



# Digital Dragons

---

INKUBATOR

Inspiracje i propozycje dla początkujących  
studiów growych (gry mobilne)

Narzędzia, artykuły, źródła

Materiał powstał w oparciu o trzecią edycję Inkubatora Digital Dragons.

### **Czym jest Inkubator?**

Wspieramy i otaczamy opieką merytoryczną młode (niekoniecznie wiekiem) studia gamedev. Oferujemy kilkumiesięczny, bezpłatny program, podczas którego firmy biorą udział w intensywnych warsztatach z tematyki biznesowej, sprzedażowej, marketingowej itp., indywidualne konsultacje ze specjalistami z branży gier i wsparcie przy realizacji indywidualnych celów rozwojowych.

Dotychczas przeprowadziliśmy trzy edycje – dla twórców gier na platformy mobilne w sezonie 2018/2019, dla gier na PC i konsole w sezonie 2019/2020 i ponownie dla twórców mobile w drugiej połowie 2020 roku.

### **Gdzie można nas znaleźć?**

O Inkubatorze, ale także interesujących inicjatywach dla indyków poszukujących dróg rozwoju, piszemy na Facebooku: <https://www.facebook.com/inkubatordigitaldragons/>. Robimy też inne ciekawe rzeczy, m.in. wyprodukowaliśmy grę planszową o prowadzeniu studia gier czy film o polskiej branży gamedev.

## Trzecia edycja Inkubatora Digital Dragons

Rozpoczęła się w październiku i zakończyła w grudniu 2020.

Po stronie uczestników – 7 ambitnych studiów tworzących gry na urządzenia mobilne, które chcą wskoczyć na wyższy level zarządzania, marketingu czy budżetowania swoich gier oraz biznesów.

Po stronie mentorów, prowadzących zarówno warsztaty dla całej grupy, jak i konsultacje indywidualne – 8 specjalistów reprezentujących najważniejsze polskie studia zajmujące się tworzeniem oraz wydawaniem gier i aplikacji mobile.



**Digital  
Dragons**  
INKUBATOR

**Priyank Badkul**  
Head of Coffee Break Games  
Huuuge Games

**Patryk Batko**  
Product Owner, Senior Game  
Designer  
Vivid Games

**Michał Bujko**  
Business Development Manager

**Karol Drzymała**  
CEO  
Orbital Knight

**Patryk Hamerlak**  
Head of Publishing  
Vivid Games

**Martyna  
Neumann-Baranowska**  
Senior Marketing Manager  
sheepyard

**Paweł Owczyński**  
CEO  
sheepyard

**Agnieszka Żdanuk**  
User Acquisition Specialist  
Vivid Games

 **KRAKOWSKI  
PARK  
TECHNOLOGICZNY**

## **Inkubator a Województwo Małopolskie**

Tegoroczną edycję Inkubatora Digital Dragons wspiera Małopolska. Nie jest to jednak pierwszy raz, gdy Województwo Małopolskie wspiera branżę gier.

Już od 2012 roku UMWM aktywnie bierze udział – czy to promocyjnie czy finansowo – w rozwoju krakowskiego ekosystemu gamedevowego. To wtedy Krakowski Park Technologiczny wystartował z konferencją Digital Dragons, która z biegiem czasu urosła do dzisiejszych rozmiarów i prestiżu. Województwo wspierało nas także przy programie Kreatywna Małopolska, w ramach którego zapraszaliśmy studia filmowe oraz grze zarejestrowane w Małopolsce do udziału w zagranicznych targach i konferencjach.

Wreszcie, UMWM był naszym wyjątkowym partnerem podczas pierwszych, pilotażowych rund inkubacji. To dzięki rozmowom i spotkaniom przy okazji projektu Baltic Game Industry mogliśmy przekonać Województwo, że warto wspierać młode studia gamedev w rozwoju ich umiejętności biznesowych.

Kto wie, co jeszcze przyniesie przyszłość i w których punktach wsparcie organizacyjne czy partnerskie Województwa Małopolskiego okaże się nieodzowne?

## **Materiał, który trzymasz w ręku, tj. wyświetlasz na ekranie**

Materiał powstał na bazie wiedzy, którą z uczestnikami IDD podzielili się mentorzy trzeciej edycji. O ile przekazanie całości contentu zawartego w warsztatach, prezentacjach czy przekazanego podczas konsultacji, jest oczywiście niemożliwe, tak tworząc publikację przyświecała nam myśl, aby podzielić się pewną częścią wiedzy także z tymi, którzy (jeszcze!) nie wzięli udziału w naszych programach rozwojowych.

Niniejsze materiały i zbiory linków skierowane są w przeważającym stopniu do developerów mobilnych, ale wierzymy, że także twórcy gier na konsole i PC znajdą tu coś dla siebie, choćby w ramach poszerzenia wiedzy o całości branży. Nie są to także materiały wyczerpujące, a pewna – subiektywna – baza, od której można zacząć przygodę z rozwijaniem swojego biznesu.

Miłej lektury!

## 1. Literatura na temat zarządzania projektem – dla tych, którzy lubią czytać książki

- Agile Game Development with Scrum: <https://www.amazon.com/Agile-Development-Scrum-Addison-Wesley-Signature/dp/0321618521>
- Creativity Inc: <https://www.amazon.com/Creatividad-SA-audiolibro/dp/B087Q1QFNV/>
- Thinking Fast and Slow: <https://www.amazon.com/Thinking-Fast-and-Slowaudiobook/dp/B005Z9GAJG>
- The Design of Everyday Things: <https://www.amazon.com/Design-of-Everyday-Thingsaudiobook/dp/B07L5Y9HND>

## 2. Narzędzia do zarządzania zespołem i projektem, czyli w jaki sposób strukturyzować i przydzielać zadania

- Infinity: <https://startinfinity.com>
- Trello: <https://trello.com>
- Notion: <https://www.notion.so>
- Jira: <https://www.atlassian.com/pl/software/jira>
- Axosoft: <https://www.axosoft.com>
- Asana: <https://app.asana.com/>

## 3. Narzędzia do analityki – dla tych, którzy wiedzą, że gry mobilne to kopalnia wiedzy, a właściwa analiza danych to wszystko

- Game Analytics: <https://gameanalytics.com>
- Mixpanel: <https://mixpanel.com>
- Adjust: <https://www.adjust.com>
- Big Query: <https://cloud.google.com/bigquery>
- Google Firebase: <https://firebase.google.com>
- Treasure Data: <https://www.treasuredata.com>
- GameRefinery: <https://www.gamerefinery.com/>
- Facebook: <https://business.facebook.com>
- Advanced App Store Optimization Book 2018: <https://phiture.com/asobook/>

#### 4. Prasówka, czyli jakie portale warto czytać, aby być na bieżąco z branżą

- Kotaku: <https://kotaku.com/>
- GamesIndustry.biz: <https://www.gamesindustry.biz/>
- Pocket Gamer: <https://www.pocketgamer.com/>
- Pocket Gamer.biz: <https://www.pocketgamer.biz/>
- Gamasutra: <https://www.gamasutra.com/>
- TouchArcade: <https://toucharcade.com/>
- GRY-OnLine.pl: <https://www.gry-online.pl/>
- PolskiGamedev.pl: <https://polskigamedev.pl/>

#### 5. Gdzie warto obserwować trendy, analizować konkurencję i jej działania

- AppMagic: <https://appmagic.rocks/>
- App Annie: <https://www.appannie.com/en/>
- Apptopia: <https://apptopia.com/>
- Reklamy konkurencji:  
[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political and is sue ads&country=PL](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_is_sue_ads&country=PL)

#### 6. Interesujące artykuły, strony i podcasty – dla tych, którzy chcą wiedzieć więcej i być w awangardzie

- Motywacje i archetypy graczy: <https://www.gamerefinery.com/gamerefinery-player-motivations-archetypes/>
- Gdzie zdobywać użytkowników: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/top-15-game-ad-networks>
- Jak działają feedback loopy: <https://arcaderage.co/2018/02/11/game-design-feedback-loops/>
- Donut County i poszukiwanie unikalnego konceptu:  
<https://www.engadget.com/2017-12-20-donut-county-los-angeles-love-doughnuts-kachina-indie.html?guccounter=2>

- Zach Gage i poszukiwanie niszy na rynku:  
<https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-05-17-casual-free-to-play-without-the-competition>
- Budowanie contentu dla graczy F2P:  
[https://www.gamasutra.com/blogs/RaminShokrizade/20150929/254816/Whales\\_Do\\_Not\\_Swim\\_in\\_the\\_Desert.php](https://www.gamasutra.com/blogs/RaminShokrizade/20150929/254816/Whales_Do_Not_Swim_in_the_Desert.php)
- Path of Exile – balans nagród i restrykcji:  
<https://www.rockpapershotgun.com/2018/10/10/the-pain-of-designing-path-of-exiles-exquisite-balance-of-restriction-and-reward/>
- Deconstructor of Fun: <https://www.destructoroffun.com/blog/tag/mobile+games>
- The Psychology of Video Games: <https://www.psychologyofgames.com/>

## 7. Na jakie eventy warto jeździć jako indyk i do jakich konkursów się zgłaszać

- Digital Dragons: <https://digitaldragons.pl/>
  - konkurs Indie Showcase: <https://digitaldragons.pl/indie-showcase/>
  - wykłady: <https://www.youtube.com/c/DigitalDragonsForGamedev/videos>
- Game Industry Conference: <https://gic.gd/>
- gamescom: <https://www.gamescom.global/>
  - Indie Village: <https://www.gamescom.global/gamescom/areas/indie/>
- White Nights Conference: <https://wnconf.com/en>
  - Developer Exhibition: <https://wnconf.com/en/exhibition>
  - WN Hub: <https://wnhub.io/auth/login>
- DevGAMM: <https://devgamm.com/>
  - wykłady (część po angielsku):  
<https://www.youtube.com/c/DevGAMMchannel/videos>
- Games Gathering: <https://ggconference.com/en/>
  - konkurs Indie Blast Awards:  
<https://ggconference.com/en/conference/games-gathering-2020/indi-blast/>
- PG Connects London / Helsinki: <https://www.pocketgamer.biz/events/>
  - wykłady: <https://www.youtube.com/user/PocketGamerbiz>
  - The Very Big Indie Pitch: <https://www.bigindiepitch.com/event/the-very-big-indie-pitch-at-pg-connects-london-2020/>

- Nordic Game: <https://conf.nordicgame.com/>
  - wykłady: <https://www.youtube.com/c/NordicGame/videos>
  - konkurs Discovery Contest: <https://discovery-contest.nordicgame.com/>
- Game Developers Conference: <https://gdconf.com/>
  - wykłady: <https://www.gdcvault.com/free>
  - <https://www.youtube.com/c/Gdconf/videos>
- ChinaJoy: <https://www.chinajoy.net/cjdhen/>
  - China Game Developers Conference: <https://www.chinajoy.net/cgdcen/>

## 8. Inspiracje, czyli fragmenty prezentacji mentorów

Trzy powody, na które developer mobilny powinien móc zapewnić w swoim produkcie, aby zatrzymać graczy w modelu free2play.

### Free2Play - Things to Remember



Free2Play = Infinite Loop & Infinite progression  
Free2Play Monetization = "Barely" Fun vs Extra fun concept  
Broken Core experience = No monetization

34 **HUUUGE**



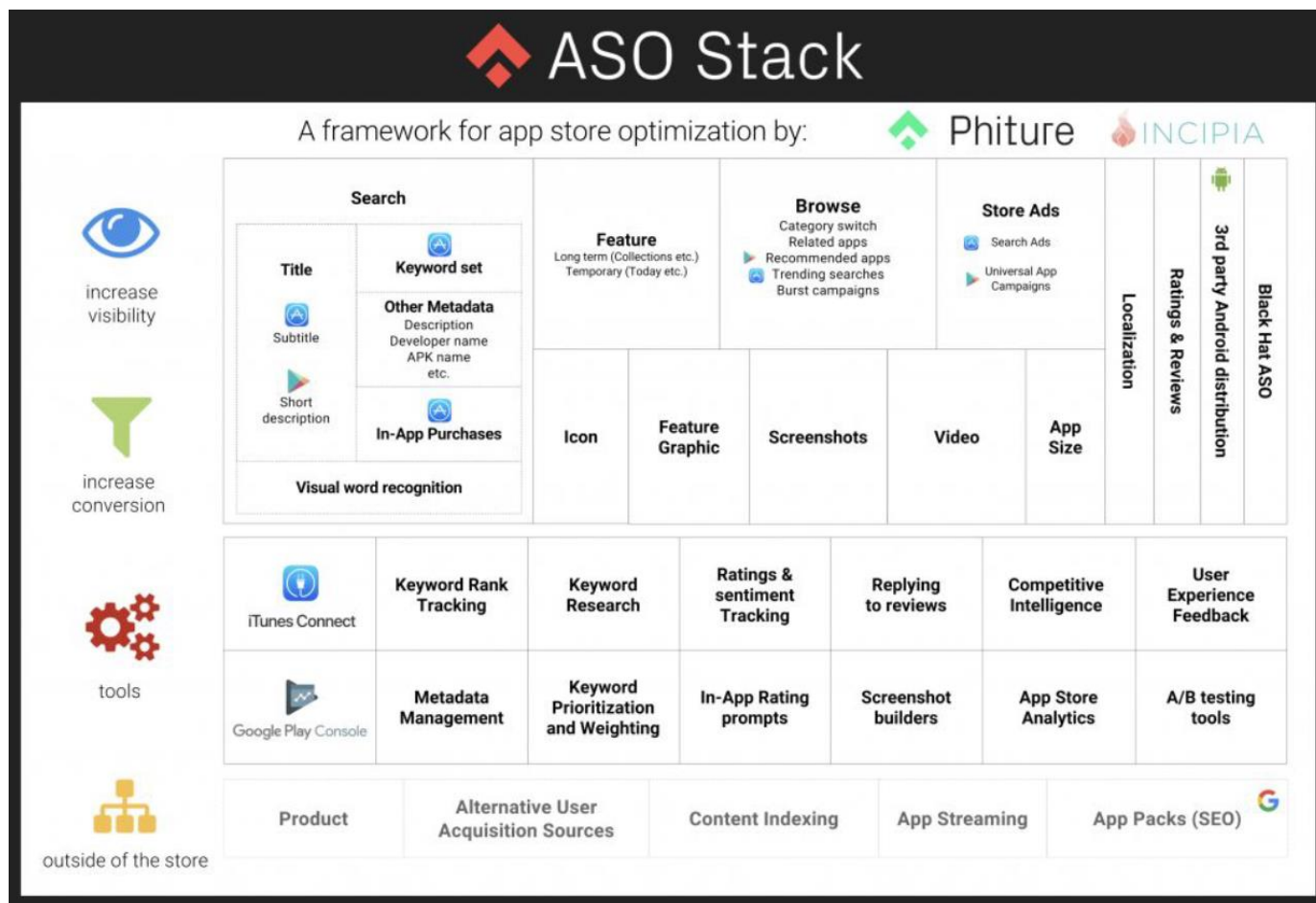
Jakie są pierwsze trzy kategorie, na które należy zwrócić uwagę projektując grę?



Jaki model dystrybucji oraz model biznesowy odpowiada najlepiej danemu rodzajowi gry mobilnej?

Segment	Modele biznesowe	Modele dystrybucyjne/pozyskiwania
Crap	Wszystkie	Self-publishing
Hyper Casual	Tylko f2p	Tylko wydawca, UA, cross-promo
Casual	F2P, Paid	Self-publishing, wydawca
Core/Midcore	F2P	Self-publishing, wydawca, UA
Hardcore	F2P, Paid	Self-publishing, wydawca, UA
Superhity	Tylko F2P	Tylko self Publishing, UA

Na co zwrócić uwagę optymalizując się w sklepie Apple.



Składowe elevator pitcha, tj. jednego z typów prezentacji.

## Elevator pitch - 9C

**Zwiężłość (ang. concise)** - Postaw przede wszystkim na konkrety, staraj się zdobyć zainteresowanie twoich słuchaczy.

**Jasność (ang. clear)** - używaj prostego słownictwa i staraj się unikać nadmiaru specjalistycznych słów, które dla twojego odbiorcy nie zawsze mogą być zrozumiałe.

**Istotność (ang. compelling)** - przedstaw tylko to, co składa się na rdzeń twojej prezentacji.

**Wiarygodność (ang. credible)** - udowodnij słuchaczom, dlaczego właśnie ty lub twój projekt jest aktualnie najlepszym wyborem.

**Treściwość (ang. conceptual)** - przedstawiaj twarde fakty oraz rzeczowe argumenty, jednak w jak największym skrócie.

**Konkretność (ang. concrete)** - konkret, konkret i jeszcze raz konkret.

**Stosowność (ang. customized)** - spraw, by twoja prezentacja była dopasowana do konkretnego odbiorcy, brała pod uwagę jego indywidualne cechy i wymagania.

**Spójność (ang. consistent)** - wszystkie komunikaty powinny być spójne i przekazywać te same informacje bazowe, podstawowe.

**Dialogowość (ang. conversational)** - zadbaj o to, aby twoja prezentacja zapadała w pamięć słuchaczom, powodowała dyskusję, dodatkowe pytania, wprowadzała spory element zaciekawienia wśród twoich odbiorców.

Głodni wiedzy?

Śledźcie fanpage Inkubatora Digital Dragons:

<https://www.facebook.com/inkubatordigitaldragons/>