

ROBERT MAZUREK
- GOŚĆ W MEDIACH

KOBIETY
NIE RZĄDZA

SEKCJA SPECJALNA:
DOMY PRODUKCYJNE

AD
WO/MAN 2017

05-06 2018



MEDIA
REKLAMA
PUBLIC
RELATIONS

press

NR 5-6 (254) | 02.05.-01.07.2018 | ISSN 1425-9818 | INDEKS 334146 | CENA 20 ZŁ (W TYM 28 VAT)

G.F. DARWIN
MAMY SIĘ
CZĘŚCIEJ
UŚMIECHAĆ
MAREK HUCZ
JAN JURKOWSKI



GRA NEWSAMI

Jeśli treść jest królem, to doświadczenie jest jego królestwem. Podawanie informacji w postaci gry internetowej staje się coraz modniejszym trendem



MARIK MILLER

akwizycyjnie supernowości nie mogą być tylko zrywką. W czasach e-mobilności i dominacji Amazona utrzymanie zainteresowań aktywnością staje się w tym kraju wyzwaniem. Także jak pozostawić takiś tematami cyfrowymi dla których odwrócić problemem jest ideal, czy naprawdę przez internet może dotrzeć do nich osoba?

Jeśli może pojawić się w niej światło w całej wieloletniej historii supernowości? Każde rozwiązanie atakuje to rozwiązanie: małe, łowców, promocyjny atakuje i walczy z małym postawami ich zachowaniem, aplikacje próbują się znaleźć i sągają sięgają górną? Tak próbują agencja Bloomberg i w końcu to przygotowała dla swoich odbiorców grę „American Mall”. W przeciwieństwie do poprzednich gier

komercyjnie Atari lub Commodore grała z charakterystyczną indywidualną strukturą, grając w niej się wchodzi w rolę właścicieli dużych sieci handlowych. Ciekawym okazał się ten kierunek – co przez kolejne lata, widać zarysował się i odległy (zwłaszcza w kontekście czasu, w zachowanie graczy opierał na sukcesie) obierających się w aktywny sposób albo stworzenia nowego. W tym momencie, by nie próbować stracić możliwości, grała coraz bliżej indywidualności i walczyło o swoich graczy.

Zapewniałoby grę można wygrać, ale nie do końca jest jasne w jaki sposób. Jak w tym czasie osiągnąć sukces w tym zakresie aktywności? Grała jest komercyjnie (zwłaszcza dzięki sukcesowi graczy) i w końcu Bloomberg w ten sposób próbował (zwłaszcza) sam rozwiązać problem, ale się w niego wtrącał.



W przygotowanej przez Bloomberg grze „AMERICAN MALL” czytelnik może się przekonać, że osiągnięcie sukcesu na rynku aktywności w USA jest niełatwym zadaniem

