



SZÓRAKOZÁS

Szép csendben termeli a dollármilliárdokat a Fortnite: így vesznek rá, mire költsd a pénzed



SZÁNTÓ PÉTER 2022. június 30. 05:55



Elképesztő pénzek folynak be az online játékok fejlesztőihez, és ezeknek csak egy része származik a játékon belüli vásárlásokból. Dollármilliárdokban mérhető a különféle reklámokból származó bevétel is: a Fortniteban például mára már minden hollywoodi szuperprodukció karakterei megfordultak, és számos márkával kötöttek együttműködést. A Budapesti Metropolitan Egyetem dékánja arról beszélt, a játékokon belüli hirdetések egyáltalán nem újak a piacon, de mostanra robbantak csak be igazán. Dr. Papp-Váry Árpád kifejtette, hogy nagyon kreatívnak kell lennie a cégeknek, különben akár visszafelé is elsülhetnek a termékelhelyezések a játékokban.

Sokan viccelődnek azzal, hogy mára egy-egy online játék sokkal inkább hasonlít egy interaktív reklámra. És nem is járnak olyan messze a valóságtól: mialatt az ingyenes mobiljátékok bizonyos időközönként az arcunkba tolnak egy-egy félperces, kötelező megnézendő hirdetést, a nagy játékosok már egészen más ligában játszanak.

[A legfrissebb hírek, időrendben ITT!](#)

[Kövess minket a Google Hírek-ben is!](#)

[REA Summit 2025: A magyar Real Estate Agent találkozó. Végtelen Networking_\(x\)](#)

hirdetés

Hogy érzékelhető legyen, mekkora üzletről van szó: az egyik legnépszerűbb lövöldözős játék, a Fortnite csak a tavalyi évben 5,8 milliárd dollár **bevételt termelt** a kiadó Epic Games-nek, a 2018-as megjelenés óta több, mint 20 milliárd dollárt. Úgy, hogy egyébként maga a játék ingyenes, csak a reklámbevételek és az alkalmazáson belüli vásárlások hozzák a pénzt. Hogy magyarul ésszel is felfogható legyen ez a pénzösszeg: Bosznia-Hercegovina teljes 2020-as **GDP-je** ennél valamivel kevesebb, 19,95 milliárd dollár volt.

Abból a szempontból a bevételek nem meglepőek, hogy a játéknak világszerte a 2021-es adatok szerint 400 millió regisztrált felhasználója volt. És egy korábbi [felmérés szerint](#) a megkérdezett játékosok 68,8 százaléka költött pénzt a játékon belüli vásárlásokra, és átlagosan kb. 85 dollárt (mai árfolyamon 32 ezer forintot) költöttek.

De ami még ennél is jelentősebb adat: a Fortniteban pénzt költő válaszadók közül 37 százalék addig egyáltalán nem vásárolt netes játékokon belül semmit.

Tehát a játék olyan emberek zsebéből is képes volt kiénekelni a pénzt, akik mindaddig egy fillért sem költöttek ilyenre. Így pedig már kézenfekvő az is, hogy a marketing-gépezet is beinduljon.

Az utóbbi években szinte nem volt olyan hollywoodi szuperprodukció, amelynek karakterei ne köszöntek volna vissza a játékban. Sőt, Christopher Nolan Tenet című filmjének előzetesét is a Fortnite játékosai láthatták először. Volt kampány a 2018-as foci-világbajnokság kapcsán, és az NFL is megjelent már a Fortnite-karakterek között.

Sőt, lehet még tovább is fokozni: több online koncert is volt már a játék történetében. 2020 áprilisában élő bulik híján például Travis Scott is a Fortnite-ban lépett fel. De volt Marshmello koncert is, és Ariana Grande is énekelt már a játékban. A koncerteket több millió játékos követte, nyilván voltak köztük olyanok, akik csak ezek miatt regisztráltak be, illetve lehettek pára azok is, akik azelőtt nem is ismerték az előadókat, win-win.

Nem új jelenség, de nagyott robbant

Ha visszanezünk az in-game advertising történetére, akkor már találhatunk a számítógépes játékok őskorából is pár példát. Már a '80-as években is voltak olyan játékok, amelyekben ez megjelent: az más kérdés, hogy akkor fizetett-e érte a brand, vagy a készítők próbálták egy ilyen lépéssel még izgalmasabbá tenni a játékaikat. Bő negyven éve jelent meg például a Moonlander nevű játék, amelyben, ha megfelelő helyre navigáltunk az űrjárművel, akkor megjelent a Holdon egy Mc Donald's arany íve, de a későbbi évtizedekben is számos példa található erre

- mondta a Pénzcentrumnak Dr. Papp-Váry Árpád. A Budapesti Metropolitan Egyetem Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Karának dékánja, "A márkázott szórakoztatás" című könyv szerzője szerint ahogy fejlődött a technika, úgy kerültek egyre inkább előtérbe ezek a játékon belüli hirdetések, a 2000-es évek elejétől pedig igencsak erőre kapott az iparág. Az igazi áttörést - magyarázta - 10-15 évvel ezelőttre tehetjük, amikor a játékpiacon bevételek tekintetében beelőzte a zeneipart, aztán kezdte lehagyni a mozijegyeket, filmeladásokat is.

Ha megnézzük, hogy mik voltak például tavaly a leggyakrabban letöltött játékok, akkor a Fortnite mellett a Roblox, a Garena Free Fire, és a Call of Duty: Warzone is pörgött. A Fortnite legnagyobb előnye az, hogy rengeteg módon megjelenhetnek a játékokban a márkák: az egyszerű hirdetőtábláktól kezdve egészen a különféle speciális karakterekig, kiegészítőig, fegyverekig. Volt már Star Wars együttműködés, de a Marvel-karakterek is megjelentek a játékokban, és még sorolhatnám. Ez pedig hatalmas bevételt generál a cégnek

- sorolta a szakember. De nem csak a filmes piac hirdethet a több százmilliós játékos közösség előtt: nemrégiben [az Unofficial nevű szemüvegmárka](#) kötött együttműködést velük, és a játékbeli megjelenés mellett egy valódi, Fortnite napszemüveg-kollekció is készült. Egyébként itthon is lehet őket kapni, darabonként 26 ezer forintos áron - vélhetően ebből is kaphat százalékot az Epic Games.

Mint Dr. Papp-Váry Árpád kifejtette, téved, aki azt állítja, hogy a hirdetési piac ezen szegmense kizárólag a fiatalokat tudja megszólítani:

Bár valóban, már a 10 éves korosztály is Fortnite-ozik például, de messze nem csak ők játszanak, nagyon széles a skála a korosztályból! A tízévesek kapcsán persze, el lehet rajta vitatkozni, hogy mennyire aggályos ilyen fiataloknak is találkozni a reklámokkal, de ne feledjük, a befolyásolás mindig is jelen volt a nagy márkák részéről. Valamilyen szinten eddig is hatással akartak lenni a fiatalokra: egy időben az autógyártóknál volt nagyon fontos, hogy mihamarabb kialakuljon a gyerek kedvenc márkája, amire rásegítettek a reklámokkal. Ha pedig 10-15 év múlva a fiatal már potenciális vásárló lesz, akkor már ott lesz a fejében, hogy melyik a legkedvesebb autója

- példálózott a szakember, majd pedig arról beszélt, a hosszútávú márkaépítés mellett az azonnali vásárlások is óriási bevételeket hozhatnak a reklámozó vállalatoknak. Ezek többnyire most még arról szólnak, hogy a játékhoz kapcsolódóan vásárolunk plusz kiegészítőket magunknak (különféle kinézeteket, fegyvereket stb.), de a lehetőségek nagyjából határtalanok.

LAKÁST, HÁZAT VENNÉL, DE NINCS ELÉG PÉNZED? VAN OLCSÓ MEGOLDÁS!

A Pénzcentrum lakáshitel-kalkulátora szerint ma **19 899 074 forintot 20 éves futamidőre már 6,42 százalékos THM-el, havi 145 468 forintos törlesztővel fel lehet venni az UniCredit Banknál.** De nem sokkal marad el ettől a többi hazai nagybank ajánlata sem: a CIB Banknál 6,93% a THM, míg a MagNet Banknál 6,87%; az Erste Banknál 6,89%, a Raiffeisen Banknál 7,00%, a K&H Banknál pedig 7,28%. Érdemes még megnézni magyar hitelintézetek további konstrukcióit is, és egyedi kalkulációt végezni, saját preferenciáink alapján különböző hitelösszegekre és futamidőkre. Ehhez keresd fel a **Pénzcentrum kalkulátorát.** (x)

Abból is látszik, hogy mennyi pénzről van szó, hogy a játékon belüli hirdetésekben a Fortnite korábban jól összhangban volt az Apple-el, mert a játékfejlesztők szerint diktatórikusan akarták megszabni, hogy miképpen is lehet hirdetni

- emlékeztetett. A játék 2020 nyarán tűnt el végül az App Store-ból és a Google Play áruházból is, mert a mobilcégek az alkalmazáson belüli eladások kb. harmadát kérték el százalékként az Epic Games állítása szerint. Emlékezzünk, súlyos dollár-százmilliókról van szó.

A filmeket is lenyomják a játékok

A dékán szerint a fejlődés nem áll meg, és a játékon belüli hirdetések piaca a következő években is robbanásszerűen emelkedhet a reklámpiac többi szegmenséhez képest. Dr. Papp-Váry Árpád szerint a játékokon belüli hirdetések sikere többek között abban rejlik, hogy nagyjából hasonlóan működnek, mint a filmekben a termékelhelyezések:

Az iparágat erősen átrendezte a járvány, ami ugye a moziból kiszorította az embereket, helyette ugyan lehete otthon filmeket nézni, a streaming csatornák szerepe nőtt, de e mellett nagyon nagyot robbantak a játékok. A különböző fejlesztők részvényárfolyamai is az egekbe lőttek, hiszen tudták a befektetők, hogy az emberek otthon vannak, és sokat játszanak. És ha már a filmeknél tartunk: a piacban rejlő potenciált az is jelzi, hogy m egy komolyabb játék fejlesztési költsége vetekszik egy-egy hollywoodi film büdzsájével

- magyarázta a dékán, aki szerint a játékoknak hatalmas előnye van a filmes termékelhelyezésekkel szemben, hiszen könnyű változtatni bennük a termékeket, logókat.

Sőt, akár azt is lehet csinálni, hogy földrajzilag lövik be a hirdetéseket, és akkor egy adott hirdetés csak bizonyos ország játékosainak jelenik meg. Mindez ad egy olyan rugalmasságot, amely egy tévés, filmes product placement esetében nincs meg. Ráadásul míg a tévézés, filmnézés inkább hátradőlős műfaj, addig játék közben inkább előredőlünk, koncentrálunk. Míg tévézés közben sokszor a telefonunkat, tabletünket nyomogatjuk párhuzamosan, addig aktív játék esetében ilyen nem történik

- húzta alá Dr. Papp-Váry Árpád. Mint fogalmazott, a játékon belüli reklámok azért is izgalmasak, mert szabadjára lehet engedni a kreativitást, hiszen már rég nem annyiból áll az egész, hogy egy-egy reklámtáblát helyeznek el a térképre.

Kezdetben persze így működött, de aztán jöttek a különféle játékbeli ruhák, kiegészítők, autók, és ma már a sportjátékokban még azt is változtatják, hogy mondjuk a virtuális focipálya szélén milyen hirdetések futnak. Manapság már elég komoly döntés a marketingosztályoknak, hogy egy hollywoodi filmbe teszik bele a márkájukat, vagy egy internetes játékba, mérlegelniük kell, hol hányan találkozhatnak vele a célcsoportból

- mondta a szakértő, majd kifejtette, azért a játékokban sem mehet a végtelenségig a termékelhelyezés.

Ahogy a mozis product placement esetében a nézőnek, úgy a játékosnak sem szabad azt éreznie, hogy valamit már-már tenyérbemászóan reklámoznak. Ha a termékelhelyezés ront a játékélményen, hátráltat, az taszítóan is hathat, de az is baj, ha nem veszik észre a márkát, terméket, szóval meg kell lennie az egyensúlynak. Éppen ezért szép és kreatív ez a műfaj

- vázolta Dr. Papp-Váry Árpád, majd kifejtette, hogy manapság már szakemberek hada dolgozik azon, hogy a játékon belüli termékelhelyezések gátakönyon működjenek, és a lehetséges hirdető számára minél relevánsabb, a márkához illeszkedő formákat kínáljanak.