

Cyfryzacja i fabularyzacja

w branży dziecięcej

Za 8 bajtami, za 8 bitami żyła sobie cyfrowa panienka... Jak wielu rodziców, tak przynajmniej podejrzewam, jestem zwolennikiem zabawek klasycznie kreujących wyobraźnię dziecka, wolnych od chińskiego plastiku, alkaicznych baterii, denerwujących melodyjek i migających ekranów. Ale nie ukrywam, że coraz trudniej utrzymać mi tradycyjne podejście do zabawy dziecka w dobie „kolorowej i wciągającej” cyberprzestrzeni.

Dlatego próbując zmierzyć się z tym problemem, postanowiłem przyjrzeć się dwóm postępującym zjawiskom w świecie bujanych koników i szmacianych pajacyków... Przepraszam, w świecie walczących transformersów i upiornych lalek. Czyli słów kilka o cyfryzacji i fabularyzacji zabawek.

W cyfryzacji ulubione zabawki z półki są przenoszone do świata gier i aplikacji komputerowych, natomiast fabularyzacja umieszcza zabawki w roli głównych bohaterów na dużym ekranie. Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku liczy się przede wszystkim budowanie przywiązania klienta (czytaj dziecka) do marki oraz skuteczne poszerzenie oferty. Poza tym cyfryzacja w dobie nasycenia rynku zabawkami klasycznymi ma skierować zainteresowanie dzieci do świata wirtualnego, w którym ciągle drze mią nieograniczone możliwości, natomiast fabularyzacja powinna dodatkowo pomóc w sprzedaży i marketingu.

Zachodzące procesy najlepiej zaobserwować na podstawie ostatnich projektów firmy Lego. Oprócz plastikowych klocków duński gigant od jakiegoś czasu wprowadza na rynek szeroki wybór gier i aplikacji na wszystkie dostępne urządzenia cyfrowe, łącząc rzeczywistą zabawę z magicznym przemierzaniem cyberprzestrzeni. Gra Lego Minifigures Online teleportuje zakupionych pla-

stikowych bohaterów do gry komputerowej, a hybrydowy projekt Life of George, dzięki plastikowym klockom, specjalnej planszy oraz dedykowanej aplikacji mobilnej, pozwala budować w rzeczywistości to, co pojawia się na wyświetlaczu, a następnie skanować i przesyłać z powrotem na ekran do oceny. Oczywiście wszystko w ramach rywalizacji na czas. Dzięki takim innowacjom mobilne aplikacje Lego już od kilku miesięcy okupują miejsca w pierwszej dziesiątce najbardziej popularnych programów na Androida, a ich średnia liczba pobrań sięga prawie 8 mln. To jednak nie koniec. W tym roku wytwórnia Warner Bros we współpracy z Lego zaprezentowała film z 15 milionami klocków w roli głównej. Obraz „Lego Przygoda” z wpływami w wysokości 400 mln dolarów jest jak na razie najbardziej dochodową produkcją ostatnich 4 miesięcy.

Przedstawione fakty pokazują, jak dynamicznie ewoluuje branża dziecięca i jak doskonale potrafi w swoim małym kliencie połączyć to, co klasyczne z nowoczesnym, to, co rzeczywiste z wirtualnym, a to, co aktywne z interaktywnym. Przypadek firmy Lego oczywiście nie jest odosobniony. Wśród ciekawszych projektów na płaszczyźnie cyfryzacji zabawek z powodzeniem możemy wymienić „odświeżone”, w ramach popularnego ostatnio trendu retromanii, interak-

tywne zwierzaki z „osobowością”: Tamagotchi Friends od japońskiego producenta Bandai oraz kultowe Furby od Hasbro. Na uwagę zasługują także pionierzy gatunku, czyli gry hybrydowe z serii Disney Infinity, Mattel Apptivity oraz Skylanders ze swoimi mocno interaktywnymi bohaterami. W kwestii fabularyzacji zabawek nie można pominąć popularnych Transformsów, Wojowniczych Żółwi Ninja, Barbie oraz najnowszych kreacji z udziałem mrocznych Monster High.

Opisane procesy obok poszukiwania nowych możliwości na rynku są przede wszystkim odpowiedzią producentów na kształtujący się cyfrowy charakter najmłodszej grupy społeczeństwa. Według najnowszych badań przeprowadzonych przez Game Industry Trends wszystkie dzieci mające dostęp do urządzeń cyfrowych chcą grać, a dwie trzecie z tej grupy nie przekroczyło jeszcze 13 lat. Najwięcej zwolenników interaktywnej zabawy znajduje się pomiędzy 3 a 6 oraz 7 a 12 rokiem życia.

Przytoczone analizy jasno pokazują, że dla naszych dzieci korzystanie z nowych technologii jest czymś oczywistym i naturalnym. Powszechna dostępność internetu oraz urządzeń mobilnych powoduje „udomowienie” wy-



Arkadiusz Roszak

Właściciel sklepu internetowego MiniTraper.pl, pasjonat zwiedzania świata, podróżujący tato

sokich technologii i sprawa, że zacierają się granice pomiędzy światem rzeczywistym i wirtualnym. Funkcja rodzica w tym przypadku powinna sprowadzać się do roli przewodnika, który nie tyle zakazuje, co pomaga w gąszczu cyfrowych propozycji wybrać najlepsze cyber-zabawy. Nie jesteśmy w stanie uciec przed cyfryzacją i fabularyzacją zabawkowego świata naszych dzieci, ale zawsze możemy na podstawie zebranych informacji i rodzicielskiej intuicji wybrać to, co jest najlepsze, najbardziej kreatywne lub, gdy nie ma innej alternatywy, najmniej dla nich szkodliwe.

O tym, że cyberprzestrzeń nie musi być zła i że coraz intensywniej będzie wypełniała dziecięcą codzienność, świadczy przygoto-

wywana na lipiec bieżącego roku premiera Robotów BO i YANA firmy Play-i, których zadaniem jest nauka dzieci powyżej 5 roku życia programowania wizualnego, przydatnego w późniejszym zawodzie programisty (wg twórców robotów najpopularniejszym i najbardziej przyszłościowym zawodzie na świecie). Roboty drukowane na printerach 3D są interaktywne i całkowicie programowalne. Dziecko może korzystać z iPada, na którym utworzy zestaw komend do zaprogramowania dla robota BO, a następnie może śledzić wyznaczony ruch. Podobnie robot YANA może otrzymać od dziecka polecenie wydawania odpowiednich dźwięków, które będą artykułowane podczas potrząsania lub obracania. Według Gupta, współzałożyciela Play-i, roboty mają na celu odblokować świat wyobraźni, zmusić do kreatywności i być ciekawą zabawą dla dzieci.

Podsumowując, mam nadzieję, że za kilkanaście lat – pomimo przeprogramowania dziecięcej rzeczywistości na świat wirtualny – drewniany jeździec ciągle będzie atrakcyjny, kręgle znajdą swoich amatorów, a łopata z wiaderkiem będzie tak samo niezastąpiona na plaży jak dzisiaj. —●—