Self publish or die!

15-10-2013 09:15

Die kleine stapjes waren voor Warman echter niet groot genoeg. Via zijn connecties bij Lost Boys kwam hij terecht bij Eccky, een online game. Zijn opdracht daar was om te zorgen dat er geld verdiend kon worden. Warman verdiepte zich dus in de mogelijkheden voor adverteerders in de virtuele wereld. Vanuit die ervaring kwam het idee om een bedrijf te starten dat zou voorzien in de behoefte om kennis te hebben van de wereld van games. Het bleek dat iedereen, uitgevers en adverteerders, eerst onderzoek en data wilden en dan pas budget ter beschikking wilden stellen.

“zo werden we van makelaar, het samenbrengen van uitgevers van games en adverteerders, tot onderzoeker. Het leuke is dat onze eerste klanten de ‘traditionele’ uitgevers waren zoals Sanoma, TMG en RTL, die wilden weten wat hun doelgroepen met games deden.”

“Wij zijn eigenlijk verslaafd geraakt aan onderzoek. Iedere vraag die we krijgen is weer anders. Wij onderscheiden ons doordat we niet alleen verkoop onderzoeken maar ook gratis games en het gedrag van consumenten bij beiden. Wij doen in 18 landen consumentenonderzoek. Wij hebben via partners ook data over de verdiensten van games”. Warman laat ter illustratie zien wat er bij een game als Candy Crush Saga, overigens een klant van Newzoo, uitgegeven wordt. “Het is een gratis game, dus gaat het hier puur om in-game purchases. De laatste maand was dat in Nederland alleen al ongeveer €200.000,-“.

In games is er een grote verschuiving van betaald naar gratis geweest, de verdiensten zitten nu meer in het betalen ‘in de game zelf’. Dat heeft een grote impact op de hele keten gehad. “De game uitgever is veranderd. Een game is geen product meer, het is een dienst geworden. Of zoals een klant van ons het zegt: self-publish or die. Daar waar een paar jaar geleden de ontwikkelaars bij uitgevers in de rij stonden om hun game te pitchen, publiceren ze de game nu zelf via een app en runt hij de game als een dienst. Je kunt je voorstellen wat dat betekent voor de rol van de traditionele game-uitgever”.

Het is duidelijk: de uitgeefbranche kan veel van de gamewereld leren. “De game wereld is een bron van kennis over het gebruik van social media, van mobile, maar ook hoe men spelers bindt en terug laat keren”, stelt Warman. Op **inct.spiratie** zal hij laten zien welke trends en praktijkvoorbeelden uit de gamesindustrie misschien vertaald kunnen worden naar de uitgeefwereld.

MEER INFO OVER ALLE SPREKERS AANMELDEN