Cum se fac jocurile în industria de gaming

Autor: Constantin Măgdălina, Expert, Tendințe și Tehnologii Emergente

Un sector al industriei de IT&C atrage tot mai mult atenția în România – sectorul de gaming. Potrivit unui studiu privind veniturile din gaming realizate de 100 de țări din lume, în 2016 România era pe locul 47 la nivel mondial și pe locul 4 în Europa de Est cu 153 milioane euro. Circa 7.000 dintre cei peste 100.000 de angajați din industria IT&C lucrează în prezent în sectorul de gaming, la nivel local fiind aproximativ 50 de studiouri de jocuri.

La nivel mondial se așteaptă ca cei 2,2 miliarde de gameri să genereze încasări de 99 miliarde de euro pentru industrie la finalul lui 2017, ceea ce reprezintă o creștere de 7,8% comparativ cu 2016. Jocurile digitale vor reprezenta 87% din piata globală și venituri de 86 miliarde de euro. Segmentul de mobile este cel mai profitabil, jocurile pe smartphone-uri și tablete au crescut cu 19% de la an la an atingând cifra de 42 miliarde de euro și 42% din piața globala de gaming.

România este în topul celor mai mari francize de jocuri din lume. Potrivit Euromonitor, jocurile video câștigă tot mai multi utilizatori în România și înregistrează cel mai crescut interes între toate tarile din regiune. Asta ar putea să însemne trei lucruri: 1) avem specialiști calificați care să dezvolte astfel de produse (jocuri video/titluri), 2) avem capacitatea de abstractizare și creativitate, 3) avem nevoia de evadare și joc în virtual.

În 1964, psihiatrul Eric Berne scria best-seller-ul Games People Play. Titlul face aluzie la jocul interacțiunilor sociale și subliniază, printre altele, importanța ludicului în reglarea tranzacțiilor dintre noi și ceilalți. Ceea ce atunci era una din lucrările fondatoare pentru analiza tranzacțională, văzută retrospectiv, pare să fie explicația preferinței pentru joc și proliferarea sectorului de gaming din prezent.

De fapt gaming-ul valorifică 8 tipuri de motivații care se regăsesc în multe din activitățile noastre online sau din lumea reală:

1. **Motivația de sens și misiune** – Administrarea unui forum sau contribuții pe Wikipedia.
2. **Motivația de dezvoltare și realizare**– Nevoia de progres, depășirea provocărilor și recompensa.
3. **Motivația de a crea și de a primi feed-back**– Reconfigurarea realității prin combinarea diverselor elemente și observarea rezultatelor acestui proces (jocul de Lego).
4. **Motivația posesiei și a proprietății**– Customizarea profilului și avatar-ul sunt semne ale acestei motivații ce crește nivelul de implicare.
5. **Motivația influenței sociale și afilierea**– Cu referire la elemente sociale precum acceptarea celorlalți, camaraderia, mentoratul, atracția față de persoane și locuri în care oamenii se regăsesc (consecința este optimizarea strategiilor social media de către companii).
6. **Motivația raritatii si nerabdarea**– Dorința de a câștiga ceva pe care nu-l ai,dar ți-l dorești. Facebook se rezumă doar la campusul universității Harvard, ulterior s-a deschis către alte universități prestigioase și în final către toate universitățile. Oamenii vroiau să-și deschidă cont pentru că inițial nu au avut acces.
7. **Motivația impredictibilității și curiozitatea**– Dorința

de a afla ce urmează și implicarea mentală pentru a prelua controlul (de exemplu, cinefilii, cititorii de romane sau, de partea cealaltă, împătimiții jocurilor de noroc).

8. **Motivația de a evita pierderea**– Frica de a pierde ceva în care am investit timp, efort, bani sau alte resurse. Pentru protejarea propriului ego refuzi să admiti că ceea ce ai făcut până la un moment dat a fost inutil și acum să renunți. Prin urmare îți continui jocul/activitatea respectiv(ă) chiar dacă asta înseamnă continuarea/adâncirea costurilor.

Ce trebuie ținut minte

Potrivit Euromonitor, în România sectorul de gaming va atinge aproximativ 200 milioane euro în 2020, cu o rată de creștere anuală compusă de 7% (CAGR), în timp ce piața globală va crește cu numai 6.2% (CAGR).

România se profilează drept un producator de jocuri video important în regiune, cu potențial, dar cu o nevoie de creștere și diversificare a resursei tehnice (în special în discipline precum animație, arta 3D, programare de back-end services).

Chiar dacă perspectiva este una pozitivă, în prezent, ne aflăm încă la periferia industriei internaționale de gaming. Companiile straine și-au facut în principal structura de servicii la noi și livrează suport către francizele conduse în afară. Nu se face decât puțină creație originală în piața locală, ceea ce încetinește accesarea zonei de creștere.

România poate ajunge să facă jocurile în industria mondială de gaming, dacă va avea o abordare legislativă care să sprjine cercetarea și dezvoltarea, o structură clară de stimulente fiscale, formule educaționale relevante și de încurajarea învestițiilor, precum și dezvoltarea unor publisheri în piața locală.

Despre Constantin Măgdălina

Constantin Măgdălina are o experienţă profesională de 8 ani, timp în care a lucrat la companii multinaţionale, atât în ţară cât şi în străinătate. Constantin are un Master în Marketing şi Comunicare la Academia de Studii Economice Bucureşti. Este certificat Lean Six Sigma şi ITIL (IT Information Library®) ceea ce-i facilitează o bună înţelegere a proceselor şi transformărilor din cadrul organizaţiilor. Pe de altă parte certificarea obţinută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza de business. În cei peste 4 ani de activitate la o companie din Big4 a iniţiat şi coordonat studii ce analizau aspecte legate de mediul de afaceri din România. Printre acestea se află previziunile economice de creştere ale firmelor în 2013-2016, managementul cunoştinţelor, experienţa de cumpărare în era consumatorilor digitali, social media și mediul de afaceri românesc, utilizarea dispozitivelor mobile în România. Este autor a numeroase articole cu teme legate de inovaţie, eficientizarea proceselor de afaceri, social media, transformarea digitală, tendinţe şi tehnologii emergente. Este invitat că vorbitor la numeroase evenimente şi conferinţe de business.