biznesu" powstała gra, która osiągnęła bardzo wysoką liczbę zagrań, przypadającą na jednego użytkownika. Celem gry miało być dostarczenie małej, aczkolwiek przyjemnej, dawki relaksu i odświeżenia biznesmenom o napiętym planie dnia. Szczególnie tym załamaniem wahaniami franka i spadkami na giełdzie. Wnioskując z wyników, spełniła swoje zadanie – średnia ilość zagrań na jednego gracza to aż 80 razy!

Mechanizm gry polegał na rzuceniu papierową kulką do kubeczka z logo AdAhead, producenta gry. Gracze sterując za pomocą kursora, ustawiali odpowiedni kierunek i moc rzutu papierkiem. Dodatkowe punkty naliczano za trafienie w logotyp pb.pl. Gracze chętnie podjęli wyzwanie i brali udział w konkursie.

Gra „Papierkowa robota” została zaprojektowana szczególnie z myślą o biznesmenach, inwestorach i wszystkich zainteresowanych tematyką gospodarczą, zmęczonych ciągłą pracą przed komputerem. „Osoby określane jako grupa biznes szukają nie tylko cyferek, notowań czy ogłoszeń o pracę, ale i rozrywki. Dlatego postanowiliśmy promować „Puls Biznesu”

przez grę. Dodatkowo sprzyjał nam termin przeprowadzenia konkursu. Po pierwsze, w wakacje nie ma z kim porozmawiać w przerwie na kawę – zostaje więc komputer. Po drugie, spore grono naszych czytelników miało wiele do odreagowania po spadkach na giełdzie i rekordach franka. Sukces „Papierkowej roboty” na pewno przekonał nas do tego rodzaju promocji. Już planujemy kolejną.” – mówi redaktor naczelny pb.pl, Przemysław Barankiewicz.



może przekazać szereg przydatnych informacji na temat swojego produktu, jego zalet, zastosowania, przewagi nad innymi. Gracz dowiaduje się o tych cechach w trakcie gry, jest więc to przekaz nienarzucający się, naturalny, lepiej odbierany niż tradycyjna reklama.

Kreowanie i wzmacnianie pozytywnego wizerunku firmy – im bardziej gracz zaangażuje się w grę, tym bardziej to zaangażowanie emocjonalne przeniesie się na reklamowaną markę. Poprzez miłe spędzenie czasu na serwisie WWW nabieramy sympatii dla samej marki, która zaczyna kojarzyć się pozytywnie, z zabawą i odpoczynkiem.

Zwiększanie znajomości marki – w przypadku advergamingu klienci spędzają z produktem znacznie więcej czasu niż np. w przypadku trzydziestosekundowego spotu reklamowego w telewizji. Wzrost zapamiętywalności marki lub produktu możliwy jest dzięki powtórkom najefektywniejszych momentów gry.

Wsparcie kampanii reklamowych – przeważnie advergaming jest stosowany przez duże organizacje w połączeniu ze

znaczną rolę w scenariuszu gry, pozwalając publiczności na poznanie poszczególnych jego atrybutów.

Reklama statyczna może przybierać różne formy, min. jako części universum gry, np.: restauracja McDonald's wpisana w zabudowę miasta, po którym porusza się bohater. Bardziej zaawansowane formy to np. dedykowane misje.

Przykładowo, w managerze piłkarskim, możemy umieścić logotyp sponsora na koszulkach, zorganizować specjalny turniej lub zostać sponsorem pucharu.

Mierzenie statystyk kampanii w przypadku rozwiązań statycznych jest również mocno uproszczone i opiera się głównie na wynikach sprzedaży danego tytułu, niestety dane te często są trudne do zdobycia. Działania związane z PP są głównie powiązane z globalnymi działaniami marek, dotyczą największych tytułów - ciekawym przykładem może być np. współpraca firmy Renault z EA w grze The Sims 3.

GRY REKLAMOWE (advergaming)

Podstawowymi funkcjami gier reklamowych zgodnie z definicją przyjętą w serwisie gryreklamowe.pl, powstałym pod patrona-

tem IAB Polska są:

Informowanie o nowym produkcie bądź marce – poprzez grę producent

Obecność reklamowa marki Plus w grze Social City: Moje miasto w Nk.pl



Opis gry:

Social City: Moje Miasto jest jedną z najpopularniejszych aplikacji przeglądarkowych. To gra ekonomiczno-strategiczna, w której głównym celem jest zbudowanie miasta, a następnie jak najlepsze zarządzanie nim. Rywalizacja odbywa się między użytkownikami portalu Nk.pl. Aktualnie gra zrzesza ponad 1 400 000 użytkowników.

W czerwcu 2011 przeprowadzono kampanię marki Plus, wykorzystującą funkcjonalności gry Social City: Moje miasto. Jej trzon stanowiło pojawienie się w grze product placement.

W związku z tym, że jednym z głównych zadań graczy jest budowanie wirtualnego miasta, Plus ufundował możliwość „tworzenia” hotelu o nazwie „Do usług”. W prasie lokalnej, znajdującej się w wirtualnym mieście można było przeczytać o nowej inwestycji. Natomiast każdy gracz, który wybudował budynek „Do Usług”, otrzymywał bonus w postaci lokalnej waluty. Dodatkowo, gracze mieli kontakt z marką Plus już podczas uruchamiania gry – mogli obejrzeć spot reklamowy.

Obecność budynku marki Plus w grze spotkała się z dużym zainteresowaniem Użytkowników NK. Wygenerowano 1 625 932 odsłon w ciągu miesiąca, a 151 749 graczy zbudowało 439 842 budynków Plusa.



„Garnier Czysta Gra”

Gra została umieszczona na serwisie społecznościowym nk.pl. Promowała jeden z brandów Garnier'a – kosmetyki z linii Czysta Skóra, skierowanych do nastolatków z problemami z cerą.

Wykorzystano w niej mechanizm zręcznościowy, podobny do tytułu Guitar Hero, gdzie użytkownik w odpowiednim momencie, stara się nacisnąć dany przycisk na klawiaturze. W tym przypadku gracz wybiera postać DJ'a Hopki lub DJ'a Bęcka i stara się bezbłędnie odtworzyć set muzyczny. Do tego celu naciska na strzałki, pojawiające się na ekranie.

Cele:

- Budowanie świadomości marki i zaangażowanie użytkownika do interakcji
- Zwiększenie ruchu na stronie Klienta - przekierowanie z gry na <http://www.garnier.pl/> gdzie trwa konkurs.
- Dotarcie do szerokiej grupy odbiorców.

Efekt:

- Ponad 245 000 graczy w ciągu miesiąca!

z dużą dokładnością, by gracz mógł poczuć się jakby naprawdę siedział za kierownicą BMW. W grze poza samochodem promowane były również oleje silnikowe. Liczba pobrań tej gry tylko w Polsce przekroczyła znacznie pół miliona sztuk.

Złożoność rozwiązań mobilnych pozwala na najszerszą i najbardziej „targetowaną” dystrybucję mobilnych gier reklamowych.

W przypadku smartphonów mogą być one umieszczane w mobilnych marketach takich jak Appstore czy Android Market i pobierane za darmo przez osoby, które wzachęciła kampania reklamowa. Użytkownicy starszych modeli telefonów, z systemem operacyjnym Java mogą za pośrednictwem sms'ów dostawać zakładki wap umożliwiające ściągnięcie gry bezpośrednio na telefon. Ciekawym rozwiązaniem jest również opcja dystrybucji kontentu, w tym advergama za pośrednictwem nadajników Bluetooth, sprawdzająca się szczególnie dobrze w przypadku akcji związanych z eventami.

standardową promocją. Ma on na celu jej uzupełnienie, wzmocnienie oraz skuteczniejsze zakotwiczenie w świadomości odbiorcy.

Baza dla konkursów – interakcyjne gry to świetna podstawa prowadzenia wszelkiego typu konkursów. Możliwość wygrania nagrody jest jeszcze większym bodźcem do grania i przebywania na stronie producenta. Przekłada się to na dłuższe obcowanie z marką i pozytywne emocje związane ze świadomością możliwości wygrania.

Gromadzenie danych o graczach – internauci chętniej zostawiają na stronie swoje dane rejestrując się, co później można wykorzystać do innych kampanii reklamowych i bezpośredniej reklamy.

Dodatkowo, można wyróżnić również pełną mierzalność zachowań użytkownika/gracza korzystającego z gry reklamowej. Odpowiednie wykorzystanie kodów mierzących pozwala określić czas jaki poświęcił on na rozgrywkę, a także ustalić elementy które były dla niego najbardziej interesujące etc.

Gry reklamowe mogą być dystrybuowane na różne sposoby. W przypadku ich najpopularniejszego typu, gier opartych o przeglądarkę, istnieje możliwość umieszczenia ich np. na serwisie klienta,

na dedykowanej stronie stworzonej na potrzeby akcji reklamowej lub na serwisie społecznościowym wykorzystując możliwości jakie daje jego API. W przypadku osadzenia na www konieczna jest odpowiednia kampania reklamowa kierująca ruch na taki serwis. Część serwisów społecznościowych oraz stron z grami ma w swojej ofercie możliwość umieszczenia gry reklamowej i rozlicza-

“Oddzielnym tematem są advergamae tworzone jako pudełkowe wersje na komputery i konsole. Z reguły są to produkcje o wiele bardziej zaawansowane technicznie, często dystrybuowane jako gratisy”

nia się np. według ilości zagrań w nią.

Oddzielnym tematem są advergamae tworzone jako pudełkowe wersje na komputery i konsole. Z reguły są to produkcje o wiele bardziej zaawansowane technicznie, często dystrybuowane jako gratisy przy różnego rodzaju produktach np. w formie płyty CD.

Jedną z ciekawszych produkcji tego typu był tytuł „BMW M3 Challenge”, gdzie użytkownik korzystał z najnowszego modelu tej marki. Silnik gry uwzględniał model jazdy M3, nawet odgłosy pracy silnika były nagrywane

REKLAMA

noba
games

**GRY I APLIKACJE
W SOCIAL MEDIA**

**SKUTECZNE AKCJE
W SPOŁECZNOŚCIACH**

KONKURSY DLA FANÓW



Kamil Świtalski

Przyszłość branży gier

Pierwsze gry wideo, powstałe w okolicach 1950 roku, w niczym nie przypominają najnowszych egzemplarzy, których produkcja kosztuje setki milionów dolarów.

Znając współczesne produkty z tego segmentu elektronicznej rozrywki trudno uwierzyć, że eksperyment Thomasa T. Goldsmitha Jr. i Estle Raya Manna uruchamiany na oscyloskopie CRT oraz produkcje tj. OXO A.S. Douglasa czy Tennis for Two Williama Higinbotha były dla kogokolwiek rewolucją, zachwycały i uznawane są za pierwsze gry wideo. Znając hity takie jak niezwykle widowiskowa i filmowa seria Uncharted, nieprawdopodobnym wydaje się to, że jeszcze w drugiej połowie lat osiemdziesiątych ubiegłego stulecia zachwycały produkcje Super Mario Bros czy Maniac Mansion. Z równie ogromnym niedowierzaniem spogląda się obecnie na ekspresowy rozwój techniki będący ojcem wszystkich rewolucyjnych rozwiązań, o których mowa w poniższych rozdziałach.

To co jeszcze kilka lub kilkanaście lat temu było jedynie elementem najlepiej zrealizowanych wizji w filmach science-fiction obecnie staje się rzeczywistością. Sterowanie komputerem za pomocą ludzkiego mózgu, kontrolery ruchowe czy trójwymiarowe hologramy rodem z Gwiezdnych Wojen istnieją i możemy z nich korzystać.

Patrząc na to, w jakim

tempie rozwija się przemysł nowoczesnych technologii, jak i na rewolucję minionych 60 lat mam wrażenie, że w krótkim czasie, wszystkie te najbardziej nieprawdopodobne pomysły twórców sci-fi staną się faktem. Przyjrzyjmy się jednak współczesnym trendom i możliwościom jakie niosą za sobą: cyfrowa dystrybucja, granie w chmurze oraz technologie pozwalające na wyświetlanie trójwymiarowych obrazów.

DYSTRYBUCJA CYFROWA, A PUDEŁKOWA

Coraz szybsze połączenia internetowe w domach umożliwiły wprowadzenie nowej opcji: cyfrowej dystrybucji danych. Oprócz sprzedaży muzyki w ten sposób czy wprowadzenia cyfrowych bibliotek, już od niemal dekady możemy tą drogą kupować gry. Początkowo były to jedynie niewielkie, co najwyżej kilkumegabajtowe aplikacje. Jednak wraz z przyspieszającym internetem, można w ten sposób nabyć również pliki, które ważą nawet po kilka gigabajtów. W związku z tym, coraz większa grupa wydawców decyduje się na tę formę dystrybucji, szczególnie w przypadku mniej popularnych tytułów.

Sprzedawanie produktów za pośrednictwem cyfrowej dystrybucji ma wiele plusów. Pomija się wówczas koszty związane z fizycznym wyprodukowaniem i wydaniem gry. Nie trzeba projektować okładek, produkować pudełek, drukować instrukcji, tłoczyć płyt ani płacić poszczególnym ludziom, którzy dowożą ją do sklepu czy sprzedają bezpośrednio klientowi.

Tym samym, koszty operacyjne maleją, a twórcy zarabiają więcej. Korzyści odnosi również nabywca. Nie musi on martwić się o zniszczenie nośnika, bo zawsze może raz jeszcze pobrać grę. Oprócz tego, całą transakcję może przeprowadzić w kilkadziesiąt sekund bez wychodzenia z domu. Tylko od prędkości łącza internetowego zależy, jak szybko gra znajdzie się na jego dysku.

Oczywiście takie rozwiązanie ma też mniej przyjemne strony. Kupując grę z cyfrowej dystrybucji możemy zapomnieć o jej późniejszym odsprzedaniu - zakup zostaje bowiem przypisany do naszego konta i chcąc się go pozbyć, musielibyśmy wystawić na sprzedaż jednocześnie wszystkie nabyte przez nas aplikacje. Dla wielu ludzi problemem jest także fakt, iż kupując grę wirtualnie,



nie możemy ustawić nowego, kolorowego pudełka na półce. Kolekcjonerstwo w tym przypadku to nie tylko zdobywanie kolejnych pozycji, ale całościowe eksploatowanie wydawnictwa, do którego zalicza się również opakowanie i ewentualne bonusy, w postaci kolorowych kart, plakatów czy figurek wchodzących w skład zestawu pudełkowego.

Jednym z największych problemów cyfrowej dystrybucji są ceny produktów. Z założenia, zakupy przez Internet powinny być tańsze. Najczęściej jednak jest to fikcja, bo po wejściu do osiedlowego sklepu okazuje się, że tę samą grę możemy kupić nawet o połowę taniej - w pudełku i z możliwością spieniężenia jej lub wymiany. Taki stan jest najczęściej efektem przeliczania walut. Najwięksi giganci jednak dbają o swych klientów organizując wyprzedaże i promocje, kiedy to wybrane pozycje przeceniane są nawet o 80%.

DOMINUJĄCE TRENDY

Obecnie na płytach wydawane są głównie duże tytuły, tzw. AAA. Małe gry, najczęściej rozprowadzane za pośrednictwem dystrybucji sieciowej, nie trafiają do sklepów.

Zdarzają się sytuacje, że twórca kilku mniejszych pozycji decyduje się na wydanie kompilacji, ale taka praktyka należy do rzadkości. Niemniej jednak, nawet w przypadku gier wydawanych w pudełkach, sieć i tamtejsze wirtualne sklepy odgrywają ogromną rolę. Obecnie próżno szukać większych tytułów, do których niedługo po premierze nie są wydawane darmowe łatki poprawiające wszystkie błędy i niedoskonałości gry. Niedługo później dołączają do nich dodatkowe materiały, tzw. DLC (ang. Downloadable content). Najczęściej są one płatne, choć zdarzają się twórcy, którzy nowe misje, mapy czy stroje udostępniają zupełnie za darmo.

W przypadku najpopularniejszych tytułów częstą praktyką jest wydawanie edycji

pudełkowej raz jeszcze, w kilka miesięcy po premierze - są to tak zwane wydania Game of the Year, na które składają się nie tylko gry, ale także wszystkie wydane do nich dotychczas DLC.

"Kupując grę z cyfrowej dystrybucji możemy zapomnieć o jej późniejszym odsprzedaniu i ewentualnych bonusach, w postaci kolorowych kart, plakatów czy figurek wchodzących w skład zestawu pudełkowego."

Zdarza się również, że do wirtualnych sklepów gra dołącza długo po pudełkowej premierze - za przykład może posłużyć Resident Evil 5: Gold Edition, który do nabycia w wersji elektronicznej pojawił się dopiero dwa i pół roku po tym jak zawitał na sklepowe półki.

Mimo że miliony ludzi na całym świecie korzystają z asortymentu wirtualnych sklepów, eksperyment Sony udowodnił, że nie jesteśmy jeszcze gotowi na zakupy tylko i wyłącznie cyfrowe. Konsola PSP Go, która pozbawiona jest czytnika fizycznych nośników, okazała się fiaskiem. Przez cały czas starsze, wyposażone w napędy UMD, modele pierwszej przenośnej konsoli giganta sprzedawały się lepiej niż ich młodsze, ulepszone potomstwo.

Dużym problemem był też brak kilku tytułów. Albowiem licencje pozwalają

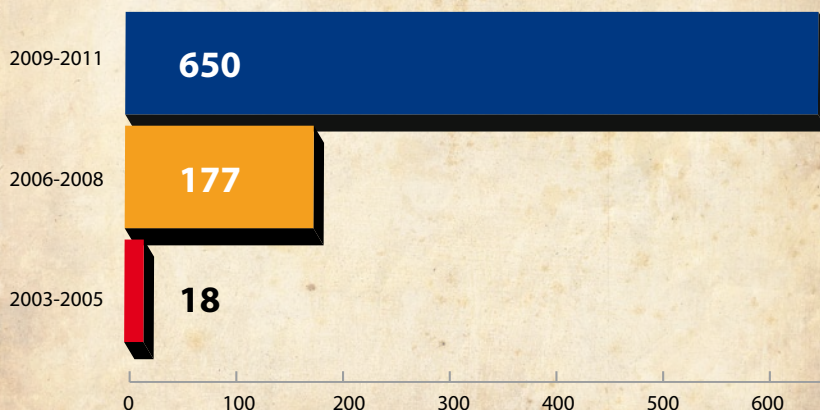
jedynie na wydanie ich na nośnikach fizycznych, przez co posiadacze sprzętu opartego tylko na cyfrowej dystrybucji musieli obejść się smakiem.

GIGANCI CYFROWEJ DYSTRYBUCJI

Niewątpliwym liderem w sprzedawaniu wirtualnych gier jest Steam. Poprzez platformę dostępną w ponad dwudziestu językach i działającą od 2003 roku, można nabyć już blisko 850 tytułów, a w samej usłudze jest zarejestrowanych ponad 35 milionów aktywnych użytkowników. Można tam kupić produkcje wydawane przez gigantów tj. Electronic Arts, Activision czy Rockstar Games, ale oprócz tego sklep może poszczycić się również bogatą ofertą gier stworzonych przez niezależne studia, tzw. Indie games. Steam słynie z częstych obniżek cen gier, które wynoszą nawet do kilkudziesięciu procent ich wartości. Produkty tam sprzedawane są przeznaczone głównie dla systemów Windows. Jednak od 2010 roku, klient został przygotowany również na systemy MAC Os, którego katalog z każdą aktualizacją się powiększa. Warto wspomnieć, że Steam rozumiany jako platforma posiada również wsparcie dla stacjonarnej konsoli PlayStation 3.

Według opublikowanego w magazynie Forbes raportu to właśnie za pośrednictwem tej platformy

Liczba gier udostępnianych na platformie STEAM w latach 2003-2011



Źródło: <http://store.steampowered.com>

INMUDO
INTERNET. MULTIMEDIA. DOWNLOAD.



..... www.inmudo.pl

• **KUPUJESZ**

Klucze do gier, min.: Skyrim, Modern Warfare 3,
Battlefield 3, World of Warcraft, Dead Island, Sims 3

...• **POBIERASZ**

Błyskawiczna dostawa online 24/7!

.....• **GRASZ!**

Ponad 100 tytułów czeka na Ciebie! - inmudo.pl



sprzedawanych jest od 50 do 70 procent gier z rynku tytułów na PC, którego wartość szacuje się na 4 miliardy rocznie. Ważne jest również, że gwarantuje on twórcom aż 70% zysków, co wydaje się być zawrotną wartością przy raptem 30%, które mają przy okazji sprzedaży gier w pudełkach.

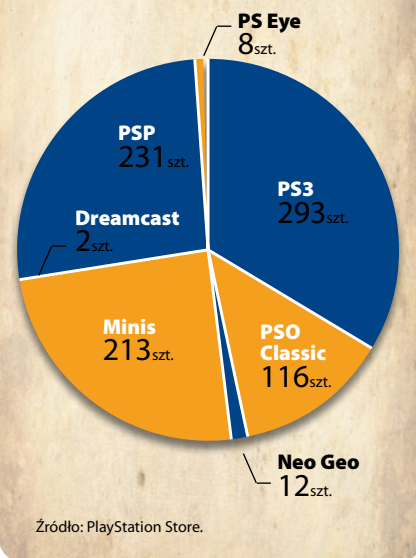
Od 2004 roku cyfrowa dystrybucja gier zawitała również na konsolach. Początkowo, w usłudze Xbox Live Arcade, udostępniono jedynie 27 pozycji. Żadna z nich nie dorównywała wielkością tym, wydawanym na nośnikach, jednak w obecnej, siódmej już generacji, stan ten uległ zmianie. W 2006 roku bowiem, do Xbox Marketplace dołączyły kolejne dwa sklepy na konsolach: Wii Shop od Nintendo oraz PlayStationStore od Sony. W tym pierwszym największą popularnością cieszą się gry z sekcji Virtual Console, w której można znaleźć tytuły ze starszych platform tj. np.: Super Nintendo Entertainment System, PC-Engine, Sega Mega Drive czy Nintendo 64; ale nie są one jedynym asortymentem sklepu.

Od 2008 roku działa również WiiWare, w którym znajdziemy gry stworzone z myślą o stacjonarnej konsoli japońskiego koncernu. Rok później wystartowało DSiWare, w którym nabyć możemy pozycje kompatybilne z Nintendo DSi, DSi XL oraz 3DS.

Sony zaś, w przeciwieństwie do giganta z Kioto, w jednym miejscu zgromadziło gry zarówno na konsole stacjonarne jak i przenośne, a wszystkie ich urządzenia korzystają z jednej platformy - PlayStationStore. W sklepie można nabyć zarówno gry które zostały wydane na nośnikach, jak i te dostępne wyłącznie za pośrednictwem cyfrowej dystrybucji. Podobnie jak to ma miejsce w WiiShopie, można tam znaleźć również starsze tytuły - z poprzednich generacji konsol Sony, jak też Segi Dreamcast czy NeoGeo. Wybranymi grami mamy szansę cieszyć się zarówno na sprzętach stacjonarnych ja i przenośnych, można też wówczas bez większego problemu przenosić między nimi zapisane stany gier.

Microsoft dystrybuje gry za pośrednictwem Xbox Live Marketplace, który podzie-

Liczba gier dostępnych w europejskim PlayStation Store dla poszczególnych modeli konsol



lony jest na trzy sekcje: Arcade, Indie oraz Games on Demand. W pierwszej z nich znaleźć można gry na konsole obecnej generacji tworzone z myślą o cyfrowej dystrybucji. Druga obfituje w pozycje stworzone przez fanów lub niezależne studia - warto zaznaczyć, że muszą one spełnić kilka warunków nim zostaną dodane do katalogu. Games on Demand zawiera zaś wybrane pozycje z dystrybucji pudełkowej. Ich lista powiększa się z każdym tygodniem. Można tam również znaleźć tzw. Xbox Originals, na który składają się tytuły wydane na pierwszego Xboxa. Polacy również mogą poszczycić się usługą oferującą cyfrową dystrybucję gier. Projekt GoodOld Games (GOG), powstał w 2008 roku pod skrzydłami CD Projekt. Platforma, jak sugeruje nazwa, skupia się na starych, kultowych grach na komputery PC. Ceny większości z nich wynoszą od sześciu do dziesięciu dolarów; wyjątkiem jest Wiedźmin 2: Zabójca Królów.

Wszystkie tytuły zostały przystosowane tak, aby działały na współczesnych komputerach i systemach operacyjnych. Wiele z nich korzysta w tym celu z zewnętrznego oprogramowania tj. ScummVM czy DOSBox, które wchodzi w skład zakupionej paczki. Często nabywając grę w serwisie GOG dostajemy również darmowy zestaw do-

datków tj. tapety, instrukcje czy ścieżki dźwiękowe.

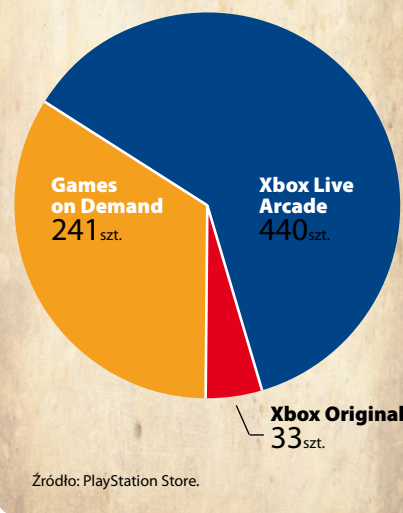
Projekt rozwija się prężnie. W marcu 2010 roku można tam było znaleźć dokładnie 201 gier, 13 miesięcy później było ich już 307. W październiku 2011 Good Old Games oferuje ponad 320 starych, kultowych pozycji.

CLOUD GAMING

Cloud gaming (pl. granie w chmurze) nazywany również gaming on demand (pl. granie na żądanie) to internetowa usługa oferująca wysyłanie na bieżąco strumienia danych. Nie musimy w tym celu posiadać własnej kopii ważące kilka gigabajtów aplikacji, wystarczy szerokopasmowe łącze internetowe oraz klient podłączony do jednego z serwisów zajmujących się świadczeniem takich usług. Działa to na podobnej zasadzie co współczesne serwisy video on demand (skr. VOD, pl. wideo na życzenie). Treść wysyłana jest na bieżąco, w ramach internetowego transferu danych, zaś materiały które oglądamy, nie są w całości ściągane na nasze urządzenie: komputer, telewizor czy inny sprzęt za pomocą którego korzystamy z usługi.

Dzięki tej technologii nawet na leciwym już komputerze mamy szansę zagrać w ostatnie hity ze sklepowych

Liczba gier w poszczególnych działach na Xbox Marketplace do października 2011 r.





pólek, wymagające najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych.

Działa to tak, że polecenia które wydaje gracz za pomocą przycisków, przesyłane są bezpośrednio do serwera, z którego przekazywane są już do gry. Wszystkie te czynności wykonywane są sprawnie i bez opóźnień, co pozwala na korzystanie z usługi nawet w przypadku dynamicznych gier akcji. Całość zależy od prędkości naszego połączenia internetowego, jednak w przypadku grania w chmurze wystarczy nawet 1,5 mbps, jeżeli nie wymagamy obrazu w najwyższej rozdzielczości.

CO USŁUGODAWCY OFERUJĄ GRACZOM?

Najpopularniejszym serwisem obsługującym granie na żądanie jest obecnie OnLive. Projekt po raz pierwszy został ogłoszony w 2009 roku na Game Developers Conference. W Stanach Zjednoczonych usługa dostępna jest od 17 czerwca 2010 roku, zaś 22 września 2011 roku działa też oficjalnie na terenie Wielkiej Brytanii. Nie jest ona jeszcze dostępna w Polsce.

Obecnie, w bazie OnLive dostępnych jest już ponad 160 gier i jak widać na powyższym wykresie, serwis bardzo dynamicznie się rozwija. Można tam znaleźć najnowsze tytuły, złożony zamówienia przedpremierowe oraz pograć w pozycje sprzed kilku lat. Wśród nich są zarówno duże produkcje fabularne, jak i strzelaniny, gry akcji, wyścigi czy niewielkich rozmiarów łamigłówki i produkcje niezależnych twórców.

Na rynku dostępny jest też zestaw OnLive Game System, w skład którego wchodzi: telewizyjny adapter Mikro Konsoli oraz bezprzewodowy kontroler. Urządzenie to podłącza się bezpośrednio do telewizora oraz Internetu. Dzięki tej niewielkich rozmiarów skrzynce możemy korzystać z usługi bez konieczności posiadania w domu komputera. Warto również zaznaczyć, że sprzęt ten wspiera do czterech kontrolerów; możliwe jest też używanie zestawów słuchawkowych bluetooth.

Ciekawym rozwiązaniem jest również usługa the happy cloud. Przeznaczona

głównie dla najbardziej niecierpliwych graczy. Oferowana przez nich chmura polega bowiem na ściąganiu całej gry na dysk twardy naszego komputera. Wymaga również odpowiedniej konfiguracji sprzętowej do jego włączenia i optymalnego użytku. Innowacyjność

“Dzięki technologii cloud gaming nawet na leciwym już komputerze mamy szansę zagrać w ostatnie hity ze sklepowych półek, wymagające najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych.”

polega na tym, że w przeciwieństwie do Steam czy innych miejsc zajmujących się dystrybucją cyfrową gier, nie potrzebujemy od razu całego zakupionego kodu, aby ją włączyć. Działa na tej samej zasadzie co wspomniane już przeze mnie serwisy VOD - po ściągnięciu pewnej części, możemy w nią zagrać. Zatem już po dosłownie kilku minutach możemy włączyć i cieszyć się interesującą nas pozycją, kiedy w tym samym czasie reszta plików sukcesywnie ściąga się w tle.

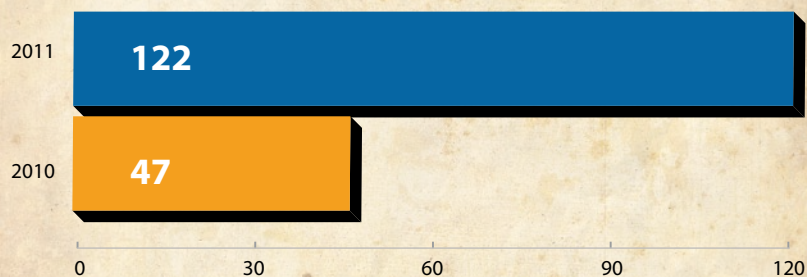
Największym problemem the happy cloud póki co jest niewielka baza tytułów (obecnie jest ich tylko 15) oraz blokada regionalna. Ceny również są porównywalne z innymi sklepami internetowymi. Minimalnym wymaganiem jest łącze szybsze lub równe 4mbps, w innym wypadku dostawca nie gwarantuje poprawnego działania usługi. Warto również zaznaczyć, że po-

dobny mechanizm zastosował Blizzard w World of Warcraft. Od premiery dodatku Cataclysm nie trzeba już ściągać całych plików z łatkami przed włączeniem gry, potrzebne dane na bieżąco pobierane są w tle.

Zupełnie inne podejście do tematu cloud gamingu proponuje firma GAI-KAI. Na rynku pojawiła się w 2008 roku i od początku trudni się w konwersjach dem gier, które dzięki temu że do poprawnego działania wymagają jedynie Javy lub Adobe Flasha, można obsługiwać je za pośrednictwem przeglądarek internetowych - zarówno na komputerach, jak i tabletach. Istnieją także narzędzia, dzięki którym przygotowane wcześniej przez firmę dema są implementowane do serwisów takich jak np. Facebook, na łamach których dostęp do nich mają miliony użytkowników zainteresowanych przetestowaniem wybranego tytułu przed zakupem jego pełnej wersji.

Przedstawione przeze mnie propozycje, ze szczególnym uwzględnieniem OnLive, wydają się być urzeczywistnieniem futurystycznych wizji autorów historii o cywilizacjach przyszłości. Wszystkie te usługi, w porównaniu do tego co znaleźliśmy dziesięć lat temu, są niezwykle innowacyjne, jednak zapewne większość osób korzystających na co dzień z Internetu spotkała się z sytuacją, w której przez jakiś czas: kilka minut, godzin czy dni, pozbawiona była do niego dostępu. Inwestując tylko w chmurę, automatycznie przekreślamy na ten czas dostęp do gier. Mimo wszystkich ograniczeń Brian Farrell, prezes firmy

Liczba gier dodanych do serwisu OnLive w latach 2010-2011



Źródło: <http://www.onlive.com>



THQ, w jednym z udzielonych wywiadów przyznał, że to właśnie w cloud gamingu widzi kierunek, w którym zmierza branża.

Wspomniał wówczas o niedzielnych graczach, którzy nie chcąc inwestować ciężko zarobionych pieniędzy w najnowsze gadżety techniczne będą mogli cieszyć się najświeższymi tytułami w domowym zaciszu dzięki opłacie abonamentowej oraz szerokopasmowemu połączeniu internetowemu. W ich przypadku faktycznie może się to sprawdzić. Podobnym zresztą sukcesem okazały się inne nowości technologiczne skierowane ku przypadkowym graczom (np. kontrolery ruchowe, które największą popularnością cieszą się wśród tzw. casualowych graczy).

TECHNOLOGIA 3D

Branża gier od samego początku korzysta z wszelkich dostępnych na rynku nowości technicznych, które można w ciekawy sposób wykorzystać przy tworzeniu produktów trafiających na

rynek. Nie inaczej sprawa ma się w przypadku wyświetlania trójwymiarowego obrazu.

Ten, z roku na rok staje się coraz popularniejszy - głównie przez rosnącą liczbę kin oferujących takie seanse oraz nieustannie malejące ceny telewizorów. Jednak pierwsze eksperymenty w kwestii trójwymiarowo wyświetlanych gier zaczęły się ponad 16 lat temu, na konsoli Nintendo Virtual Boy. Pracowały nad nią trzy koncerny - wspomniany już gigant z Kioto, NEC oraz Reflection Technology. Konsola używała modeli liniowych (ang. Wire frames) do symulowania obrazów 3D. Te wyświetlała za pomocą zestawu czerwonych diod, oddzielnych dla prawego i lewego oka. Gracz zaś zbliżał głowę do niewielkiego ekranu, który nie dość że był niewygodny w użytku, to dodatkowo zła konstrukcja sprawiała, że po zbliżeniu oczu często przenikały promienie słoneczne psujące cały efekt. Konsola była też niebezpieczna dla zdrowia - powodowała zawroty i bóle głowy oraz oczu, miała też zaimplementowaną

automatyczną pauzę aktywowaną co kilkanaście minut. System okazał się na tyle chłodno przyjęty przez graczy w Japonii i Stanach Zjednoczonych, że nigdy oficjalnie nie pojawił się na Starym Kontynencie. Jego biblioteka gier jest również niezwykle uboga, w Kraju Kwitnącej Wiśni wydano nań zaledwie 22 tytuły, z czego nawet nie wszystkie trafiły na rynek amerykański.

Przez kilka lat rynek gier w tej kwestii zamilkł. Jednak wraz z rozwojem techniki stare metody, jak te z których dobrodziejstw skorzystano przy projektowaniu Virtual Boya, poszły w zapomnienie. Po kilkunastu latach postanowiono powrócić do pomysłu wykorzystania trójwymiarowego wyświetlania obrazu na użytek gier wideo. Techniki takie jak rastrowy druk czy metoda anaglifowa nie odnajdują tu żadnego zastosowania. Jednak Sony w 2009 roku zaprezentowało kilka swych tytułów w 3D. W tym celu wykorzystano technikę stereoskopową, polegającą na wyświetlaniu jednocześnie dwóch nieznacznie różniących się od

REKLAMA



ANALYSIS & SYNTHESIS OF HUMAN MOTION



Human Motion Lab to profesjonalne laboratorium ruchu Polsko-Japońskiej Wyższej Szkoły Technik Komputerowych.

Zapraszamy do współpracy producentów gier komputerowych, reklam i teledysków, w których pożądanym jest realistyczny ruch. Oferujemy m.in.: konsultacje w zakresie pełnego cyklu produkcji animacji; zaawansowane technologie przechwytywania ruchu jednej i wielu postaci; dostęp do bazy danych ruchów i opcjonalnie do artykułowanych modeli 3D zeskanowanych aktorów; możliwość zdalnej reżyserii i nadzoru sesji nagraniowej.



System wraz z biblioteką modułów dla zaawansowanej analizy i interaktywnej syntezy ruchu postaci ludzkiej.



INNOWACYJNA
GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



ANALYSIS & SYNTHESIS
OF HUMAN MOTION



POLSKO-JAPANEŃSKA
WYŻSZA SZKOŁA
TECHNIK
KOMPUTEROWYCH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego; Program Innowacyjna Gospodarka 2007-2013

Polsko-Japońska Wyższa Szkoła Technik Komputerowych
Wydział Zamiejscowy Informatyki w Bytomiu
Analysis & Synthesis of Human Motion
Aleja Legionów 2, 41-902 Bytom
e-mail: hml@pjwstk.edu.pl
tel.: 508 053 370, 32 387-16-62, fax: 32 389-01-31



siebie obrazów, pozwalających uzyskać efekt iluzorycznej głębi. Do uruchomienia gier w trójwymiarze potrzebny jest specjalny telewizor z możliwością wyświetlania takich obrazów, oprócz niego niezbędne są okulary polaryzacyjne i przygotowane w specjalny sposób gry na konsolę PlayStation 3.

Po latach nieobecności w swoich sprzętach raz jeszcze szansę iluzorycznym trzem wymiarom dało szansę Nintendo. W konsoli 3DS, debiutującej tej wiosny na europejskim rynku, zastosowali autostereoskopową metodę wyświetlania obrazu. Dzięki niej efekt głębi można oglądać bez specjalnych okularów. Przed premierą była to najbardziej eksponowana funkcja konsoli. Podobnie zresztą jak możliwość nagrywania filmów i robienie zdjęć w 3D. Niestety póki co, w kilka miesięcy po premierze, biblioteka gier na ten sprzęt jest wciąż niezwykle uboga. Sami twórcy skupiają się obecnie bardziej na promocji gier, niż możliwości sprzętu, gdyż te, mimo że innowacyjne i interesujące, przez zatwardziały graczy traktowane są raczej jako ciekawostka. Podobnie jak w przypadku Virtual Boya, twórcy nie zalecają używania efektu dla dzieci które nie ukończyły jeszcze 6 roku życia. Wielu graczy skarży się też na bóle głowy, a część osób w ogóle nie jest w stanie dostrzec iluzorycznej głębi obrazu. W porównaniu do poprzednich generacji kieszonkowych konsol koncernu, ta wydaje się być finansową kląpą. Gier wciąż jak na lekarstwo, premiera tytułów tworzonych przez ich wewnętrzne studia dopiero się zbliża, a cena samego sprzętu już w cztery miesiące po premierze została obniżona o kilkadziesiąt procent.

W zupełnie inny sposób postanowiło wykorzystać nowoczesną technologię pozwalającą na wyświetlanie trójwymiarowych obrazów Sony. W zaprezentowanym na tegorocznych targach E3 24-calowym telewizorze PlayStation dwie osoby, w zależności od założonych okularów, widzą zupełnie inne obrazy. Pozwala to na grę dwóch osób jednocześnie bez wykorzystania podziału ekranu. Każda z nich na całym obszarze telewizora widzi zupełnie inne obrazy.

Sprzęt ma trafić na do sprzedaży do końca tego roku, w zestawie z jednym okularami i grą Resistance 3.

PRZYSZŁOŚĆ JEST TERAZ, A MOŻE DOPIERO NADEJDZIE?

Obserwując współczesne tendencje wśród twórców gier wideo, nie sposób przeoczyć, że obecnie stawiają oni głównie na immersyjność i jak najdokładniejsze odwzorowanie zachowań z życia codziennego.

Mieszają rzeczywistość z wykreowanymi przez nich światami. Od lat próbują sprawić, aby doświadczenie płynące z gier było jak najbardziej realne. Nie od dziś znamy już kierownice samochodowe (obecnie są to całe zestawy, w skład których wchodzi także skrzynia biegów i pedały), maty do gier tanecznych jak Dance Dance Revolution, czy czujniki kontrolujące nasze ruchy rąk przy grach z serii Para Para Dance. Przeprowadzone badania udowodniły, że akcesoria pozwalające na lepsze odwzorowanie tego co dzieje się na ekranie niż tylko wciskanie odpowiednich klawiszy na padach potrafi sprawić, że dla ludzi którzy na co dzień nie grają, taka rozrywka na dłużej pozostaje interesująca i atrakcyjna. Dlatego z każdym rokiem coraz więcej pojawia się na rynku akcesoriów i kontrolerów, pozwalających nam na sterowanie postaciami widocznymi na ekranach naszych telewizorów wraz odwzorowując to, co robimy.

Nowoczesne technologie pozwalają na przetworzenie naszych ruchów niemal idealnie, dzięki czemu coraz więcej graczy oraz entuzjastów nowości na rynku decyduje się zamienić klasyczne kontrolery na ruchowe. Uderzenie pięściami, by zabijać wrogi roboty czy celowanie karabinem w najeżdżającą naszą planetę potwory daje dużo więcej frajdy niż tylko wciskanie odpowiednich klawiszy na niewielkim joysticku.

Pomysły wcielane teraz w życie często okazują się ulepszoną wersją tego, co powstało kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt lat wcześniej. Za przykład posłużyć może urządzenie Sega Activator, które reklamowano tym samym hasłem co Kinect od Microsoftu - „Ty jesteś kontrolerem”. Jednak sprzęt wy-

puszczony w 1993 przez Segę bardziej przypominał znane nam współcześnie czujniki do Para Para Dance - leżał na ziemi i oparty był na podczerwieni. Nie zdobył popularności, a użyta technologia zwyczajnie nie pozwalała na precyzyjną zabawę.

W 2003 roku na rynku pojawiła się kamera będąca wspólnym dzieckiem firm Sony i Logitech - EyeToy. Jest ona w stanie rozpoznawać ruchy gracza wykonywane przed telewizorem, co umożliwi nam między innymi rozprawienie się z pojawiającymi się zewsząd ninja czy mycie wirtualnych okien. Na kamerze oparty został też mający premierę jesienią 2010 roku, wspomniany już przeze mnie Kinect. Rozpoznaje on gesty wykonywane przy pomocy różnych kończyn oraz komendy głosowe. Kampania reklamowa urządzenia okazała się niebywałym sukcesem - w ciągu pierwszych 60 dni po premierze sprzedano ponad 8 milionów egzemplarzy, zaś w marcu bieżącego roku przekroczone próg 10mln. Lista gier które są obsługiwane za pomocą urządzenia z każdym dniem się powiększa, choć należy pamiętać, że część z nich wykorzystuje jego funkcje jedynie w ramach ciekawostki.

Oprócz ruchowych kontrolerów na rynku gier wideo wykorzystywane są również inne nowoczesne technologie. Próbę zmieszania świata prawdziwego z fikcyjnymi znakomicie ilustruje zdobywająca coraz większą popularność technika rzeczywistości rozszerzonej (ang. Augmented reality), łącząca na ekranach elektronicznych urządzeń świat rzeczywisty z generowanym komputerowo. Technologia ta została wykorzystana między innymi przez Nintendo w 3DSie. Gracz dzięki posiadanym kartom np. z ikonami flagowych serii koncernu i po zeskanowaniu kamerą, może powołać je do życia. Kluczową rolę w zestawie





odgrywa ta z tajemniczym znakiem zapytania - jest ona wykorzystywana do innych celów w każdej z gier.

Tegorocznej jesieni miała premierę Skylanders: Spyro's Adventure, której twórcy zaproponowali zamknięcie wirtualnych bohaterów gry w niewielkich figurkach. Te mogą na co dzień służyć jako zabawka, kiedy jednak włączymy konsolę lub komputer i postawimy je na urządzeniu nazywanym Portalem Mocy, postać na nich przedstawiona automatycznie pojawia się na ekranach naszych monitorów i telewizorów. Zapisywane są też w nich wszystkie informacje o bohaterach - nowo zdobytych przez nich mocach czy udoskonaleniach. Przy zakupie nowej kopii Skylanders w zestawie dostajemy trzy postacie, na rynku dostępnych jest ponad dziesięć razy więcej. Twórcy stawiają na kolekcjonerstwo, przywiązanie się i uniwersalizm - działają one na tak samo wszystkich platformach na które dostępna jest ta produkcja.

Nintendo zaś zaproponowało w swojej ostatniej konsoli przenośnej - oprócz 3D bez okularówi rzeczywistości rozszerzonej - funkcję nazywaną StreetPass. Polega ona na automatycznej stałej kontroli, czy w okolicy nie znajdują się inne 3DSy. Jeżeli konsole będą się znajdowały w odległości kilkunastu metrów od siebie, automatycznie zaczną wymieniać między sobą dane.

Warto zastanowić się co będzie dalej,

skoro już teraz postacie na ekranach są w stanie w niemal idealny sposób odwzorować nasze ruchy bez wyraźnych opóźnień. Czy w przeciągu najbliższych kilkudziesięciu, a może nawet kilkunastu lat wizje o zaawansowanej sztucznej inteligencji nie staną się faktem? Może niewielkich rozmiarów układy scalone będą wszczepiane każdemu z nas, a te pozwolą już na zupełnie nowe doznania i odbiór świata - zarówno tego zaprojektowanego przez innych ludzi, jak i znanego nam dziś? Dlaczego, jeżeli pozwoli nam na to technika, nie mielibyśmy móc zamienić ogromnych telewizorów czy cyfrowych rzutników na płytki stymulujące naszą wyobraźnię? Oczywiście można powiedzieć że taki pomysł nie ma prawa bytu z powodów etycznych, jednak może zatem warto chociaż pomyśleć jak przeżywalibyśmy wszystkie historie Drake'a czy Ezio znajdując się w tym samym świecie co oni?

Przyglądając się tempu rozwoju techniki w ciągu ostatnich 25 lat nie można oprzeć się wrażeniu, że wszystkie futurystyczne fantazje spełniają się wraz z kolejną generacją. W samej rozgrywce pojawia się coraz mniej innowacji, dlatego twórcy próbując uatrakcyjnić wszystkie swe produkty, oferują za każdym razem bardziej zbliżone do rzeczywistego świata rozwiązania. Na podstawie Nintendo LightGuna, Wii Remote'a, a tym bardziej PlaySta-

tion Move'a wyraźnie widać, jak ten sam pomysł z biegiem czasu może być wykonany lepiej, precyzyjniej, dokładniej. Oprócz wizualnych aspektów, od samego początku niemal liczy się także opracowanie muzyczne. Do tego dochodzi coraz częściej ruch, a trwają też prace nad wzbogaceniem doznań, głównie w ujęciu rzeczywistości wirtualnej, również o zapachy. Jeżeli takowe się upowszechni, będzie to kolejny krok naprzód ku stworzeniu iluzji namacalnego, wirtualnego świata.

Zakładając, że mieszanie doznań rzeczywistych z wirtualnymi będzie się rozprzestrzeniać na większą skalę, można wyobrazić sobie jak wyglądałyby gry miejskie z nałożonymi filtrami. Wówczas mielibyśmy szansę w naszych oczach zamienić nowoczesny biurowiec wyglądał na zniszczoną średniowieczną wieżę czy futurystyczną świątynię. Możliwości byłyby ograniczone jedynie wyobraźnią osób kreuującą widziane przez graczy światy.

To oczywiście póki co czysta fantastyka, jednak patrząc na coraz nowsze wynalazki jestem przekonany, że wszystkie wysnute przeze mnie wizje mogą się prędzej czy później ziścić. Mogę życzyć sobie i wszystkim, aby pośród kuszących technicznych nowinek nie zapominać o prawdziwym świecie - tym, w którym żyjemy obecnie.

REKLAMA

insaneworks
Your game
Your business

Jak zarobić na grach?

Jak stworzyć dobrą grę?

Jak promować się poprzez gry?

Jak wykorzystać gry w twoim biznesie?

MY WIEMY - SPRAWDŹ NAS!

www.insaneworks.pl
kontakt@insaneworks.pl

Karolina Sawicka

Mikropłatności w skali makro

Do rozwoju rynku mikrotransakcji przyczynia się zarówno nabierająca rozpędu lawina płatności internetowych, jak i coraz większy udział branży gier online.

ARTYKUŁ PARTNERSKI

Światowy rynek mikropłatności rośnie w szybkim tempie. W dużym stopniu dzieje się tak za sprawą rosnącej liczby transakcji internetowych, w tym tych, wykonywanych przez smartfony. Jak przewiduje firma analityczna IDC, w tym roku ich sprzedaż ma przekroczyć 450 mln sztuk.

Drugim zaś, motorem napędzającym segment mikropłatności jest branża gier wideo w sieci. Jak wynika z raportu firmy analitycznej Gartner, warta obecnie niemal 12 mld dolarów.

Raport „Capturing the Micropayments Opportunity” przygotowany przez brytyjską firmę konsultingową Value Partners, podkreśla, iż europejski rynek mikropłatności w styczniu tego roku wart był 6 mld euro. Do 2015 roku ta kwota ma się zwiększyć do 15 mld euro, co oznacza coroczny 15-procentowy wzrost.

ELEKTRONICZNY PORTFEL

Od jakiej kwoty można mówić o mikropłatnościach? Autorzy raportu przyjęli założenie, że są to sumy nieprzekraczające 22 zł (czyli 5 euro). Nadmieniają jednak, że niezwykle często ich

wartość jest niższa niż 1 euro. Gro takich transakcji generowanych jest przez serwisy WWW oferujące usługi VoD (Video on Demand), pobieranie muzyki lub możliwość grania w gry wideo online. Aby uregulować taką płatność, trzeba użyć karty kredytowej, przelewu lub skorzystać z tzw. elektronicznego portfela, czyli systemu płatności polegającego na posiadaniu wirtualnego konta

“Nowością wprowadzoną w połowie 2011 roku jest oferta YetiPay, skierowana przede wszystkim do sprzedawców oferujących kontent elektroniczny, wyceniony na kwoty od kilku groszy do kilkunastu złotych.”

doładowywanego za pomocą przelewu lub karty.

Na polskim rynku działa już kilkanaście firm obsługujących transakcje tego typu, w tym mikropłatności. Są wśród nich m.in. SmartPay, specjalizujący się w transakcjach zawieranych za pośrednictwem serwisów internetowych czy SkyCash obsługujący płatności mobilne. Nowością wprowadzoną w połowie

2011 roku jest oferta YetiPay, serwisu realizującego płatności internetowe na zasadzie elektronicznego portfela. Oferta ta skierowana jest przede wszystkim do sprzedawców oferujących kontent elektroniczny, wyceniony na kwoty od kilku groszy do kilkunastu złotych.

Z YetiPay mogą korzystać także twórcy, którzy dzięki systemowi otrzymali możliwość pobierania nawet niewielkich opłat (donacji) za swoją twórczość.

Jak podkreśla szef YetiPay Piotr Żychliński, dzięki takiemu sposobowi płatności, możliwa jest sprzedaż również tych produktów, których do niedawna nie dało się spieniężyć. Być może internauta chętniej zostawi pieniądze temu sprzedawcy, który umożliwi mu kupienie interesującego artykułu, pogrubić słowo w ogłoszeniu czy docenić ulubionego bloggera kilku groszową wpłatą.

Ten system płatności powinien umożliwić czerpanie zysków z muzyki, artykułów czy innych wirtualnych dóbr oferowanych przez serwisy internetowe. Przykładem zastosowania takiego rozwiązania w skali globalnej jest serwis iTunes, muzyczny sklep internetowy Apple.



GRY NIE TAKIE DARMOWE

W dziedzinie mikropłatności ogromny potencjał ma również rynek gier wideo online, a więc takich, w których uczestniczyć może przez Internet wielu graczy. Jak twierdzą analitycy Gartnera, segment ten przynosi jedną szóstą wszystkich wpływów ze światowego rynku gier, szacowanych na 74 mld dolarów w 2011 roku. Prognozy pokazują, że w 2015 roku globalne wydatki na gry zwiększą się do 112 mld dolarów,

“Tegoroczne wpływy z gier free-to-play będą stanowiły 47 proc. dochodów z wszystkich tytułów z gatunku gier MMO w USA.”

a segment gier wideo w sieci urośnie do jednej czwartej tej kwoty.

Jak podkreśla Brian Blau, dyrektor ds. badań w firmie Gartner, gracze chcą mieć dostęp do ulubionych gier za pośrednictwem najróżniejszych urządzeń, zwłaszcza mobilnych, których parametry technologiczne i oferowane treści powinny nadążać za tym lukratywnym trendem.

Tę możliwość dostrzegło już wielu producentów smartfonów i tabletów, których konfiguracja sprzętowa umożliwia granie w sieci. Przyczynia się to wydatnie do upowszechnienia się tego typu gier.

Rozgrywki internetowe, w które może się włączać wielu graczy dzielą się na płatne (pay-to-play) i darmowe (free-to-play). Jednak wbrew nazwie, ta ostatnia opcja nie jest tak zupełnie bezpłatna. Gracze mogą bowiem bez opłat korzystać z wersji podstawowej gry, ale za każde dodatkowe wyposażenie (jak np. dodatkowa broń dla postaci) muszą zapłacić niewielkie kwoty.

Najpopularniejszymi sposobami ich regulowania są subskrypcje lub mikropłatności.

Najnowszy raport na ten temat, przygotowany przez zajmującą się badaniem rynku gier firmę NewZoo pokazuje, że ten na pozór darmowy segment rynku przynosi coraz większe zyski.

W tym roku w samych tylko Stanach Zjednoczonych gracze wydadzą na produkcje opierające się na mikrotransakcjach około

1,2 mld dolarów. Oznacza to 24-proc. wzrost od ubiegłego roku, kiedy rynek ten wart był niespełna 1 mld dolarów.

Tegoroczne wpływy z gier free-to-play będą stanowiły 47 proc. dochodów z wszystkich tytułów z gatunku gier MMO (Massively Multiplayer Online) w USA.

W siedmiu największych państwach Unii Europejskiej gry free-to-play przyniosą 1,1 mld dolarów przychodów - i co najciekawsze - przerosną te uzyskiwane z gier typu pay-to-play, których udział w rynku gier MMO skurczył się do 47 proc. Podobny trend obserwuje się w Azji i w krajach rozwijających się.

Mikropłatności mają ogromny potencjał na rynku gier online - dodaje Piotr Żychliński z YetiPay. - Wygodny system transakcyjny, pozwalający na wpłacanie drobnych kwot, z jednej strony znacznie poprawia komfort graczy, a z drugiej, wspomaga rozwój branży.

MOBILNA REWOLUCJA

Jednym z obiecujących kierunków rozwoju mikropłatności jest segment transakcji mobilnych czyli tych, wykonywanych za pośrednictwem smartfonów czy tabletów.

“Komunikacja bliskiego zasięgu, zwana elektronicznym portfelem jest obecnie najbardziej obiecującym trendem w segmencie płatności mobilnych.”

Prognozy na temat perspektyw rozwoju tego rynku, przygotowane przez firmę IE Market Research, są wręcz oszałamiające. W tym roku ich wartość ma przekroczyć 86 mld dolarów, zaś w 2014 roku kwota ta urośnie do 1,1 biliona dolarów. Polski rynek wpisze się w ten trend i w 2015 roku wartość płatności mobilnych sięgnie 9,4 mld dolarów. Obiecujące są też przewidywania dotyczące naszego regionu.

Eksperti z firmy analitycznej Frost & Sullivan, badający rynek Europy Środkowo-Wschodniej, obliczyli, że wartość transakcji wykonywanych za pomocą urządzeń przenośnych

w 2010 roku sięgnęła 290 mln euro, a do końca 2017 roku ma urosnąć do 22,7 mld euro.

Dane te dotyczą płatności wykonywanych za pośrednictwem popularnych systemów SMS i WAP, a także wykorzystywanej w telefonach komórkowych technologii USSD (Unstructured Supplementary Service Data) oraz NFC (Near Field Communication).

Ten ostatni system płatności - komunikacja bliskiego zasięgu, zwana elektronicznym portfelem - jest obecnie najbardziej obiecującym trendem w segmencie płatności mobilnych. Ma on zrewolucjonizować sposób płacenia za niezbyt kosztowne zakupy: zamiast tradycyjnych kart płatniczych będziemy zbliżać do terminali nasze telefony komórkowe wyposażone w moduły NFC. To rozwiązanie kuszą klientów prostotą, a sektor finansowy - zyskami.

Upowszechnienie się standardu NFC w krajach rozwiniętych jest kwestią najbliższych czterech lat - szacuje Sandy Shen, dyrektor działu badań w firmie Gartner. Największą przeszkodą może się okazać konieczność zmiany ludzkich przyzwyczajzeń: przekonanie klientów, by płacili telefonami komórkowymi zamiast kartami czy gotówką.

Do tego rozwiązania stara się przekonać klientów internetowy gigant Google, który wspólnie z operatorem komórkowym Sprint wprowadził we wrześniu tego roku usługę Google Wallet, będącą formą konta prepaidowego, działającego na smartfonie Nexus S 4G i korzystającego z komunikacji NFC. Nadzieje na zyski łączą z tą technologią także polskie firmy. Wdrożenie nowego systemu zapowiadają mBank i MultiBank, które we współpracy z organizacją Visa rozpoczęły właśnie trzymiesięczne testy płatności NFC wśród klientów będących właścicielami iPhone'ów. To właśnie oni stanowią najliczniejszą grupę wśród osób logujących się do mobilnych systemów transakcyjnych tych banków - w mBanku generują 20 proc. wszystkich logowań, w MultiBanku - 35 proc. Komercyjne uruchomienie tej usługi w obu instytucjach powinno nastąpić w pierwszych miesiącach przyszłego roku.



DOŁĄCZ DO NAS



NAJBLIŻSZE PROJEKTY:

Revenue Trends

Future Trends

www.nonoobs.pl



Jakub Tepper



Rozmowa z Pawłem Marchewką, założycielem oraz CEO Techland

Techland wchodzi na rynek z nowymi, aczkolwiek nieco jeszcze tajemniczymi propozycjami, którymi chcą podbić konkurencyjny rynek. Nie zapominają jednak o swoich stałych odbiorcach, skupiając się na najbardziej optymalnych produkcjach na aktualne konsole. Będzie więcej emocji, moralnych dylematów i nowych graficznych pomysłów...

Jakub Tepper: Od dawna tworzycie gry zarówno na PC, jak i na PS3 oraz Xboxa 360. Czy nie uważacie, że konsole są już nieco przestarzałe w stosunku do tego, co mogą obecne PC? Czy chcielibyście, aby nadeszły już nowe rozwiązania sprzętowe? I jeśli tak, to czego od nich oczekujecie.

Paweł Marchewka: Tak, konsole są już troszeczkę przestarzałe względem pecetów, to na pewno. Bardzo byśmy chcieli, żeby nadeszły nowe konsole. Zwłaszcza, że jesteśmy firmą, która zawsze starała się być w technologicznej czołówce więc dałoby nam to dodatkową przewagę. Niestety trudno powiedzieć, jak wyglądają plany, dowiemy się pewnie niedługo, kiedy nowe konsole zostaną zapowiedziane. Na pewno będziemy trzymali rękę na pulsie. Póki co, staramy się optymalnie produkować gry, koncentrować się na grywalności. Wersje na PC, które produkujemy, nie są przeznaczane jedynie na najmocniejsze maszyny, które tak

naprawdę reprezentują kilka promili użytkowników. Skupiamy się, aby jak najbardziej optymalnie produkować gry na aktualne konsole, wyciągnąć jak najwięcej ze sprzętu, bo tam jest największa rzesza naszych graczy.

JT: Czy nie boicie się tego, że jak zostaną wprowadzone nowe konsole, to proces produkcyjny jeszcze bardziej się wydłuży, jeszcze trudniej będzie zacząć zarabiać na grach, które będą tworzone 5-7 lat?

Paweł Marchewka: Trochę się boimy, że koszty będą wyższe. Nie jest tajemnicą, że z każdą generacją konsol koszty są wyższe. Nie powinno się to jednak przełożyć na dłuższy proces produkcji. Proces deweloperski u nas - i wydaje mi się, że również na świecie - w znacznej mierze uzależniony jest od fazy kreatywnej. Od tego, aby wymyślić i opracować to, czym gra ma być, jaka jest jej zawartość i jak wypadnie w testach grywalnościowych. Zmieni

się głównie grafika oraz ilość assetów, jak również jakość ich wykonania. To będą główne wzrosty kosztów. Sądzę zatem, że będziemy zamykać się w tych samych okresach produkcyjnych albo podobnych.

JT: Dead Island osiągnął sukces, spokojnie można tak powiedzieć, ukazują się kolejne DLC. Czy gra będzie dalej wspierana przez DLC, tak jak wspierany był Borderlands. Czy może najpierw DLC, a potem sequel, jak to wygląda?

Paweł Marchewka: Będziemy wspomagać grę DLC, a za jakiś czas być może, przyjdzie kolej na sequel. Trudno mi mówić o szczegółowych planach, albowiem są one jeszcze dalece niesprecyzowane. Wiele zależy od wydawcy.

JT: A Dead World to sequel Dead Island?

Paweł Marchewka: Też nie mogę tego skomentować, niestety.



JT: Kiedy można spodziewać się wiadomości na ten temat?

Paweł Marchewka: Sądzę, że w pierwszej połowie przyszłego roku będziemy mogli coś więcej na ten temat powiedzieć.

JT: Czy dowiemy się czegoś przed E3?

Paweł Marchewka: Będziemy się starać, zobaczymy.

JT: Ostatnio pojawiły się pogłoski na temat planowanej kontynuacji Call of Juarez. Co z tą grą i co z tą marką?

Paweł Marchewka: No niestety, podobnie jak w przypadku Dead Island nie mogę tego skomentować.

JT: W przypadku Dead Island było trochę tak, że najpierw ukazał się bardzo znany już trailer, potem przyszła pora na grę, która sukcesem, ale tak naprawdę wyglądała zupełnie inaczej. Tak naprawdę była oderwana od tego, co można było odczytać w trailerze. Czy w kolejnych swoich projektach planujecie takie radykalne kampanie marketingowe, taki boom na początek promocji? Czy będziecie współpracować z tym samym studium animacji?

Paweł Marchewka: Trailer był dużym sukcesem, więc będziemy starali się nie spuszczać z tonu. Zainteresowanie produktem zawsze pomaga grze. My sami jesteśmy lepiej zmotywowani, kiedy możemy poczytać o zainteresowaniu graczy. Może rzeczywiście się wydawać, że trailer Dead Island był rozbieżny w stosunku do doświadczeń płynących z gry, ponieważ był bardzo emocjonalny. My zawsze traktowaliśmy trailer jako przedstawienie atmosfery, wiarygodności i dorosłości gry, a nie konkretnie przedstawionej konstrukcji i grywalności - konkretnie ta rodzina, ten problem, ten dylemat. Nie przewidzieliśmy tego, że trailer zostanie odebrany tak dosłownie i że oczekiwania w stosunku do gry będą przez to też dosłowne. Tym niemniej to bardzo dobrze, że on się ukazał.

JT: Ilość emocji w trailerze była zintensyfikowana, była rodzina, dziecko - wiadomo. Te motywy pojawiały się choćby w Heavy Rain. Czy Techland chciałby pójść w taką poważniejszą stronę, pokazania poważniejszych relacji w samych grach?

Paweł Marchewka: Tak. Zdecydowanie. Będziemy starać się, aby emocje były coraz poważniejsze, głębsze, a nasze gry dawały naszym graczom coraz więcej do myślenia, zarówno podczas grania jak i po zakończeniu rozgrywki. Aby było więcej moralnych wyborów albo decyzji w rozgrywce, które wpływają później na świat. To wszystko będziemy rozbudowywać. Generalnie gra Dead Island była produkowana długo, to był duży projekt i nie mogliśmy go w nieskończoność komplikować, więc gdzieś trzeba było powiedzieć „OK. Do tego produktu to wystarczy”. Na pewno w kolejnych naszych produkcjach gracze mogą się spodziewać wielu głębszych rzeczy, których być może zabrakło w poprzednich grach. Takowe znajdują się, albo będą rozwijane.

JT: Nad iloma projektami pracujecie aktualnie? Czy wszystko powstaje we Wrocławiu, czy też jesteście rozsiani po świecie?

Paweł Marchewka: Większość robimy we Wrocławiu, ale nie można zapominać o warszawskim oddziale. Projekt gry wyścigowej do dystrybucji cyfrowej, o roboczej nazwie „Haste” jest wykonywany właśnie w Warszawie. Aktualnie pracujemy nad paroma dużymi projektami, ale jest też kilka mniejszych projekcików. Są też projekty prototypowe, w których testujemy różne grywalności, choć trudno powiedzieć, czy zakończą się one jakimś komercyjnym produktem. Zawsze robimy coś na boku, co ma na celu przetestowanie pewnych założeń. Później albo wychodzi z tego nowy produkt, element produktu albo projekt jest zarzucany. Tak naprawdę nie są to od początku produkty komercyjne.

JT: Pytam o ilość projektów z tego powodu, że chociażby biorąc pod

uwagę wypowiedzi City Interactive, że mają problemy z pracownikami, że cały czas ściągają wykwalifikowaną kadrę z zagranicy, otwierają kolejne biura za granicą. A jak wy zapatrujecie się na to? Macie kilka projektów i generalnie staracie się realizować je tutaj. Czy nie odczuwacie tego deficytu pracowników? Dobrej, czy też wysoko wykwalifikowanej kadry? Nie ma z tym problemu?

Paweł Marchewka: Problem jest, na pewno. Wszyscy mają z tym problem. Mamy też problem w zarządzie. Jesteśmy w stanie prowadzić tylko ileś rzeczy na raz. Otwarcie studia w innym kraju, to też jest swego rodzaju dekoncentracja. Nawet jeżeli są tam zasoby, to pytanie brzmi, czy my jesteśmy w stanie obsłużyć z punktu widzenia zarządzania? Jeżeli byliby to ludzie, którym mówimy „słuchajcie, zróbcie grę o czymś”, a oni po jakimś czasie dostarczają gotowy produkt, to wchodzimy w to. W takim wypadku jesteśmy w stanie otworzyć nieskończoną ilość studiów. Niestety tak zazwyczaj nie jest - gra się nie ukazuje z nikąd, ona będzie robiona przez konkretnych ludzi. Będą do nich wysyłane pieniądze, które zostaną w jakiś sposób spożytkowane przez studio. Czy finalnie wyjdzie z tego produkt? To nie jest oczywiste, a najczęściej wręcz bardzo wątpliwe. Żeby ekonomicznie, w określonym czasie projekt zakończył się dobrą grą, to już o wiele bardziej skomplikowana sprawa. Było trochę produktów, które zlecaliśmy studiom w Polsce i za granicą. Większość zakończyła się fiaskiem. Nauczyło nas to, że jeśli nie mamy odpowiedniego skupienia, to po prostu nie ma sensu rozpoczynać projektu w taki sposób. Kończy się na półtorarocznej mrzonce, i na anulowaniu produktu.

JT: Czego życzyć Techlandowi na gwiazdkę?

Paweł Marchewka: Większej wyrozumiałości graczy do różnych wpadek, które niestety nam się zdarzają. Wielu ciekawych pomysłów oraz gier, w które wszyscy chętnie będziemy chcieli zagrać.

Jakub Tepper

Na pewno nie będzie zombie

Wywiad z Łukaszem Machem (PR & Marketing Manager), Robertem Malinowskim (Community Manager) oraz Bogdanem Oprescu (Executive Producer/Studio Manager) z City Interactive

Po wielu konsultacjach i burzliwych dyskusjach wokół City Interactive przyszedł czas na zmiany. Obok nowego designu pojawiły się zmiany personalne i systemowe, nowe koncepcje, producenci i projekty, które pozwolą odkryć graczom wiele interesujących rozwiązań.

Jakub Tepper: Czy mógłbyś opowiedzieć o Alien Fear? Wiadomo, że było sporo zamieszania i wiele zawirowań wokół tego projektu. Jak wygląda sytuacja dzisiaj?

Łukasz Mach: Status projektu jest następujący: tak naprawdę zmieniliśmy całą jego koncepcję. Było sporo zamieszania, konfliktów i szarpanin, a do tego stwierdziliśmy, że idea gry nieco się zdewaluowała. W konsekwencji podjęliśmy decyzję o kilku zmianach. W tej chwili nad grą pracują dodatkowo nowi ludzie. Do designerów, którzy pracowali nad Alien Fear dołączyły nowe osoby, ludzie z wizją. Sama wizja zaś, mocno się zmieniła.

W dalszym ciągu mamy do czynienia z shooterem sci-fi, nadal chodzi o szybkość reakcji gracza. Zmienił się natomiast efekt, który chcemy uzyskać. W pierwotnym planie miała to być strzelanina o zabarwieniu horroru - wąskie przestrzenie, wyskakujący przeciwnicy. Prace skupione są nad bardziej rozszerzonymi lokacjami, większym polem

działania, strategią, możliwościami wyboru działań i akcji, których możemy dokonać. Jeszcze jest za wcześnie, abyśmy mogli mówić o szczegółach, natomiast dosłownie tydzień temu mieliśmy okazję oglądać prototyp gry w akcji i wygląda to fajnie. Mieliśmy też okazję pograć w tryb kooperacji i rzeczywiście sporo się zmieniło. Sama rozgrywka jest zupełnie inna, niż to co było kiedyś robione przez Fun51, a potem przez nas. Innymi słowy - zupełnie nowa koncepcja.

JT: Wśród wcześniejszych informacji była taka, iż gra ma się pojawić na przełomie pierwszego i drugiego kwartału 2012 na PSN/XBLA. Czy to aktualna informacja? W końcu mówicie, że gra jest we wczesnej fazie produkcyjnej.

Łukasz Mach: W tej chwili informacje te są już nieaktualne. Mieliśmy ostatnio dużo ogłoszeń prasowych dotyczących Enemy Front, Combat Wings i trochę ten Alien Fear przeszedł nam bokiem. Lecz niedługo poinformujemy o ter-

minie pojawienia się Alien Fear; nie nastawiałbym się jednak na pierwszy ani na drugi kwartał przyszłego roku.

JT: Wróćmy do Snajpera. Wspominaliście kiedyś, że jesteście zadowoleni ze sprzedaży Snajpera w Japonii. W związku z tym chcielibyśmy zapytać, czy moglibyście podać jakieś liczby dotyczące sprzedaży tej gry w Azji i Japonii?

Łukasz Mach: Muszę to sprawdzić. Ostatnie dane, które dostałem pochodzą sprzed dłuższego czasu. Nie wiem dokładnie, jak wygląda to teraz. Pamiętam jednak, że było to jakieś trzecie miejsce sprzedaży, więc na pewno są to dosyć mocne tysiące sprzedanych egzemplarzy.

JT: Snajper na PS3 był bogatszy niż wcześniejsze wersje gry. Czy zatem te wcześniejsze wersje, wzorem CD Projektu, uaktualnicie za darmo, do takiej wersji, jak ta z PS3?

Łukasz Mach: To jest dobre pytanie.



Ze strony marketingowo – PRowej bardzo mocno nalegamy na to, aby tego typu rozwiązanie zostało zatwierdzone.

Mamy dokładnie takie samo podejście jak prelegenci dzisiejszej konferencji (GIT 2011), na przykład Michał Nowakowski z CD Projekt. Również uważamy, że nie możemy kazać płacić ludziom za dodatki, które powinni dostać za darmo. Tak jak Michał powiedział: „Nie można karać ludzi za to, że kupili grę wcześniej”. Zatem: plan jest taki, iż będzie jakaś forma wyrównania tych dwóch wersji. Jeszcze nie wiemy, w jaki sposób będzie to przeprowadzone, ale taki pomysł jest. Problem jest przede wszystkim z Xboxem, bo kolejne patche kolejne wydatki. Nie zawsze jednak w tych łatkach można wszystko zawrzeć, bo są dość małe (do 1MB), ale będziemy się starać jakoś to zrobić. Możliwe, że wypuścimy to w formie jakiegoś DLC. Zobaczymy.

JT: Wcześniej mówiliście, że nie wszystko zagrało w procesie produkcyjnym Snajpera. Była tam na przykład kwestia drastycznie rosnącego poziomu trudności. W jaki sposób zatem, zmieniliście proces deweloperski Snajpera 2 w porównaniu do jedyńki? Co zrobiliście, aby Snajper 2 był lepszą grą?

Łukasz Mach: Robert i ja nie do końca powinniśmy mówić o procesie produkcji, bo zajmujemy się czymś innym, to znaczy marketingiem i PR. Oczywiście współpracujemy blisko, natomiast nie znajdujemy się w samym wirze walki twórczej. Mogę powiedzieć jak wygląda to z mojego punktu widzenia. Pierwszy Snajper był takim pomostem dla City Interactive między etapem gier budżetowych, które rządzą się zupełnie innymi prawami, a tym światem produkcji „premium”, do których development musi być całkiem inaczej zaplanowany. Lekcje, które wyciągnęliśmy z pierwszego Snajpera są oczywiście również dosyć bolesne. To, co zmieniamy w tej chwili, to sposób planowania i metodologia pracy w zespole. Pomijam już w ogóle fakt, że każdy projekt powstający w City Interactive, czy to będzie Alien Fear czy Enemy Front czy też druga część Snaj-

pera, ma tak naprawdę bardzo fajnych producentów. Najczęściej są to producenci światowej marki.

W przypadku Enemy Front jest to Stuart Black, w przypadku Snajpera, w tej chwili prace koordynuje Łukasz Michalec, człowiek, który przez wiele lat pracował w Australii. A zatem, Snajper, który dał nam zarobić, pozwolił nam na zatrudnienie ludzi, którzy są naprawdę dobrzy w tym, co robią.

JT: Przy pierwszym Snajperze korzystaliście z Chrome Engine od Techlandu. Czy wasza współpraca zamyka się na wykorzystaniu tego silnika czy planujecie jeszcze współpracę z innymi polskimi studiami?

Łukasz Mach: Na pewno są pomysły na współpracę z innymi, mniejszymi polskimi studiami, które zajmują się platformami pokroju iPhone i Facebook. W tym temacie prowadzimy wiele rozmów. Ogólnie rzecz biorąc planujemy różne kolaboracje. W tej chwili na przykład, mamy taki nie do końca zapowiedziany projekt RPG z Tomkiem Gopem, który będzie powstawał we współpracy ze studiem niemieckim. Jeśli zaś chodzi o Techland i Chrome Engine, to na dzień dzisiejszy zakończyliśmy oficjalną współpracę, natomiast relacje między nami są bardzo dobre. Cały czas jesteśmy w kontakcie, także jeśli chodzi o ewentualną współpracę.

JT: Otwarcie mówicie, że wspieracie DSa oraz 3DSa, czyli platformy Nintendo, które są u nas, rynkowo rzecz biorąc, nieistniejące. Również mówi się, że na platformach od Nintendo nie sprzedaje się nic poza grami od Nintendo. Czy to jest opłacalny interes? Czy można wyjść „na swoje”

tworząc niszowe, czy też budżetowe tytuły na DSa i 3DSa?

Łukasz Mach: Był taki moment, że te gry DSowe, które robiliśmy, przyciągały - swoją drogą bardzo dobrze oceniane - napędzały finanse firmy.

W czasie, gdy robiliśmy budżetowe gry na PC, to gry na DSa od nas były już czymś innym. Na dzień dzisiejszy jednak, odcinamy się od tego, nie będziemy robili gier na DSa. Studio, które było odpowiedzialne za robienie tych gier, City Interactive Katowice, w tej chwili kończy Combat Wings i już przygotowuje się do nowych projektów, które nie wyjdą na DSa.

Robert Malinowski: Jeszcze ze swojej strony dodam, że to nie oznacza, iż City Interactive całkowicie rezygnuje z produkcji gier na handheldy. Po prostu chwilowo mamy inny zestaw priorytetów i być może w niedalekiej przyszłości dowiecie się czegoś więcej na ten temat.

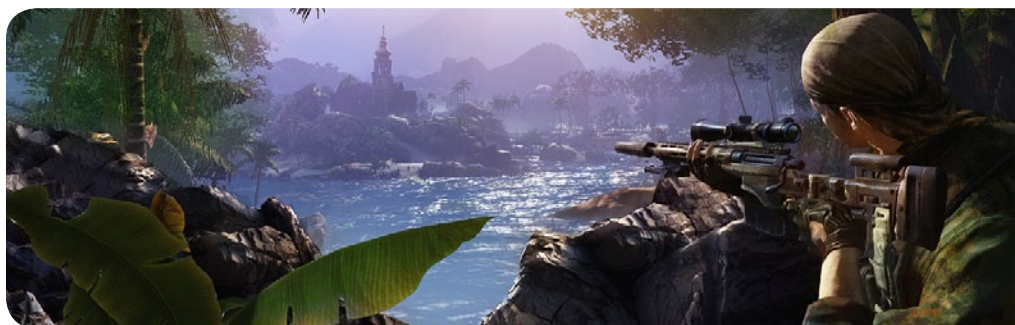
JT: Czyli teraz będziecie mobilni, a potem zaczniecie robić coś na Vitę?

Łukasz Mach: Może być i tak (śmiech). Chociaż nie jest to oficjalnie potwierdzone, ale może tak być.

Robert Malinowski: Nie zamykamy się na żadną platformę, jednak w tej chwili przenosimy koncentrację na platformy, o których mówimy głośno.

Łukasz Mach: I Vicie zresztą się przyglądamy, to na pewno.

JT: Przejdźmy może do Tomka Gopa i RPG, które tworzy z niemieckim studiem. To bardzo świeża sprawa, póki co otrzymaliśmy tylko wiadomość, że





Tomek Gop jest w City Interactive, i że jakaś gra zaczyna być tworzona. Co dalej z tą pozycją? Macie jakieś plany dotyczące daty premiery, platform docelowych, jakiej klasy będzie to tytuł? Wyobrażam sobie, że AAA...

Łukasz Mach: Po to właśnie ściągnęliśmy Tomka, żeby to było AAA. Myślę, że niewiele jest takich osób jak Tomek Gop. Ludzie w Polsce kojarzą go od strony public relations, bo pod koniec prac nad pierwszym Wiedźminem, jak również przez cały czas trwania produkcji Wiedźmina drugiego, pełnił on rolę twarzy projektu. Mało kto wie, że Tomek przede wszystkim jest producentem. On nie jest PRowcem, nie zajmuje się dziennikarzami czy marketingiem, tylko jest to człowiek, który pilnuje harmonogramu wydawniczego gier i jest w tym naprawdę bardzo dobry. Zresztą miałem z nim okazję pracować w CD Projekcie, przy pierwszym Wiedźminie i sprawdzał się w swojej roli bardzo dobrze. Dlatego, produkt ma być absolutnie klasy AAA. Wstępnie, żeby się jakoś nie zagłębiać, na pewno będzie to taki action RPG. Na pewno nie będzie to tak hardcore'owy RPG, jak Wiedźmin. I wystartowaliśmy z tematem naprawdę bardzo dynamicznie. Tomek przygotował już pierwsze projekty dotyczące nowego produktu. Akcja gry osadzona będzie w fajnym świecie...

JT: Fantasy?

Łukasz Mach: Ogólnie bardziej fantasy niż nie fantasy i to jest w zasadzie tyle, co możemy w tej chwili na ten temat powiedzieć. Będzie bardzo interesujący. Zresztą Tomek, jako fan fantasy i RPG fantastycznie się sprawnia, rozkładając pewne mechanizmy na czynniki pierwsze.

JT: Czyli będzie wykorzystywał doświadczenia wyniesione z Wiedźminów?

Łukasz Mach: Na pewno. Tym bardziej, że w naszym zespole jest znacznie więcej osób, które pracowały przy Wiedźminie. Nie ma co teraz wymieniać ich z imienia i nazwiska, ale są to ludzie,

którzy mocno przyłożyli się do tego, że ta gra była dobra i odniosła sukces. Jeśli zaś chodzi o datę wydania, to sami jej jeszcze nie znamy. Chyba 2013 rok. Ale zupełnie nie wiadomo póki co.

JT: Oczywiście PC i konsole?

Łukasz Mach: Tak mi się wydaje. W tej chwili każdy z naszych dużych projektów jest multiplatformowy.

JT: A co się stanie, jeżeli za rok albo półtora ktoś zapowie nową konsolę? Jest szansa, że ten nowy tytuł przeniesie się na nową generację? Czy w ogóle nie myślicie na ten temat?

Łukasz Mach: Ciężko powiedzieć, nie myślimy o tym w tej chwili.

Robert Malinowski: Tak, wydaje mi się, że to jest za wcześnie na mówienie o tego typu sprawach. Na pewno są jakieś plany ograniczenia ryzyka, ale na ten moment, to w zasadzie wróżenie z fusów. Wydaje się, że producenci konsol robią wszystko, żeby jeszcze przedłużyć życie poprzednich platform.

Łukasz Mach: Wiadomo, jaka jest branża. Pojawiają się różne zmiany i trzeba na nie szybko reagować.

Gdyby okazało się, że wchodzi coś, co jest totalnie nowe i wszyscy chcą to mieć, to nie będziemy się nad tym nawet zastanawiać.

Robert Malinowski: Chciałem jeszcze dodać, że nawet jeżeli wejdzie jakaś nowa konsola, to musimy również myśleć o już istniejącej bazie użytkowników. Bo, nazwijmy go roboczo, Xbox 720 nie będzie miał takiej bazy użytkowników, jak Xbox 360. Nie od końca jest opłacalne, aby tworzyć na nowe konsole, wchodzić w ten rynek tak od razu.

JT: A jak z Wii U? Macie plany w związku z tą konsolą?

Robert Malinowski: Przyglądamy się wszystkiemu, co jest opłacalne, ale póki co, zostaje tylko to, o czym mówimy głośno.

JT: Zatrudniacie dużo ludzi z zagranicy, wykorzystujecie outsourcing

itp., macie jednak też sporo studiów w Polsce i cały czas je utrzymujecie. Czy nie myśleliście o tym, aby przenieść wszystko za granicę, do tańszych krajów, tam gdzie z punktu widzenia biznesowego było by bardziej opłacalne? Dlaczego zależy wam na tym, aby utrzymać studia w Polsce?

Łukasz Mach: Chyba najlepszą odpowiedzią była prelekcja, na której omawiana była przyszłość gier i ich outsourcingowania. Pewnych rzeczy nie da się załatwić outsourcingem i dobrze poinformowany zespół, który pracuje przy tobie, czy nawet w Polsce, gdzie kontakt jest zawsze dużo łatwiejszy.

Pewnych rzeczy nie da się po prostu przeskoczyć i muszą one być zrobione wewnętrznie. Robimy oczywiście takie rzeczy jak otwarcie studia rumuńskiego, które prowadzi Bogdan i tutaj oczywiście ważnym czynnikiem są koszty pracy, dlatego je otwieramy. Z drugiej strony, mamy studio w Londynie, które jest drogim studium. Stuart Black zatrudnia tam kilku swoich designerów, co w efekcie pewnie kosztuje nas więcej niż utrzymanie studiów polskich, prawdopodobnie dwóch bądź trzech razem wziętych. Robimy to jednak po to, aby jakościowo nasza gra była na najwyższym poziomie i to jest najważniejsze. Oczywiście, przy planowaniu biznesowym, ruchy typu studio w Rumunii są tańszym posunięciem.

JT: No właśnie, o studio w Rumunii też chciałem zapytać. Co z nim? Jaki segment ma ono zapełnić?

Bogdan Oprescu: W zasadzie historia startu studia w Rumunii, to po prostu fakt, że City Interactive uwierzyło, iż to właściwy moment, aby powoli zacząć inwestować w cyfrową dystrybucję, jak również w gry online. Oczywiście zatrzymując pewne gry, jako pudełkowe, do normalnej sprzedaży. Jednak, głównym założeniem jest wejście w rynek online i rozwinięcie port folio oraz większe zróżnicowanie projektów City Interactive. I to by było w zasadzie główne założenie, dlaczego City Interactive Romania powstało. Koncentrujemy się na dewelopingu gier online, a więc na projektach free to play raczej



niż na normalnych, nastawionych na jednorazową sprzedaż. Mamy zatem czysty podział między studiami zajmującymi się klasyczną dystrybucją projektów a studiami zajmującymi się grami online. W innym wypadku zarządzanie ludźmi byłoby trudne. A zatem, misją rumuńskiego studia jest koncentracja na platformach online, niezależnie czy jest to PC czy też Facebook.

JT: Czy możesz zatem powiedzieć nam coś o waszych pierwszych projektach?

Bogdan Oprescu: Pierwszym naszym projektem jest FPS free to play. I w zasadzie to wszystko, co możemy powiedzieć na ten temat. Myślę, że wiele więcej informacji powinno być dostępnych na początku przyszłego roku. Póki co, trzymamy wszystko w tajemnicy, więc więcej nie powiem.

JT: Jak wiele osób jest zatrudnionych w rumuńskim oddziale City Interactive?

Bogdan Oprescu: W tym momencie jest nas około 30 osób. Planujemy zatrudnienie dodatkowych pięciu osób.

JT: Niezły tempo wzrostu (śmiech).

Bogdan Oprescu: Tak, tak (śmiech). Rozpoczęliśmy rekrutację we wrześniu, w grudniu chcemy zamknąć się w 35 osobach. Zatem wszystko to działo się na przełomie 3 miesięcy, co jak sądzę jest całkiem niezłym wynikiem dla City Interactive.

JT: Zatem robicie gry przeglądarkowe, facebookowe, czy te gry będą skierowane do tzw. "niedzielnich graczy"? Czy też spróbujecie dostosować je do graczy hardcore'owych?

Bogdan Oprescu: Pierwszy projekt, wspomniany FPS, jest grą na PC więc nie będzie przeglądarkowy. Będzie zbudowany na normalnym kliencie. Oczywiście skierowany będzie głównie do graczy hardcore'owych, jednakże będziemy próbować dopasować go tak, aby mógł przedłużyć rynek również o graczy, jak ich nazwałeś "niedzielnich". Wiemy, że

teraz na rynku w tym segmencie jest dla nas miejsce. Gdy popatrzymy na konkurencję, z wyłączeniem Team Fortress 2, reszta pierwszoosobowych shooterów free to play, to w aspektach grafiki, feelingu po prostu klony Counter Strike czy innych, które w żadnym wypadku nie wyróżniają się z tłumu.

I to właśnie jest miejsce, w które mamy zamiar wepchnąć szpilkę, właśnie naszą grą. Chcemy powiększyć rynek, lecz naszym głównym celem będzie dotarcie do fanów shooterów.

JT: Czy jest jeszcze jakiś projekt, nad którym pracujecie czy tylko ten konkretny FPS w tym momencie?

Bogdan Oprescu: Jest nas tylko 30, więc ciężko byłoby pracować nad większą liczbą projektów. W tym momencie, pracujemy tylko i wyłącznie nad tym, o czym mówiłem.

JT: Wróćmy teraz do Enemy Front i Stuarta Blacka, który robił wcześniej Blacka. Mówiliście, że będzie to gra, w której będzie istotna fabuła, ale z drugiej strony Black ma doświadczenie w tworzeniu gier, w których chodzi o demolkę na ekranie, krótko mówiąc. W którą stronę to pójdzie? Czy to będzie bardziej demolka, czy też Heavy

Rain w FPS?

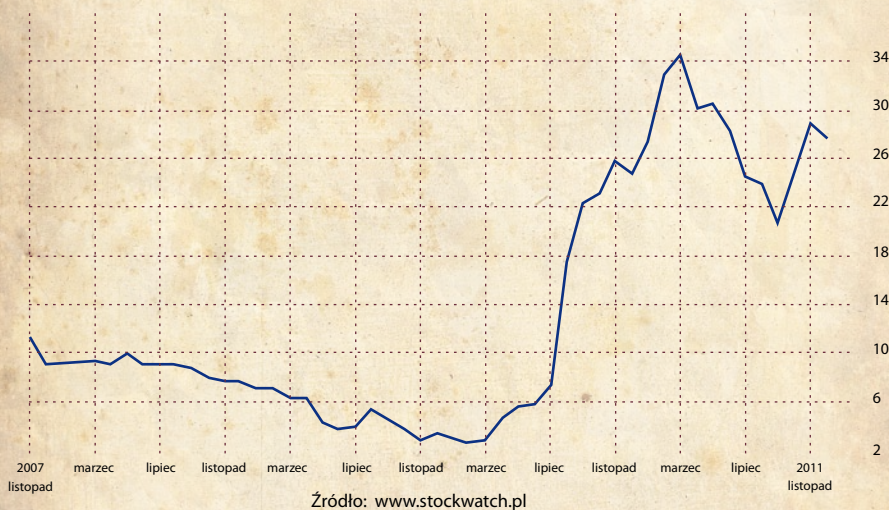
Łukasz Mach: Idziemy bardziej w stronę rozwałki, to na pewno. Cała ta wizja, gdzie z jednej strony mamy podążać za fabułą, z drugiej zaś, mieć możliwość zniszczenia wszystkiego, jest sama w sobie zderzeniem dwóch wizji.

Z jednej strony, bardzo mocna i bardzo charyzmatyczna wizja Stuarta, który jest bardzo uparty w dążeniu do tego, aby gra wyglądała dokładnie tak, jak on tego chce. Z drugiej strony, pomysł na grę powstawał w warszawskim City Interactive. Był w to zaangażowany między innymi Marek Tymiński, i z naszej strony był to pomysł, aby był to shooter, który angażuje gracza trochę bardziej.

Tak naprawdę wspólnym mianownikiem jest interakcja, a to czy wynika ona z tego, że wszystko rozpada się w pył dzięki tobie, czy też z tego, że masz głębszą i bardziej zajmującą opowieść, to jest już drugorzędna sprawa. Chodzi o to, żeby wszystkie elementy gry ku temu się kierowały. I jeżeli chodzi o Enemy Front, to ostatnio mieliśmy prezentację wewnętrzną i możemy powiedzieć, że wygląda ona mega fajnie.

Sami byliśmy zaskoczeni, jak to wyszło. Widzieliśmy zapowiedzi marketingowe miesiąc wcześniej i naprawdę

City Interactive S.A - historia notowań na GPW



Premiera Sniper: Ghost Warrior jest doskonale widoczna na wykresie kursu spółki City Interactive. Znakomite wyniki sprzedaży spowodowały dynamiczny wzrost kursu, który wciąż utrzymuje się na wysokim poziomie.



postęp jest niesamowity. Stuart Black staje na wysokości zadania. Przede wszystkim interakcja i wejście w świat gry, ale oczywiście przy założeniu, że jest to totalna destrukcja i fajny, szybki, dynamiczny FPS. Zupełnie coś innego niż Snajper, bo Snajper był nastawiony na taktykę, i powolne parcie do przodu, a tu mamy szybkość.

JT: Enemy Front nie jest tytułem budżetowym, tylko tytułem pełnoprawnym. Wiadomo, że tego typu gry, zwłaszcza shootery kupuje się nie dla single player. Jak bardzo będzie rozbudowany multiplayer w Enemy Front? Czy chcecie, aby to był polski CoD czy polski Battlefield czy też póki co, wdrażacie się w ten temat? Jak to wygląda?

Łukasz Mach: Cały czas się wdrażamy, choć wiemy już parę rzeczy, tylko niestety nie możemy o tym mówić, bo nam głowy utną (śmiech). Więc nie możemy na to pytanie odpowiedzieć, natomiast jest parę interesujących pomysłów.

JT: Zdradźcie nam jedną rzecz, której jeszcze nikt nie wie na temat Enemy Front.

Robert Malinowski: Wszyscy giną na końcu.

Łukasz Mach: (śmiech). A tak na poważnie to chyba nic więcej nie możemy powiedzieć. Wszystko to, co mamy to naprawdę wczesny etap produkcji.

JT: No, jedna mała rzecz.

Łukasz Mach: Na pewno nie będzie zombie.

JT: To będzie nasz nagłówek!

ŁM, RM, JT: (śmiech)

JT: Na zakończenie powiedzcie, jak widzicie City Interactive za pięć lat.

Łukasz Mach: Miałem okazję pracować w kilku firmach w Polsce i City Interactive ma na pewno jedną przewagę nad innymi studiami. Jest rzeczywiście najlepiej poukładaną firmą w aspektach biznesowych. Ten przepływ pieniędzy wynikający z pozycji na giełdzie, jak również pozycja giełdowa gwarantuje bezpieczne zaplecze.

Poza tym firma ma naprawdę dobre plany biznesowe, a to bardzo ważne, bo inne firmy przeinwestowują, rozjeżdżają się im plany...

Robert Malinowski: Wydaje mi się, że najlepszą odpowiedzią na to pytanie będzie to: niezależnie od tego, co za pięć lat będzie dochodowym biznesem, City Interactive tam będzie i będzie tam jako pierwsze. To już widać poniekąd, bo rozmawiamy o wchodzeniu na nowe rynki, jak free to play, natomiast polskie firmy rozmawiają o tym dopiero w kularach.

Widać, że staramy się być o krok do przodu. Oczywiście dosyć żartobliwie mówiłem o naszym pierwszym miejscu, jednak jest w tym ziarno prawdy, bo od strony biznesowej mamy nosa.

Łukasz Mach: Tak, i tu należy dodać, personalnie, że Marek ma nosa, prezes firmy. Czuje rynek, czuje trendy, natomiast

co jeszcze ważne, to że w Polsce za City ciągnie się pseudo smród gier budżetowych. Powoli to się zmienia, ale nie wszyscy jeszcze sobie uświadomili, że City przeszła kolosalne zmiany jeśli chodzi o wewnętrzną organizację i postrzeganie swojego miejsca na rynku. W tej chwili każdy z naszych produktów - Alien Fear, Enemy Front, Combat Wings, Sniper 2, gry na iOS i online - jest produktem premium.

Robert Malinowski: Gracze też często utożsamiają City, tę naszą dawną linię value z faktem, że myśmy nie umieli robić gier. Nie o to chodzi, to była świadoma, biznesowa decyzja. Tutaj też jest wasza rola jako mediów, aby to przekazywać, to był nasz przyjęty model biznesowy, dzięki temu jesteśmy tu gdzie jesteśmy.

Łukasz Mach: W tej perspektywie Snajper był pomostem i mamy nadzieję, że wszystkie kolejne tytuły będą coraz wyżej stawały poprzeczkę. Trudno porównać jest Combat Wingsa ze Snajperem, ale mamy nadzieję, że każda z nich w swoim segmencie czy niszy będzie zamiatać. My nie czujemy, że mamy się czego wstydzić oglądając te gry. A trochę już w tym rynku siedzimy.

JT: Czego życzyć City na gwiazdkę?

Łukasz Mach: Do gwiazdki to już spokoju. Idziemy z paroma projektami na przyszły rok więc do gwiazdki niech spokojnie się development układa, niech się fajnie rozwija studio Bogdana. A na przyszły rok mamy dużo premier, więc dobrych high scorów!





Raport został przygotowany przez:

NoNoobs.pl S.A.

ul. Dąbrowiecka 27b
03-932 Warszawa

Kontakt@NoNoobs.pl
www.nonoobs.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.



Wydawcy:

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

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

Sprzedaż:

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

Dystrybucja:

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

Asystent:

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

Korekta:

Maja Sobocińska

Współpraca:

any7 sp. z o. o.

Autorzy:

Daria Kuczmaro Karolina Sawicka
Michał Nowicki Kamil Świtalski
Jakub Prószyński Jakub Tepper
Adam Semik dr. Jan Zając

Skład:

Paweł Rzeszot



