

Styczeń 2012

Luty 2012

Marzec 2012

Kwiecień 2012

Maj 2012

Czerwiec 2012

Lipiec 2012

Sierpień 2012

Wrzesień 2012

Październik 2012

Listopad 2012

Grudzień 2012

START

RAPORT GRY W INTERNECIE

Partnerzy

Money.pl

iab
polska

Wydawca

interaktywnie.com

WSTĘP



Podziel się raportem:



Panie wchodzą do gry

Facet przed komputerem, trawiący godziny z joystickiem w dłoni na bojach z wirtualnymi przeciwnikami to stereotyp. I to nie tylko dlatego, że popularniejsze stały się konsole oraz granie na telefonach. Badania pokazujące kto spędza czas na graniu w sieci mogą być dla brzydszej połowy ludzkości zaskoczeniem.

W cieszących się rosnącą popularnością social games przewagę mają już kobiety, podobnie jak w zwykłych grach przeglądarkowych albo w rozrywkowych aplikacjach na komórki i smartfony, gdzie pięć piękna przeważa zdecydowanie. Tak jest w Polsce, ale w błędzie jest ten, kto myśli, że nasz kraj jest jakimś ewenementem. Z globalnych statystyk wynika, że przeciętny internetowy gracz w mediach społecznościowych to... 40-letnia kobieta.

Jeśli uwzględnimy jeszcze, że 74 proc. czasu spędzanego w sieciach społecznościowych przeznaczanych jest na granie, stanie się jasne dlaczego wiele firm traktuje tę sferę rozrywki jako urodzajne pole do prowadzenia biznesu. Biznesu niemałego, bo przywołując kolejne liczby polscy użytkownicy gier z tylko czterech portali - Facebook, NK.pl, Gry.pl i Wyspagier.pl - stanowią ponad 15-milionową rzeszę.

Ta grupa jest atrakcyjnym celem dla wielu firm, bo można osiągać dzięki niej zyski na wiele sposobów. Po pierwsze skłaniając sieciowych graczy do kupna wirtualnych dóbr. Pod tym względem kobiety są idealnym użytkownikiem, ponieważ jak twierdzą specjaliści przejawiają większą skłonność do wydawania pieniędzy na upiększenia i dodatki oferowane graczom. Wystarczy wspomnieć, że w grach na rodzimej Naszej Klasie płacą głównie panie (65 proc.). Po drugie - gry są tak samo dobrym nośnikiem treści promocyjnych jak choćby film. Jedną ze sprawdzonych dróg to product placement. Inną jest tworzenie gier reklamowych, które mogą cieszyć się równie dużym powodzeniem co pudełkowe klasyki, a dodatkowo wypromują jeszcze produkt albo markę. Po trzecie wciągnięcie użytkowników do zabawy zwłaszcza w advergimes, pozwala zdobyć wiele cennych informacji o nich. Nie trzeba chyba tłumaczyć jaka to gratka dla każdego marketera.

Tym bardziej, że perspektywy rysują się niezwykle obiecująco. Z prognoz tylko dla rynku social games wynika, że w 2014 roku jego wartość przekroczy 8,7 miliarda dolarów. Gra idzie więc o naprawdę dużą stawkę.

Bartosz Wawryszuk, redaktor Interaktywnie.com

SPIS TREŚCI

Polscy gracze coraz chętniej sięgają do kieszeni Bartłomiej Dwornik	04
Tutaj adidas kosztują pół dolara Maciej Rynkiewicz	10
Postrzelaj ptakami bez smartfona Maciej Rynkiewicz	15
Zagraj w to jeszcze raz, internauto Bartosz Wawryszuk	20
Gra miejska z internetem w tle Beata Ratuszniak	26
Życie to gra, więc zbieraj bonusy! Beata Ratuszniak	31
Dobra zabawa czy ukryte zagrożenia? Paweł Wilk	35



Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

POLSCY GRACZE CORAZ CHĘTNIEJ SIĘGAJĄ DO KIESZENI

- ▶ Co trzeci Polak deklaruje, że wolny czas spędza grając. Połowa polskich graczy to miłośnicy produkcji przeglądarkowych, jeden na pięciu gra w portalach społecznościowych. W ubiegłym roku na ten rodzaj rozrywki wydaliśmy grube miliony.

Według szacunkowych danych, jakie w grudniu ubiegłego roku, podczas konferencji Game Industry Trends zaprezentowała firma Gry -OnLine, ubiegły rok dla branży był rekordowy. Na gry w tradycyjnej, pudełkowej formie, te kupowane drogą elektroniczną oraz wymagające tylko przeglądarki internetowej Polscy gracze wydali prawie 700 milionów złotych.

Szacunkowa wartość rynku gier w Polsce	
2005	260 mln zł
2006	410 mln zł
2007	490 mln zł
2008	600 mln zł
2009	500 mln zł
2010	580 mln zł
2011	700 mln zł

Źródło: Gry On-Line SA, szacunki Interaktywnie.com za Forsal.pl, Money.pl, DI.pl, mcvuk.com, Catapult Business Solutions

Według prezentowanych na GIT danych, najszybciej rozwijającą się gałęzią branży gier jest tak zwane freemium, czyli wszelkie produkcje free-to-play oraz online. W ciągu zaledwie dwóch lat kwoty, wydawane w Polsce na ten typ rozrywki urosły z 50 aż do 250 milionów złotych. To wciąż mniej, niż dystrybucja pudełkowa, ale dystans z roku na rok topnieje. W 2009 roku wynosił 250 milionów złotych, rok temu już o 100 milionów złotych mniej.

Struktura rynku gier w Polsce w 2011 roku	
retail	400 mln zł
freemium	250 mln zł
digital	40 mln zł

Źródło: Gry On-Line SA

Jeśli chodzi o sprzęt, to zdecydowanym liderem są wciąż komputery i laptopy, choć z raportu „Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce”, opublikowanego w listopadzie ubiegłego roku

przez NoNoobs.pl i Internetowy Instytut Badań Rynkowych wynika, że już ponad połowa graczy wykorzystuje do tego celu również telefony i smartfony. Tylko niewiele mniejszą popularnością cieszą się gry przeglądarkowe.

Na czym grają polscy gracze	
komputer, laptop	84 proc.
telefon, smartfon	51 proc.
przeglądarka internetowa	47 proc.
konsola	28 proc.
serwis społecznościowy	21 proc.
tablet	5 proc.
inne	10 proc.

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

Analogiczne wyniki - jeśli chodzi o kolejność - uzyskała pracownia TNS OBOP, która w sierpniu ubiegłego roku przeprowadziła na reprezentatywnej

grupie badanie „Polaku w co grasz?”. OBOP ustalił natomiast, że gracze stanowią 35 procent polskiego społeczeństwa.

Jak grają Polacy?	
wcale	65 proc.
komputer PC	15 proc.
telefon komórkowy	13 proc.
gra planszowa	7 proc.
gra online	7 proc.
komputer PC/konsola w sieci	6 proc.
konsola	4 proc.
konsola przenośna	1 proc.

Źródło: Polaku w co grasz, TNS OBOP, sierpień 2011

- Wiek graczy nie jest zaskoczeniem. Przede wszystkim są to osoby w wieku 15-19 lat, z których ponad trzy czwarte (77 proc.) grało w ostatnim miesiącu w jakąkolwiek grę. Co drugi reprezentant tej grupy wiekowej grał w gry na telefonie komórkowym lub pececie, a co trzeci wybrał gry online - komentują wyniki badań analitycy TNS OBOP. Dwudziestolatki najchętniej wybierają gry na telefonie komórkowym i w nieco mniejszym stopniu gry na PC. Interesująco prezentują się natomiast wyniki dotyczące wykształcenia graczy. Z badania TNS OBOP wynika bowiem, że osoby

z wykształceniem średnim bądź wyższym grają zdecydowanie częściej niż osoby z niższym wykształceniem. - Zapewne wpływ na taki wynik mają częściowo aspekty ekonomiczne oraz wiek badanych - komentują autorzy.

Kobiety dominują w sieci

O ile komputery i konsole wydają się być nadal domeną mężczyzn, o tyle kobiety zaczynają już całkiem wyraźnie dominować, jeśli chodzi o pozostałe. Już w 2010 roku amerykański, branżowy portal e-marketer.com donosił, że w gry online gra 42 procent internetek i tylko 38 procent internautów. W przypadku gier społecznościowych przewaga była wyraźniejsza - 28 do 22 procent. Badania NoNoobs.pl i IIBR dla rynku polskiego, ten stan rzeczy potwierdzają.

Polscy gracze w podziale na płeć		
Rodzaj	Kobiety	Mezcyźni
komputer, laptop	84 proc.	85 proc.
telefon, smartfon	60 proc.	44 proc.
przeglądarka internetowa	48 proc.	46 proc.
konsola	22 proc.	33 proc.
serwis społecznościowy	28 proc.	15 proc.

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

- Popularność gier przeglądarkowych wśród kobiet wynika z kilku czynników. Według różnych statystyk, to właśnie kobiety chętniej wydają pieniądze w grach. Więcej czasu spędzają na portalach społecznościowych. Dlatego często gry, lub przynajmniej ich elementy, są projektowane specjalnie dla nich. Panie chętniej wydają w grach na upiększenia, wyróżnienia, a panowie częściej są skłonni zakupić różne bonusy które dają realną przewagę nad innymi graczami - tłumaczy Wiesław Płotka, właściciel tworzącej gry przeglądarkowe firmy BroPlay.com. - Co ciekawsze, w gry wciąga się coraz więcej pan po trzydziestce. Ponad 46 procent więcej kobiet, w porównaniu z poprzednimi latami, gra w gry na telefony komórkowe, 26 procent na konsole, a o 23 procent więcej na komputerze.

Choć wśród graczy online dominują kobiety, to jednak mężczyznom trudniej oderwać się od monitorów. I to zarówno w przypadku tradycyjnych gier online, jak i tych oferowanych przez portale społecznościowe. W obu przypadkach deklarację codziennego grania częściej składają panowie. W przypadku gier przeglądarkowych - prawie dwukrotnie częściej.

- Popularność social gaming bierze się przede wszystkim z faktu, że gry, dokładnie tak jak głosi nazwa, wykorzystują mechanizmy społecznościowe. Odpowiadają na nasze potrzeby, w tym przede wszystkim potrzebę kooperacji albo

przynależności, w tym przypadku: do określonej wspólnoty graczy - tłumaczy Krzysztof Dobrzyński, head of social ads & application department w NK.pl. - Z przeprowadzonych przez nas badań wynika, że aż 48 procent graczy

Częstotliwość grania w gry online		
	Mełczyźni	Kobiety
codziennie	21 proc.	13 proc.
kilka razy w tygodniu	23 proc.	14 proc.
kilka razy w miesiaku	26 proc.	27 proc.
kilka razy w kwartale	16 proc.	25 proc.
kilka razy w roku	6 proc.	8 proc.
rzadziej	4 proc.	11 proc.

Częstotliwość grania w portalach społecznościowych		
	Mełczyźni	Kobiety
codziennie	28 proc.	26 proc.
kilka razy w tygodniu	23 proc.	15 proc.
kilka razy w miesiaku	9 proc.	17 proc.
kilka razy w kwartale	18 proc.	21 proc.
kilka razy w roku	5 proc.	8 proc.
rzadziej	5 proc.	8 proc.

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

skupionych na Naszej Klasie gra, ponieważ grają też ich znajomi. To oni stanowią inspirację do tego, aby budować wspólnotę skupioną wokół określonych celów - tłumaczy.

Dobrzyński wskazuje na interesujący mechanizm rekomendacji. - Okazuje się, że w przypadku gier, które cieszą się największą popularnością, każdy gracz ma średnio 24 znajomych w NK. Natomiast wśród mniej popularnych, ta liczba wynosi tylko 15 osób - wylicza. - Może to świadczyć o tym, że najbardziej popularne gry stają się takimi również poprzez rekomendacje dla większej liczby znajomych - twierdzi.

Ryzykowna rozrywka? Warto uważać

Granie w internecie wiąże się jednak nie tylko z przyjemnością i rozrywką. Coraz częściej niesie za sobą również zagrożenie.

- Branża gamingowa dysponuje wielomilionowym kapitałem, co stanowi nieprzeciętną pokusę dla cyberprzestępców - przestrzegają eksperci firmy Trend Micro, którzy opracowali zestaw najważniejszych zasad bezpieczeństwa dla internetowych graczy.

Bezpieczne logowanie. Upewnij się, że Twoje loginy i hasła są trudne do odgadnięcia. Warto mieć oddzielne hasła dla każdego z internetowych kont.

Bezpieczeństwo przeglądarki. Sprawdź, czy dysponujesz najnowszymi wersjami programu antywirusowego i systemu operacyjnego. Korzystaj z najnowszych wersji przeglądarek i wtyczek.

Unikanie oszustw związanych z ID. Nie dziel z innymi graczami online żadnych detali, które umożliwiłyby zidentyfikowanie twojego ID.

Linki do ściągania i załączniki. Zawsze staraj się zweryfikować źródła, z których masz zamiar pobrać pliki. Zachowaj szczególną czujność w kwestii emaili otrzymywanych od dostawcy gry.

Łączta. Nigdy nie graj korzystając z nieznanych lub niezabezpieczonych sieci WiFi.

Bezpieczeństwo stron internetowych. Korzystaj ze stron z zabezpieczeniem SSL, które szyfrują twoje dane.

Kredytowa versus debetowa. Podczas zakupów online upewnij się, że korzystasz z karty kredytowej, a nie debetowej.

Źródło: Gra bez ryzyka, Trend Micro

Jak istotne są kwestie bezpieczeństwa, najwymowniej pokazują liczby. Na całym świecie - jak obliczyła firma Gartner - rynek gier online wart był w ubiegłym roku prawie 12 miliardów dolarów. W roku 2015 powinno być to już wyraźnie ponad 28 miliardów.

Gramy i grać będziemy. Coraz więcej

Cały światowy rynek gier to gigantyczny przemysł, wart tylko w ubiegłym roku ponad 74 miliardy dolarów, a w ciągu czterech lat powinien urosnąć o połowę.

Wartość globalnego rynku gier (w miliardach dolarów)			
Rodzaj	2011	2013	2015
hardware	17,8	24,6	27,4
software	44,7	51,1	56,5
online	11,9	21,5	28,3
Łącznie	74,4	97,2	112,2

Źródło: Gaming Ecosystem 2011, Gartner, lipiec 2011

Światowe projekcje wróżą branży błyskawiczny rozwój. Jak będzie w Polsce? Przedstawiciele firm, zajmujących się tematyką gier online również są przekonani, że nadchodzą tłuste czasy.



Krzysztof Dobrzyński
head of social ads & application department
NK.pl

Rynek social gaming w Polsce wciąż jest nienasycony. Dostępne dane mówią o tym, że coraz więcej czasu spędzamy w internecie, przeznaczając go również na rozrywkę. Użytkownicy internetu coraz częściej korzystają też z bogatej oferty gier, w tym społecznościowych. Z naszych doświadczeń wynika, że nawet jeśli gracze znudzą się jedną grą, szybko angażują się w kolejną. Najczęściej o wyższym poziomie zaawansowania. Są w stanie poświęcić jej jeszcze więcej czasu, a nawet pieniędzy.



Wiesław Płotka
właściciel
BroPlay.com

Gry to nowe narzędzie reklamowe, które nie jest jeszcze filtrowane przez odbiorców, jak tradycyjne reklamy. Dają możliwość budowy świadomości marki w niebanalny sposób, angażowania aktywności klientów na przykład w akcje promocyjne. To tylko fragment możliwości gier, które mogą być korzyściami dla firm (poza komercyjnym oczywiście). Dlatego sądzę, że w Polsce właśnie ten kierunek będzie się rozwijać dynamicznie w nadchodzących latach.

O popularności gier społecznościowych świadczą choćby dane NK.pl. - Każdego miesiąca na naszym portalu z gier korzysta prawie 3,5 miliona użytkowników, którzy generują około 7 milionów uruchomień każdego dnia i przeprowadzają nawet kilkanaście tysięcy transakcji dziennie - wylicza Krzysztof Dobrzyński z NK.pl.

- Polski rynek gier przeglądarkowych również ma spore szanse rozwoju. To bardzo kreatywny produkt, ograniczony jedynie wyobraźnią twórców. Jeśli zaczniemy tworzyć więcej innowacyjnych pomysłów, nie kolejnych klonów zagranicznych produkcji, oraz znajdzie się więcej inwestorów, którzy nie będą się bać niebanalnych rozwiązań, nasze gry mają szansę zaistnieć na rynku międzynarodowym - uważa Wiesław Płotka z BroPlay.com. - Gry w najbliższym czasie, ten trend już widać, będą uciekać z aplikacji instalowanych i przechodzić do wersji przeglądarkowych. To daje duże możliwości dostępności gry na różne systemy i urządzenia. Sądzę też, że coraz więcej firm zacznie dostrzegać potencjał jaki drzemie w grach, jako nośniku reklamy - podsumowuje.



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

**TUTAJ ADIDASZY
KOSZTUJĄ PÓŁ DOLARA**

- ▶ Już za dwa lata, na wirtualne dobra w grach wydamy 14 miliardów dolarów. To bardzo łakomy kęs, dlatego firmy tworzące gry w sieci rosną jak grzyby po deszczu. Twórcy aplikacji często zapominają, że aby gracz wydał swoje pieniądze na wirtualne dobra, muszą one dla niego przedstawiać realną wartość.

Płacenie za wirtualne dobra w grach nie jest jeszcze zbyt częstą praktyką. Firmy tworzące takie aplikacje niechętnie dzielą się danymi, ale próbując pokazać przykład - choćby Facebooka, który uchyla rąbka tej tajemnicy w tej kwestii - gracze płacący za nowe stroje, inne rodzaje budynków lub specjalną broń są w przerażającej mniejszości.

- W grach internetowych płacących graczy jest od kilku do kilkunastu procent z grona aktywnych użytkowników. Trochę wyższy odsetek mamy w grach mobilnych. Różnica na korzyść mobile-u wynika z tego, że w tym medium w przeciwieństwie do internetu, użytkownicy muszą za wszystko płacić- za rozmowy, sms-y, ale i za kontent. Ten sam kontent w sieci jest zupełnie za darmo - mówi Arkadiusz Cybulski dyrektor ds. rozwoju z One2tribe.

Dane te potwierdza sam Mark Zuckerberg, który w związku z debiutem na amerykańskiej giełdzie NASDAQ, podał do publicznej wiadomości, iż w 2011 roku za wirtualne dobra w grach zdecydowało się zapłacić jakkolwiek kwotę około 15 milionów użytkowników. Ta kwota

mieści w sobie również dodatkowe opłaty za samą licencję. Internauci w sumie przelali na konto Facebooka prawie 560 milionów dolarów.

Imponujące? Raczej wcale, jeśli bowiem porównać 15 milionów osób do łącznej puli 800 milionów (niektóre źródła podają nawet 850 milionów) to odsetek płacących graczy wynosi równo 1,9 procenta.

Żadną rewelacją nie jest też zgromadzona przez Zuckerberga kwota 560 milionów dolarów. Oprócz tego, Facebook zarobił z samych reklam 3,2 miliarda dolarów. Utarg na grach stanowi jednak nieco większy udział całości, niż wspomniana wcześniej liczba 15 milionów graczy - tutaj mamy do czynienia z ponad 14 procentami całego tortu przychodów. Co ważne, nie całość tej kwoty trafiła do twórców aplikacji. Dostają oni równo 70 procent każdego przelewu.

Dobra wirtualne to ciężki chleb

Twórcy gier mają więc twardy orzech do zgryzienia. Po pierwsze, stoi przed nimi pytanie,

czy zarabiać na aplikacji za pomocą wirtualnych dóbr, czy też może lepiej poprzez reklamy.

- Gry tworzone w modelu Free-to-play są monetyzowane przez twórców na różne sposoby - przez wirtualne dobra ułatwiające i urozmaicające rozgrywkę, dodatkowy kontent w grze lub reklamy (i ich pozbycie się). Punkt wspólny łączący różne podejścia do darmowych gier to zaangażowanie, które musimy wywołać u gracza aby był w stanie wydać prawdziwe pieniądze wewnątrz gry - mówi Piotr Zaniewicz, właściciel Gameboxed.com.

Kiedy już mamy wciągającą i ciekawą grę, trzeba zastanowić się na czym graczom może zależeć lub co może im być potrzebne w wirtualnym świecie. W zależności od typu gry możemy wzbudzić na przykład chęć upiększania pokoju, domu lub nawet całego miasta. Możemy też odwołać się do potrzeby szybszego rozwoju postaci gracza.

- Jednym z najsukuteczniejszych mechanizmów wykorzystywanych przez twórców gier do tego

by skłonić graczy do płacenia, jest rzecz najprostsza czyli uzyskiwanie przewagi nad innymi graczami. Im większa przewaga tym lepiej, im więcej graczy będzie nas podziwiał, im bardziej nasze zdolności, moc, szybkość staną się nieprzeciętne- tym więcej będzie zarabiała gra - przekonuje Arkadiusz Cybulski.

Przykładem może być SecondLife, generująca rocznie obrót rzędu 5 milionów dolarów. Twórcy oferują w specjalnym sklepie buty, dzięki którym awatar użytkownika może szybciej biegać. Nie są to jednak pierwsze lepsze gumki, tylko najnowszy model Nike. Dzięki temu, producent gry ma już dwa źródła przychodów - pierwszy ze sprzedaży wirtualnego dobra, druga transza idzie natomiast od producenta sportowej odzieży.

Zewnętrzne firmy partycypują w takich projektach bardzo chętnie, jest to dla nich czysty zarobek. Liczne badania wskazują bowiem, że gracze wpadają w specyficzny, zamknięty krąg - najpierw w grach kupują kurtki lub okulary składane z pikseli. Następnie chcą niejako naśladować awatara (którego sami zresztą stworzyli) i kupują te same produkty dla siebie.

Jak skłonić do płacenia

- Na początku następuje poznanie gry, jej sposobu działania i samej mechaniki rozgrywki. To w tym momencie gracz decyduje czy

poświęcić na nią więcej cennego czasu (przy milionie alternatywnych produkcji) czy też porzuci ją i nigdy nie wróci. Przy tak dużej liczbie alternatyw jeśli nie zainteresujemy gracza w ciągu 10 sekund, można uznać że go bezpowrotnie straciliśmy - uważa Piotr Zaniewicz.

Kolejnym etapem jest zaangażowanie, czyli stworzenie dla gracza rozgrywki, która będzie na tyle wciągająca, że będzie do niej wracał. W grze zarabiającej na wirtualnych dobrach to właśnie zaangażowanie powinno stać na pierwszym miejscu, w opozycji do maksymalizacji ARPU (czyli średniego dochodu z jednego gracza). Dopiero ostatnim etapem jest sama monetyzacja przez zakup wirtualnych dóbr za prawdziwe pieniądze.

Jeśli wszystko się uda, interes kwitnie i zaczyna żyć własnym życiem. Do tego stopnia, że gracze nabywają określone dobra, spędzają dziesiątki godzin na ich ulepszanie, a następnie... sami je sprzedają. O ile niektóre platformy gier umożliwiają taki obrót, o tyle wszystkie pozostałe formy aktywności internautów pozostają poza prawem. Wystarczy spojrzeć na krajowe serwisy aukcyjne, które wręcz pękają od ofert zakupu najlepszej broni lub zbroi dla postaci. Co ciekawe, internauci nie sprzedają na aukcjach samych dóbr, a jedynie... czas poświęcony na ich zdobycie.

To kolejny sposób na monetyzację gry. Może więc opłaca się, zamiast narażać graczy na problemy z prawem i fiskusem, stworzyć specjalną platformę wymiany handlowej?



Piotr Zaniewicz
założyciel
Gameboxed.com

Jeśli chcemy zarabiać na grze w takim modelu musimy pogodzić się z tym, że oddajemy praktycznie całą grę za darmo, licząc że garstka zapaleńców będzie chciała wydać prawdziwe pieniądze na teoretycznie mało wartościowe dodatki. Z tym, że - wbrew głosom przeciwników takiego modelu - niekoniecznie garstka i niekoniecznie mało wartościowe dla nich. Kluczem do sukcesu jest zaangażowanie graczy i we właściwym momencie zaoferowanie im trochę więcej.

Ważne jest zachowanie właściwego balansu pomiędzy poszczególnymi etapami polubienia gry. Najpierw trzeba zaangażować graczy, a następnie przeobrazić jak największy odsetek zaangażowanych - w graczy płacących.

Sposobów tak naprawdę jest multum. Trudno oprzeć się jednak wrażeniu, że eksperci wciąż nie mogą stworzyć uniwersalnego systemu. Bo z jednej strony jest spory potencjał tego rynku, z drugiej - niemoc twórców gier. Pierwsze transakcje na wirtualnych dobrach pamiętają bowiem lata osiemdziesiąte ubiegłego stulecia, a pionierem była tekstowa gra Multi-User Dungeon.

Jednym już się udało. Chwilowo?

- Zarabianie na grach sprzedających kontent Premium to bardzo dobry biznes. Jedna gra potrafi zarabiać kilka milionów euro rocznie tylko w jednym kraju. Jest jeden warunek, trzeba mieć bardzo dobrą, dobrze zarabiającą grę, a wyprodukowanie takiej nie jest wcale łatwe. Z tej perspektywy niekoniecznie musi być to dobry interes - twierdzi Arkadiusz Cybulski.

Przykładem firmy, która świetnie sobie w tym biznesie radzi jest Zynga. Spółka założona przez Marka Pincusa od trzech lat przynosiła zyski i jeszcze w minionym roku była wyceniana na 15-20 miliardów dolarów. Jak na branżę gier komputerowych to całkiem sporo. Dla porównania, Electronic Arts, producent takich hitów jak The Sims albo Need For Speed, kosztuje nie więcej niż osiem miliardów dolarów. Z kolei wydawca Call of Duty, Activision Blizzard, jest wyceniany przez inwestorów na 13,5 mld dolarów.

Firma Pincusa bazuje głównie na social media. Wartość rynkowa producenta Mafia Wars czy FarmVille jest wielokrotnie wyższa niż jej roczny przychód. W przypadku serwisów społecznościowych to już właściwie norma. Miniony rok był jednak dla tej spółki znacznie gorszy. Sprawozdanie finansowe Zyngi okazało się nie do końca zgodne z przewidywaniami analityków, a już zupełnie wbrew oczekiwaniom jej posiadaczy.

Przychody spółki były w 2011 roku co prawda wyższe o około 250 milionów niż w 2010 roku i wyniosły niewiele ponad 2 miliardy dolarów.



Arkadiusz Cybulski

dyrektor ds. rozwoju
One2tribe

Kwestią podstawową w płaceniu przez graczy jest... dobra gra. Jeśli ma prezentować produkt lub reklamy, wystarczy że będzie przyciągać internautów, utrzymywać ich zainteresowanie oraz eksponować odpowiednie treści reklamowe w odpowiedni sposób podczas rozgrywki.

Jeśli natomiast jej modelem biznesowym są tak zwane mikropłatności lub używając żargonu branży jest to gra typu freemium (od połączenia free2play-gra dostępna za darmo i premium - płatny kontent w grze) - musi dostarczać wystarczających powodów, aby gracz sięgnął po kartę kredytową lub w Polsce znacznie częściej telefon komórkowy.

Model reklamowy w grach w porównaniu do zarabiania na kontencie premium praktycznie nie istnieje. Jeden płacący użytkownik może zostawić w grze np. 150 zł miesięcznie, co można by przeliczyć na 1000 kliknięć na banner przez takiego użytkownika, który naturalnie woli spędzać czas strzelając z łuku do smoka, a nie oglądać i klikać bannery.

Jednak spółka zanotowała stratę na poziomie 404 milionów, co oznacza, że zarobiła prawie pół miliarda dolarów mniej niż w 2010 roku.

Powodów do optymizmu nie wzbudzają zwłaszcza same przychody. Tempo ich wzrostu konsekwentnie od pierwszego kwartału ubiegłego roku spada. Swoje niezadowolenie szybko wyrazili inwestorzy, wyprzedając akcje spółki chwilę po opublikowaniu wyników. Kurs w jeden dzień spadł o kilkanaście procent, z poziomu 14,5 dolara do 11,82 dolara za akcję. Zynga zarabia przede wszystkim na reklamach. Za wirtualne dobra w jej grach społecznościowych płaci co 20 graczy.

interaktywnie.com raporty

2012



REZERWACJA POWIERZCHNI
REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882
+48 697 395 858



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

POSTRZELAJ PTAKAMI BEZ SMARTFONA

- ▶ Producenci przeglądarek odkryli, że gra na telefonie powoli staje się niewygodna. Lepiej przecież strzelać ptakami na kilkudziesięciocalowym ekranie, niż na kilkukrotnie mniejszym. W rezultacie internauci przeżywają prawdziwy boom na gry, które do tej pory widzieli jedynie w najnowszych smartfonach. Dla twórców przeglądarek to do tego stopnia łakomy kąsek, że pewne gry mają już na wyłączność.

Gra „Cut the Rope”, która szturmowała niedawno komórki, przeniosła się do przeglądarek. Mówiąc precyzyjnie - do jednej przeglądarki Internet Explorer od Microsoftu. W ten sposób gigant z Redmont promuje nowe funkcje programu działającego pod systemem Windows 7. Do tej pory „Cut the Rope” z małym zielonym stworem biła rekordy popularności na smartfonach. Nie pobiła Angry Birds, jednak wciąż utrzymuje się w czołówce. Zarówno pełna wersja, płatna, jak i darmowa wersja lite do przetestowania. Microsoft postanowił wykorzystać ten potencjał i użyć go w promocji Internet Explorera.

Każdy internauta może w nią zagrać pod adresem cuttherope.ie. Wskazane jest użycie Internet Explorera, ponieważ w Firefoksie nie wszystkie poziomy gry są dostępne, podobnie w Chrome. Pod IE użytkownik może przejść 25 poziomów.



Źródło: youtube.com/IGNentertainment

„Cut the Rope” polega na nakarmieniu małego Om Noma cukierkiem przyczepionym do lin. Gracz tak musi ucinać linki, by cukierek wpadł prosto do paszczy potworka, omijając przy tym przeszkody i zbierając po drodze gwiazdki z dodatkowymi punktami.

Gra wykorzystuje możliwości HTML5 oraz system Windows 7, oferuje takie samo bogactwo wrażeń wizualnych i grywalność, co oryginalna aplikacja. Co więcej, po przypięciu gry do paska zadań

w Windows 7, za pomocą funkcji Pinned Sites, przeglądarka IE9 dostosowuje swój wygląd i działanie do gry, otwierając unikalne poziomy niedostępne w żadnej z poprzednich wersji programu.

Ptaki wleciały już wcześniej

Najgłośniejszym przejściem ze świata mobile do przeglądarek było jednak pojawienie się światowego hitu Angry Birds w wyszukiwarce Google Chrome. Było to całkiem duże zaskoczenie, bowiem gra w wersji desktopowej od razu działała całkiem płynnie (w przeciwieństwie do większości smartfonów z Androidem), a producent aplikacji Rovio z tej okazji stworzył całkowicie nowy poziom w grze. Chrome umożliwił pobranie całego programu na komputer po to, aby internauta mógł postrzelać ptakami również bez dostępu do internetu. Oprócz tego, grę można włączyć w dwóch

trybach - jakościowo gorszym SD oraz z wykorzystaniem WebGLi (czyli ze wsparciem akceleratora graficznego) w wersji HD.

W przypadku tej drugiej opcji, internauci wciąż skarżą się na brak płynności nawet przy wyjątkowo mocnej konfiguracji sprzętowej oraz na różne artefakty w grafice.

Co ciekawe, migracja gier następuje również w drugą stronę, czyli z komputera do mobile. Przykładem mogą być gry na Facebooku, posiadacze smartfonów mogą zagrać w większość tytułów. Mark Zuckerberg uzupełnia również poważne braki na Apple i wypuszcza wersję na iPada.

Do października minionego roku w popularną FarmVille lub Mafia Wars można było zagrać jedynie ze stacjonarnego komputera. To duża wada, ponieważ za pomocą urządzeń przenośnych, z portalu społecznościowego korzysta miesięcznie blisko 350 milionów internautów.

Użytkownicy iOS lub Androida na swoje tablice dostaną wiadomości, że znajomy korzysta z wybranej gry. Obok pojawi się również zaproszenie do aplikacji. Jedynym warunkiem jest posiadanie dowolnej przeglądarki internetowej z obsługą HTML 5.

Bez HTML5 wciąż gralibyśmy na konsolach

Nowe możliwości przeglądarek wynikają z dobrodziejstw języka HTML5 w połączeniu z JavaScriptem. Chodzi przede wszystkim o nowy znacznik w kodzie o nazwie canvas, który pozwala na dynamiczne renderowanie (obliczanie) płaskich oraz trójwymiarowych obrazów.

Przeglądarki potrafią obsłużyć ten format i na jego podstawie tworzyć własne dodatki. Najlepszym przykładem jest właśnie Chrome, który może stać się w przyszłości platformą gier Google. Chodzi tu przede wszystkim o mechanizm Native Client (NaCl), czyli specjalne i wyjątkowo elastyczne środowisko programistyczne bazujące właśnie na piątce.

Technologia ta ma pozwolić na zabawę w środowisku 2D oraz trójwymiarowym. Google nie idzie też w ślady Apple'a i otwiera się na zewnętrznych twórców aplikacji. Native Client poradzi sobie z uruchomieniem gry w wielu językach programowania, jak C lub C++.

Oprócz NaCl, Chrome udostępnia także funkcję API Joystick, która umożliwi graczom rozrywkę z wykorzystaniem pada lub joysticka. Co prawda

prace nad tym programem i implementacją do przeglądarki wciąż trwają, jednak ostateczna wersja API Joystick może ujrzeć światło dzienne jeszcze w tym roku.

Dzięki wprowadzeniu tego obiektu, twórcy gier mogą bez dodatku na przykład technologii Flash, tworzyć dynamicznych dwu- i trójwymiarowe animacje. Oto, jak wygląda kodowanie obrazów w HTML5:

```
context.strokeStyle = "#000000";
context.fillStyle = "#FFFFFF";
context.beginPath();
context.arc(50,50,50,0,Math.PI*2,true);
context.closePath();
context.stroke();
context.fill();
```

Wpisanie tych 7 linijek do kodu źródłowego strony pozwoli uzyskać obrazek żółtego koła, bez konieczności ładowania jakichkolwiek plików na serwer. Twórcy gier w tym formacie dochodzą już do powalających efektów, w Chromie dostępne są nawet gry trójwymiarowe. Jako pierwsza pod koniec grudnia 2011 roku zadebiutowała wyścigowa GT Racing: Motor Academy. I nie jest to podrzędna produkcja.

Grafika przypomina tę z czasów Play Station One, a grę śmiało można przyrównać do kultowej już Gran Turismo. W GT Racing da się jednak zagrać całkowicie online, użytkownik ma do wyboru sto samochodów, 15 tras i 60 różnych scenariuszy.



Źródło: youtube.com/gameloft

Dzięki mariażowi z Google+, internauci pościgają się ze swoimi znajomymi, multiplayer umożliwi zabawę nawet sześciu osobom razem. Producent przygotował też arcade mode, czyli krótki wyścig w przerwie między innymi zajęciami. Użytkownicy niestety skarżą się jeszcze na jakość rozrywki, gra ma spory problem z utrzymaniem płynności.

Możliwości HTML5 rozwinęły się do tego stopnia, że firma Adobe (twórca oprogramowania i właściciel technologii Flash) przestał wspierać kolejne przeglądarki i najnowsze urządzenia. Adobe przerzuca się na HTML5.

Amerykański twórca oprogramowania przyznał się tym samym do ogromnej porażki. Od tego roku skupi się rozwoju technologii, która od dawna pracuje przeciw w urządzeniach Apple. HTML5 ma szansę dzięki temu stać się światowym standardem.

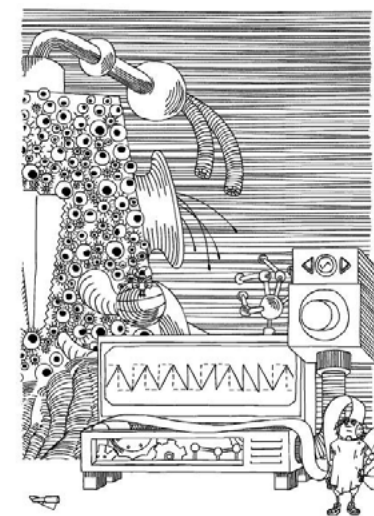
- W przyszłości zrezygnujemy z aktualizacji Flash Player na komórki do nowych przeglądarek, systemów operacyjnych i konfiguracji sprzętowych. Wciąż będziemy wspierać system Android i PlayBook, naprawiając krytyczne błędy lub wypuszczając aktualizacje związane z bezpieczeństwem - czytamy wypowiedź w ZDNet. Adobe będzie jednak udostępniać część kodu źródłowego - prywatne przedsiębiorstwa, którym zależy na rozwoju technologii, będą mogły edytować źródła na własną rękę.

Eksperti wzbraniają się jednak przed porównywaniem tych dwóch technologii. - Punktem, który śmiało może być pretekstem do ważkiej dyskusji na temat różnic na płaszczyźnie HTML5 - Flash, może być wspomniany charakter HTML5 jako technologii będącej w prostej linii niskopoziomowym graficznym API dla przeglądarek, co już z punktu widzenia tylko i wyłącznie tej kwestii nie pozwala HTML5 na porównywanie do Flash'a. Flash to środowisko programistyczne z szeroką gamą bibliotek, o jeszcze szerszych możliwościach, dających

możliwość tworzenia bardzo zaawansowanej grafiki i animacji, podczas gdy HTML5 to wciąż udostępniony zbiór JavaScript'owych klas manipulujących graficznymi obiektami niskiego poziomu - pisze w blogu eksperckim interaktywnie.com Kacper Warda z GoldenSubmarine.

Stanisław Lem woli HTML5

Rozwój technologii HTML5 wspiera jednak nawet Google, a dowodem tego są doodle, czyli specjalne obrazki lub animacje, które w szczególnych okolicznościach zastępują codzienne logo. 23 listopada minionego roku,



Szukaj w Google Szczęśliwy traf

Źródło: Google.pl

na stronie głównej pojawiła się interaktywna animacja na cześć pierwszej publikacji Stanisława Lema.

- W tym roku obchodzimy 90. urodziny Lema, a dokładnie 60 lat temu nakładem wydawnictwa Czytelnik ukazała się jego pierwsza powieść „Astronauci”. Z tej okazji zdecydowaliśmy się przygotować naprawdę specjalnego doodla - czytamy na polskim blogu Google.

Grafika przedstawiała historię konstruktora Trurla z Cyberiady. Gra luźno nawiązywała do fabuły opowiadania i polegała na rozwiązywaniu łamigłówek bohatera. Rysunki stworzyła Sophia Foster-Dimino, inspirowana twórczością Daniela Mroza.

- Wykorzystaliśmy niektóre technologie HTML5 - na przykład canvas, owocujący szybszą grafiką, Web Storage aby pamiętać czy już wcześniej grano, czy urządzenia dotykowe - ale innych nie wybraliśmy celowo. Dla przykładu, transformacje CSS3 dały nam nieładne efekty uboczne, które nie pasowały do pięknej grafiki Sophii, tak więc elementy graficzne obracamy wykorzystując staromodne technologie - opisuje Marcin Wichary, pomysłodawca doodla. Równie zaawansowaną grafikę można było ujrzeć wrześnie tego samego roku. Google uhonorował w ten sposób urodziny Freddiego Mercurego.

Będzie zimna wojna?

Nie tylko produkty z Mountain View mają najlepsze predyspozycje do grania w przeglądarkach. Coraz głośniejsze mówi się o Firefoxie, który w tym wyścigu póki co pozostaje w cieniu. Jednak tylko do czasu, zapewniają przedstawiciele Mozilli.

W tej przeglądarce drzemie ogromny potencjał, już teraz program obsługuje między innymi BrowserID (który pozwala na identyfikację graczy), Full Screen API (dzięki której aplikację można odpalić na pełnym ekranie) lub chociażby Mouse Lock API. Ta ostatnia funkcja pozwala ukryć kursor myszy podczas rozrywki. Kolejne możliwości są tylko kwestią czasu.

- Oczekiwania względem nowego HTML'a są naprawdę duże, co rodzi niepokojące myśli o ewentualnym wyścigu zbrojeń producentów przeglądarek. Canvas jest już obsługiwany (lepiej lub gorzej) przez najnowsze wersje kilku najpopularniejszych przeglądarek (oczywiście wyłączając Internet Explorer'a 8). Jednak, jako że technologia ciągle jeszcze jest mocno gorąca od interaktywnego pieca światowej pajęczyny, musimy uważać, by nie sparzyć się na różnych implementacjach canvas'a w różnych przeglądarkach. Tego byśmy nie chcieli, nie ma bowiem nic gorszego dla developera, niż standard, który przestał być standardem - kończy Kacper Warda.



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

**ZAGRAJ W TO JESZCZE RAZ,
INTERNAUTO**

- ▶ Samo zrobienie gry reklamowej to dopiero połowa sukcesu. Równie ważne jest to by internauci chcieli w nią grać. Jeśli tak nie będzie to kontakt graczy z marką, który powinien wzbudzić w ich pozytywne emocje i nastawienie nie nastąpi i cała para pójdzie w gwizdek. Dlatego trzeba zadbać również o to, by advergaming pojawiła się w odpowiednich miejscach, czyli w tych, które odwiedza potencjalna grupa docelowa.

Zaletą gier reklamowych w działaniach marketingowych jest to, że zapewniają dłuższy kontakt użytkownika z marką albo produktem oraz zwiększają jego zaangażowanie. Dzięki skojarzeniu z zabawą i rozrywką konsument postrzega markę jako coś przyjemnego i zapewniającego relaks. W ten sposób advergaming wzmacnia pozytywny wizerunek firmy, informuje o wprowadzeniu nowego produktu na rynek lub też służy jako baza konkursowa.

Jak twierdzą specjaliści, wielką popularnością cieszą się wciąż proste flashowe gry reklamowe, dystrybuowane przez firmy oraz agregatory gier typu poszkole.pl lub gry.pl. Ich siła polega na możliwości uzyskania dużego zasięgu w stosunkowo krótkim czasie.

- Świetnie działają również bardzo proste gry przeznaczone dla dzieci, w których bohaterami są spersonalizowane odpowiedniki produktów lub ich składników - np. wapń jako składnik pasty do zębów. Oczywiście w przypadku tego typu gier

trzeba uważać, żeby nie przekroczyć granicy zachowań etycznych. Dzieci odbierają komunikaty bezkrytycznie, ale tak długo jak gry są sponsorowaną edukacją, nie ma takiego niebezpieczeństwa - mówi Rafał Oracz, CEO w Online Media Group Poland.

Popularne i skuteczne mogą być też proste gry zręcznościowe i logiczne, mające na celu dotarcie z konkretnym przekazem do określonej grupy docelowej.

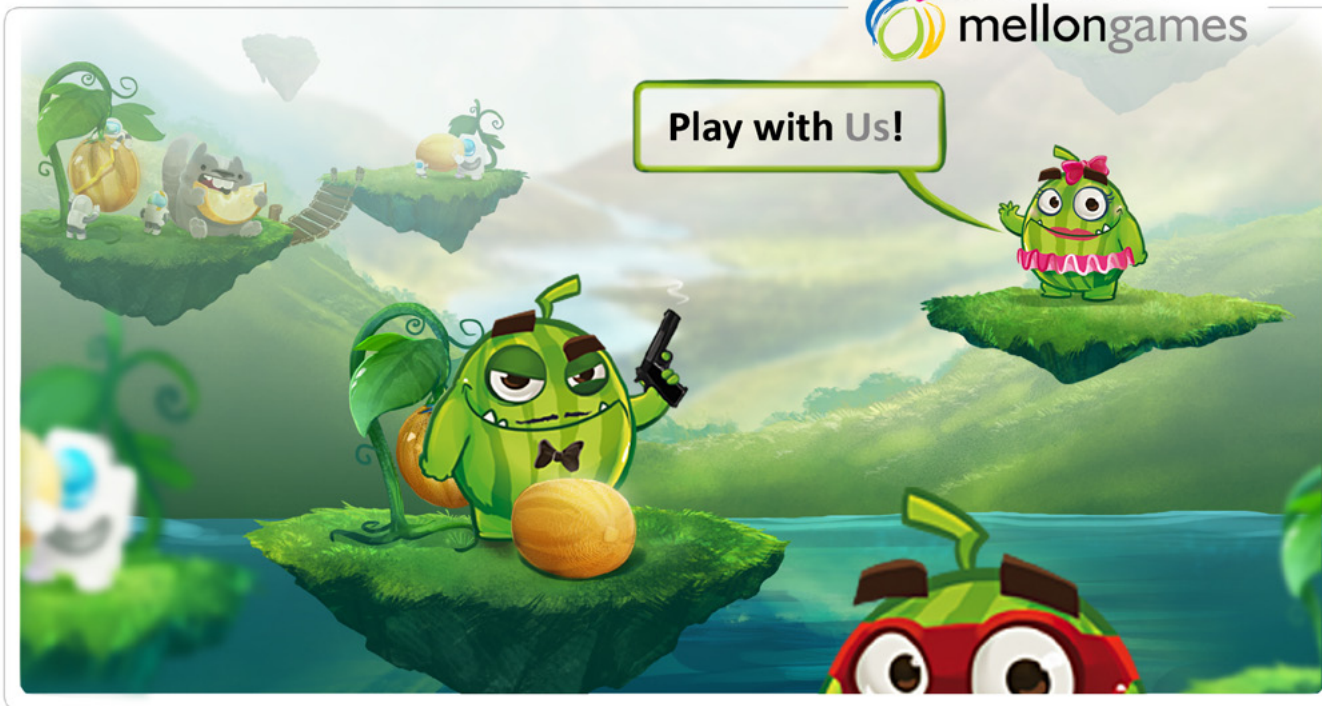
- Tematów znajdzie się wiele, np. rozpoczynający się sezon grillowy, sezon rowerowy, wakacje, moda na wiosenne odchudzanie, napoje, lody, kosmetyki itp. To motywy, które może wykorzystać cała branża FMCG, jak również odzieżowa i turystyczna - sugeruje Radosław Szczęsny, project manager w AdAction. Dodaje, że advergamingi znajdują także zastosowanie przy promowaniu leków bez recepty. -Taka gra oprócz wydłużania kontaktu konsumenta z marką może mieć charakter edukacyjny pokazując jak produkt działa - dodaje.

Jako osobny nurt można potraktować gry reklamowe na platformach społecznościowych takich jak Facebook oraz gry mobilne, które popularyzują się bardzo szybko dzięki smartfonom oraz wygodnemu pobieraniu aplikacji na telefon szczególnie na urządzeniach Apple i Android.

- W advergamingu jako platforma najczęściej wykorzystywany jest Facebook. Co ciekawe, nie zawsze jest to wybór optymalny z uwagi na druzgocącą liczbę dużo lepszych produkcji - gier społecznościowych na tej platformie - zauważa Arkadiusz Cybulski dyrektor ds. rozwoju z One 2 Tribe.

Przekonuje, że gry reklamowe, chociaż ich jakość cały czas rośnie, nie są w stanie przykuć uwagi użytkownika w taki silny sposób jak produkcja za kilkaset tys. euro, zbudowana po to aby zarabiała na mikropłatnościach realizowanych w ciągu kilkumiesięcznego cyklu życia.

- Ciekawą, choć pewnie droższą alternatywą, może być osadzenie gry reklamowej na Naszej



REKLAMA

Klasie, gdzie cały czas mamy dużo mniejszy wybór. W związku z tym, w naturalny sposób, każda nowa pozycja przyciągnie sporą rzeszę spragnionych nowości użytkowników - przekonuje Arkadiusz Cybulski.

Inną platformą społecznościową kompletnie nie kojarzoną z grami reklamowymi jest GG. - Zastanawiającym jest dlaczego marketerzy nie korzystają z tego medium masowo w akcjach wykorzystujących gry reklamowe - zastanawia się Cybulski.

Scenariusz własny czy sprawdzony klasyk?

W tworzeniu advergimes wykorzystuje się zazwyczaj dwa sprawdzone schematy. Pierwszy z polega na tworzeniu gry od podstaw - według oryginalnej koncepcji przedsiębiorcy bądź twórców gry. Drugi model wykorzystuje sprawdzone i popularne mechanizmy takich gier jak Tetris albo Pac-Man. Gra reklamowa jest wówczas odpowiednio zmodyfikowana pod kątem produktu, usługi lub po prostu marki.

- Zalet adaptowania gotowych i popularnych mechanizmów jest co najmniej kilka. Do najważniejszych można zaliczyć: skrócenie czasu i zmniejszenie kosztów produkcji, szybsze oswojenie się internauty z grą reklamową i w końcu wiążąca się z tym faktem większa popularność i wirusowość tytułu - wyjaśnia Radosław Szczęsny. Zaznacza, że z drugiej strony istnieje również ryzyko, że zmodyfikowany mechanizm nie sprosta oczekiwaniom i gra zostanie szybko porzucona. - Nie ma nic gorszego, niż kiepska gra reklamowa, wykorzystująca kultowy i lubiany przez graczy mechanizm - ostrzega.

Nowym trendem, jaki można ostatnio zaobserwować w Polsce, jest wzorowanie się na popularnych grach mobilnych, które zajmują lub zajmowały czołowe miejsca w polskim App Store. - Przykładem takiego podejścia są np.: Kremik Nivea - bazujący na mechanizmie Tiny Wings, Mentos 3D (Fruit Ninja) albo Pszczółki od Play (Angry Birds). Te produkcje są obecnie dostępne w ramach serwisu Facebook.com - mówi Szczęsny.

Zrobienie dobrej gry reklamowej to jednak nie wszystko. Ważne jest wygenerowanie istotnej liczby zagrań wśród przedstawicieli grupy docelowej. - Dobrym sposobem na to jest osadzenie gry reklamowej na serwisie z grami np. wyspagier.pl lub na stronie odwiedzanej przez grupę docelową

(np. gra dla producenta leków na poradnikzdrowie.pl) - radzi Szczęsny.

Osadzając grę na Facebooku można także skorzystać z emisji reklam w grach społecznościowych (social games). Jest tam możliwość zdefiniowania profilu demograficznego grupy osób, które będą zachęcane do zagrania w grę, a rozliczenie nastąpi w modelu cost per engagement.

Quo vadis adverggame?

Patrząc przez pryzmat social media - dominującym trendem w adverggames jest



Jacek Jankowski

VP games & products
Hypnotized

Skuteczna adverggame może zwiększyć liczbę fanów na Facebooku nawet o ponad 90 tys., czego przykładem jest gra Mentos Rainbow. Gracze pojawiający się w profilach za sprawą gry reklamowej są bardziej lojalni i aktywni, niż fani przychodzący do tych stron powodowani innymi typami konkursów. Kolejnym celem jaki stawiają sobie marketerzy wybierając gry jako narzędzie marketingowe jest przekazanie za jej pośrednictwem cech produktu lub usługi oraz budowanie wizerunku tychże. Działania te sprawdzają się głównie w wypadku marek już rozpoznawalnych, wchodzących na rynek z kolejnym produktem. Zabawa związana z połączeniem marki i gry buduje silniejsze relacje z samym produktem - ten aspekt biorą pod uwagę już nie tylko agencje reklamowe, ale też działy i agencje PR.

REKLAMA



Skuteczne angażowanie fanów Gry reklamowe Gry w marketingu

Technologie:



Platformy:

dążenie do aktywizacji użytkowników lub fanów zgromadzonych wokół fanpage'a. To jednak tylko jeden aspekt, ponieważ według ekspertów pojawiło się nowe zjawisko adaptujące gry do działań promocyjnych.

- W ostatnim czasie logika gier zaczęła przenikać do innych obszarów marketingu.

Spopularyzowane przez Pawła Tkaczyka pojęcie grywalizacji, w skrócie oznacza budowę zaangażowania za pomocą mechanizmów znanych z gier - wirtualnych nagród (badge), zadań (quest), wyzwań (challenge)

- również poprzez porównywanie się z innymi użytkownikami - tłumaczy Rafał Oracz.

Uogólniając, chodzi o tworzenie wartości w świecie wirtualnym, która powstaje dzięki interakcji użytkowników. Można do tego wykorzystać zarówno klasyczne gry, jak i platformy lojalnościowe, wartościowe treści w sieci itp.

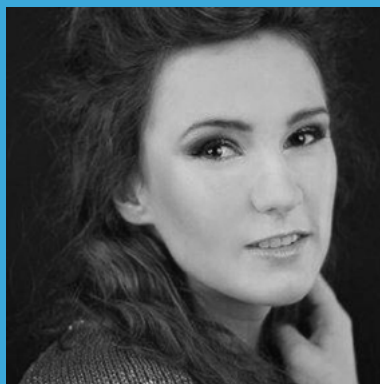
- Powstałe zaangażowanie można następnie przełożyć albo na osiągnięcie celu komunikacyjnego reklamodawcy, albo na konkretne, sprzedawalne działania, np. „lajkowanie”, udostępnianie danych - mówi Rafał Oracz.



Rafał Oracz
CEO
Online Media Group Poland

Znaczenia nabierają gry wykorzystujące popularność modelu stworzonego przez Zyngę na Facebooku. Model casualowej rozrywki stanowiącej odreagowanie podczas przerwy na kawę w pracy, nawiązujący do Farmville, dzięki dużej wirusowości pozwala na uzyskanie dużego zasięgu w społecznościach. Przykładem polskiej gry tego typu jest Stateville, wykorzystujący platformy społecznościowe: Facebook, GG oraz portal WP.

Razem ze wzrostem popularności urządzeń mobilnych, w siłę rosną gry w formie aplikacji. Dobrze skonstruowane - są w stanie wygenerować spore zaangażowanie, które sprawia, że przemycenie w niej przekazu reklamowego jest stosunkowo łatwe oraz akceptowalne przez użytkowników. Przykładem tego typu wdrożenia jest geolokalizacyjna gra dla Mini (BMW).



Olga Knap
head of advergaming
Mellongames SA

Intensywne zainteresowanie marek obecnością w social media skutkuje dużą popularnością gier zamieszczanych na takich serwisach jak Facebook i NK.pl. Możliwość bezpośredniej rywalizacji ze znajomymi, publikowania wyników i chwalenie się nimi, skłania użytkowników do korzystania i częstego powracania do gier społecznościowych. Wykorzystując advergaming do promocji, firmy mogą liczyć nie tylko na efekt viralowy i przyciągnięcie uwagi potencjalnych klientów, ale też na silniejsze zaangażowanie ich - np. przez organizację konkursów, mechanizm polecenia znajomym, a nawet stworzenie minispoleczości wokół danej gry lub aplikacji.

Ciekawym trendem, który zaistniał w Stanach Zjednoczonych, jest również tworzenie gier reklamowych w formie gier społecznościowych na Facebooku. - Dotyczy to przede wszystkim producentów seriali telewizyjnych, takich jak Dexter, Weeds, The Walking Dead, Spartacus: Gods of the Arena lub Camelot. Te filmy doczekały się swojej adaptacji w formie gry społecznościowej - mówi Radosław Szczęsny.

Dzięki coraz większej popularności, na uwagę zasługują też mobilne gry wykorzystujące lokalizację, które umożliwiają zorganizowanie zabawy terenowej.

- Popularyzację takich gier zawdzięczamy nie tylko coraz większej liczbie smartfonów na rynku, ale również wciągającemu foursquare'owi - podsumowuje Arkadiusz Cybulski.



Radosław Szczęsny
project manager
AdAction

Największą popularnością cieszą się przede wszystkim gry okolicznościowe. Obecnie są to gry sportowe, stricte piłkarskie lub związane z dyscyplinami olimpijskimi, co wynika ze zbliżających się mistrzostwami EURO 2012 w Polsce i na Ukrainie oraz Letnich Igrzysk Olimpijskich w Londynie, które zaczną się na przełomie lipca i sierpnia. Tego typu produkcje powinny już niedługo, w maju-czerwcu, zdominować serwisy społecznościowe, portale z grami oraz inne miejsca w sieci. Daje to duże możliwości promocji. W przypadku gier sportowych można w bardzo prosty sposób przemycić przekaz reklamowy wybranej marki. Powierzchnią reklamową, na której można umieścić logotyp firmy, może być piłka, koszulka wirtualnego gracza lub też bandy, okalające arenę sportową.

A nighttime photograph of a city street with light trails from cars. In the background, a tall, illuminated tower (the Canton Tower) stands against a dark sky. Streetlights and other buildings are visible in the distance. A blue graphic element resembling a staircase is on the right side of the image.

Beata Ratuszniak
redaktor Interaktywnie.com

GRA MIEJSKA Z INTERNETEM W TLE

- ▶ Jak zachęcić internautów do wzięcia udziału w zabawie, która rozgrywa się nie tylko wirtualnie, ale również w rzeczywistości? Takich kampanii, które działałyby się na naprawdę dużą skalę, jest niewiele.

Co zrobić, żeby internauta poza klikaniem i braniem udziału w konkursach, wykazał się większą aktywnością? Można zorganizować zabawę w formie gry miejskiej, która łączyłaby świat wirtualny z realnym. Zbudować taki mechanizm gry, który będzie prowadził użytkownika za rękę i maksymalnie go zaangażuje. To niełatwe, stąd być może tak mała liczba kampanii organizowanych na dużą skalę, które wykorzystują ten mechanizm.

Jedną z głośniejszych akcji, które łączyły w sobie intensywne działania online wraz z ciekawą grą miejską, była kampania LG - OnLife. W 2010 roku w centrum Warszawy stanęła mała budka, która przez tydzień była domem dla 21-letniego Patryka, bohatera akcji. Tu również było centrum większości wydarzeń istotnych dla kampanii. Patryk przez siedem dni na Facebooku publikował wskazówki, które uczestnikom zabawy pozwoliłyby go uwolnić. I tu zaczynała się miejska gra, bowiem internauci musieli wyjść na ulice i zebrać fanty.

W 2011 roku pojawiły się dwie, naszym zdaniem, ciekawe kampanie, o których warto wspomnieć. Pierwsza to akcja T-Mobile, wykorzystująca motyw z popularnej gry Angry Birds. Druga z kolei to kampania Monopoly, która miała wyłonić miasta zasługujące na umieszczenie na planszy kultowej już gry. Na kolejnych stronach prezentujemy case studies obu akcji.

Case study: Wściekłe ptaki w działaniach T-Mobile

Agencja: Interactive Solutions

Opracowanie: Beata Ratuszniak, redaktor Interaktywnie.com

Trzech ornitologów wciągnęło internautów w grę miejską, która polegała na odkryciu nowego gatunku ptaków. Tak zaczęła się niestandardowa kampania T-Mobile z Angry Birds.

Celem kampanii było wypromowanie ofert abonamentowej, na kartę, mix i internetowej w sieci T-Mobile. Reklamy miały wykorzystać potencjał gry Angry Birds - popularnej aplikacji na smartfony, z prostą fabułą i ciekawymi

postaciami. Kampania została podzielona na dwie fazy: teaser i reveal. Pierwsza opierała się na grze miejskiej, a druga na finale gry, ambientowej akcji w ZOO oraz aukcji charytatywnej. Wszystkie etapy kładły nacisk na prezentację oferty produktowej.

W poszukiwaniu ptaków

Agencja Interactive Solutions stworzyła postaci trzech ornitologów. Każdy z nich miał

charakterystyczne cechy. Ponadto na blogu NowyGatunek.pl, który prowadzili bohaterowie kampanii, ogłoszono, że poszukują nowego gatunku ptaków, który pojawił się nad Polską. Do akcji zostali wciągnięci internauci w całej Polsce przez główną platformę komunikacji - bloga właśnie.

Na ślad nowego gatunku ptaków naprowadzały publikowane przez ornitologów wskazówki w formie skomplikowanych zagadek, których

rozwiązanie internauci musieli znaleźć w przestrzeni miejskiej.

Zadaniem internautów było znaleźć agenta z zagadką i opublikować odpowiedź na blogu. Zwycięzcą zostawała osoba, której jako pierwszej udało się wytropić agenta oraz ten, kto jako pierwszy podał prawidłowe rozwiązanie znalezionej zagadki na blogu. Nagrodami w grze miejskiej były smartfony i tablety z nowej oferty T-Mobile.

Równocześnie poszukiwania były wspierane specjalnie do tego celu nagranyimi filmami z ornitologami w roli głównej.

Poza blogiem, działania toczyły się również na Facebooku, YouTube i forach internetowych.

Pozwoliło to wywołać buzz wokół akcji, a na YouTube publikowane były filmy z kolejnych etapów odkrywania nowego gatunku. Na Facebooku z kolei prowadzony był fanpage.

Koniec gry miejskiej i efekty

Pierwszego września 2011 r. zostało oficjalnie ogłoszone, że ornitolodzy odkryli nowy gatunek ptaków w salonach T-Mobile. Naukowcy pokazali miejsca gniazdowania ptaków prezentując równocześnie produkty w charakterystyczny dla siebie zabawno-naukowy sposób.

Wokół bloga powstała trwała społeczność, która bardzo się zaangażowała w całą inicjatywę, stając się jej oddanymi adwokatami w sytuacjach kryzysowych.

W ciągu trwania całej inicjatywy blog zarejestrował ponad 20 tys. odwiedzin, a jeszcze więcej bo ponad 44 tys. odsłon bez wsparcia dodatkowej kampanii. Bardzo dobry wynik blog uzyskał pod względem czasu spędzonego w witrynie (ponad 2 minuty). W fazie teaserowej na kanale YT Nowy Gatunek zamieszczono osiem filmów wideo. W sumie zanotowały ponad 1700 odsłon.

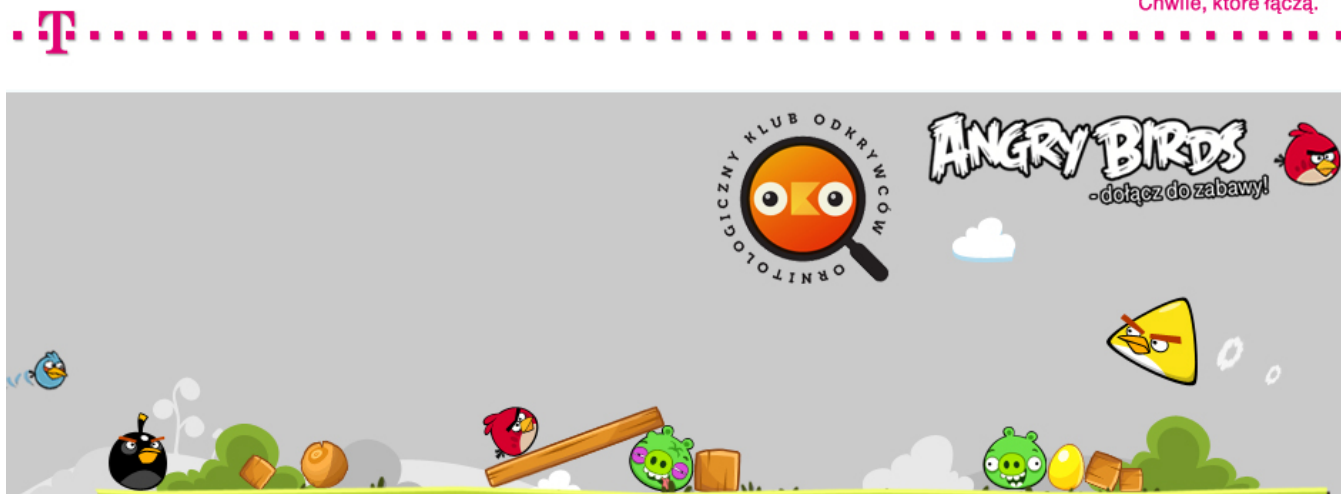
W fazie reveal na kanał główny T-Mobile dodano trzy filmy, które łącznie uzyskały ponad 4 tys. wyświetleń w ciągu 2 tygodni od dnia ich pokazania.

Akcja w ZOO i aukcja charytatywna

Na początku października w warszawskim ZOO pojawiły się Angry Birds ludzkich rozmiarów. Wściekłe ptaki pokazywały, jak się poluje na zielone świnię.

- Na popularnym portalu aukcyjnym allegro.pl zorganizowaliśmy niecodzienną aukcję na rzecz „Poprawy bytowania ptaków w Warszawskim ogrodzie zoologicznym” - podaje agencja. Na licytację wystawiono 52 maskotki Angry Birds, z których cały dochód został przekazany Fundacji Rozwoju Warszawskiego ogrodu Zoologicznego „PANDA”. Aukcja była komunikowana w internecie oraz radio.

Chwile, które łączą.



Case study: Polskie miasta na planszy Monopoly

Agencja: OS3 Multimedia

Opracowanie: Maciej Rynkiewicz, redaktor Interaktywnie.com

Najwięcej osób przekonał Białystok, a Warszawa, rzutem na taśmę, zdołała zdobyć ostatnie miejsce. Ponad 600 tysięcy internautów oddało dwa miliony głosów na polskie miasta walczące o miejsce na planszy kultowej gry.

Założenia

Celem kampanii było stworzenie planszy Monopoly tylko z polskimi miastami. Marketerzy z OS3 Multimedia chcieli zwerbować do głosowania jak największą liczbę internautów dzięki docieraniu do lokalnych społeczności. Do zabawy zaproszono urzędy miast i liczne media lokalne.

Gracze mogli wybrać jedną z 60 propozycji głównych, lub podać własny typ do tak zwanej dzikiej karty. Dwa spośród najbardziej popularnych zgłoszeń wypełniły ostatnie miejsca na planszy.

- Druga lista była otwarta. Chętni mogli wysuwać własne kandydatury. Dwie z największym poparciem dostały tak zwane „dzikie karty” i tym samym miały swoje pola na planszy. Tutaj jedna

osoba mogła oddać jeden głos dziennie - tłumaczy Kamila Kwasniewska z Hasbro Polska, producenta Monopoly.

Realizacja

Firma do kampanii wykorzystwała stronę internetową www.monopoly.pl, profil społecznościowy na Facebooku, wspomniane już urzędy miast oraz prasę i telewizję. Z danych

zawartych w informacji prasowej wynika, że media komentowały akcję Monopoly w ponad 1800 publikacjach.

Na stronie konkursowej monopoly.pl każdego dnia można było oddawać głosy na dwie listy. Do dzikiej karty internauci zgłosili ponad dwa tysiące miast. Hasbro pozyskiwało internautów również dzięki konkursowi, w którym nagrodami były aparaty fotograficzne dla najbardziej aktywnych.



Stronę internetową wspomagał Facebook. Fanpage cieszył się dużym zainteresowaniem użytkowników, zawierał zdjęcia miast biorących udział w konkursie, liczne wątki dyskusyjne i informacje o kandydatach. Strona zawierała również aplikację „Głosuj na swoje miasto”, która umożliwiała bezpośredni udział w plebiscycie.

Rezultaty

Przez miesiąc w akcji wzięło udział 600 tys. osób, co dało ponad 2 miliony głosów. Strona internetowa wygenerowała łącznie 900 tys. odsłon, a w najgorętszych dniach kampanii dziennie odwiedzało ją 80 tys. internautów. Firma Hasbro podała zmiany na portalu społecznościowym:

- > Liczba wpisów marki na tablicy: z 10 do 75
- > Liczba wpisów fanów na tablicy: z 131 do 1 622
- > Liczba komentarzy pod wpisami: z 58 do 3 547
- > Liczba „Lubię to!": z 222 do 8 285
- > Łączna liczba interakcji z fanami: z 280 do 11 832
- > Liczba fanów: z 667 do 41 489

Z samej aplikacji skorzystało ponad 150 tys. osób, czyli średnio 20 tys. internautów dziennie. Fanpage na Facebooku w jeden miesiąc zyskał trzy i pół tysiąca fanów i obecnie to już ponad 4 tys. użytkowników. Polska edycja gry planszowej ma być dostępna już w sierpniu.

Wyniki głosowania	
Miasto	Procent wskazań
Białystok	7,00%
Gorzów Wielkopolski	5,44%
Poznań	4,87%
Gdynia	4,16%
Kraków	3,98%
Kalisz	3,91%
Wrocław	3,86%
Piotrków Trybunalski	3,53%
Tarnów	3,44%
Bydgoszcz	3,37%
Zielona Góra	3,31%
Szczecin	3,27%
Elbląg	3,04%
Chojnice	2,95%
Łódź	2,91%
Rybnik	2,88%
Toruń	2,87%
Katowice	2,83%
Lublin	2,74%
Warszawa	2,71%
Bełchatów	8,69%
Świętochłowice	7,56%



Beata Ratuszniak
redaktor Interaktywnie.com

**ŻYCIE TO GRA,
WIĘC ZBIERAJ BONUSY!**

- ▶ Przenoszenie mechanizmów z gier do życia codziennego - tak w skrócie można zdefiniować grywalizację lub, jak kto woli, gamifikację. Pojęcie to w Polsce jest wciąż nowe i nie doczekało się jeszcze jednolitego określenia.

Gamification - to po angielsku wykorzystanie mechanizmów angażujących i motywujących, znanych nam z gier, w codziennym życiu. Zdobywanie punktów, odznak, gratisów, a tym samym przyciąganie i angażowanie użytkownika. Żaden gracz nie powie, że gry są nudne, a jeśli by odpowiednie mechanizmy przenieść do zwykłej codzienności poza komputerem, okaże się, że najprostsze czynności mogą sprawiać wiele radości i angażować.

- Nie znam gracza, który powiedziałby, że gry komputerowe są nudne, gry mają tę magiczną właściwość przyciągania i angażowania się konsumentów, czego nie można powiedzieć o wielu formach reklamy. Ponieważ marketerom marzyły się takie angażujące formy interakcji i komunikacji jak gry, możemy obserwować nowe trendy w marketingu w postaci silnego już advergamingu oraz raczkującej jeszcze w Polsce gamifikacji w reklamie - wyjaśnia Arkadiusz Cybulski, dyrektor ds. rozwoju One2Tribe, do którego należy aplikacja gamifikacyjna Gamfi.

- Praktycznie każdy styka się z mechaniką gier w sytuacjach codziennych. W wielu przedszkolach funkcjonuje np. system nagradzania dzieci, które za zjedzenie surówki podczas obiadu, otrzymują jedną kreskę, kwiatka

lub motylka, a po uzbieraniu kompletu albo uzyskaniu najlepszego wyniku dostają nagrodę niespodziankę. System stymulowania zachowania stosowany jest również w harcerstwie (zbieranie punktów, odznak,



Anna Dymkowska

strategic planner
OS3 multimedia

Grywalizacja w ujęciu marketingowym to przede wszystkim jeden ze sposobów adaptacji do zmiany zachowań konsumenckich; sposób na przyciągnięcie uwagi i zaangażowanie konsumenta. Trzy elementy, na których opiera się cały koncept (fun, friends, feedback) są jednocześnie odpowiedzią na jego współczesne potrzeby. Poszukiwanie przyjemności, zabawy (fun) mamy zaprogramowane w genach. Często stojąc przed jakimś wyborem, instynktownie decydujemy się na rzecz, która daje więcej przyjemności. Kolejne elementy (friends i feedback) wpisują się w schemat: „popatrz na mnie”. To potrzeba uznania przez pokazanie swoich umiejętności, potrzeba informacji zwrotnej, która jest powodem do dumy i daje motywację do dalszych działań. Patrząc na współczesnego konsumenta warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną kwestię - wpływ doświadczeń, którymi się dzielimy w sieci, na motywację zachowań offline. Otrzymując pozytywny odzew np. na platformach społecznościowych, staramy się jeszcze bardziej, aby znów móc podzielić się z innymi osiągnięciami.

GRY panoramiczne

Co daje Gra Panoramiczna?
 - Obejrzone strony/sesję: ponad 290
 - Czas sesji: ponad 190 minut
 - Wysoki wskaźnik rekomendacji.

Stworzymy dla Ciebie wspaniałą Przygodę. Przyprowadzimy Twojego Klienta do Ciebie. Jak? Zapraszamy na naszą stronę.



www.grypanoramiczne.pl
 info@grypanoramiczne.pl
 tel: +48 508 195 625 lub +48 501 799 221

Przykład Gry Panoramicznej na stronie.

REKLAMA

zdobywanie kolejnych stopni). Spotykamy się z nim robiąc zwykle zakupy w sklepie (programy lojalnościowe) czy też wystawiając opinię na temat zakupionego produktu w internecie. Coraz powszechniej mechanika gier wykorzystywana jest także w biznesie, edukacji, inicjatywach społecznych bądź ekologicznych - dodaje Anna Dymkowska, strategic planner, OS3 multimedia.

- Warto zauważyć, że dzisiejsza technologia jeszcze bardziej rozbudowała nam kontekst użycia mechaniki gier w sytuacjach codziennych. Kiedyś gry odbywały się w świecie offline, nieco później kojarzone były głównie z komputerami.

Stosunkowo niedawno głównym polem tego typu działań stał się internet, a wszelkie instrukcje można było uzyskać stawiając się o konkretnej godzinie w budkach telefonicznych, odczytując treści zaszyfrowane w mailach, filmach, we wpisach na blogach albo portalach dyskusyjnych. Dziś urządzenia przenośne stają się pomostem między światem online i offline sprawiając, że mechanika gier towarzyszy nam właściwie o każdej porze dnia. Realny świat staje się przez to platformą, jedną dużą planszą do gry. I to nie tylko w kontekście nowej odsłony ARG (gry rzeczywistości alternatywnej) - np. case Mini Getaway, ale także jako system motywacyjny, który pomaga nam osiągnąć cele, które stanowią nie lada wyzwanie w normalnych okolicznościach.

Kiedy najlepiej wykorzystać grywalizację? Wtedy, gdy chcemy wzmocnić motywację użytkowników. Jako przykład specjaliści podają sposób wykorzystania strony internetowej jako swoistej planszy.

- Niewątpliwą przewagą grywalizacji jest okoliczność, że odpowiednio użyta angażuje nawet osoby nie przejawiające wcześniej zainteresowania grami. Nie ma znaczenia poziom wiedzy technicznej, wiek, płeć ani wykształcenie. Każdy może poczuć pozytywny „flow” i uzależnić się od dynamicznej gratyfikacji - mówi Bartłomiej Lozia, CEO firmy JOJO Mobile Polska.

- Przykładem może być motywowanie użytkowników do eksplorowania naszego portalu internetowego, na którym ukryliśmy wskazówki potrzebne do przejścia kolejnego etapu w grze. Dzięki tym samym mechanizmom można również podnosić jakość kontentu w serwisach, w których podstawą działania jest treść dostarczana przez użytkowników - mówi Arkadiusz Cybulski.

- Gamifikacja w kampaniach promocyjnych może być również wykorzystywana do angażowania społeczności w działania promocyjne na rzecz marki. Np. misją dla członków społeczności może być zaproszenie znajomych na fanpage marki. Za jej wykonanie użytkownicy otrzymają punkty, a na podstawie ich liczby stworzony zostanie ranking rodem z gier komputerowych.

Ostudzenie emocji

Gamifikacja jest ciekawym narzędziem, metodą. Kubeł zimnej wody może jednak spaść na marketerów, którzy kampaniami z wykorzystaniem mechanizmu gry po prostu się zachłyszna, tak, jak rok temu Facebookiem. Dziś media społecznościowe są już wykorzystywane w znacznie bardziej umiejętny sposób. Zajęło to branży ponad rok, by przynajmniej po części zrozumieć, że ilość nie równa się jakość. Podobnie może być w przypadku grywalizacji.

- Ładnie opakowany i nazwany przez marketerów koncept „gamification”, wykorzystujący mechanikę gier w celu stymulacji zachowań konsumenckich, to nie magiczne abrakadabra. Ekscytacja trendem grywalizacji przypomina mi trochę sytuację sprzed kilkudziesięciu miesięcy, gdy podobne emocje wywoływał Facebook. Przed wykorzystaniem grywalizacji w działaniach marketingowych należy gruntownie przeanalizować wiele czynników, a w kolejnym kroku dobrze zaprojektować strategię działań - mówi Anna Dymkowska.

- Myśląc o wykorzystaniu gamifikacji w promocji, wychodzimy od analizy celów biznesowych, które przekuwamy w zadania (misje, questy) dla odpowiednio zmotywowanej do ich wykonania społeczności. Motywację użytkowników, poza stosowaniem samych mechanizmów gamifikacji, można wspomagać stosując dodatkowo nagrody w postaci kuponów zniżkowych lub nagród rzeczowych - dodaje Arkadiusz Cybulski.

Jak twierdzą specjaliści, grywalizacja nie jest uzależniona od jednego medium. Znakomicie wypada zarówno w przeglądarkach, telefonach, jak i w zupełnie innych narzędziach.

- Oczywiście najfajniej działa w internecie (a nie na mobile-u), przy czym jak pokazuje przykład z przedszkolakami wystarczy tablica i żółte

uśmiechnięte buźki naklejane jako achievements w nagrodę za realizację jakiegoś działania typu posprzątanie zabawek czy przebranie przed leżakowaniem - mówi Cybulski. - Dobrą, angażującą grę reklamową można wyprodukować już z budżetem

kilkudziesięciu tysięcy złotych, do niej należy jeszcze doliczyć koszt mediów promocyjnych. Kampanię reklamową z wykorzystaniem gamifikacji można zrealizować z wykorzystaniem platformy gamifikacyjnej z podobnym budżetem.



Bartłomiej Lozia
CEO
JOJO Mobile Polska

Planując wdrożenie mechanizmów grywalizacji trzeba dostosować trudność gry do umiejętności gracza. Łatwo jest zniechęcić odbiorcę banalnymi zadaniami bądź przeciwnie - rozrywką zbyt wymagającą. Ciekawa koncepcja w połączeniu z mechaniką gier utrzymuje użytkownika w stanie zaangażowania zwanym „flow”. Pokonywanie nowych wyzwań i widoczny postęp dają poczucie satysfakcji, która przekłada się na lojalność wobec danej firmy lub produktu. Należy zwrócić uwagę, by gracz dokładnie wiedział za jakie działanie jest nagradzany i w jaki sposób. Dlatego nie bez znaczenia jest opatrzenie nagród czytelnym komunikatem za co są przyznawane. Do podnoszenia statusu dopinguje możliwość porównania swoich osiągnięć z innymi graczami. Rywalizacja grupowa zacieśnia więzy społeczne przy wspólnym osiągnięciu celu, dostarcza przyjemności, gdy okazujemy się lepsi od innych, zwłaszcza tych, których znamy bezpośrednio. Nie oznacza to jednak, że grywalizacja nie może istnieć bez elementów współzawodnictwa. Warto przywołać mechanizm zastosowany w usłudze Dropbox, która nagradza użytkownika dodatkowym miejscem na dysku za wykonanie prostych zadań, np. zainstalowanie programu lub polecenie go znajomym.



Paweł Wilk
specjalista ds. bezpieczeństwa sieci

DOBRA ZABAWA CZY UKRYTE ZAGROŻENIA?

- ▶ Wzrost mocy obliczeniowej i rozmiaru pamięci domowych komputerów sprawił, że możliwe stało się uruchamianie bogatych aplikacji klienckich w maszynach wirtualnych i interpreterach. Dzięki odpowiednim wtyczkom dla przeglądarek producenci oprogramowania mogą dziś tworzyć aplikacje niewymagające instalacji w systemie, w tym różnego rodzaju gry online. Czy te dodatkowe komponenty mogą być potencjalnym punktem wejścia intruza lub szkodliwego oprogramowania do systemu i jak duże jest ryzyko wystąpienia takich zdarzeń?

Gra uruchamiana w przeglądarce nie jest typową aplikacją. Różni się od niej przede wszystkim tym, że nie ma bezpośredniego dostępu do zasobów komputera, to znaczy nie może wprost wywoływać funkcji systemu operacyjnego. Poza tym nie mamy do czynienia z programem zoptymalizowanym pod kątem konkretnej architektury sprzętowej, lecz z pseudokodem, który na bieżąco jest tłumaczony na zrozumiałe przez komputer instrukcje maszynowe. Aby wczytać i uruchamiać taki pseudokod lub zbiór instrukcji potrzebna jest odpowiednia maszyna wirtualna lub interpreter. Najpowszechniej wykorzystywane są tu Java (i jej aplety), Flash (i obiekty ActionScriptu) i coraz częściej - z racji popularyzowania się piątej wersji języka HTML - skrypty JavaScriptu.

Wirtualnie znaczy bezpiecznie?

Gra będąca apletem Javy lub obiektem Flasha do działania wymaga obecnego w systemie

środowiska uruchomieniowego, które użytkownik musi zainstalować samodzielnie, chyba że producent systemu operacyjnego dołączył do jego dystrybucji odpowiednie komponenty wcześniej. Dodatkowo potrzebna jest też obsługa środowiska w przeglądarce www, dzięki czemu załadowana strona jest w stanie poprosić o wczytanie i uruchomienie obiektu.

Odbywa się to najczęściej z użyciem mechanizmu plug-inów czyli wtyczek. Wtyczka przechwytuje odwołania do specyficznych typów danych pojawiających się na stronie www i przekazuje sterowanie do interpretera lub maszyny wirtualnej. Uruchomione w ten sposób środowisko może prezentować wyniki pracy wczytanego podprogramu w zarezerwowanym wcześniej miejscu wyświetlanej witryny lub w nowym oknie.

Prostym przykładem może być tu baner reklamowy. Jego „ekranem” jest wydzielona przez

twórcę strony sekcja o prostokątnych wymiarach, a interpreterem wątek wtyczki Adobe Flash. Aby narysować jakiś kształt dostarczony obiekt skryptowy odwołuje się do odpowiednich funkcji środowiska Flash, które z kolei w jego imieniu zlecają wykonanie pewnych czynności systemowi - może być to na przykład nakreślenie kształtu lub nawet skorzystanie z funkcji sprzętowo-akcelerowanego odtworzenia klipu wideo.

Można by zapytać: po co korzystać z dodatkowych warstw wirtualizacyjnych dla gier online? Czy nie można po prostu zaproponować użytkownikowi, aby pobrał na dysk plik wykonywalny, tak jak w zwyczajnych grach?

Jest to jedna z opcji, lecz wiąże się z nią dwie niedogodności. Po pierwsze aplikacja może dużo więcej niż zamknięty w wirtualnej „piaskownicy” skrypt lub pseudokod i użytkownik musiałby samodzielnie zbadać, czy jest bezpieczna (czyli

w praktyce zaufać producentowi). Po drugie istnieje wiele platform sprzętowych i systemów operacyjnych. Środowiska wirtualne umożliwiają tworzenie uniwersalnego kodu, który wykonywany będzie niezależnie od właściwości sprzętu oraz systemu, pod warunkiem, że będzie można zainstalować przeglądarkę i odpowiednią wtyczkę. Jest to więc wielkie ułatwienie dla producentów, którzy mogą w ten sposób integrować elementy rozrywkowe z dowolnymi witrynami webowymi. Z kolei użytkownik nie musi nic instalować - po prostu wchodzi na odpowiednią stronę i może zacząć grę.

Niektórzy uważają, że dzięki dodatkowej warstwie automatycznie zwiększa się bezpieczeństwo, ponieważ maszyna wirtualna lub interpreter nie pozwolą na uruchamianie niebezpiecznych funkcji, np. odczytujących lokalne pliki albo komunikujących się z dowolnym miejscem w internecie. Wyjątkiem od tej reguły są oczywiście cyfrowo podpisane aplety Javy, którym użytkownik pozwolił na całkowitą kontrolę nad sprzętem. Problem polega jednak na tym, że tego typu wirtualizacja to kolejna warstwa, w której również - podobnie jak w systemie operacyjnym - mogą czaić się usterki zabezpieczeń. Mamy więc dodatkową kontrolę bezpieczeństwa, ale jednocześnie jej implementacja sama sprawia, że pojawia się dodatkowe ryzyko związane z podatnościami na zagrożenia.

Usterki we wtyczkach

Podstawowym zagrożeniem jest wspomniana już kwestia usterek we wtyczkach. Wykorzystując znajdujące się w nich luki (np. bazujące na błędach przepełnienia bufora) napastnik może wykonać dowolny kod z uprawnieniami aktualnie zalogowanego użytkownika. Oznacza to dostęp do wszystkich jego plików, w tym np. do zbiorów z pocztą elektroniczną, części rejestru lub folderów automatycznego uruchamiania aplikacji. W ten sposób intruz może zagnieździć się w systemie i uruchomić dodatkowe oprogramowanie niszczące lub pozyskujące dane.

Najbardziej pesymistycznym scenariuszem będzie wykorzystanie usterki systemu operacyjnego do rozszerzenia uprawnień i przejęcia kontroli nad komputerem, na przykład w celu zmiany go w tzw. system zombie, czyli węzeł sieci przejętych maszyn realizujących polecenia cyber-przestępcy. Te ostatnie pomagają napastnikowi na przykład w rozsyłaniu spamu, łamaniu haseł albo serwowaniu fałszywych stron www. Uchronić się przed usterekami we wtyczkach można aktualizując je do najnowszych wydań. Pomaga też korzystanie z najnowszych wersji bezpiecznych przeglądarek www.

Poufne dane

Innym rodzajem zagrożenia jest wykradanie danych uwierzytelniających i osobistych podawanych przez gracza. Niektóre gry wymagają rejestracji, aby na przykład prezentować statystyki lub przypisywać do utworzonego konta kolekcjonowane podczas rozgrywki bonusy i przedmioty. Jeśli świadomie lub przez przypadek podamy hasło, którego używamy również w innych miejscach, np. przy dostępie do skrzynki poczty elektronicznej, to ryzykujemy jego utratę.

Pierwszy scenariusz ataku to po prostu nieuczciwy dostawca rozrywki, który kolekcjonuje podawane informacje i potem używa ich w nieuczciwych celach - na przykład sprawdzając, czy wprowadzone hasło pasuje do serwera poczty elektronicznej dla podanego przez gracza adresu e-mailowego. Druga opcja jest taka, że dostawca ma dobre zamiary, lecz ktoś znalazł w jego systemie usterkę bezpieczeństwa.

Aby uchronić się przed tego rodzaju niebezpieczeństwami, warto korzystać z różnych haseł w różnych serwisach i tworzyć dodatkowe adresy lub aliasy e-mailowe, których funkcją będzie wyłącznie rozrywka. To ostatnie podejście chroni też przed przekazywaniem naszego

adresu spamerom. Jeśli skorzystamy z osobnego e-maila, to łatwo będzie nam z niego zrezygnować, gdyby dostał się w niepowołane ręce i został przekazany nadgorliwym oferentom. Użytkownicy usługi Gmail mogą też użyć separatora w postaci symbolu plusa w części lokalnej adresu, po którym można wpisać dowolny łańcuch znaków i w ten sposób stworzyć wirtualny alias. Na przykład zamiast rejestrować się w grze jako interaktywniecom@gmail.com można podać interaktywniecom+nazwagry@gmail.com. Poczta nadal będzie do nas docierała, ale w razie czego będziemy w stanie szybko odfiltrować na serwerze wszystko co jest kierowane do aliasu. Poza tym będziemy mogli śledzić, który dostawca rozrywki jest nieuczciwy i przekazuje nasze dane dalej.

Zbieranie danych możliwe jest też w serwisach społecznościowych zintegrowanych z aplikacjami webowymi dla graczy. W tym wypadku należy przyjrzeć się jakim uprawnieniom domaga się zewnętrzna aplikacja. Jeśli chce ona np. wysyłać w naszym imieniu komunikaty do innych użytkowników (naszych znajomych), to powinniśmy być podejrzliwi. Wiele z aplikacji żąda też dostępu do naszych danych, takich jak data i miejsce urodzenia albo lista znajomych. W tym wypadku trudno powiedzieć, czy są one pewnego rodzaju zapłatą za grę i służą potrzebom marketingowym dostawcy, czy może ktoś

zwyczajnie łowi dane osobowe, aby przekazywać je dalej. Z tego też względu najlepiej zaufać dużym graczom, czyli popularnym platformom rozrywki, z których korzysta już wiele innych osób.

Dziwne wymagania

Odviszając serwis z grami online warto pamiętać w jakie wtyczki już wyposażona jest nasza przeglądarka. Zdarzyć się może bowiem tak, że strona zaproponuje nam pobranie i instalację dodatkowego komponentu, którego rzekomo brakuje do poprawnego uruchomienia przeglądarkowej gry. To co warto zrobić w takim wypadku, to samodzielnie przejść do strony producenta (wpisując ręcznie adres w nowym oknie) i zainstalować np. wtyczkę Flash Player, Silverlight lub Javę, a nie polegać na przekierowaniach do niezaufanych witryn.

Sposób ten jest też wykorzystywany przez intruzów, którzy publikują w sieciach P2P fałszywe filmy wideo. Po pobraniu można znaleźć plik z instrukcją, która wspomina o wymaganiu specjalnego kodeka lub odtwarzacza multimedialnych i podaje łańcuch URL, pod którym można go pobrać. Problem jednak w tym, że ów kodek bądź odtwarzacz często jest szkodliwym oprogramowaniem, zmieniającym komputer w system zombie.



Bogumił Wiatrowski
senior project manager
Media Team Interactive

Na co powinniśmy zwracać uwagę grając w sieci i co powinno wzbudzić naszą czujność?

Bogumił Wiatrowski: Największym zagrożeniem są próby wyłudzenia informacji. Powinniśmy uważać na to, jakie informacje podajemy w grze, jakie dane udostępniamy - przede wszystkim z poziomu konta na Facebooku, a także jakich uprawnień udzielamy grze. Poza tym nie należy ściągać żadnych plików, o których pobranie prosi gra przeglądarkowa. Mogą to być wirusy.

W jaki sposób użytkownik może poznać, czy ma do czynienia z zaufanym dostawcą sieciowych rozrywek? Czy grając w grę online w popularnym serwisie społecznościowym, możemy czuć się bezpieczniej, bo ktoś pomyślał o odpowiednich mechanizmach ochronnych?

Przeglądarki są obecnie bardzo dobrze zabezpieczone, więc korzystając z aktualnej przeglądarki i programu antywirusowego - można się nie martwić. Trudno jest rozpoznać zaufanego dostawcę gier, pewną wskazówką może być jakość samej gry - lepiej przygotowane, dopracowane i mające dużą liczbę fanów gry są z dużym prawdopodobieństwem bezpieczne.

Czy gra uruchamiana w przeglądarce powinna być traktowana tak samo ostrożnie, jak aplikacje pobierane z sieci?

Tak, jednak zagrożenia są zupełnie inne. W przypadku pobieranych plików szkodliwe działanie koncentruje się na przejęciu kontroli nad komputerem, w przypadku rozrywki online głównym zagrożeniem jest dostęp do wrażliwych danych. Szkodliwe gry starają się zdobyć dostęp do profili w portalach

społecznościowych, wydostać jak najwięcej danych o graczu i rozesłać się dalej.

Praktykuje się zbieranie informacji o preferencjach użytkowników gier online na podstawie ich zachowań?

Niemal wszystkie firmy zbierają takie dane celem poprawy tworzonych gier, dodatkowo często zbierane są inne informacje o graczach - zainteresowania, kontakt, ilość czasu spędzanego na graniu. Te dane bywają wykorzystywane w reklamach. Przykładowo Zynga - twórca m.in. gry Farmville - używa statystyk dotyczących czasu spędzonego w grze i częstotliwości uruchamiania gry do wyświetlania reklam płatnych dodatków. Na przykład gracz logujący się rzadko otrzymuje informację o możliwości nadrobienia strat wynikających z długiej przerwy.

Na co narażony jest nierozważny gracz, który korzysta z online'owych rozrywek wątpliwego pochodzenia?

Przede wszystkim na wyciek danych. Operator gry może uzyskać dostęp do profili w sieciach społecznościowych, wyciągać z nich informacje np. e-mail kontaktowy, użyć ich do wysyłania reklam, sprzedać dalej, albo nawet rozsyłać informacje o grze znajomym gracza - podszywając się pod niego. Dodatkowym zagrożeniem jest hasło (w przypadku, gdy gra wymaga logowania) - jeśli e-mail podany przez gracza używa tego samego hasła, dostawca gry ma możliwość dostania się bezpośrednio do skrzynki mailowej i za jej pomocą do wielu innych stron, z których gracz korzysta. Ponadto ciągłym zagrożeniem są różne wirusy, wykorzystujące luki w oprogramowaniu, które mogą być pobierane przy okazji grania.



Maurycy Prodeus

ekspert bezpieczeństwa
informatycznego
Pentest.pl

Czy sieciowe gry to większe ryzyko ataku niż np. przeglądanie stron www?

Maurycy Prodeus: Gry przeglądarkowe bazują zazwyczaj na technologiach Adobe Flash lub Java. Te ostatnie implementowane są w postaci dodatkowej wtyczki do przeglądarki internetowej. Statystyki na temat liczby infekcji stacji roboczych szkodliwym oprogramowaniem są jednoznaczne. To właśnie popularna Java, Flash i QuickTime otwierają drogę wirusom do naszych komputerów. Z tego względu projektanci przeglądarki Chrome, która uchodzi obecnie za najbezpieczniejszą na rynku, wprowadzili w jej fabrycznej konfiguracji mechanizm blokujący witryny używające wtyczek. Użytkownik musi wyraźnie wskazać, że chce użyć dodatkowego oprogramowania, które jest wymagane podczas odwiedzania danej witryny.

Jak może wyglądać przykładowy atak wymierzony w system operacyjny za pośrednictwem gry online?

Intruz może na przykład podszyć się pod stronę zawierającą gry działające w oparciu o wspomniane technologie lub bezpośrednio zaatakować serwis z grami. W tym drugim przypadku napastnik umieszcza w kodzie gry exploit, który wykorzysta podatność na zagrożenie bezpieczeństwa we wtyczce.

W tym scenariuszu potencjalna ofiara najprawdopodobniej wyrazi zgodę na uruchomienie wtyczki, ponieważ będzie chciała zagrać w grę. Co więcej, jeśli będzie to witryna rozrywkowa dla dzieci, intruz może atak znacznie uprościć, nakłaniając naiwne ofiary do instalacji niebezpiecznych aplikacji, bez wykorzystania luk w oprogramowaniu.

Gdy napastnikowi uda się przełamać zabezpieczenia przeglądarki, ale nie systemu operacyjnego, to jak może na tym skorzystać?

To raczej rzadko spotykana sytuacja w przypadku ataków masowych. Może wystąpić w atakach precyzyjnie wymierzonych w określone organizacje lub osoby. W takiej sytuacji intruz będzie starał się zdobyć dane pozwalające na dalszą penetrację zasobów: loginy, hasła, identyfikatory sesji webowych, listę odwiedzanych przez ofiarę adresów internetowych, itp.

Jakie techniczne środki można powziąć, aby bezpiecznie korzystać z gier w internecie?

Należy regularnie aktualizować oprogramowanie, korzystać zawsze z bezpiecznej wersji przeglądarki i unikać zostawiania małych dzieci sam na sam z naszym komputerem.

REDAKCJA INTERAKTYWNIIE.COM

Redaktorzy



Tomasz Bonek

Prezes Zarządu i Redaktor Naczelny
Tel.: 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com



Beata Ratuszniak

Redaktor Prowadząca - Serwis Informacyjny
Kom.: 661 878 881
br@interaktywnie.com



Maciej Rynkiewicz

Dziennikarz
Tel.: 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik

Redaktor Działu Wydań Specjalnych
Tel.: 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszuk

Redaktor Działu Wydań Specjalnych
Tel.: 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com



Marta Smaga

Publicystka Działu Wydań Specjalnych
Tel.: 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com

Reklama



Iwona Bodziony

Kom.: 661 878 882
reklama@interaktywnie.com



Kaja Kawulok

Kom.: 697 395 858
reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.

Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

Opracowanie graficzne
Jakub Przybysz

O INTERAKTYWNIE.COM

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

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

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

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

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

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