

Kamil Sikora

MARKETING GIER WIDEO



**SZTUKA EFEKTYWNEJ
MANIPULACJI GRACZEM**



Kamil Sikora

Marketing gier wideo

Sztuka efektywnej manipulacji graczem



Wydawnictwo Psychoskok, 2013

Kamil Sikora

"Marketing gier wideo"

Copyright © by Wydawnictwo Psychoskok, 2013

Copyright © by Kamil Sikora, 2013

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część niniejszej publikacji nie może być reprodukowana, powielana i udostępniana w jakiegokolwiek formie bez pisemnej zgody wydawcy.

Skład: Wydawnictwo Psychoskok

Projekt okładki: Piotr Synowiecki, Kamil Sikora

ISBN: 978-83-7900-057-9

Wydawnictwo Psychoskok

ul. Chopina 9, pok. 23, 62-507 Konin

tel. (63) 242 02 02, kom. 665-955-131

<http://wydawnictwo.psychoskok.pl>

e-mail: wydawnictwo@psychoskok.pl

Zawartość

<i>Wstęp</i>	5
<i>Podziękowania</i>	9
<i>Rozdział 1. Branża gier</i>	11
<i>Rozdział 2: Wstęp do ekonomii</i>	43
<i>Rozdział 3: Czym jest marketing?</i>	72
<i>Rozdział 4. Zrozumieć gracza</i>	102
<i>Rozdział 5. Segmentacja rynku</i>	125
<i>Rozdział 6: Pozycjonowanie</i>	142
<i>Rozdział 7: Sztuka tworzenia kontynuacji, czyli zarządzanie marką w praktyce</i>	186
<i>Rozdział 8: Opakowanie i jego zawartość</i>	202
<i>Rozdział 9: Osiągnięcia</i>	238

Rozdział 6: Pozycjonowanie

Pozycjonowanie stanowi naturalne rozwinięcie koncepcji segmentacji. Obydwa te procesy są do tego stopnia ze sobą powiązane, że niektórzy teoretycy w swoich publikacjach łączą je, poświęcając jednocześnie więcej miejsca temu drugiemu.

Niniejsza książka przyjmuje odmienne podejście, zdecydowanie odwracając wspomniane proporcje. Jeżeli wybór segmentu zdefiniowany zostanie jako zbiór biznesowych reguł gry, pozycjonowanie uznać będzie można za element marketingu, mogący zapewnić końcowy sukces projektom, oferowanych pewnej grupie odbiorców docelowych. Proces ten, nieprawidłowo przeprowadzony, zaszkodzić może nawet najlepszym jakościowo tytułom. Z kolei przemyślane i konsekwentne jego wdrażanie potrafi uczynić szalenie dochodowym nawet przeciętnej klasy przedsięwzięcie.

Czym jest pozycjonowanie?

W przypadku produktów tradycyjnych, pozycjonowanie sprowadza się do wyboru dwóch, trzech właściwości przez nie oferowanych i konsekwentnego komunikowania ich na przestrzeni określonego czasu, niezbędnego do utrwalenia w umyśle konsumenta pożądanых wzorców myślowych. Tani proszek, rodzinny samochód czy też wyjątkowo „balonowa” guma do żucia to zaledwie niewielki fragment komunikatów, którymi zarzucani jesteśmy każdego dnia, za pośrednictwem różnego rodzaju środki masowego przekazu.

Zasadniczą różnicą, czyniącą oprogramowanie zjawiskiem o wiele trudniejszym do przedstawienia potencjalnym odbiorcom, jest jego abstrakcyjność, która zyskała na sile wraz z upowszechnieniem się zjawiska dystrybucji elektronicznej. O ile jeszcze kilka lat temu gry komputerowe utożsamiane były z fizycznym nośnikiem oraz wielkimi, tekturowymi opakowaniami, obecnie znaczna część graczy (procent zależny od regiony geopolitycznego) dokonuje zakupów poprzez Steam i inne wyspecjalizowane strony internetowe, oferujące programy w cyfrowej postaci.

Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że oprogramowanie oraz sprzęt komputerowy (w tym także urządzenia mobilne) konkurują ze sobą już na etapie produkcji. Gracze śledzący zapowiedzi wydawnicze, dzienniki developerskie oraz rosnące w siłę zjawisko tzw. preorderów świadczą dobitnie o tym, że o sukcesie komercyjnym produktu z segmentu hi-tech decyduje przede wszystkim okres poprzedzający jego pojawienie się na rynku. Gracz, który w dniu premiery tytułu nie jest w stanie stwierdzić, czym dana aplikacja jest i dlaczego to właśnie ona potrafi zaspokoić jego potrzeby, nie będzie skłonny wydać na nią swoich pieniędzy.

Pozycjonowanie gier

Przechodząc do kwestii pozycjonowania gier warto zadać sobie na wstępie pytanie, jak poszczególne tytuły mogą zapisać się w świadomości konsumentów.

- **Czy mogą być niesłychanie realistyczne?** Oczywiście. Komunikat ten towarzyszy m.in. większości wyścigów samochodowych oraz symulacjom lotu, mającym aspiracje do realnego odwzorowywania sposobu prowadzenia pojazdu oraz wiernego odzwierciedlenia praw fizyki. Silniki graficzne oraz fizyczne mogą również determinować realizm przedstawicieli innych gatunków – w trakcie pisania niniejszego rozdziału cała społeczność graczy z zapartym tchem wyczekuje premiery *Battlefield 3*, który za sprawą wspomnianych elementów dostarczyć ma użytkownikom niespotykanych dotąd wrażeń.
- **Czy mogą być rewolucyjne?** Punktem centralnym kampanii marketingowej towarzyszącej aplikacji *L.A.Noire* była zastosowana w niej innowacyjna technika *motion capture*, dzięki której po raz pierwszy możliwe było tak wierne odwzorowanie mimiki twarzy występujących w niej bohaterów. W efekcie gra nie tylko wygląda niesłychanie realistycznie, ale również rozszerza koncepcję dotychczasowego modelu rozgrywki – mimika twarzy staje się czymś na kształt pełnoprawnego interfejsu, który ma wymierny wpływ na jej przebieg.

- **Czy mogą być przerażające?** Gatunek survival horror oraz slogany towarzyszące tego rodzaju projektom wskazują jednoznacznie, że jest to jak najbardziej możliwe. Nie musi to być jednak konsekwencja gatunkowa. Bardzo często niewielkie elementy zaimplementowane w model rozrywki czynią ją bardziej przerażającą, niż miałyby to miejsce bez nich. Np. legendarny *Aliens vs Predator*, dzięki mrocznej stylistyce oraz wyposażeniu gracza w pulsujący detektor ruchu potrafił skutecznie wystraszyć niejednego, chociaż z punktu widzenia mechaniki rozgrywki pozostawał przedstawicielem klasycznego FPS.
- **Czy gry mogą być kontrowersyjne?** Jak najbardziej! Branża elektronicznej rozrywki, jak żadna inna, zdaje się mieć talent do wywoływania skandali wpisany głęboko w swoje cybernetyczne jestestwo. Scena opcjonalnego zbliżenia dwóch kobiet (*Mass Effect*), czy też powrót do krwawych korzeni najnowszej odsłony klasyka bijatyk (*Mortal Kombat*), w pełni zdają się potwierdzać drzemiący w tego rodzaju treściach potencjał marketingowy.

Jest to zaledwie niewielki zasób cech, z powodzeniem wykorzystywanych przez firmy w procesie pozycjonowania różnego rodzaju gier wideo. Dokonane wyliczenie miało na celu jedynie wykazać, iż sposobów na wyróżnianie produktu jest tak naprawdę nieskończona ilość, a co za tym idzie – istotnym jest, aby świadomie dokonywać wyboru elementów, na których skupiać się będzie późniejsza kampania marketingowa.

Precyzja oraz trafność dokonanego wyboru jest o tyle istotna, że proces pozycjonowania powinien opierać się na dwóch, maksymalnie trzech elementach. Taki wymóg ilościowy wynika z psychologicznej percepcji konsumentów, którzy przy większej ilości komunikatów odczuwają dyskomfort. Co gorsza, zaczynają również sceptycznie podchodzić do takich tytułów: zbyt wiele atrakcji w ich odczuciu prowadzi zapewne do niespójności koncepcyjnej oraz różnego rodzaju niedociągnięć w każdym z przywołanych elementów projektu. Prawdę powiedziawszy, zazwyczaj mają rację.

Pamiętać należy, że pozycjonowanie nie ma na celu opisywać całego produktu. Jego celem nadrzędnym jest stworzenie trwałego związku skojarzeniowego z produktem oraz zachęcenie potencjalnego klienta do bliższego zapoznania się z tytułem poprzez: wersję

demo gry, materiały prasowe oraz multimedia. Zadbaj należy wówczas, aby źródła informacji było jak najwięcej. W przeciwnym wypadku nawet najlepiej kojarzący się program nie osiągnie optymalnej sprzedaży. Niedobór dostatecznej ilości łatwo dostępnych materiałów jest niestety często spotykanym wąskim gardłem komunikacji marketingowej.

Wybrane elementy, będące składowymi pozycjonowania, powinny reprezentować określoną wartość dla odbiorcy docelowego. Rzecz istotna: w pewnych sytuacjach należy odróżnić końcowego użytkownika (gracza) od osoby podejmującej decyzję o zakupie tytułu. Doskonałym tego przykładem są gry dla najmłodszych, które będąc tworzonymi z myślą o nich, w warstwie marketingowej powinny zachęcać do zakupu przede wszystkim rodziców.

Pozycjonowanie a spójność przekazu

U podstaw każdego pozycjonowania powinny znajdować się szczerść i autentyczność przekazu. Dobrze przeprowadzony proces skojarzeniowy nie rozstrzyga o decyzji zakupu, a jedynie do niej zachęca. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest weryfikowanie przez graczy większości z ogłoszonych przez dział marketingu faktów dotyczących gry na długo przed jej ostatecznym nabyciem. Rozmijanie się z prawdą nie tylko zniechęci do zakupu, ale wpłynie także w sposób negatywny na wizerunek firmy oraz produktu.

Doskonały przykład miękkiego kłamstwa stanowi polskie, premierowe wydanie Resident Evil 5, którego tylną część obwoluty przyozdobiono następującym sloganem: „koszmar, którego szybko nie zapomnisz”. Każdy, kto miał okazję obcować z tytułem wie, że za najstraszniejszy w całym jego przekroju uznać można głos lektora, odczytujący tytuł aplikacji. Kontrast wobec czwartej odsłony cyklu, której ponury klimat średniowiecznych ruin zastąpiony został słonecznymi i ciepłymi barwami kontynentu afrykańskiego jedynie potęgował poczucie niesmaku, odwołując niejednego fana serii od ostatecznego zakupu.

Co ciekawe, w okresie poprzedzającym premierę żaden z twórców nie sugerował, aby powstawał tytuł straszny, mający na celu przerazić użytkownika. Z niewiadomych jednak przyczyn odmiennego zdania był jej polski dystrybutor – firma Cenega.

Jak widać, spójność kampanii marketingowej musi rozpościerać się nie tylko na działania producentów oraz wydawców. Bardzo ważną rolę w kreowaniu wizerunku produktu spełniają również dystrybutorzy, dlatego coraz więcej firm otwiera swoje własne oddziały na terytoriach różnych państw, mając w ten sposób możliwość pełnej kontroli budowania wizerunku marki. Nie należy zapominać o możliwości uniknięcia potrzeby dzielenia się częścią zysku z pośrednikami.

Niedobór informacji

Niestety, działy marketingu bardzo często zmuszone są bazować na fragmentarycznej specyfikacji produktu, nie wiedząc, czym dane aplikacje tak naprawdę są. Próba zastąpienia samoświadomości oprogramowania informacją pochodzącą od zaangażowanych w produkcję projektantów i programistów częstokroć nie przynosi pożądaných rezultatów: zazwyczaj sami twórcy mają problem ze zdefiniowaniem oraz treściwym opisaniem swojego dzieła. Sytuację dodatkowo komplikuje proces produkcyjny, umożliwiający znaczące zmiany koncepcyjne w zaawansowanej fazie realizacji projektu. Powszechnym jest zatem budowanie przekazu marketingowego, opartego na nieaktualnych treściach. Doprowadziło to do upowszechnienia się stałej grupy komentarzy wśród osób grających:

- „Nie tego oczekiwaliśmy”,
- „Spodziewaliśmy się więcej zmian”,
- „Nie wszystkie obietnice zostały spełnione”.

Problemu w żaden sposób nie ułatwia prowadzenie intensywnych działań marketingowych już na wczesnych etapach projektów. Okazji do zmian jest wiele, a rozpoczynanie wszystkiego od nowa i będące tego naturalną konsekwencją skłecanie produktu końcowego z fragmentów kilku różnych, niespójnych ze sobą wersji gry, nie należy niestety do rzadkości. Skrajnym tego przykładem jest Duke Nukem Forever.

Co ciekawe, ze słów pierwotnych twórców Duke Nukem Forever (3DRealms) wynika, że do jej tworzenia podchodzono kilka razy z przyczyn czysto marketingowych: tytuł przejmował każdą nowinkę technologiczną, oferowaną w między czasie przez konkurencję. Próbowano także powielać rozwiązania w obszarze rozgrywki, czego dowodem jest możliwość sterowania pojazdami oraz samoregenerujące się zdrowie bohatera.

Przykład ten obrazuje dwa charakterystyczne zjawiska: przedsiębiorstwo skrajnie zorientowane na produkcie oraz patologię wynikającą ze zbagatelizowania ograniczeń technologicznych programu. Kod aplikacji nie jest magicznym garnkiem czarnoksiężnika, do którego można wrzucać kolejne składniki magicznej mikstury. Wiele zmian implikuje potrzebę coraz to nowych modyfikacji, przez co niewinnie zapowiadająca się ingerencja może skutkować bliżej nieokreślonymi konsekwencjami dla projektu.

Czy możliwym jest zatem uniknięcie, lub przynajmniej zminimalizowanie tego rodzaju sytuacji, mających negatywny wpływ na wizerunek firmy oraz jakość samego produktu? Oczywiście. Aby jednak uświadomić sobie genezę problemu, należy przeanalizować umiejscowienie pozycjonowania produktu w kulturach organizacyjnych różnego rodzaju przedsiębiorstw.

Rodzaje pozycjonowania a model firmy

Przebieg procesu pozycjonowania gry wideo w dużej mierze uzależniony jest od sposobu funkcjonowania firmy, ze szczególnym podkreśleniem relacji wiążących wewnętrzny dział marketingu oraz właściwych twórców tytułu. Mając na uwadze powyższe kryterium, można dokonać podziału na: pozycjonowanie fundamentalne oraz pozycjonowanie techniczne. O ile pierwsze z nich zarezerwowane jest tylko i wyłącznie dla przedsiębiorstw, których celem nadrzędnym jest zaspokojenie potrzeb graczy, to już z drugiego korzystać mogą także studia zorientowane na samym produkcie.

Pozycjonowanie fundamentalne

Jak sama nazwa wskazuje, ten rodzaj pozycjonowania towarzyszy projektowi od samego początku, dzięki czemu ryzyko biznesowe ograniczane jest do minimum.

Zespół marketingowy (do którego może, a nawet powinna należeć również część pracowników odpowiedzialnych za sam projekt aplikacji), dysponując już ogólnym zarysem programu (platforma sprzętowa, reprezentowany gatunek), przystępuje do analizy rynków pod kątem oczekiwań konsumentów.

Projektowanie gier w oparciu o fundamentalny model pozycjonowania daje gwarancję uzyskania programu, tworzono od samego początku z myślą o jego docelowym odbiorcy. Strategia marketingowa oraz pozycjonowanie odwołują się wówczas do oczekiwanych przez niego elementów, a komunikat reklamowy jest spójny i zgodny z rzeczywistym stanem rzeczy. Nie bez znaczenia pozostaje również wcześniejsze określenie docelowej konkurencji, dzięki czemu możliwym staje się zdefiniowanie właściwych przewag konkurencyjnych.

Przykład dobrze wykonanej i spójnej marketingowo produkcji stanowi God of War, będący „motorem napędowym” konsol spod znaku firmy Sony. Z założenia tytuł ten miał być bezkompromisowo brutalnym slasherem, który stanie się obiektem westchnień większości graczy i, za czasów debiutu serii, tak właśnie było. Wizerunek bohatera: jego historia, mechanika rozgrywki oraz ostatecznie sam świat przedstawiony wzajemnie uzupełniają się do tego stopnia, że Bóg Wojny nadal, pomimo upływu lat, pozostaje tytułem wyjątkowy i jedynym w swoim rodzaju.

Pozycjonowanie techniczne

Z uwagi na fakt, iż marketing uważany jest nadal za zło konieczne, wiele firm realizuje projekty zupełnie inaczej, niż ma to miejsce w przypadku pozycjonowania fundamentalnego. Gry powstają tutaj według pobieżnej i nieprecyzyjnej analizy rynku, zaś

informacje niepasujące do przyjętych przez grupę programistów też są pomijane lub marginalizowane.

Zespół marketingowy otrzymuje zdawkowe informacje, które już w momencie ogłoszenia są nieaktualne z powodu zmian, jakie zaszły wewnątrz projektu. Bardzo często na barki samego dystrybutora zrzuca się ciężar odpowiedniego pozycjonowania produktu oraz komunikowania graczom właściwości, którymi przyszła lub wydana już aplikacja powinna się odznaczać. W takich warunkach powstaje gra doskonała według twórców, niekoniecznie zaś w odczuciu właściwych odbiorców, czyli graczy.

Negatywne wrażenie bardzo często potęguje brak obiecanych przez firmę funkcjonalności oraz wielce prawdopodobne, w takich warunkach produkcyjnych, odbieganie produktu od przyjętych standardów rynkowych.

Pozycjonowanie odbywa się tutaj na zasadzie intensywnej analizy gotowego programu, będącej próbą zaobserwowania tych elementów, które stanowić będą mogły o jego wyjątkowości w oczach konsumentów. Nikt nie może jednak zagwarantować, że powstały w oparciu o wątpliwe przesłanki rynkowe projekt musi odznaczać się jakkolwiek, pożądaną przez graczy cechą.

Model, w którym gotowy produkt poddawany jest analizie, mającej na celu wyznaczenie jego szczególnych właściwości, nazywany jest pozycjonowaniem technicznym.

Fundamentalne kontra techniczne

Jak można wywnioskować na podstawie wcześniejszych informacji, podstawowym źródłem problemów w przypadku nie tylko właściwego pozycjonowania produktu, ale również jego późniejszej kondycji sprzedażowej jest brak prawidłowej współpracy pomiędzy różnymi działami funkcjonalnymi przedsiębiorstwa. Władza absolutna w rękach programistów, niezmiennie, musi zwiastować nadciągające problemy.

Nie inaczej kształtują się perspektywy zespołów, w których bezapelacyjnie prym wiodą „garnitury”, nakładające na projekt odrealnione wymagania czasowe, oczekując jednocześnie funkcjonalności niemożliwych do zaimplementowania w określonych warunkach. Przesadne skupienie na podążaniu za panującymi trendami nie tylko wpływa

negatywnie na jakość produktu, ale także na kreatywność jej twórców. Należy jasno rozróżnić projektowanie marketingowe, którego centrum zainteresowania jest satysfakcja klienta, od tworzenia gier zorientowanych na szybki i pewny zysk poprzez wpisywanie tytułu w panujące na rynku preferencje. Oczywiście, jedno nie wyklucza drugiego.

Podsumowując, kluczem do sukcesu i konsekwentnego wzrostu firmy na przestrzeni kolejnych produktów jest wykształcenie kultury firmowej, nakierowanej na wzajemną współpracę poszczególnych działów przedsiębiorstwa.

Nie bez znaczenia pozostaje również możliwość reagowania na informacje zwrotne, jakich dostarczają gracze oraz rynek, dostępna jedynie w przypadku firm kultywujących pozycjonowanie fundamentalne. Ponieważ kontakt pomiędzy działem marketingu a zespołem projektowym odznacza się tutaj stałością i kreatywnością, istnieje duża szansa nie tylko poprawy tworzonego już projektu, ale również wprowadzanie efektywnych, z punktu widzenia odbiorców docelowych, zmian w kolejnych odsłonach tytułu. Poszerzaniu ulega także margines błędu. Należy bowiem pamiętać, że rynek gier odznacza się niespotykaną wręcz dynamiką, przez co zmiany zachodzą tutaj bardzo szybko. W razie nagłego pojawienia się lepszego, konkurencyjnego produktu, można dokonać niezbędnych zmian wewnątrz projektu, wprowadzając dodatkową iterację pozycjonowania fundamentalnego. W sytuacji, gdy produkcja wkroczyła w decydującą fazę, zawsze pozostaje pozycjonowanie techniczne. Dla firm o odpowiedniej kulturze organizacyjnej pełni ono jednak zaledwie rolę koła ratunkowego oraz narzędzia do kosmetycznego korygowania już raz obranych ścieżek.

Dobry i zły, czyli słów kilka o grze Black & White

Jednym z ciekawszych przykładów pozycjonowania fundamentalnego w branży elektronicznej rozrywki jest Black & White studia LionHead Studios, którego debiut rynkowy przypadł na rok 2001.

Gracz wcielał się tutaj w rolę bliżej nieokreślonego bóstwa, które swoją obecność manifestowało przy pomocy wielkiego, zwierzęcego avatara. Do zadań użytkownika należało opiekowanie się nim, karcenie, nagradzanie. Od zera możliwym było kształtowanie jego charakteru oraz decydowanie o uosabianych przez niego wartościach.

Dobry Chowaniec pomagał swoim wyznawcom. Zły, po prostu ich zjadał. Oczywiście, to duże uproszczenie dostarczonej wraz z tytułem rozgrywki. Gracz jako bóstwo wykonywał różnego rodzaju misje. Nie stronił również od magii. Jednak to nie mechanika znajdować się będzie w centrum dokonanej analizy, a pozycjonowanie gry już na poziomie jej projektowania.

A tę, od samego początku, pozycjonowano ze względu na trzy elementy: sztuczną inteligencję (utożsamianą ze zwierzęcym avatarom), rewolucyjny interfejs (a w zasadzie jego brak) oraz fakt, że jest to symulator bóstwa. Na każdym kroku opisywano realność zachowania Chowańca oraz konsekwencje płynące z działań użytkownika. Podkreślano innowacyjność interfejsu: wszelkie komendy wydawano poprzez kreślenie odpowiednich symboli na ekranie monitora. Co ciekawe, sama aplikacja była tak naprawdę strategią czasu rzeczywistego. Owszem, istnieli podwładni: wyznawcy dający graczowi poczucie boskości, jednak w dalszym ciągu należało rozbudowywać wioskę oraz walczyć o wpływy z innymi bóstwami. Rzecz w tym, że początek nowego wieku obrodził w niezliczoną liczbę gier strategicznych, przez co odnalezienie się na rynku z kolejnym reprezentantem gatunku byłoby zabiegiem drogim marketingowo i mało efektywnym sprzedażowo. W takich sytuacjach z pomocą przychodzi gruntowna analiza sytuacyjna i budowanie na ich bazie wiążących wniosków: symulator bóstwa mógł być jeden, gdy RTS-ów były dziesiątki.

Charakterystyczne jest tutaj to, że mechanika gry oraz jej projekt eksponowały elementy pozycjonowania w sposób jednoznaczny. Marginalizacji uległo wszystko, co mogłoby odwrócić uwagę gracza od najważniejszego (zdaniem twórców): opiekowania się inteligentnym zwierzęciem oraz korzystania z innowacyjnego interfejsu. Liczbę dostępnych budynków zredukowano do minimum, podobnie czyniąc z bezpośrednimi interakcjami na linii bóstwo - osadnicy. Jakakolwiek gospodarka przestrzenna nie miała racji bytu. Wielu użytkowników zarzucało wówczas grze zubożenie elementów strategicznych, nie zdając sobie jednak sprawy, że było to działanie celowe.

Autorzy nie chcieli rywalizować na rynku strategii. Woleli stworzyć produkt bazujący na przewadze konkurencyjnej, który w możliwie niewielkim stopniu nawiązywałby do wspomnianego gatunku. Nikt nie obiecywał, że będzie to dobra strategia. Autorzy zobowiązali się tylko i wyłącznie stworzyć świetny tytuł, z niespotykaną do tej pory sztuczną inteligencją, wirtualnym Chowańcem oraz innowacyjnym interfejsem. To

wszystko. Stąd też zabieg podpięcia gry w świadomości graczy jako symulatora bóstwa: było to odgrodzenie produktu od innych strategii czasu rzeczywistego dostępnych wówczas na rynku.

Popelniono jednak jeden, zasadniczy błąd. Poczyniono założenie, że atrakcyjność sprawowania opieki nad *Chowańcem* wraz z możliwością jego wychowywania będzie odwrotnie proporcjonalna do marginalizacji pozostałych elementów rozgrywki. Niewielki zakres oddziaływania na zwierzę bardzo szybko zużył, a eksponowanie tego elementu kosztem pozostałych bardzo szybko zniechęcało graczy od dalszego obcowania z tytułem.



Płynie stąd bardzo ważna lekcja. Nie tylko dla osób odpowiedzialnych za marketing fundamentalny, ale także dla samych projektantów. Jeżeli jakiś element rozgrywki stanowić ma o przewadze produktu nad ofertą konkurencji, nie wystarczy eksponować go na tle pozostałych składowych *gameplayu*. Należy dostarczyć graczowi sposobność praktycznego obcowania z nim na możliwie jak największą liczbę sposobów.

LionHead Studios wysłuchał opinii rynku, przeanalizował sytuację i, co powinno mieć miejsce wielokrotnie podczas prac nad projektem, wyciągnął wnioski. Czy słuszne? Zanim udzielona zostanie odpowiedź na to pytanie, warto zadać inne: Jak w ogóle mógł zareagować producent? Jakie alternatywy należało rozpatrzyć?

- **Nic nie zmieniać** – projekt okazał się być technologicznym sukcesem, zyskał również pewne grono odbiorców. Jeżeli cele biznesowe nie zostały zrealizowane, można go zarzucić lub, dostrzegając w obranej formule potencjał rynkowy, spróbować kolejnego podejścia, mającego na celu optymalizację zysku z wypracowanej uprzednio marki.
- **Rozwinąć pozostałe elementy rozgrywki** – inteligentny *Chowaniec* okazał się być mniej chwytliwym patentem niż pierwotnie zakładano. Należy zrekomensować

graczom monotonię rozgrywki elementami charakterystycznymi dla innych gier strategicznych, jednocześnie rezygnując z zaproponowanego innowacyjnego interfejsu użytkownika.

- **Rozszerzyć interakcję z Chowańcem** – koncepcja okazała się być sukcesem, zaś gracze czerpali ogromną przyjemność z opieki nad zwierzęciem. Należy dostarczyć jak najwięcej elementów urozmaicających wzajemne relacje, dających możliwość dalszego korzystania z dobrodziejstw innowacyjnego interfejsu.

Poczynione obserwacje to zaledwie początek analizy. Dopiero na ich gruncie rozpatrywać można wiążące się z nimi konsekwencje oraz możliwości:

- *Zarzucając projekt uwalnia się zasoby, które później można wykorzystać podczas prac nad nowym przedsięwzięciem. Aby jednak zoptymalizować zysk, można dokonać ponownej próby technicznego pozycjonowania gry jako np. symulacji wirtualnego pupila. Skuteczność ostatniego zależałoby w dużej mierze od okresu, który upłynął od premiery tytułu: odporność oprogramowania na zmianę jego pozycjonowania zaczyna gwałtownie wzrastać na kilka miesięcy przed jego premierą.*
- *Ryzyko finansowe oraz zaangażowanie dostępnych zasobów w celu wzmocnienia elementów charakterystycznych dla gier strategicznych. Oznaczałoby to konieczność bezpośredniej konfrontacji z innymi przedstawicielami gatunku RTS. Dlaczego? Ponieważ już raz pozycjonowano grę ze względu na zaimplementowaną sztuczną inteligencję. W konsekwencji, wśród graczy, wykształcił się odpowiedni związek myślowy, łączący projekt z przywołanym elementem. Urozmaicenie go przy użyciu wspomnianych środków oznaczałoby konieczność intensywnego komunikowania nowych, strategicznych walorów. Pojawiłoby się również ryzyko wystąpienia niezadowolenia u dotychczasowych pasjonatów tytułu. Problemem byłby interfejs – jego modyfikacja pod kątem obsługi wojska lub wyboru spomiędzy wielu drzewek rozwoju byłaby problematyczna.*