



WYŻSZA SZKOŁA BIZNESU
NATIONAL - LOUIS UNIVERSITY

Złożenie pracy online:
2010-11-10 11:50:29
Kod pracy:
4085

WYDZIAŁ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I ZARZĄDZANIA
KIERUNEK: ZARZĄDZANIE I MARKETING
SPECJALNOŚĆ: MARKETING I REKLAMA

Natalia Jerzak
(Nr albumu: 9150*ZIM/JM)

**Efektywne wykorzystanie gier wideo w komunikacji marketingowej
przedsiębiorstwa**

**The effective use of video games in corporate marketing
communication**

Praca magisterska

Promotor: **dr Marek Rutkowski**

Pracę dedykuję Rodzicom.

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1. Komunikacja marketingowa w hipermedialnym środowisku komputerowym – wybrane problemy teoretyczne	7
1.1. Proces komunikacji marketingowej – istota, kluczowe elementy, modele	7
1.2. Wykorzystanie hipermedialnego środowiska komputerowego w komunikacji marketingowej.....	13
1.3. Reklama w grach wideo – istota i zastosowanie	21
1.4. Uwarunkowania efektywnego stosowania reklamy w grach wideo	27
Rozdział 2. Gra wideo jako nowoczesny nośnik reklamy	32
2.1. Rynek gier wideo – charakterystyka i próba diagnozy.....	32
2.2. Gra wideo jako nośnik reklamy – geneza powstania i kierunki rozwoju.....	40
2.3. Wykorzystanie gier wideo w komunikacji marketingowej – analiza przykładów	44
2.4. Podstawy badania efektywności kampanii reklamowych opartych na grach wideo – wskaźniki.....	51
Rozdział 3. Wykorzystanie reklamy w grach wideo w praktyce gospodarczej – wyniki badań	55
3.1. Założenia badawcze i charakterystyka próby.....	55
3.2. Profil gracza gier wideo oraz jego zachowania – wyniki badań bezpośrednich	61
3.3. Opinie graczy na temat gier wideo a ich decyzje zakupowe	67
3.4. Postawy graczy wobec wykorzystania in-game advertisement w grach wideo.....	72

Rozdział 4. Projektowanie i wdrażanie efektywnych kampanii reklamowych	
opartych na grach wideo	79
4.1 Badania i analizy na potrzeby projektowanej kampanii reklamowej.....	79
4.2 Planowanie efektywnych kampanii reklamowych opartych na grach wideo	83
4.3 Realizacja kampanii reklamowych – podstawowe zasady.....	88
4.4 Efektywność kampanii reklamowych w grach wideo - kontrola i ocena.....	92
Podsumowanie	96
Bibliografia	99
Spis rysunków	104
Spis tabel	106
Aneks	107

Wstęp

Koncepcja wykorzystania gier wideo, jako nośnika reklamy jest ideą innowacyjną. Przez swoją interaktywność gra wideo staje się niebanalnym sposobem prowadzenia oryginalnej kampanii promocyjnej. Przedsiębiorstwa coraz chętniej korzystają z nośnika, jakim jest gra wideo, wiele z nich postanowiła zaryzykować w tym obszarze już w latach 80, kiedy to powstawały pierwsze gry, które poza oferowaniem rozrywki były również nośnikami określonych informacji i reklamy. Wykorzystanie gier wideo przez przedsiębiorstwo stało się nowym trendem. Branża interaktywnej rozrywki rozwija się bardzo intensywnie już od 20 lat. Obecnie gry wideo przeżywają rozkwit, co wynika przede wszystkim z rozwoju zaawansowanej technologii, ale także wzrostu zainteresowania samymi grami, jako sposobem rozrywki.

Gra wideo oferuje szerokie pole do działania, jako nośnik informacji oraz reklamy (in-game advertisement - IGA) łącząc to z świetną rozrywką. Głównym atutem wykorzystania gry wideo jest fakt, iż pozwala ona w łatwy sposób dotrzeć do specyficznej grupy graczy, dla której najefektywniejszą formą reklamy jest właśnie gra wideo. Głównym atutem IGA jest mnogość zastosowań, które oferuje gra wideo, zaczynając od prostych reklam – billboardów pojawiających się w grze, które często dopasowane są do charakterystycznych cech danej populacji graczy, miejsca pochodzenia czy pory dnia. By następnie przejść do bardziej zaawansowanych form reklamy typu product placement czy sponsoringu, których zaletą jest to, iż podświadomie oddziałują na gracza.

Inspiracją do napisania niniejszej pracy były zainteresowania samego autora, w ocenie którego gry wideo stanowią bardzo efektywny instrument komunikacji marketingowej. Do podjęcia niniejszego tematu pracy zmotywowała autora chęć poszerzenia swojej wiedzy z zakresu marketingu w środowisku hipermedialnym. Temat pracy jest innowacyjny oraz użyteczny w praktyce, a IGA staje się perspektywicznym sposobem prowadzenia kampanii reklamowej.

Celem pracy jest analiza wykorzystania gier wideo w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. W pracy analizie poddano wybrane kampanie reklamowe prowadzone w oparciu o gry wideo. Ponadto przedmiotem badań były zachowania użytkowników gier wideo. Przeprowadzone studia literaturowe oraz badania pozwoliły na podjęcie próby wykreślenia pewnych sugestii dotyczących projektowania i wdrażania efektywnych kampanii reklamowych opartych na grach wideo.

Do realizacji przyjętego celu pracy autor wykorzystał dostępne wtórne źródła informacji, m.in. raporty poświęcone tematyce gier wideo, dostępne studia przypadków

kampanii reklamowych, czasopisma branżowe oraz specjalistyczne serwisy internetowe. W ramach badań bezpośrednich, z uwagi na specyfikę IGA autor posłużył się techniką ankiety internetowej. Kwestionariusz ankiety skierowany był do populacji międzynarodowych graczy i został stworzony w języku angielskim. W ramach analizowanego projektu przebadano 342 graczy pochodzących z 35 krajów. W celu najefektywniejszego dotarcia do graczy, kwestionariusz ankiety rozprowadzany był za pomocą marketingu wirusowego poprzez kanały social media.

Praca ma charakter teoretyczno – empiryczny. Część teoretyczna obejmuje rozdział pierwszy, zaś część empiryczna rozdziały drugi, trzeci oraz czwarty. Rozdział pierwszy poświęcony jest wybranym problemom teoretyczno – metodycznym. Zaprezentowano w nim istotę, metody oraz kluczowe elementy procesu komunikacji. Następnie zwrócono uwagę na wykorzystanie hipermedialnego środowiska, jako narzędzia komunikacji marketingowej. Przedstawiono również istotę wykorzystania reklamy w grach wideo oraz możliwe uwarunkowania, które wpływają na efektywność jej wykorzystania.

W rozdziale drugim podjęto próbę charakterystyki i diagnozy branży interaktywnej rozrywki i gier wideo, omówiono genezę powstania i kierunki rozwoju reklamy w grach wideo. Autor przedstawił praktyczne sposoby przeprowadzenia kampanii reklamowych na przykładzie gier wideo oraz zaproponował przykłady badania efektywności kampanii reklamowych wykorzystujących gry wideo.

Rozdział trzeci prezentuje wyniki badań dotyczących wykorzystania IGA oraz stosunku graczy do gier wideo. Przedstawiono w nim podstawowe założenia badawcze oraz zaprezentowano charakterystykę próby. Analizie poddano opinie i postawy graczy wobec IGA. Autor podjął również próbę analizy i oceny badanych kampanii reklamowych.

Celem rozdziału czwartego jest zwrócenie uwagi na kluczowe elementy kampanii reklamowej w oparciu o gry wideo. Część ta prezentuje proces efektywnego projektowania, wdrażania oraz oceny kampanii reklamowych w grach wideo. W rozdziale czwartym zaprezentowano autorskie propozycje poprawy efektywności komunikacji marketingowej wykorzystujących analizowane medium.

Pracę kończy podsumowanie, w którym zaprezentowano wnioski płynące z przeprowadzonych badań oraz sugestie dotyczące wykorzystania IGA w praktyce. Wnioski płynące ze studiów literaturowych oraz przeprowadzonych badań bezpośrednich mogą z powodzeniem zostać wykorzystane przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących hipermedialne środowisko gier wideo.

Rozdział 1. Komunikacja marketingowa w hipermedialnym środowisku komputerowym – wybrane problemy teoretyczne

1.1. Proces komunikacji marketingowej – istota, kluczowe elementy, modele

Komunikowanie się jest jednym z kluczowych aspektów ludzkiego życia. Przykłada się do niego tak dużą wagę, ponieważ jest czasochłonne i niezbędne do efektywnego działania. W celu określenia istoty komunikacji marketingowej właściwym jest wyjście od etymologii terminu komunikacja. Komunikacja - *communicare, communicatio* (łac.) oznacza *utrzymywać łączność, łączyć się, porozumiewać się, przekazywać myśli, udzielać informacji, podawać do wiadomości, zawiadamiać o czymś*¹. *Communication* (ang.) ma aż trzy różne odpowiedniki w języku polskim. Może to być „komunikowanie” – aktywny nadawca i pasywny odbiorca; ‘komunikowanie się’ – rozmowa, dwukierunkowość; ostatecznie „przepływ” – cyrkulacja i ciągła wymiana informacji, którymi może być zarówno *kwę, neurony, towary, ludzie, w końcu idee*².

Komunikację marketingową można scharakteryzować zatem jako określony proces przekazywania informacji, porozumienia między przedsiębiorstwem a otoczeniem, na różnych poziomach, z wykorzystaniem konkretnych kanałów oraz środków. B. Pilarczyk ujmując komunikację marketingową jako: „zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów, lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego (...), oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (...)”³.

Bardzo często mylnie sprowadza się komunikację marketingową jako synonim *promocji*⁴ zapominając przy tym, że komunikacja jest dialogiem, interakcją między otoczeniem a przedsiębiorstwem⁵, zaś promocja jest pojęciem dużo węższym – opisuje jednokierunkowe przepływy informacji między nadawcą a odbiorcą⁶. Przez swoją wielopoziomowość, złożoność i interdyscyplinarność komunikacja marketingowa może być rozpatrywana i definiowana na różne sposoby⁷. Wynika to z faktu, iż badania nad

¹ Słownik wyrazów obcych: <http://swo.pwn.pl/>, <http://swo.pwn.pl/haslo.php?id=14275>, <http://swo.pwn.pl/haslo.php?id=14270> (data odczytu: 10.10.2009).

² A. Mattelart, M. Mattelart, *Teorie komunikacji: krótkie wprowadzenie*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa – Kraków 2001, s. 13. (przekład Jerzy Mikułowski-Pomorski – przedmowa do wydania polskiego)

³ *Komunikowanie się w marketingu*, pod red. H. Mruka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 17.

⁴ *Zob. Leksykon marketingu*, pod red. J. Altkorna i T. Kramera, PWE, Warszawa, 1998.

⁵ J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s.10.

⁶ J. Woźniczka, *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009, s. 23.

⁷ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa - Kraków 1999, s.33.

komunikacją mają swoje źródła w „wielu różnych definicjach, a zakres problemowy obejmuje zagadnienia gospodarcze, polityczne, etyczne i kulturalne. Badanie komunikacji musi być interdyscyplinarne i musi wykorzystywać różne podejścia i metody badawcze”⁸. Z powodu swojej mnogości powstaje wiele sposobów definiowania komunikacji marketingowej. Można zrozumieć ją jako⁹:

- transmisja informacji,
- percepcja przekazu,
- oddziaływanie,
- łączenie,
- interakcja,
- wymiana,
- składnik procesu społecznego.

Elementy procesu komunikacji

Proces komunikacji składa się kilku kluczowych elementów. Literatura na ten temat jest bardzo szeroka i w zależności od autora liczba elementów może się różnić. J. R. Dominick wyróżnił osiem podstawowych elementów, które składają się na proces komunikacji¹⁰:

- **Źródło (nadawca)** – inicjator całego procesu, który postanawia wyraźnie podzielić się myślą, ideą,
- **Kodowanie** - zbiór określonych działań w celu ‘przetłumaczenia’ danej informacji w możliwą do zrozumienia dla odbiorcy formę,
- **Wiadomość (komunikat)** – fizyczny wynik kodowania (np. list, rozmowa, reklama w telewizji),
- **Kanały** – możliwe sposoby dotarcia do odbiorcy,
- **Dekodowanie** – odpowiednie tłumaczenie danej informacji w celu jej zrozumienia,
- **Odbiorca** – adresat przekazu,
- **Feedback** (sprzężenie zwrotne) – odpowiedź, reakcja odbiorcy na skierowany do niego przekaz,

⁸ D. McQuail, Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 35-36.

⁹ Zob. także T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe... op. cit., s. 42.

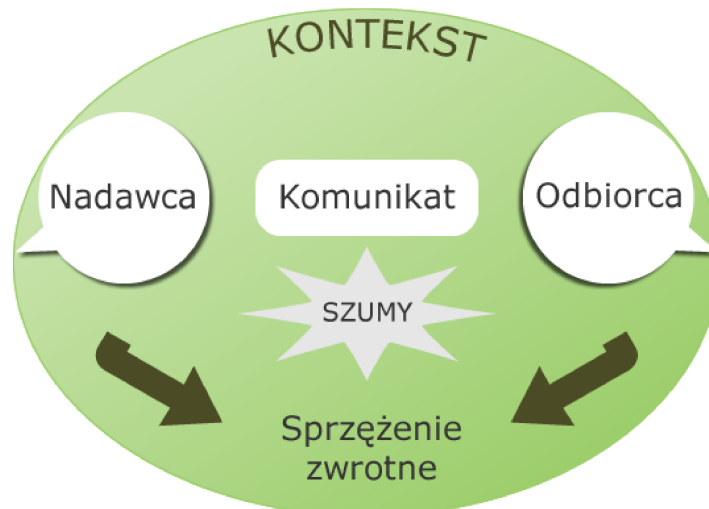
¹⁰ J. R. Dominick, The dynamics of mass communication, 4 edycja, McGraw-Hill, 1993, s. 6-9;
Autor poleca przyjrzenie się procesowi komunikacji z socjologicznego punktu widzenia: J. Stankiewicz, Komunikowanie się w organizacji, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999, s. 51-59.

- **Szумы i inne zakłócenia** – pewne zdarzenia zachodzące niezależnie od intencji rozmówcy, które utrudniają przepływ informacji i rozpraszają uwagę.

J. W. Wiktor zwraca również uwagę na **kontekst** komunikacji, czyli pewien zbiór uwarunkowań, zmiennych, które stają się tłem dla procesu komunikacji. Są one określone przez aspekty¹¹:

- **Psychologiczne** – sposób postrzegania się nawzajem poprzez uczestników procesu komunikacji,
- **Fizyczne** – określona sytuacja materialna, środowiskowa czy techniczna,
- **Historyczne** – wpływy historyczne zarówno te pozytywne jak negatywne rzutujące na obecny proces komunikacji,
- **Kulturowe** – wyznawane wartości, kodeksy etyczne, normy postępowania w danej społeczności,
- **Czasowe** – wpływ czasu (jego nadmiar bądź brak) wywiera wpływ na przebieg, tempo i charakter komunikacji.

Rys. 1.1 Uproszczony model procesu komunikacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie J. W. Wiktor, Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s.12.

¹¹ J.W. Wiktor, Promocja... op. cit., s.15-16.

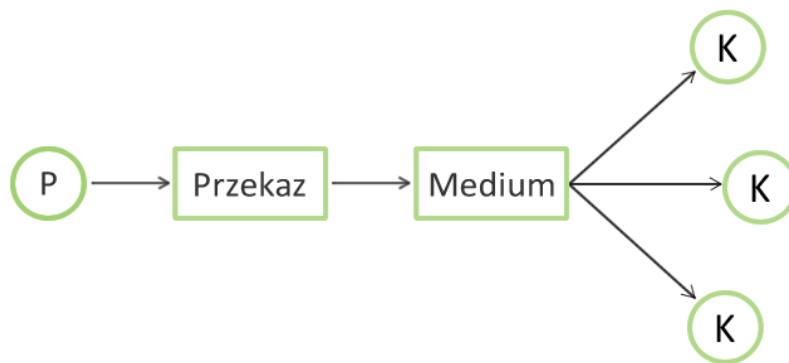
Modele komunikacji marketingowej

D. L. Hoffman i T.P. Novak usystematyzowali wiedzę na temat komunikacji marketingowej tworząc trzy modele komunikacji masowej¹²:

- Model komunikacji masowej (*Mass Media*),
- Model komunikacji interpersonalnej (*Interpersonal and Computer-Mediated Communication*),
- Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym (*New Model for Hypermedia CMEs*).

Pierwszy z modeli prezentowany przez rysunek 1.2 obrazuje uproszczony model komunikacji masowej. Model ten ukazuje tradycyjne ujęcie komunikacji masowej w „erze przedinternetowej”¹³. Należy zwrócić uwagę, iż takie spojrzenie na proces komunikacji marketingowej nie zapewnia spełnienia koncepcji marketingu indywidualnego, ponieważ pomija osobiste zainteresowania oraz preferencje odbiorców oferując im jeden i ten sam przekaz. *Mass Media* model służy w dużej mierze do podzielenia konsumentów na duże i jednorodne grupy z pominięciem naturalnie ujawniających się między nimi różnic.

Rys. 1.2 Model komunikacji masowej



Źródło: D.L. Hoffman, T. P. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Working Paper No. 1, 1995, s. 5.*

Przedsiębiorstwo (P) komunikuje się konsumentami (K) poprzez wykorzystanie określonego medium (transmisja radiowa, bilbordy, prasa) z wykorzystaniem odpowiedniej formy: **statycznej** (np. grafika, obraz, tekst) lub **dynamicznej** (np. animacja, wideo, dźwięk).

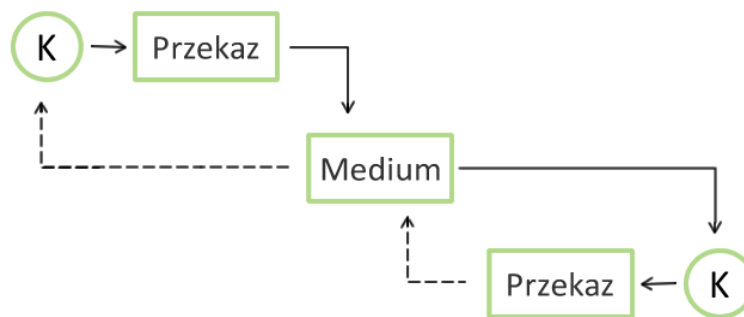
¹² D.L. Hoffman, T. P. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Working Paper No. 1, 1995*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.39.1994&rep=rep1&type=pdf> (data odczytu: 15.10.2009).

¹³ Wykorzystanie Internetu w marketingu, pod red. Ewy Zeman-Miszewskiej, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych, Katowice 2003, s. 399.

Konsument posiada swobodę wyboru jedynie w odniesieniu do określonego medium, przy czym ingerencja w treść przekazu jest całkowicie wykluczona. Model komunikacji masowej wyraźnie zaznacza brak interakcji pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwem, dlatego określany jest jako model „**jeden-do-wielu**”. Narzuca on również „jednokierunkowość przekazu, brak natychmiastowego i symetrycznego sprzężenia zwrotnego oraz znaczącą, wielowymiarową rolę mediów w kształtowaniu zachowań rynkowych nabywców w dużej skali”¹⁴.

Model komunikacji interpersonalnej (rys. 1.3) oparty jest na tradycyjnym modelu przekazywania informacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą w relacji „**jeden-do-jeden**”. Linie ciągłe symbolizują przepływ informacji między medium i dwoma uczestnikami komunikacji, zaś linie przerywane symbolizują wykorzystanie symetrii sprzężenia zwrotnego.

Rys. 1.3 Model komunikacji interpersonalnej



Źródło: jak w rys. 1.2

Model ten może być również łatwo rozszerzony do komunikacji interpersonalnej w relacji „**wielu-do-wielu**”, czego przykładem są: telekonferencje, wywiady grupowe czy online chaty. Głównym atutem wykorzystania modelu komunikacji interpersonalnej jest interaktywność, która odróżnia komunikację masową od komunikacji interpersonalnej stwarzając przy tym „przesłanki indywidualizacji komunikacji, wyrażającej dostosowanie treści i formy przekazu oraz sposobu obsługi do potrzeb nabywców indywidualnych”¹⁵.

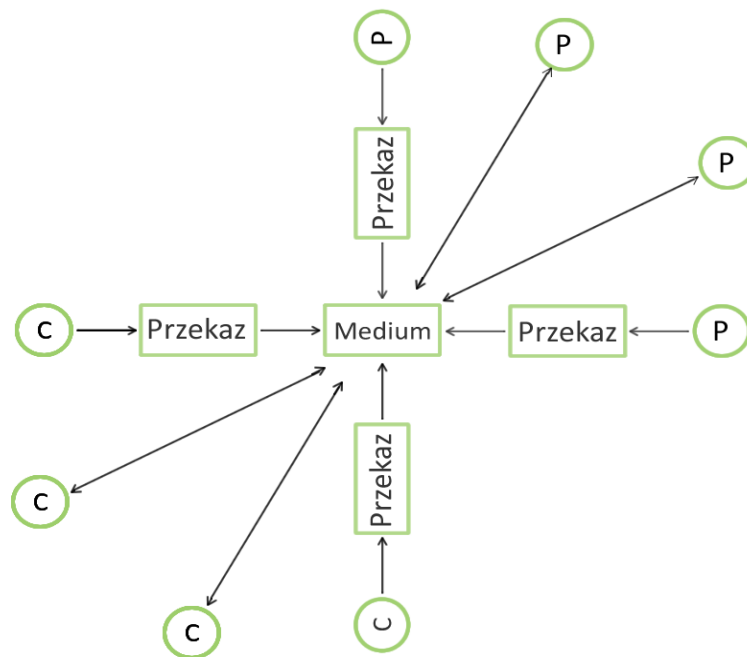
Ostatni model, model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym zwany jest również modelem komunikacji w wirtualnej przestrzeni rynkowej, prezentuje całkowicie odmienne podejście do komunikacji. Hypermedia CMEs (rys.1.4) jest jakby przesunięciem się na wyższe stadium komunikacji. W odróżnieniu od modelu komunikacji

¹⁴ J. W. Wiktor, Promocja... op. cit., s. 36.

¹⁵ Ibidem, s. 34-35.

interpersonalnej interaktywność zachodzi również z medium. W tym modelu główny przepływ informacji nie zachodzi między nadawcą a odbiorcą a raczej z pośrednim środowiskiem, które jest tłem dla interakcji. Co więcej zacierają się różnice między nadawcą a odbiorcą, ponieważ jeden uczestnik może występować w obu rolach. Głównym założeniem modelu jest to, że konsument jest nie tylko biernym odbiorcą danych informacji, ale także bardzo aktywnie może on wpływać na treść informacji oraz jej formę¹⁶.

Rys. 1.4 Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym



Źródło: jak w rys. 1.2

Prezentowany model ukazuje mnogość relacji jakie zachodzą w Hypermedia CME. Konsument (K) może wchodzić w interakcje z medium (surfować w Internecie, używać przeglądarki internetowej), tak samo jak przedsiębiorstwa (P) (B2B marketing). Dodatkowo, przedsiębiorstwa mogą „zaopatrywać medium w informacje” np. poprzez stworzenie swojej strony internetowej, jak i konsumenci (np. poprzez stworzenie strony zrzeszającej fanów jakiegoś hobby). Szerzej o idei hipermedialnego środowiska oraz o sposobach zastosowania i możliwościach wykorzystania modelu komunikacji w wirtualnej przestrzeni rynkowej traktuje kolejny podrozdział.

¹⁶ Wykorzystanie Internetu w marketingu, pod red. Ewy Zeman-Miszewskiej... op. cit., s.401.

1.2. Wykorzystanie hipermedialnego środowiska komputerowego w komunikacji marketingowej

Tradycyjne spojrzenie na komunikację, zaprezentowane w poprzednim podrozdziale, opiera się na relacji „jeden-do-wielu” ograniczającej możliwości ‘wypowiedzi’ (sprzężenia zwrotnego) ze strony konsumentów. Jednak intensywny rozwój branży hipermedialnej zaobserwowany w ostatnich lat całkowicie zmienił spojrzenie na przepływ informacji, reklamę i komunikację.

„Tradycyjne media” zostają coraz silniej wypierane przez „nowe media”. *Tradycyjne media* to te, które powstały przed erą komputerów i Internetu – druk: książki, czasopisma, gazety, opakowania, ulotki, podręczniki, radio, animacje oraz film tradycyjny z towarzyszącą mu fotografią i ilustracją. Tradycyjne media cechuje linearność – podążanie za utartą strukturą posiadającą początek, rozwinięcie i zakończenie, od lewej do prawy i z góry na dół¹⁷.

Hipermedialne¹⁸ środowisko komputerowe, tworzy nowe, nieliniarne i interaktywne medium przekazu informacji¹⁹. Jest to dynamiczne medium podlegające ciągłym procesom uaktualniania oraz ulepszania²⁰, w którym przeplatają się obraz – sekwencje wideo, grafiki, animacje; audio - dźwięk, słowo mówione oraz tekst wraz z systemem odsyłaczy²¹ ułatwiającym bezpośredni dostęp do danych w dowolnej chwili i kolejności.

Poniższy schemat (rys. 1.5) prezentuje użytkownika, który jest otoczony różnymi narzędziami komunikacji – znajduje się w hipermedialnym środowisku. Cyfrowe otoczenie umożliwia mu dostęp do globalnej sieci. Użytkownik nie jest biernym obserwatorem, wręcz przeciwnie, wchodzi w interakcje z prezentowanymi treściami – środowisko interaktywne sprawia, że sam może wybierać, zmieniać i kształtować swoją ścieżkę poszukiwania i odbioru informacji poprzez gry, filmy, teksty czy obrazy.

¹⁷ T. Austin, R. Doust, Projektowanie dla nowych mediów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 10-11.

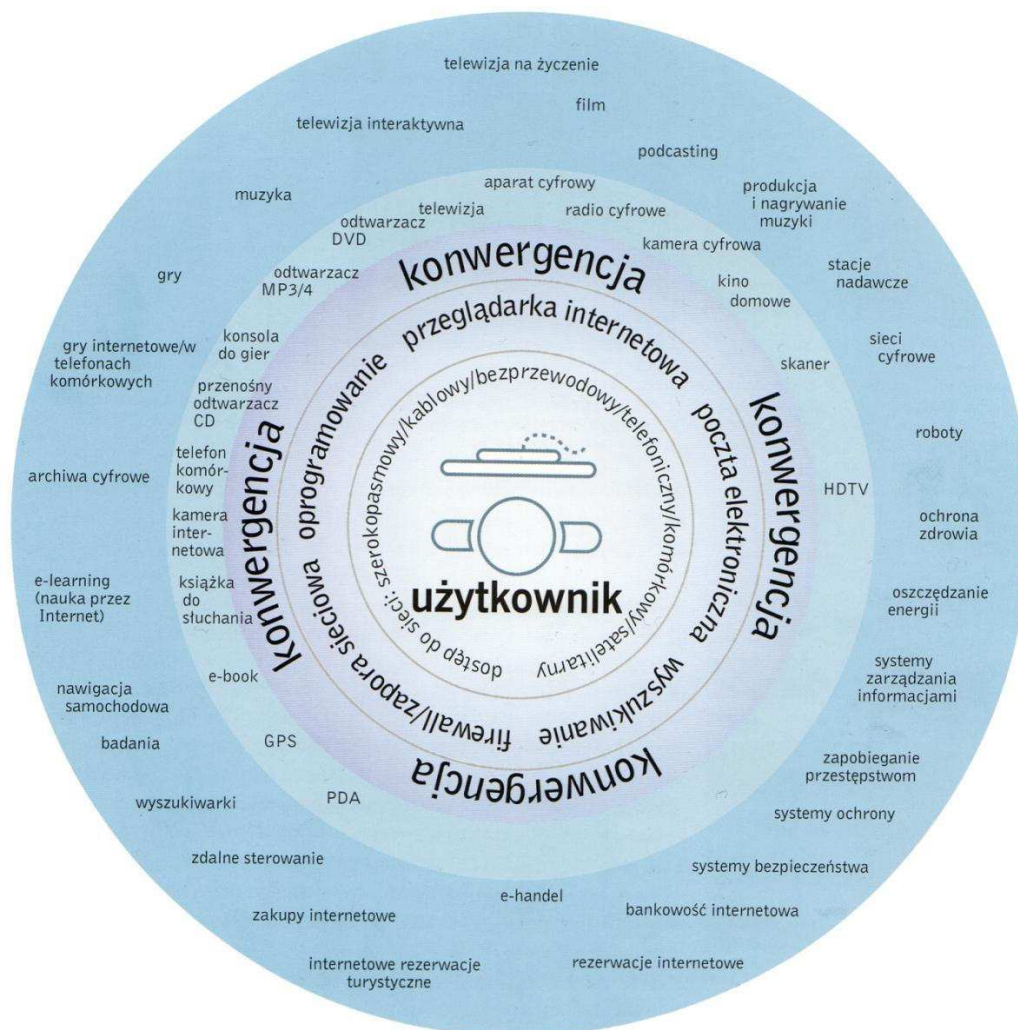
¹⁸ Termin „hipermedia” powstał na początku lat 70, zaproponował go Theodor Holm Nelson. Przedrostek „hiper” – oznacza wyjść ‘poza’, dotyka kwestii wielowymiarowości. Można rozpatrywać go, jako wyjście poza dwuwymiarowość – charakteryzowaną przez multimedia. W kontekście systemu komputerowego hipermedia pozwalają poruszać się w sposób nieliniowy, rozszerzają nasze spektrum działania. Znakomitym przykładem są hiperłącza, dzięki którym użytkownik jest odsyłany w głąb informacji, przechodząc przez kolejne jej warstwy. Hipermedia pozwala poruszać się nie tylko „do przodu i do tyłu”, ale także „w bok” informacji, w zbliżony sposób, w jaki czyni to ludzki umysł - częściej poprzez drogę skojarzeń a nie logicznych powiązań.

¹⁹ Techsty – Literatura i Nowe Media, <http://www.techsty.art.pl/hipertekst/definicje/hipermedia.htm> (data odczytu: 05.11.2009).

²⁰ T. Austin, R. Doust, Projektowanie op. cit., s. 20.

²¹ Helionica - Sieciowa encyklopedia informatyki, <http://helionica.pl/index.php/Hipermedia> (data odczytu: 05.11.2009).

Rys. 1.5 Cyfrowe środowisko i współczesne narzędzia służące komunikacji



Źródło: T. Austin, R. Doust, *Projektowanie dla nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 133.

Środowisko hipermedialne jest nierozzerwalnie związane z rozwojem technologicznym i przeobrażeniem świata w globalną wioskę i społeczeństwo informacyjne. Wirtualna przestrzeń stwarza całkowicie nowy wymiar usprawniając w innowacyjny sposób proces komunikacji marketingowej. Możemy dzielić się swoimi własnymi materiałami, wchodzić w interakcje z innymi użytkownikami.

„Użytkownicy interaktywnych mediów sieciowych czasu rzeczywistego mają o wiele większy wpływ na treści, które poznają, niż w przypadku wszystkich innych mediów. Związek pomiędzy nadawcą a odbiorcą, tak jednostronnie określony sposób komunikacji wykorzystującej druk, zmienił się tu w improwizowany dialog pomiędzy dwiema stronami, które oddziałują na siebie nawzajem za pomocą treści i kontekstów”²².

²² M. Bruinsma, cyt. za T. Austin, R. Doust, *Projektowanie dla nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 16-17.

W październiku 2009 roku świętowaliśmy czterdziestolecie stworzenia Internetu. Idea, która zapoczątkowała ewolucję komputera osobistego i powstanie Internetu została przedstawiona w eseju V. Busha *As We May Think (Jak nam się może wydawać)* opublikowany w 1945 roku. Opisana w nim maszyna - **Memex**²³ - służyła do zbierania, przechowywania i odczytywania informacji. Była ona bezpośrednią inspiracją dla twórców pierwszej sieci komputerowej, która powstała w ramach niecodziennego eksperymentu. W 1969 pracownicy naukowcy University of California z Los Angeles postanowili połączyć swoje komputery z komputerami kolegów z Menlo Park, co dało początek erze Internetu. Stworzenie Internetu porównywane jest z takimi wynalazkami jak pojawienie się kolei, silnika spalinowego, telefonu czy rozwoju i zastosowania plastiku²⁴. Poprzez podpięcie komputerów do sieci stworzono „narzędzie” służące kodowaniu i dekodowaniu informacji, a Internet stał się nowym kanałem komunikacyjnym²⁵.

Obecnie jest to tak szeroko rozprzestrzenione źródło pozyskiwania informacji, iż wykreowało całkowicie nową jakość komunikacji marketingowej. Z roku na rok liczba użytkowników Internetu stale rośnie (rys. 1.6). Od 1995 roku do 2000 liczba użytkowników rosła kwadratowo, przez kolejne lata średnie tempo wzrostu wynosiło 25%.

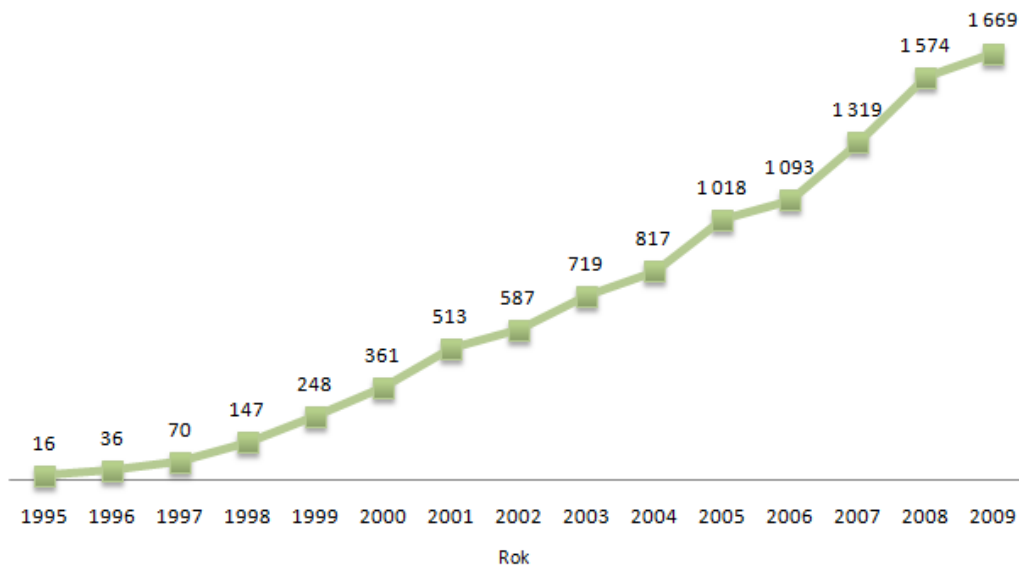
Według Internet World Stats na dzień 30 czerwca 2009 na świecie z Internetu korzystało prawie 1 miliard 669 milionów użytkowników, co stanowi prawie ¼ światowej populacji (24,7%). Polska na tle krajów w europejskich wypadła słabo, co drugi Polak korzysta z Internetu (rys. 1.7).

²³ Techsty – Literatura i Nowe Media, <http://www.techsty.art.pl/hipertekst/historia/bush.htm> (data odczytu: 05.11.2009).

²⁴ A. Sznajder, Marketing wirtualny, Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000, s. 9. Celem tej pracy nie jest prezentowanie szczegółowej historii Internetu; szerzej o początkach rozwoju traktuje bogata literatura on-line min.:
BBC News, Timeline: The history of the Internet, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6959933.stm> (data odczytu: 05.11.2009);
Computer History Museum, Internet History, http://www.computerhistory.org/internet_history/ (data odczytu: 05.11.2009);
Net Valley, History of the Internet, <http://www.netvalley.com/archives/mirrors/davemarsh-timeline-1.htm> (data odczytu: 05.11.2009);
Guardian, Forty years of the internet: how the world changed for ever, <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/oct/23/internet-40-history-arpnet> (data odczytu: 05.11.2009).

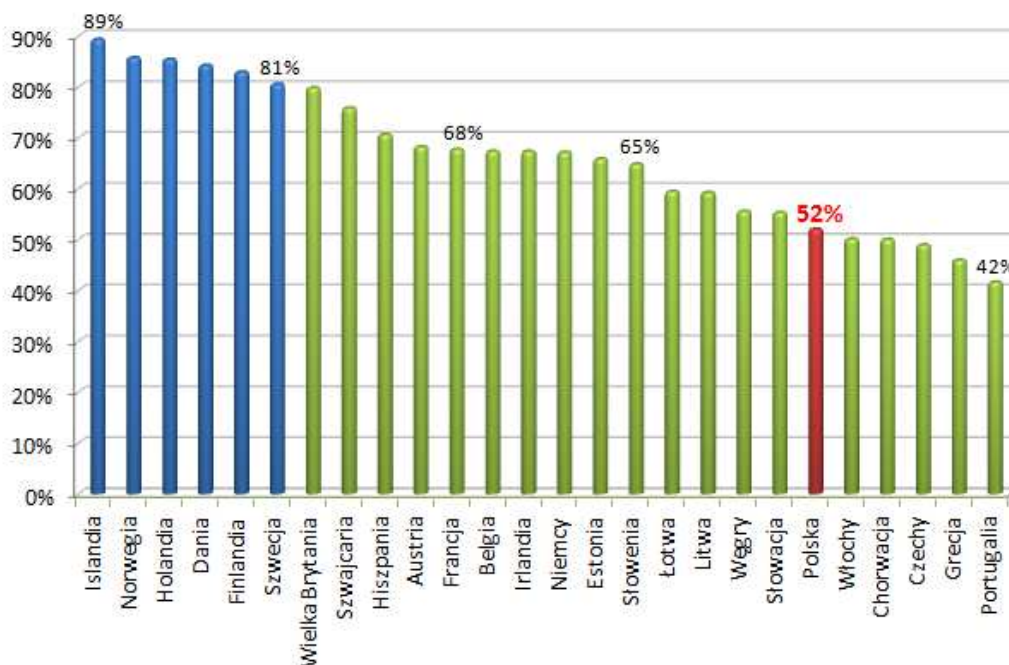
²⁵ Komunikowanie się w marketingu, pod red. H. Mruka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 43.

Rys. 1.6 Liczba użytkowników Internetu na świecie w latach 1995-2009 (w mln)



Źródło: opracowanie własne na podstawie All About Market Research,
<http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm>, (data odczytu: 05.11.2009)

Rys. 1.7 Internauci w Europie - procent społeczeństwa korzystającego z Internetu
(stan na 30 czerwca 2009)



Źródło: opracowanie własne na podstawie Internet World Stats,
<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, (data odczytu: 05.11.2009)

W czołówce europejskiej pod względem dostępności Internetu znajdują się takie kraje jak Islandia (89% społeczeństwa), Norwegia (86%), Holandia (85%), Dania (84%) czy

Finlandia (83%). Według zasięgu Internetu Polska znajduje się w pierwszej dziesiątce krajów europejskich - na 6 miejscu za Niemcami, Wielką Brytanią, Francją, Włochami i Hiszpanią oraz w pierwszej dwudziestce krajów z największą liczbą internautów na świecie (na 19 miejscu)²⁶.

Środowisko hipermedialne zmieniło proces komunikacji marketingowej, nadając jej całkowicie nowy wymiar. Nowoczesne formy komunikacji w hipermedialnym środowisku są bardzo trudne do sklasyfikowania, niektóre z form mają bardzo interdyscyplinarny charakter, inne są bardzo nietrwałe i tymczasowe.

D. McQuail w swojej książce *Teoria komunikowania masowego* zaproponował wyszczególnienie czterech głównych kategorii nowych, hipermedialnych mediów komunikacji²⁷:

- media komunikacji interpersonalnej,
- gry interaktywne,
- media służące do wyszukiwania informacji,
- zbiorowe media oparte na uczestnictwie.

Media komunikacji interpersonalnej – treść przekazu jest ulotna i z natury prywatna, większe znaczenie ma sama relacja, która nawiązuje się bądź jest wzmocniana między podmiotami. Do tej grupy zalicza się pocztę elektroniczną wraz z listami mailingowymi, komunikatory internetowe, intranet i ekstranet, fora internetowe oraz blogi i mikroblogi.

- Poczta elektroniczna (ang. *e-mail*), jest jedną z najważniejszych, najwygodniejszych i najpopularniejszych form współczesnej komunikacji, która częściowo wyparła korespondencję listową. Głównymi atutami poczty elektronicznej jest możliwość otrzymania niemalże natychmiastowej odpowiedzi bez względu na szerokość geograficzną. E-mail umożliwia również dołączenie określonych treści w formie załącznika (np. pliku tekstowego czy sekwencji wideo)²⁸.
- Listy mailingowe są bardzo ważnym elementem komunikacji sieciowej, który daje możliwość stworzenia określonych grup tematycznych i przesyłania wiadomości na bieżąco do każdego użytkownika grupy.

²⁶Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (data odczytu: 08.11.2009).

²⁷D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego...* op. cit., s. 155-156.

²⁸Max Bruinsma, cyt. za T. Austin, R. Doust, *Projektowanie...* op. cit., s. 111-112.

- Komunikatory internetowe - popularny w Polsce komunikator Gadu-Gadu oraz inne ogólnoświatowe komunikatory jak: Skype, IRC, MSN. Komunikatory pozwalają na nawiązanie osobistego kontaktu między użytkownikami, są bardzo efektywnym narzędziem budowania trwałych relacji między podmiotami procesu komunikacji.

- Intranet i Ekstranet.

Intranet - specjalistyczna witryna budowana najczęściej w przedsiębiorstwach, uczelniach, do których dostęp mają określone grupy osób. Główną zaletą intranetów jest to, że gromadzą wszystkie kluczowe informacje (specyfikacje techniczne, spisy telefonów, procedury, formularze etc.) w jednym miejscu. Intranet pozwala łączyć pracowników, studentów rozproszonych po różnych placówkach, którzy wspólnie tworzą i aktualizują treści pozostając przy tym w ciągłym kontakcie.

Ekstranet – jest to rozbudowana forma intranetów- połączeniu kilku intranetów umożliwiające przechowywanie wspólnych danych dostępnych dla upoważnionych użytkowników²⁹.

- Fora internetowe – skupiające określone grupy ludzi, którzy wymieniają się uwagami, doradzają, dzielą się nowinkami i komentują posty zamieszczone przez innych użytkowników. Dobrym przykładem jest forum sympatyków i graczy gry Wiedźmin³⁰.
- Blogi i Mikroblogi – stosunkowa młoda forma komunikacji umożliwiająca śledzenie, komentowanie informacji w sieci. Początkowo blogi były pewnego rodzaju notatnikiem, aby ewoluować w osobiste, sieciowe pamiętniki aktualizowane regularnie. Przykładem mikroblogów jest bijący popularność *Twitter* oraz jego polski odpowiednik *Blip*, powstają również wideo- i fotoblogi. Społeczność blogerska stale się rozwija, blogerzy dzielą się informacjami znalezionymi w sieci. W oparciu o tą formę bardzo często przedsiębiorstwa budują swój marketing wirusowy zakładając blogi komercyjne. Powstaje też coraz więcej aplikacji internetowych ułatwiających agregację i „śledzenie” blogów (np. *Bloglovin*)³¹.

Gry interaktywne, do których zaliczamy gry wideo (gry konsolowe i gry komputerowe) często zwane również grami elektronicznymi (korzystającymi z wszelkiego

²⁹ Max Bruinsma, cyt. za T. Austin, R. Doust, ... op. cit., s. 110-111.

³⁰ Polska gra komputerowa, stworzona przez studio CD RED; forum internetowe gry Wiedźmin, <http://www.wiedzmin.biz/forum-wiedzmin-gra-f-3.html> (data odczytu: 10.11.2009).

³¹ Twitter 'Share and discover what's happening right now, anywhere in the world' <http://twitter.com/> (data odczytu: 10.11.2009).

Blip: 'Bardzo lubię informować przyjaciół', <http://blip.pl/>, (data odczytu: 10.11.2009).

Bloglovin, 'The easiest way to follow your favorite blogs', <http://www.bloglovin.com/en> (data odczytu: 10.11.2009).

sprzętu elektronicznego), gry dostępne on-line, różnego rodzaju symulatory oraz wszelkie urządzenia wykorzystujące wirtualną rzeczywistość³².

Media służące do wyszukiwania informacji. Poza Internetem i stronami WWW, wspomnianymi wcześniej blogami, mikroblogami, intranetem i ekstranetem możemy zaliczyć do tej grupy aplikacje internetowe oraz transmisje cyfrowe.

- Transmisje cyfrowe, które umożliwiły dostęp do informacji „na życzenie”. W przeciwieństwie do radia i telewizji, użytkownicy mogą odtwarzać, przerywać i przechowywać informacje. Bardzo dobrym przykładem portalu udostępniającego materiały wideo jest serwis YouTube (www.youtube.com). Za jego przykładem poszło również wiele rozgłośni radiowych i telewizyjnych umożliwiających bezpośredni dostęp do materiałów, serwisów informacyjnych, Brytyjska rozgłośnia BBC³³ oferuje możliwość odsłuchania i zapisania audycji. Wiele informacji i programów jest również dostępna w formie *podcastów*, możliwych do ściągnięcia na przenośne odtwarzacze, a tak zwane transmisje RRS (ang. *Really Simple Syndication*) informują automatycznie o najświeższych wiadomościach³⁴.
- Aplikacje Internetowe – popularne wyszukiwarki internetowe, narzędzia ułatwiające gromadzenie informacji pozwalające wzbogacić atrakcyjność serwisów internetowych; czy specjalistyczne bazy danych i biblioteki informacji.

Zbiorowe media oparte na uczestnictwie, jest to bardzo szeroka i interdyscyplinarna kategoria wykorzystująca Internet do „przekazywania i wymiany informacji, idei i doświadczeń oraz tworzenia aktywnych relacji osobistych”³⁵. Grupa ta obejmuje różne wymiary komunikacji od prostych forów i grup dyskusyjnych po zaawansowane serwisy społecznościowe czy oprogramowanie open source.

- Serwisy społecznościowe – na rynku polskim istnieje wiele serwisów społecznościowych, od ogólnopolskiego serwisu Nasza-Klasa, poprzez specjalistyczne serwisy np. GoldenLine, CafeAnimal dla miłośników zwierząt czy duże międzynarodowe społeczności budowane między innymi przez Facebook³⁶. Serwisy

³² Szerzej tematyką gier, genezą ich powstania, kierunkami rozwoju i możliwościami jakie oferują przybliżył rozdział drugi pracy pt. Gra komputerowa jako nowoczesny nośnik reklamy.

³³ Brytyjska rozgłośnia BBC, www.bbc.co.uk/radio (data odczytu: 11.11.2009).

³⁴ M. Bruinsma, cyt. za T. Austin, R. Doust, *Projektowanie...* op. cit., s. 112.

³⁵ D. McQuail, *Teoria...* op. cit., s. 156.

³⁶ Wspomniane serwisy są dostępne na stronach: Nasza-Klasa, www.nasza-klasa.pl (data odczytu: 11.11.2009); GoldenLine, www.goldenline.pl (data odczytu: 11.11.2009); Facebook, www.facebook.pl (data odczytu: 11.11.2009); CafeAnimal – serwis społecznościowy dla miłośników zwierząt, www.cafeanimal.pl (data odczytu: 11.11.2009).

społecznościowe opierają się na naturalnej potrzebie człowieka dotyczącej poszukiwania kontaktu; ułatwiają komunikowanie się i gromadzą wspólnie sympatyków, użytkowników i znajomych tworząc przy tym olbrzymie sieci kontaktów.

- Specjalne witryny internetowe. *MySpace*, początkowo służył, jako miejsce gdzie ludzie z całego świata mogli dzielić się swoimi dziełami, zamieszczać swoje portfolia, obecnie jest olbrzymim portalem zrzeszającym artystów, muzyków czy ilustratorów. *Flickr* jest z kolei witryną, dzięki której można publikować swoje zdjęcia czy ilustracje. Powstaje coraz więcej specjalistycznych witryn tworzonych przez internatów, którzy dzielą się swoją wiedzą z różnych dziedzin – modelowania 3D, czy animacji Flash³⁷. Należy zwrócić też uwagę na fenomen serwisów recenzujących np. *Concept Feedback*³⁸ który oferuje feedback dla designerów poprzez zbudowany system oceniania layoutów stron internetowych czy grafik. Graficy z całego świata recenzują projekty, oceniają je, doradzają i inspirują przy ich dalszym tworzeniu.
- E-learning. Postęp technologiczny sprawił, że wystarczy być podpiętym do sieci by móc stać się studentem, uczestniczyć w kursach przez Internet czy korzystać z platform edukacyjnych wspomagających nauczanie. Nauka przez Internet sprawia, że w danej chwili uczeń i nauczyciel mogą być w dwu różnych miejscach na świecie. Komunikacja między nimi odbywa się w wirtualnym środowisku edukacyjnym (ang. *virtual learning environment* – VLE), materiały przyjmują multimedialną formę. Znakomitym przykładem jest portal *Academic Earth*³⁹ oferujący darmowe kursy wideo z wiodących uniwersytetów światowych Yale University, Harvard czy Stanford University.
- Handel on-line został zapoczątkowany przez eBay w 1995. Obecnie jest to największy internetowy dom aukcyjny, którego fenomen wiąże się z oferowaniem wspólnej platformy dla stron transakcji, kupujących i sprzedających. eBay zarabia na opłatach i prowizjach od transakcji. Dziennie ponad 100 milionów użytkowników z całego świata dokonuje transakcji korzystając z witryny eBay⁴⁰. E-commerce spełnia również inne zadanie, stał się on miejscem pozyskiwania informacji, osoby zainteresowane

³⁷ Max Bruinsma, cyt. za T. Austin, R. Doust, Projektowanie... op. cit., s. 105.

³⁸ Concept Feedback, Feedback for Marketers and Designers, www.conceptfeedback.com (data odczytu: 11.11.2009).

³⁹ Academic Earth, www.academicearth.org (data odczytu: 11.11.2009) oferuje kursy z różnych dziedzin od astronomii po medycynę czy informatykę.

⁴⁰ eBay, www.ebay.com (data odczytu: 11.11.2009). Na rynku polskim najbardziej popularnym serwisem aukcyjnym jest serwis Allegro, www.allegro.pl (data odczytu: 11.11.2009).

zakupami bardzo często wykorzystują możliwości oferowane przez Internet do rozeznania się w sieci, porównania cen i ofert korzystając ze specjalnych portali porównujących ceny produktów (np. Ceneo.pl). Jest to całkowicie nowy „zwyczaj konsumencki”, który usprawnia proces pozyskiwania informacji o produkcie/usłudze, i poszerza możliwości wyboru przed dokonaniem zakupu.

- Współpraca w sieci i open-source. Ruch open-source ma swoje początki w „kulturze hackerskiej”, której główną ideą był darmowy dostęp do kodu źródłowego. Społeczność hackerska tworzyła własne oprogramowanie, które było dostępne szerokiej grupie użytkowników za darmo, co więcej z możliwością modyfikowania programu. Oprogramowanie open source jest ciągle bardzo popularne, czego dobrym przykładem jest rodzina systemów operacyjnych Linux. Istnieje również wiele specjalistycznych aplikacji, których zadaniem jest budowanie współpracy w sieci np. Basecamp, Assembla czy niedawno powstały Google Wave.

Hipermedialne środowisko całkowicie zmieniło współczesne życie. Z jednej strony jest narzędziem, które ułatwia pracę, komunikację. Dla jednych stało się miejscem intymnego azylu, dla innych zaoferowało nowe możliwości rozwoju, dla jeszcze innych stało się przestrzenią społecznej dyskusji czy miejscem zawierania transakcji. Nie należy również zapominać, że z nastaniem ery Internetu pojawiły się nowe niebezpieczeństwa, takie jak kradzieże informacji i danych, nielegalne transakcje, pornografia i niczym nieograniczony dostęp do informacji nieprawdziwych oraz niewłaściwych.

1.3. Reklama w grach wideo – istota i zastosowanie

Słowo reklama wywodzi się z łaciny (łac. *reclamo, reclamare, reclamavi, reclamatum*) – oznacza nawoływać, głośno krzyknąć, przywoływać – pierwsze reklamy były reklamami ustnymi, wykrzykiwanymi przy straganach, na bazarach i placach handlowych. Z czasem pojawiły się pierwsze szyldy promujące dane sklepy i specjalne malowane afisze na murach – tzw. *dipinti* (występujące w starożytnym Rzymie). Przełomem było wynalezienie druku przez Gutenberga. W 1450 powstała pierwsza drukowana ulotka. Kanał WTMJ-TV, Milwaukee (USA), jako pierwszy wyemitował reklamę komercyjną w 1939 roku. 55 lat później, w 1994 pojawił się w Internecie pierwszy banner reklamowy firmy AT&T na stronie Hotwire⁴¹. Reklama w sieci ciągle się rozwija, początkowo przybierała formę bardzo prostych

⁴¹ R. Nowacki, Reklama: podręcznik, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2005, s. 10-12.

wiadomości tekstowych by obecnie stać się złożoną, wyrafinowaną i efektywną formą promocji⁴². Wraz z rozwojem technologii, na rynku pojawia się nowe medium reklamy - gra wideo. Gry komputerowe i konsolowe z roku na rok zdobywają nowych fanów bez względu na płeć czy wiek, przez co stają się obiektem zainteresowania zarówno agencji reklamowych jak i reklamodawców.

Miejsce reklamy i jej rola

Promocja, obok produktu, ceny i dystrybucji, jest jednym z kluczowych elementów marketingu-mix, jako ważny instrument rywalizacji na rynku⁴³. Reklama jest kluczowym elementem promocji, przez reklamę rozumiemy „bezosobową, odpłatną informację skierowaną przez określonego nadawcę za pośrednictwem środków masowego przekazu do potencjalnych nabywców w celu poparcia oferty sprzedaży i akceptacji przez nich przekazywanej idei (...)”⁴⁴.

Poniższy schemat (rys. 1.8) prezentuje miejsce reklamy w marketingu-mix przedsiębiorstwa wśród pozostałych składników promocji, którymi są⁴⁵:

- **promocja sprzedaży**, której zadaniem jest uatrakcyjnienie sprzedawanego produktu,
- **sprzedaż osobista** będąca prezentacją połączoną z negocjacjami i budową trwałych kontaktów z klientami,
- **public relations** kształtowanie pozytywnego wizerunku w oczach otoczenia.

Rys. 1.8 Reklama jako element promotion-mix



Źródło: opracowanie własne

⁴² Art Of MMO, <http://mmożin.pl/zin/numery/EZinNr6/nadchodzeczyreklamowygrach.html> (data odczytu: 22.11.2009).

⁴³ R. Nowacki, M. Strużycki, Reklama w przedsiębiorstwie, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2002, s. 22.

⁴⁴ J. Dietl, Zarządzanie marketingowe Tom I, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University, Nowy Sącz 2006, s. 259.

⁴⁵ Więcej o pozostałych składnikach promocji i ich wykorzystaniu - J. Dietl, Zarządzanie... op. cit., s. 282-296. Niektórzy autorzy rozszerzają pojęcie promocji-mix i wyszczególniają łącznie sześć elementów dodając opakowanie i sponsoring.

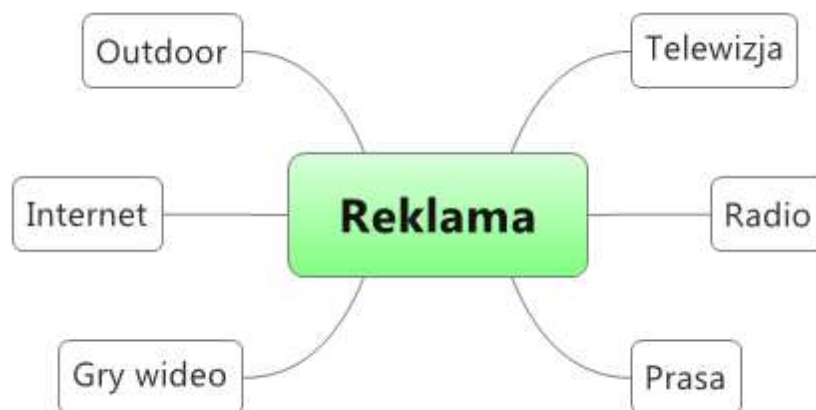
Wśród wszystkich elementów promotion-mix, reklama jako forma komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem przyjmuje postać najbardziej rozpowszechnioną oraz widoczną, dzięki czemu może spełniać z powodzeniem główne trzy kluczowe funkcje⁴⁶:

- funkcję informacyjną,
- funkcję perswazyjną,
- funkcję przypominania.

W dobie globalizacji reklama staje się źródłem sukcesu rynkowego. Reklama, jako instrument komunikacji marketingowej odznacza się między innymi: dużym zasięgiem, częstością oddziaływania, znacznym stopniem ekspresji, możliwościami przyciągania uwagi oraz stosunkowo łatwą kontrolą realizacji reklamy. Ważną zaletą stosowania reklamy jest relatywnie niski jednostkowy koszt. Pamiętać jednak należy, iż ze względu na swoją specyfikę reklama jest bardzo selektywna i ma pośredni wpływ na zachowanie potencjalnych odbiorców; przekaz jest nieelastyczny zaś efekty reklamy są trudne do jednoznacznego oszacowania.

Biorąc pod uwagę medium jako nośnik reklamy wyszczególnić można m.in. reklamę telewizyjną, kinową, radiową, prasową, outdoorową, internetową oraz reklamę w grach wideo (rys. 1.9). Należy zwrócić uwagę, że w ostatnich latach znaczenia nabierają gry komputerowe i konsolowe jako nośnik reklamy.

Rys. 1.9 Rodzaje reklamy



Źródło: opracowanie własne

⁴⁶ R. Nowacki w swojej książce *Reklama: podręcznik* zaproponował szerszy podział funkcji reklamy, między innymi wyszczególnił dodatkowo funkcję edukacyjną oraz funkcję konkurencyjną, zaś w zbiorczej nazwie ‘funkcja wspierania sprzedaży’ zawarł funkcje perswazyjną i przypominającą. Zob. R. Nowacki, *Reklama ...* op. cit., s. 38-39.

Wykorzystanie reklamy w działaniach promocyjnych wiąże się z kosztami, które zależą od wielu czynników, min. wybranego medium, częstotliwości czy zasięgu. Pomimo relatywnie wysokich kosztów reklama jest bardzo popularnym narzędziem promotion-mix. W porównaniu z rokiem 2008, w pierwszym kwartale 2009 roku ogólna wysokość wydatków na reklamę spadła dość drastycznie. Szacunki domów mediowych wahają się między spadkiem o 5,3% nawet do 8,8%⁴⁷, zmiany są skutkami globalnego kryzysu. W tabeli 1.1 zaprezentowane są prognozowane wydatki na reklamę w Polsce, w 2009. Wydatki na reklamę telewizyjną, kinową oraz Internetową będzie wzrastać. Prognozuję się, że najbardziej ucierpią wydawcy prasy: magazynów i gazet oraz radia.

Tabela 1.1 Prognozowane wydatki na reklamę w 2009 roku

	Telewizja	Internet	Magazyny	Outdoor	Gazety	Radio	Kino
Wydatki na reklamę w 2009 roku w mln PLN	4 034	908	797	685	658	500	112
Dynamika wzrostu w porównaniu z rokiem 2008	0,50%	23,10%	-13,10%	-3,10%	-12,60%	-5,30%	17,50%

Źródło: *Internet Stats, Analizy, badania, trendy polskiego Internetu (za Zenith Optimedia Group)*, <http://www.internetstats.pl/index.php/baza-wskaznikow/reklama-online/>, ostatnia aktualizacja 05.05.2009

Gry wideo⁴⁸ stopniowo zyskują coraz większą popularność wynikającą z wzrostu zainteresowania reklamodawców niekonwencjonalnymi i innowacyjnymi formami reklamy. Niektóre grupy odbiorców stały się „możliwe do zdobycia” jedynie poprzez wykorzystanie niestandardowych form promocji, w tym m.in. poprzez reklamę w grach komputerowych i grach konsolowych.

Reklama w grach wideo (tzw. *in-game advertising IGA*) często również określana zbiorczą nazwą *product placement in video games* polega na wykorzystaniu gry, jako nośnika informacji – gra staje się nową płaszczyzną reklamową. Już na początku lat 80 pojawiły się pierwsze gry, których celem bezpośrednim i pośrednim była reklama (rys.1.10), chociażby *Pepsi Invaders* z 1979 (reklama Coca-Coli walczącej z najeźdźcami z kosmosu –

⁴⁷ Internet Stats, Analizy, badania, trendy polskiego Internetu, Rynek reklamy: spadki w I kwartale, pesymistyczne prognozy na 2009, <http://www.internetstats.pl/index.php/2009/06/rynek-reklamy-spadki-w-i-kwartale-pesymistyczne-prognozy-na-2009/> (data odczytu: 22.11.2009).

⁴⁸ Termin gra wideo jest szerokim terminem, który można stosować na przemian z terminem gra elektroniczna – gra działająca w środowisku elektronicznym; który uwzględnia gry komputerowe oraz gry konsolowe.

symbolizowanymi przez Pepsi) czy z 1983 *Tooth Protectors* (w której dzięki korzystaniu z produktów firmy Johnson & Johnson walczyło się o czyste zęby).

Rys. 1.10 Przykłady pierwszych In-Game Advertising: Pepsi Invaders (1979), Tooth Protectors (1983)



Źródło: <http://arenaturbo.ig.com.br/upload/20081205/05190031.jpg> (data odczytu: 01.12.2009);
http://www.atariage.com/cart_page.html?SoftwareLabelID=564&ItemTypeID=CART
(data odczytu: 01.12.2009)

Reklamę w grach można podzielić ze względu na dwa kryteria (rys. 1.10): formę reklamy: reklama statyczna i dynamiczna⁴⁹ oraz ze względu na typy działań podejmowanych w obrębie gry⁵⁰: monopolizację (ang. monopolization), billboarding i użytkowanie (ang. utilization).

Reklama **statyczna** jest wbudowana „na sztywno” w grze. Długo przed premierą gry dochodzi do finalizacji transakcji między producentami gier a reklamodawcami. Reklama **dynamiczna** operuje w środowisku 2D i 3D (najczęściej wykorzystywana w grach on-line) i zmienia się wraz z otoczeniem, indywidualnymi cechami danej grupy graczy bądź czasu.

⁴⁹ KlikZ, News and expert advice for the digital marketer, <http://www.clickz.com/3628372> (data odczytu: 01.12.2009).

⁵⁰ Journal of Interactive Advertising, <http://www.jiad.org/article96> (data odczytu: 01.12.2009).

Rys. 1.11 Typy reklamy wykorzystywanej w grach wideo



Źródło: opracowanie własne

Monopolizacja ma miejsce wtedy, kiedy dana marka całkowicie dominuje grę komputerową. Przykładem monopolizacji jest *advergame*, gra online stworzona na potrzeby danej marki i udostępniona najczęściej za darmo. Głównym celem *advergame* jest przyciągnięcie jak największej ilości osób, zbudowanie/utrwalenie pozytywnego wizerunku i ekspansję poprzez marketing wirusowy. Efektywność *advergamingu* jest bardzo łatwa do zbadania poprzez tzw. analizę grywalności, na którą składają łatwo dostępne wskaźniki min. liczba graczy, ilość spędzonego czasu na graniu czy liczba rozgrywek.

Często monopolizacja ewoluuje w bardziej rozwiniętą formę, tzw. **Branded Entertainment**⁵¹ - 'marka jest grą', czego przykładem jest np. seria gier *James Bond 007: NightFire*, *James Bond: Quantum of Solace* czy chociażby premiera sprzed kilku miesięcy *Batman: Arkham Asylum*. Popularne marki mają już swoją grupę lojalnych klientów, co redukuje ryzyko związane z wypuszczeniem gry na rynek. Dodatkowym atutem jest także to, że świat przedstawiony w grze jest już dobrze znany, przez co bardziej wciągający i atrakcyjny dla graczy.

Billboarding – reklama, która pojawia się w danej grze staje się integralną częścią otoczenia, metoda ta wykorzystuje najczęściej billboardy, kolorowe neony, ulotki czy wyświetlające się slogany. Przykładem *billboarding*'u są reklamy pojawiające się w grze *Second-Life*. Należy zaznaczyć, że taka forma reklamy wymaga sporządzenia umowy pomiędzy producentem gry a firmą zainteresowaną reklamą.

Najbardziej zaawansowaną formą reklamy jest **użytkowanie** – bohaterowie gry wideo korzystają z danych produktów/usług w naturalny sposób np. pijąc Red Bulla czy pracując na komputerze marki Apple. Istnieją też przypadki, że sam gracz 'umieszcza produkt w grze' po

⁵¹ Law of the Level, <http://www.lawofthelevel.com/2009/06/articles-1/advertising/branded-product-placement-and-video-games/> (data odczytu: 02.12.2009).

zainstalowaniu odpowiedniego moda⁵². Przykładem jest mod zastosowany w grze Fallout 3, który zmieniał Nuka-Colę na Coca-Colę.

Główną ideą przyświecającą *in-game advertising* jest nadanie grze realizmu i wiarygodności, które sprawią, że otoczenie gry będzie bardziej zbliżone do normalnego życia. Bardzo często dochodzi tutaj do odwrotnego zjawiska transakcyjnego, polegającego na tym, że twórcy gier zabiegają o możliwość wykorzystania praw do danego produktu, bądź marki i użycie jej w swojej grze, co nada jej bardziej realny wymiar.

Reklamy w grach komputerowych/konsolowych oferują również możliwość testowania produktu przed jego właściwym pojawieniem się na rynku. Przykładem jest hotel Aloft, który na kilka lat przed otwarciem pojawił się w grze Second-Life. Głównym założeniem było zebranie opinii odwiedzających na temat wystroju, sposobu poruszania się graczy w przestrzeni - jakie obszary, meble znajdują się w centrum uwagi, a które są po prostu ignorowane⁵³. Pozwoliło to na zaprojektowanie określonej strategii dla marki Aloft w oparciu o obserwacje graczy i zebrane opinie.

Atutem reklamy w grach jest interaktywność i duża zdolność do zainteresowania i zaskoczenia odbiorcy w momencie, gdy się tego nie spodziewa. Wysyłany komunikat jest niemożliwy do zignorowania, ponieważ wchodzi w bezpośrednią relację z elementami otoczenia gry w stopniu tak znacznym, że staje się on częścią gry. Należy pamiętać, że *in-game advertising* jest młodym medium komunikacji marketingowej, przez co jest ciągle obszarem niezgłębionym. Największe trudności pojawiają się w wypracowaniu wskaźników służących do badania efektywności kampanii reklamowych przy użyciu gier wideo.

1.4. Uwarunkowania efektywnego stosowania reklamy w grach wideo

Reklamy w grach komputerowych oraz grach konsolowych dają duże możliwości dla reklamodawców. Głównym kryterium zastosowania reklamy w grach wideo jest jej efektywność. Efektywność należy rozpatrywać, jako relację⁵⁴ pomiędzy efektami działania (skutecznością danych działań) a poniesionymi nakładami na marketing (wynikającymi z przyjętej przez przedsiębiorstwo koncepcji i orientacji marketingowej).

⁵² *Game Mod* – modyfikacja zmieniająca elementy gry, źródło j.w.

⁵³ Advertising Lab, <http://adverlab.blogspot.com/2006/10/starwoods-aloft-hotel-in-second-life.html> (data odczytu: 02.12.2009).

⁵⁴ Efektywność Marketingu, pod red. W. Wrzoska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 18.

Efektywne stosowanie reklamy przy użyciu tak specyficznego nośnika, jakim jest gra komputerowa czy gra konsolowa wymaga określenia struktury otoczenia, w jakim znajduje się producent gier. Otoczenie możemy podzielić na **makrootoczenie** (zewnętrzne) i **otoczenie konkurencyjne** (wewnętrzne)⁵⁵. Szczegółowy podział obrazuje rysunek poniżej (rys. 1.12).

Rys. 1.12 Otoczenie przedsiębiorstwa – producenta gier wideo



Źródło: opracowanie własne

Makrootoczenie to określony zespół warunków, w jakich operuje producent gier komputerowych/konsolowych, które wpływają na rozwój i działanie przedsiębiorstwa, jednakże nie można bezpośrednio na nie wpłynąć. W skład otoczenia zewnętrznego wchodzi czynniki: ekonomiczne, technologiczne, społeczne, polityczne i prawne, demograficzne oraz międzynarodowe.

Otoczenie ekonomiczne opiera się na kondycji całej gospodarki. W przypadku producenta gier, ważna jest kondycja branży gier wideo i rozrywki interaktywnej. Należy zwrócić uwagę na cykl życia branży, perspektywy rozwoju oraz pojawiające się trendy. Paradoksalnie branża gier wideo nie zanotowała spadków w przeciwieństwie do innych branż w dobie kryzysu. Według raportu opublikowanego przez firmę Nielsen dotyczącego graczy w

⁵⁵ G. Gierszewska, M. Romanowska, Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2003, s. 34-35.

dobie kryzysu 42% graczy w wieku 7-54 lat planuje spędzić większą ilość czasu na graniu w gry komputerowe i konsolowe w porównaniu do poprzedniego roku 2008 oraz 41% planuje spędzić na graniu taką samą ilość czasu, co w roku poprzednim⁵⁶.

Rozwój branży gier⁵⁷ i interaktywnej rozgrywki opiera się silnie na rozwoju technologicznym. Producenci gier komputerowych/konsolowych idąc za postępem przy opracowywaniu nowych gier; korzystają z nowych zastosowań poprzez wykorzystanie nowych kart graficznych, szybszych procesorów czy bazując na ulepszonych silnikach, wysoce wyspecjalizowanym oprogramowaniu oraz sprzęcie realizującym grafikę i dźwięk w grach.

Otoczenie demograficzne obrazuje między innymi strukturę płci i wieku graczy.

Otoczenie społeczne zależne jest od panującej mody, stylu życia, wyznawanych wartości, zwyczajów i kultury w danym społeczeństwie. Rozrywka w postaci gier komputerowych/konsolowych stała się popularną formą spędzania wolnego czasu. Mnogość rodzajów gier sprawia, że każda osoba znajdzie coś dla siebie. Według wspomnianego wcześniej raportu, w okresie sześciu miesięcy (od stycznia do maja 2009) znacznie wzrosła ilość odkupionych gier na rynku wtórnym - średnio o jedną grę więcej na miesiąc. W porównaniu do roku poprzedniego średni czas poświęcony na granie wydłużył się o 1-2 godziny na miesiąc.

Otoczenie polityczno-prawne określa różne normy i uwarunkowania prawne, którymi objęci są producenci gier, reklamodawcy, którzy korzystają lub zamierzają korzystać z gry, jako nośnika reklamy oraz sami gracze min. walka z nielegalnym kopiowaniem gier komputerowych i gier wideo.

Otoczenie międzynarodowe w kontekście branży gier kładzie duży nacisk na newralgiczne kwestie, min. piractwo – nielegalne kopiowanie i dystrybuowanie gier, ochronę praw własności czy etykę w grach.

Otoczenie konkurencyjne to otoczenie, w którym dochodzi do bezpośrednich interakcji między producentem gier komputerowych, a wszelkimi innymi podmiotami, z którymi jest powiązany w sposób konkurencyjny bądź kooperacyjny. W kontekście producenta gier otoczenie konkurencyjne definiuje warunki funkcjonowania na rynku oraz potencjalne warunki rozwoju. Najważniejszymi składnikami otoczenia wewnętrznego są gracze (użytkownicy gier komputerowych/konsolowych), reklamodawcy, kooperanci i

⁵⁶ The Value Gamer: Play and Purchase Behavior in a Recession, A Nielsen report on how gamers are responding to the current economic climate, July 2009, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/valuegamer_final1.pdf (data odczytu: 16.12.2009).

⁵⁷ Szerzej rynku gier, perspektywach rozwoju branży interaktywnej rozrywki traktuje podrozdział 2.2.

partnerzy oraz konkurenci obecni i potencjalni. Poniżej (tab. 1.2) przedstawione są jedne głównych uwarunkowań otoczenia konkurencyjnego.

Tabela 1.2 Kluczowe uwarunkowania efektywnego stosowania gier wideo

Wybrane podmioty rynkowe	Przykładowe czynniki
Gracze	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba graczy oraz ich relatywna wielkość • Profil gracza gier komputerowych i konsolowych • Średni czas spędzony na graniu • Sposoby spędzania wolnego czasu • Roczny budżet przeznaczany na zakup gier • Preferencje dotyczące gier
Reklamodawcy	<ul style="list-style-type: none"> • Podatność graczy na in-game advertising • Wiarygodność i stosunek do reklamy w grach • Zwrot z reklamy z wykorzystaniem gier wideo • Otwartość reklamodawców • Wielkość przeznaczanego kapitału na reklamę • Atrakcyjność nowego medium
Kooperanci i partnerzy	<ul style="list-style-type: none"> • Ilość powiązań kooperacyjnych na rynku • Siła powiązań oraz stopień ich koncentracji • Pozycja producenta gier na rynku • Możliwość integracji poziomej
Potencjalni i obecni konkurenci	<ul style="list-style-type: none"> • Siła przetargowa konkurentów • Groźba pojawienia się nowych producentów • Pozycja na rynku • Koncentracja branży gier wideo • Wysokość barier wejścia i wyjścia

Źródło: opracowanie własne

Istotne z punktu widzenia tematyki pracy będzie skupienie się na profilu graczy, pomijając w tym momencie pozostałe składniki otoczenia konkurencyjnego.

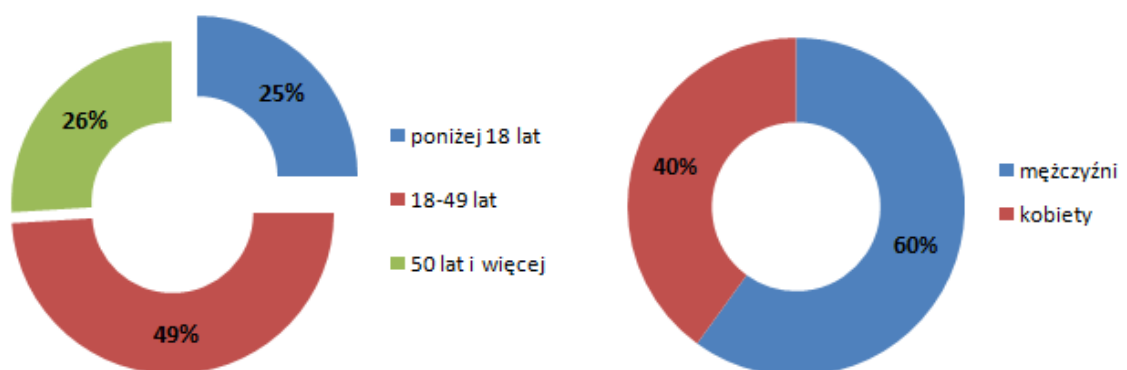
Raport opublikowany przez *The Entertainment Software Association* – ‘2009 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry’ nakreśla następujące charakterystyki demograficzne dotyczące graczy⁵⁸ (rys. 1.13):

- główna grupa graczy (49%) to osoby w wieku 18-49 lat, ¼ populacji graczy to osoby poniżej 18 lat. Dominującą grupą są mężczyźni, stanowią 60% (rys. 1.13), jeżeli chodzi o gry online to mężczyźni stanowią 57% wszystkich użytkowników,

⁵⁸ The Entertainment Software Association, 2009 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry, http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf (data odczytu: 16.12.2009).

- średni wiek gracza to 35 lat zaś czas spędzony na graniu to średnio 12 lat dla dorosłego gracza (średnio 12 lat dla mężczyzn i 10 lat dla kobiet),
- 40 % wszystkich graczy stanowią kobiety; kobiety powyżej 18 roku życia to jedna z najszybciej rosnących grup graczy,
- ¼ całej populacji graczy ma powyżej 50 lat, (dla porównania gracze z tej grupy stanowili 9% w 1999 roku).

Rys. 1.13 Struktura demograficzna graczy ze względu na płeć i wiek na przykładzie rynku amerykańskiego (2009 rok)



Źródło: *The Entertainment Software Association, 2009 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*, http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf

Spółeczeństwo amerykańskie, na podstawie którego zostały wyciągnięte wcześniejsze wnioski, jest bardzo dobrym przykładem formowania się nowych trendów wśród graczy gier wideo. Wynika to z faktu, iż taka forma interaktywnej rozrywki jest w Stanach Zjednoczonych bardzo popularna oraz zyskuje coraz większą popularność w Europie i na Świecie. Producenci gier uznają społeczeństwo amerykańskie za modelowe społeczeństwo innowatorów, którzy formują i zwracają uwagę na ogólnoświatowe trendy.

Rozdział 2. Gra wideo jako nowoczesny nośnik reklamy

2.1. Rynek gier wideo – charakterystyka i próba diagnozy

Pojęcie ‘gra wideo’ jest terminem szerokim i trudnym do zdefiniowania. Precyzja w charakteryzowaniu istoty i gry wideo zależy od przyjętego punktu odniesienia. Gra jest formą nowoczesnej, interaktywnej, wirtualnej rozgrywki, a dzięki rozwojowi technologicznemu może występować w praktycznie każdym środowisku sprzętowym, na dowolnej platformie, zarówno na komputerze, przenośnej konsoli, automacie czy telefonie komórkowym. W ramach gier wideo wymienić można cztery subkategorie zaprezentowane na rysunku 2.1.

Rys. 2.1 Szczegółowy podział gier wideo



Źródło: opracowanie własne

Klasyfikacja ta wynika z przeznaczenia sprzętowego danej gry, którym może być komputer, konsola do gier wideo oraz przenośna konsola. Klasyfikacja poszerzona jest również o tak zwane automaty do gier typu arcade – bardzo popularne automaty w latach 70 i 80-tych, na które opracowywano pierwsze gry wideo.

Istotny wkład w rozwój rynku gier wideo miał Ralph Baer, nazywany jest do dzisiaj „ojcem gier wideo”. W połowie lat 60 Baer wpadł na pomysł stworzenia pierwszej konsoli do gier, którą stworzył wraz z zespołem zaangażowanych sympatyków w 1968 roku. Pierwszą firmą, która dostrzegła olbrzymi potencjał i postanowiła zainwestować w ten pomysł była firma Magnavox. W 1972 roku powstała pierwsza konsola do gier Magnavox Odyssey. Był to bardzo prosty sprzęt, który wyświetlał czarno-biały obraz dwu kresek oraz piłki – symulacja gry w tenisa stołowego; konsola nie potrafiła zliczyć punktów i nie wydawała żadnych

dźwięków. W celu wzbogacenia atrakcyjności rozgrywki stworzono specjalne nakładki na telewizor, których celem było imitowanie boisk różnych dyscyplin sportowych i pobudzanie wyobraźni graczy (rys. 2.2). Firma Magnavox sprzedała ponad 350 000 sztuk konsol zaledwie w przeciągu dwu lat⁵⁹.

Rys. 2.2 Popularne kolorowe nakładki na telewizor urozmaicające rozgrywkę



Źródło: Magnavox Odyssey, Pong Story, <http://www.pong-story.com/odyssey.htm#P9> (data odczytu: 30.01.2010)

Wiele firm dostrzegło nową i ciekawą niszę na rynku; firma Atari, która uważnie obserwowała rozwijający się rynek interaktywnej rozrywki, wprowadziła łudząco podobną grę, popularnego Ponga kopiując schemat Magnavox (dwie paletki oraz piłeczka), co okazało się wielkim sukcesem i zachęciło firmę do zdobycia kolejnych segmentów rynku – telewizorów. Tak w 1975 roku powstał Home Pong – gra, w którą można było grać na standardowym telewizorze. W 1974 roku firma Magnavox wytoczyła proces firmie Atari, co zakończyło się zapłatą olbrzymiego odszkodowania.

Oprócz Ponga, w tym okresie powstało równocześnie wiele innych, ciekawych i innowacyjnych gier wideo. W tabeli 2.1 zaprezentowano ogólną charakterystykę pierwszych gier wideo.

⁵⁹ Szczegółowa historia powstania pierwszej konsoli do gier na stronie Ralpha Baera, Video Game History, http://www.ralphbaer.com/video_game_history.htm (data odczytu: 30.01.2010).

Tabela 2.1 Rozwój gier wideo – najważniejsze gry w latach 1961 -1999

Rok wydania	Nazwa gry	Producent	Charakterystyka	Rodzaj
1961	Spacewars	Massachusetts Institute of Technology	Pierwsza elektroniczna gra	Gra komputerowa
1971	Computer Space	Nutting Associates	Pierwsza szeroko dostępna gra arkadowa	Automaty arcade
1972	Pong	Atari Inc.	Pierwsza prosta gra, która odniosła masowy sukces	Automaty arcade
1978	Space Invaders	Taito/Bally/Midway	Gra- przebój - pierwsza gra, która "weszła" do restauracji	Automaty arcade
1980	Battlezone	Atari Inc	Pierwsza gra w środowisku 3D, znalazła zastosowanie w szkoleniu wojskowym	Automaty arcade
1980	Pac-Man	Bally/Midway	Hit lat 80-tych, jedna z najbardziej rozpoznawalnych gier typu arcade	Automaty arcade
1980	Defender	Williams Electronics	Wpływ wirtualnego świata na gracza, jedna z najtrudniejszych gier wszechczasów	Automaty arcade
1981	Donkey Kong	Nintendo Ltd.	Popularna gra zręcznościowa, pierwowzór Mario	Automaty arcade
1982	Popeye	Nintendo Ltd.	Popularna gra zręcznościowa	Automaty arcade
1983	Mario Bros	Nintendo Ltd.	Historia Mario, włoskiego hydraulika - jedna z najbardziej popularnych postaci w grach	Automaty arcade
1983	Tapper	Bally/Midway	Pierwsza gra w której zastosowano IGA - sprzedaż zimnego piwa firmy Budweiser	Automaty arcade
1984	Tetris	Moskiewska Akademia Nauki	Jedna z najbardziej rozpoznawalnych gier komputerowych w latach 80-tych	Gra komputerowa
1985	Super Mario Bros	Nintendo Ltd.	Kontynuacja przygód włoskiego hydraulika, doczekała się wielu wznowień	Gra komputerowa
1991	Sonic	Sega	Popularna gra zręcznościowa	Gra konsolowa
1993	Mortal Kombat	Bally/Midway	Gra dała początek popularnej serii bijatyk oraz kilku filmom	Gra komputerowa
1994	FIFA International Soccer	Electronic Arts	Pierwsza gra, która rozpoczęła popularną serię FIFA	Gra komputerowa
1996	Tomb Raider	Eidios Studio	Bohaterka gry, Lara Croft stała się ikoną przemysłu gier wideo	Gra konsolowa / gra komputerowa
1999	Pokémon	Nintendo Ltd.	Popularna gra na platformę PlayStation	Przenośna gra wideo

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *History of Arcade Games*
<http://users.tkk.fi/eye/videogames/arcade.html> (data odczytu: 18.01.2010);
The History of Classic Video Games - The Age of Discovery (Part 1, 2, 3, 4)
<http://classicgames.about.com/od/history/tp/ClassicVGTimelinePart1.htm> (data odczytu: 18.01.2010)

Lista prezentuje wybrane gry, które miały największy wpływ na branżę interaktywnej rozrywki. Wymienione gry odniosły komercyjny sukces, stały się kultowymi tytułami bądź zastosowano w nich innowacyjne rozwiązania technologiczne. Pong (1972) jedna z

pierwszych gier imitowała tenis stołowy, z kolei gra Battlezone (1980) wykorzystwała po raz pierwszy środowisko 3D, przez co gra od samego początku znalazła dodatkowe zastosowanie, jako materiał szkoleniowy w wojsku. Gra Defender (1980) rozszerzała środowisko gry i wykorzystwała jego wpływ na rozgrywkę. Grami, które uzyskały miano kultowych są min: Pacman (1980), Mario Bros (1983) czy Tetris (1984) – doczekały się one kilkudziesięciu wznowień, reedycji, kolekcjonerskich wydań. Wpływ wymienionych gier na branżę wciąż jest silny, gry te stały się prekursorami dla nowych, ciekawszych i bardziej zaawansowanych technologicznie gier, często dając początek całym kultowym seriom.

Kolejnym szczególnym wydarzeniem na rynku gier wideo było pojawienie się konsoli Atari VCS (Video Computer Systems) w 1977. Złote lata Atari VCS rozpoczęły się w roku 1980 wraz z premierą konsolowej gry Space Invaders, w którą można było po raz pierwszy grać w zaciszu swoich domów. Prawdziwa rewolucja na rynku gier wideo rozpoczęła japońska firma Nintendo wprowadzając na rynek amerykański w 1985 konsolę Nintendo Entertainment System (NES), która podbiła cały rynek min. legendarną grą platformową Super Mario Bros. Firma oferowała gry takiej samej, jakości jak na automatach, poszerzając je dodatkowo przykładem czego była gra Duck Hunt z dodatkowym pistoletem świetlnym.

W 1989 firma Nintendo zaoferowała kolejny hit – przenośną konsolę do gier – Game Boy, której sprzedaż rosła w dużej mierze dzięki wymiennalnym tzw. *cartridge* oraz bardzo popularnej grze stworzonej przez Aleksieja Pajitnowa – Tetris. Kolejno powstały takie konsole jak Sega Mega Drive (1988), PlayStation wyprodukowany przez Sony w 1994, Nintendo 64 w 1996 oraz do dziś jedna z najlepiej sprzedających się konsol, konsola PlayStation 2 z 2000 roku. Firma Microsoft postanowiła również zaistnieć na rynku gier wideo i w 2001 roku wprowadziła na rynek konsolę Xbox. Od 2005 roku nastąpił bardzo dynamiczny i innowacyjny okres dla twórców gier wideo oraz rozkwit przemysłu interaktywnej rozrywki. W tabeli 2.2 zaprezentowane zostało zestawienie konsol do gier z wyszczególnieniem generacji tych urządzeń⁶⁰.

⁶⁰ I Generacja urządzeń – urządzenia 8 bitowe, II Generacja urządzeń to urządzenia 16 bitowe, III Generacji – 32 bitowe, IV – 64 bitowe oraz 128 bitowe urządzenia V, VI generacji, gry z VII generacji posiadają niczym nieograniczony dostęp do Internetu pomimo tego że ciągle są 128 bitowe. Więcej o historii gier wideo: Online Education – Video Games Timeline, http://www.onlineeducation.net/videogame_timeline/ (data odczytu: 31.01.2010).

Tabela 2.2 Konsole do gier wideo oferowane na rynku w latach 1985 – 2009

Rok wydania	Nazwa urządzenia	Producent	Charakterystyka
1985	Nintendo Entertainment System	Nintendo Ltd.	Pierwsza generacja urządzeń do gier wideo
1988	Sega Megadrive	Sega	Druga generacja urządzeń do gier wideo
1989	GameBoy	Nintendo Ltd.	Pierwsza przenośna konsola do gier wideo
1994	Playstation	Sony	Trzecia generacja urządzeń do gier wideo
1996	Nintendo N64	Nintendo Ltd.	Czwarta generacja urządzeń do gier wideo - konsola do gier
2000	PlayStation 2	Sony	Piąta generacja urządzeń do gier wideo - konsola do gier
2001	GameCube	Nintendo Ltd.	
2001	Xbox	Microsoft	Szósta generacja urządzeń do gier wideo
2005	PlayStation Portable (PSP)	Sony	
2005	Xbox 360	Microsoft	
2006	Wii	Nintendo Ltd.	
2007	PlayStation 3		
2009	PlayStation 3 slim	Sony	Siódma generacja urządzeń do gier wideo zaprojektowane tak by umożliwić dostęp do Internetu z każdego miejsca na świecie
2009	Playstation Portable (PSP) Go		

Źródło: T. Austin, R. Doust, *Projektowanie dla nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 138

Wiele osób, organizacji i środowisk stara się odpowiedzieć na pytanie gdzie tak na prawdę tkwi unikalność gier. Fenomen gier wideo polega na ich *prostocie* – służą one przede wszystkim, jako angażujące formy rozrywki oraz zabawy, które pozwalają graczom na czerpanie przyjemności z samej gry oraz satysfakcji z wygranych. Przeprowadzono wiele badań na graczach w celu identyfikacji głównych czynników sukcesu. Badania te pozwoliły wyszczególnić następujące kluczowe czynniki sukcesu.

Głównym atutem gier są: „wyzwania, współzawodnictwo, przeciwieństwa losu i konflikty wymuszają rozwiązywanie problemów, co pobudza kreatywność gracza. Opowiadane historie i kontakt z różnymi postaciami wzbudzają emocje. Gry stawiają cele,

które są motywujące. Interaktywność zapewnia akcję, a jej rezultatem jest informacja zwrotna, która wpływa na podjęte działania⁶¹”.

Popularność gier wideo zależna jest również od dostępnych rodzajów gier na rynku. Wysoka innowacyjność w programowaniu, grafice oraz profesjonalizm twórców sprawia, iż współcześnie jest to jedna z najszybciej rozwijających się branż. Gry wideo można podzielić na kilkanaście rodzajów ze względu na przyjęte kryterium klasyfikacji. Mieszanie stylów, trybów tzw. grywalności czy użytych perspektyw widoku jest coraz bardziej popularne wśród twórców gier. Mnogość kategoryzacji gier wideo sprawia, że bardzo trudno jest wyszczególnić wszystkie dostępne rodzaje gier wideo, ponadto w zamierzeniu twórców gier celowym jest mieszanie różnych stylów. Przykładem jest MMORPGs (*massively multiplayer online role-playing games*), które jest połączeniem gier RPG⁶² z rozgrywką odbywającą się w czasie rzeczywistym, online wraz z innymi graczami. Pomimo problemów jakie niesie dokładna próba klasyfikacji rodzajów gier wideo, można wskazać główne gatunki gier:

- gry przygodowe – gry wymagające od gracza logicznego myślenia, rozwiązywania zagadek, poszukiwania przedmiotów,
- gry akcji – gry wymagające dużego refleksu od gracza zaś rozgrywka polega w dużej mierze na szybkości akcji danej gry,
- gry edukacyjne – gra wideo odgrywa rolę medium edukacyjnego, w szczególności dla dzieci i młodzieży,
- „bijatyki” – gra polega na walce ‘jeden na jednego’ z użyciem różnych stylów walki,
- gry platformowe – tradycyjne gry 2D, opierające się na nieskomplikowanych czynnościach takich jak: kolekcjonowanie punktów czy przechodzenie kolejnych poziomów,
- gry logiczne – gry te oferują nietuzinkowe zagadki logiczne i łamigłówki,
- gry wyścigowe – zazwyczaj gracz znajduje się za kierownicą samochodu sportowego i bierze udział w wyścigu,
- gry RPG – rozgrywka ma miejsce ‘w świecie fantasy’ dając możliwość wcielenia się w poszukiwacza przygód, elfa, rycerza, krasnoluda etc.
- MMORPGs – wieloosobowe gry internetowe, w których gracze oddziałują wzajemnie na siebie,

⁶¹ T. Austin, R. Doust, Projektowanie... op. cit., s. 142 (na podstawie wyników badań przeprowadzanych w Stanach Zjednoczonych).

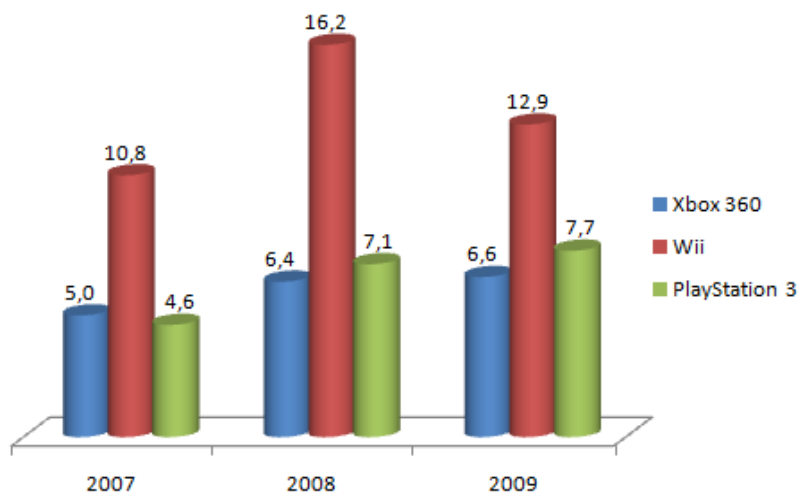
⁶² Gra RPG zwana jest również grą fabularną bądź grą wyobraźni zaś gracz wciela się w postacie fikcyjne.

- gry szkoleniowe – bazują na scenariuszach z życia, często są wykorzystywane jako narzędzie treningowe w korporacjach,
- symulatory – różnego rodzaju symulatory sprzętowe min. samolotów, helikopterów i innych pojazdów,
- „symulatory życia” – gry, których głównym celem jest odzwierciedlenie w jak najdoskonalszy sposób prawdziwego życia,
- gry ekonomiczne – gry, które polegają na zarządzaniu, podejmowaniu określonych decyzji ekonomicznych,
- gry sportowe – gry umożliwiające rozegranie meczu danej dyscypliny sportowej,
- gry strategiczne – gry te wymagają taktycznego myślenia, planowania oraz zarządzania,
- gry przeglądarkowe – popularne gry, które dają możliwość rywalizacji z graczami na całym świecie poprzez wykorzystanie przeglądarek internetowych,
- gry typu fitness – gry, które wraz z odpowiednim sprzętem (specjalistycznymi matami) pozwalają na uprawianie fitness’u,
- gry „socjalno-rodzinne” (np. popularny Sing Star czy gry sportowe oferowane na platformie Wii) są to gry konsolowe, oferujące rozrywkę dla paru osób jednocześnie, które mogą ze sobą współzawodniczyć.

Rynek gier wideo staje się coraz atrakcyjniejszym obszarem dla inwestorów, jest on obecnie podzielony pomiędzy trzech głównych graczy, którzy zdominowali branżę interaktywnej rozrywki:

- Microsoft ze swoją platformą Xbox 360,
- Nintendo ze swoją słynną platformą do gier Wii,
- Sony, którego sztandarowymi produktami są PlayStation 3 i PSP.

Rys. 2.3 Wielkość światowej sprzedaży najpopularniejszych konsol do gier wideo w latach 2007-2009 (w mln sztuk)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: VGChartz,
<http://news.vgchartz.com/news.php?id=5859> (data odczytu: 31.01.2010)

Na rys. 2.3 zaprezentowano wielkość światowej sprzedaży konsol do gier wideo. Liderem na rynku jest platforma Wii oferowana przez japońską firmę Nintendo. Atutem konsoli Wii jest duża interaktywność rozgrywki i innowacyjne podejście do samej gry poprzez poszerzenie oferty o takie propozycje jak min. Wii Sport, za pomocą którego gracz może brać udział w wirtualnych lekcjach fitness czy jogi. Rozszerzona oferta rozbudziła rynek gier wideo na nowo oraz zdobyła całkowicie nowych graczy. Na rynku zaobserwować można wzmożoną rywalizację pomiędzy dwoma pozostałymi graczami, Microsoftem i Nintendo, których sprzedaż platform utrzymuje się na bardzo porównywalnym poziomie.

Należy zwrócić uwagę, iż wielu graczy posiada więcej jak jedną platformę do gry, poza komputerem osobistym bardzo często jest to także konsola do gier wideo. Często odzwierciedla to pasję do gier oraz chęć posiadania właściwego sprzętu zapewniającego rozrywkę na odpowiednim poziomie. Sytuacja taka może wynikać również z faktu, iż w jednym gospodarstwie domowym znajduje się kilku graczy, z których każdy ma inne preferencje sprzętowe⁶³. Niekiedy gracze preferują dany sprzęt typowo do określonej rozgrywki, sprzyjają temu również gry, z których znaczna część obsługiwana jest przez wszystkie platformy.

⁶³ British Board of Film Classification, Video Games - Research to improve understanding of what players enjoy about video games, and to explain their preferences for particular games,
<http://www.bbfc.co.uk/downloads/pub/Policy%20and%20Research/BBFC%20Video%20Games%20Report.pdf>, s. 16-17 (data odczytu: 31.01.2010).

Poza popularnym PC, najchętniej wybieraną konsolą do gier jest konsola Wii firmy Sony, zarówno wśród kobiet (80% kobiet zakupiło ją, jako pierwszą konsolę) jak i mężczyzn (41%). Biorąc pod uwagę czas spędzany przed daną konsolą to najbardziej popularną konsolą jest Xbox 360 – gracze spędzają średnio 7,1 godziny tygodniowo, PlayStation 3 – średni czas to 6,1 godzin tygodniowo, a sympatycy popularnych komputerów (zarówno PC i Mac OS) spędzają 5,8 godziny tygodniowo na graniu⁶⁴.

Gry wideo zyskują coraz większą popularność, która wynika z zastosowania nowych rozwiązań technologicznych oraz zapewnianiu coraz ciekawszej i bardziej angażującej rozrywki. Gra wideo staje się również ważnym medium opiniotwórczym oraz nowoczesnym nośnikiem przekazu reklamowego. Szczegółowa historia zastosowania gier wideo w branży reklamowej oraz wyzwania, jakie stoją przed interaktywną rozrywką przedstawione zostały w kolejnym podrozdziale.

2.2. Gra wideo jako nośnik reklamy – geneza powstania i kierunki rozwoju

Początki dołączenia gier video do grupy nośników reklamy przypisywane są jednemu z automatów do gier. Firma Chicaco Coin w 1964 roku wprowadziła na rynek automat typu *flipper*⁶⁵ do gier *Mustang*, co zbiegło się w czasie z wprowadzeniem na rynek łudząco podobnego samochodu sportowego firmy Ford⁶⁶. Pierwsze zastosowane in-game advertising przybierały formę prostą, statyczną i były umieszczone na stałe i bez możliwości późniejszej zmiany w grze bezpośrednio przez programistów. Poza popularnymi automatami, pierwsze reklamy statyczne zaczęły się również pojawiać na komputerach osobistych już w latach 70. Przykładem jest min. gra komputerowa *Adventureland*, pierwsza tekstowa komputerowa gra przygodowa, twórcą której był Scott Adams. Sam twórca wplótł reklamę swojej kolejnej gry *Pirate Adventure*⁶⁷ do rozgrywki, kolejno *Lunar Lander*, nieskomplikowana gra polegająca na odpowiednim pilotowaniu statku kosmicznego. Jedna z wersji miała ukryta opcję: po wylądowaniu dokładnie w odpowiednim miejscu pojawiała się restauracja firmy McDonald

⁶⁴ Dane zostały zaczerpnięte z serwisu Grab Stats, <http://grabstats.com/statmain.asp?StatID=1010> (data odczytu: 01.02.2010).

⁶⁵ Specjalny automat do gier zręcznościowych, zwany również pinball. Gra zaczynała się najczęściej po uiszczeniu drobnej opłaty i polegała na sterowaniu odpowiednimi przyciskami, płytkami (ang. Flipper). Automaty typu Flipper przeznaczone były do prostych gier, których najczęściej głównym celem było zdobycie jak największej ilości punktów.

⁶⁶ Ilya Vedrashko, Advertising in computer games, <http://cms.mit.edu/research/theses/IlyaVedrashko2006.pdf> (data odczytu: 04.07.2010).

⁶⁷ Więcej o grach Adventureland i Pirate Adventure: Giant Bomb, <http://www.giantbomb.com/adventureland/61-6189/> (data odczytu: 04.07.2010).

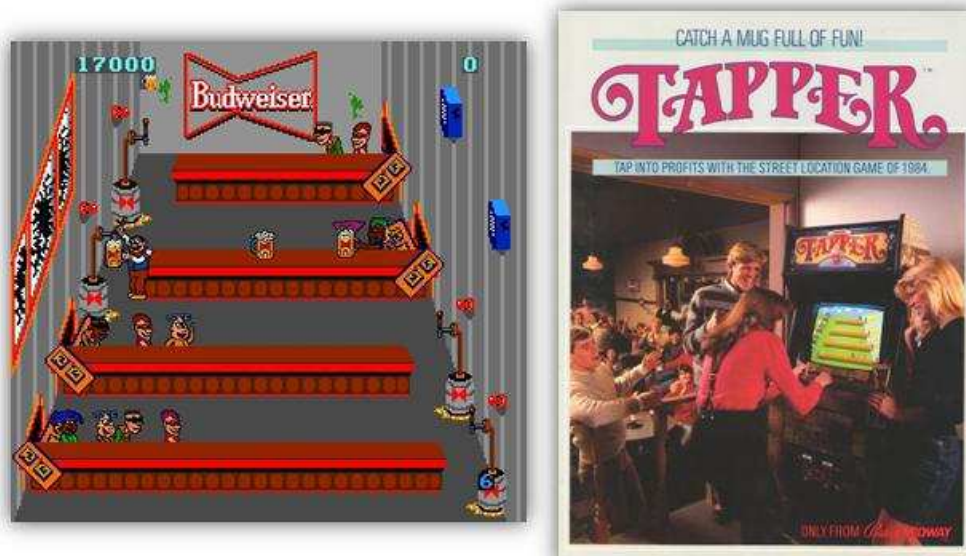
w której astronauta mógł zakupić Big Maca. Jeżeli nieuważnie rozbiło się statek kosmiczny w miejscu, w którym, znajdował się McDonald pojawiał się komunikat: *Ty ośle, zniszczyłeś jedyne McDonald na Księżycu!*⁶⁸ Początkowo był to tylko żart programisty, ale firma McDonald postanowiła zacząć hojniej korzystać z nowego sposobu reklamy. Jedną z akcji przeprowadzonej przez McDonald było podpisanie kontraktu z firmą Atari i zorganizowanie konkursu w którym rozdano 12 tysięcy konsoli do gier i komputerów, o wartości 4 mln dolarów. Firma Atari zaczęła również ściślej współpracować z Coca – Colą przy produkcji wspomnianej wcześniej gry, Space Invaders, która razem z grą Tooth Protector oraz innymi produkcjami min. Chase the Chuck Wagon, Kool-Aid Man zapoczątkowały nowy trend – mini reklam z humorystycznym zabarwieniem.

Początkowe nastawienie do reklam z wykorzystaniem gier wideo było raczej negatywne. Firmy nie były przekonane do takiej formy reklamy. Pierwszą, kluczową grą, która przetarła szlaki oraz w której po raz pierwszy doszło do starannie zaplanowanej współpracy między producentem gier a reklamodawcą jest gra Tapper z 1983. Firm Budweiser postanowiła nawiązać współpracę z producentem popularnych automatów, firmą Bally-Midway. W grze Tapper gracz miał możliwość wcielenia się w sprzedawcę piwa (rys. 2.4), który serwował gościom zimne piwo marki Budweiser. Doszło do pewnej integracji firmy Budweiser w grze, logo Budweiser niemożliwe do przeoczenia oraz mini-logo na kufkach do piwa, parasolkach czy w tle na stadionach pojawiały się z każdym nowym poziomem⁶⁹.

⁶⁸ Arcade History, <http://www.arcade-history.com/?n=lunar-lander&page=detail&id=1417> (data odczytu: 04.07.2010).

⁶⁹ V. Šisler, Charles University in Prague, Videogames and Politics, http://uisk.jinonice.cuni.cz/sisler/publications/games_politics.htm (data odczytu. 04.07.2010).

Rys. 2.4 Gra Tapper – jedna z plansz do gry oraz plakat reklamujący grę



Źródło: The Grate Game Database, <http://www.ggdb.com/GameByName.aspx?vid=3027>
(data odczytu: 05.07.2010)

Idea narodziła się w firmie Bally-Midway, która wyszła pierwsza z propozycją współpracy. Początkowo, dla firmy Budweiser była to tylko nieznacząca forma reklamy, ale z czasem okazała się innowacyjnym sposobem promocji. Głównym celem kampanii reklamowej firm Bally-Midway oraz Budweiser było całkowite zintegrowanie gry z rzeczywistością, powstały specjalnie zaimplementowane bary, w których sprzedaż piwa nie odbiegała znacznie od tej dostępnej w grze Tapper. Gra Tapper odniosła sukces na rynku, który zawdzięczała odpowiedniemu dotarciu do swojej grupy docelowej - młodych osób dla których gry wideo stały się ważną częścią kultury i sposobu życia.

Tworzenie prostych gier zręcznościowych na automaty było jednym pierwszych trendów w branży gier wideo, kolejnym ważnym trendem w branży interaktywnej rozrywki stała się promocja gier powstających na bazie popularnych filmów. Przykładem są gry takie jak: *Bliskie spotkanie trzeciego stopnia* (Close Encounters of the Third Kind, 1978) na podstawie znanego filmu Stevena Spielberg z 1977 roku, *Star Trek: Strategic Operation Simulator* z 1982 roku, producentem którego była firma Sega czy *Star Wars* wyprodukowany przez firmę Atari rok później. *Star Wars* była prostą grą wektorową, w której po raz pierwszy użyto głosów prawdziwych aktorów by nadać grze autentyczności. Kolejnymi przykładami są gry, które powstały w oparciu o popularną serię o przygodach Indiana Jonsa. Był to początek ścisłej współpracy, synergii pomiędzy obiema branżami: przemysłem filmowym i interaktywną rozgrywką.

Kolejnym, ważnym gatunkiem gier video, w obrębie którego dochodziło do kolaboracji pomiędzy producentem oraz reklamodawcami jest gra sportowa.

FIFA International Soccer została wypuszczona na rynek w 1993 roku przez EA Sport przy współpracy z firmą Adidas, która jest wieloletnim partnerem FIFA⁷⁰. Była to pierwsza gra z serii FIFA i zapoczątkowała ona długą serię⁷¹. Oryginalnie gra przeznaczona była na platformy Sega Mega Drive oraz Super Nintendo, można było również zagrać w nią na normalnym komputerze. Gra cieszyła się ogromną popularnością, w dużej mierze dzięki zastosowaniu tzw. rzutu izometrycznego, popularnie zwanego 2D, który niesamowicie urozmaicił rozgrywkę. W grze FIFA International Soccer znalazła się również pierwsza, zaprojektowana z sukcesem IGA. Była to reklama statyczna (rys. 2.5), która pojawiła się w grze jako prosty banner reklamowy z nazwą Adidas umieszczony na boisku do gry obok banneru producenta EA Sports. Poza bannerami pojawił się również krótki filmik video z nazwą Adidas. Firma Adidas nadal współpracuje z FIFA i do dnia dzisiejszego jest jej głównym partnerem.

Rys. 2.5 Pierwsza gra z serii FIFA, FIFA International Soccer oraz przykład statycznej reklamy (IGA) zastosowany w grze FIFA



Źródło: Igcompany, <http://www.igcompany.com/pc-games/pc-game-reviews/325-the-fifa-history.html> (data odczytu: 05.07.2010); GGGames.se, <http://www.gggames.se/review.php?id=153> (data odczytu: 05.07.2010)

⁷⁰ Obie firmy współpracują razem od ponad 30 lat, ich współpraca w ramach interaktywnej rozrywki trwa już prawie 18 lat. Więcej na temat współpracy można znaleźć na stronie Fédération Internationale de Football Association (FIFA) <http://www.fifa.com/aboutfifa/marketing/partners/adidas.html> (data odczytu: 05.07.2010).

⁷¹ Pierwsza gra FIFA International Soccer nazwana również FIFA'94 zapoczątkowała serię gier - co roku wychodziła kolejna edycja. Kolekcja liczy obecnie 17 gier. W przygotowaniu jest FIFA Więcej o historii kolekcji FIFA znajduje się: igcompany - The company of all the games <http://www.igcompany.com/pc-games/pc-game-reviews/325-the-fifa-history.html> (data odczytu: 05.07.2010).

Zaawansowana technologia stwarza coraz to nowsze możliwości zastosowań IGA, przez co staje się coraz bardziej ciekawa i atrakcyjna dla reklamodawców i producentów. Większość z współczesnych kampanii in-game advertising wykorzystuje dynamiczny sposób reklamy, który może być zmieniony oraz dostosowany w każdym momencie biorąc pod uwagę specyficzne kryteria jak wiek, płeć gracza, porę dnia, zmieniające się trendy czy sezony (np. reklamy związane z modą) zwyczaje gracza jakie zostały zaobserwowane podczas rozgrywki czy szerokość geograficzną, w jakiej znajduje się gracz. Wszystko to sprawia, iż reklamy mogą być skrojone na miarę, umożliwia to np. promocję danego wydarzenia kulturalnego, ekskluzywnie w kraju, regionie, w którym dane wydarzenie będzie się odbywać poprzez zebranie informacji o miejscu pobytu gracza. Dynamiczne reklamy w grach wideo umożliwiają producentom zebranie informacji zwrotnych dotyczących reklamy, jej efektu i czasu przez jaki gracz znajdował się pod wpływem danej reklamy. Owe zabiegi sprawiają, iż coraz łatwiej jest tworzyć reklamy skuteczniejsze, ciekawsze i bardziej urozmaicające rozgrywkę, ale również bardziej atrakcyjne dla samego gracza. Należy również zaznaczyć, iż często zastosowanie reklam w grach wideo sprawia, że stają się one tańsze. Szczegółowa analiza wybranych przykładów kampanii reklamowych z wykorzystaniem gier wideo znajduje się w kolejnym podrozdziale.

2.3. Wykorzystanie gier wideo w komunikacji marketingowej – analiza przykładów

Instytuty marketingowe, firmy konsultingowe, mass media, producenci gier, agencje reklamowe i światowi blogerzy żywiłowo dyskutują na temat potencjału jaki niesie nowe medium jakim jest gra wideo. Niektórzy z nich twierdzą, iż pojawienie się na rynku gry wideo zakończyło erę marketingu jaką znamy oraz pozwoliło spojrzeć na reklamę w całkowicie innym kontekście. Nowe możliwości reklamy w grach wideo sprawiają, że stają się one coraz ciekawsze, autor przedstawia w tym podrozdziale analizę wybranych, interesujących przykładów wykorzystania gier wideo, które miały znaczący wpływ na branżę interaktywnej rozrywki min. poprzez promocję kariery żołnierza, kampanię prezydencką Baracka Obamy oraz grę Alan Wake, która intensywnie skorzystała z IGA.

Intrygującym i ciekawym wykorzystaniem gry wideo jako medium reklamy jest przykład gry Virtual Army Experience (VAE) stworzony przez Armię Stanów Zjednoczonych. Virtual Army Experience jest zaawansowaną symulacją szkoleniową opartą na odnoszącej sukces serii gier. Symulacja miała na celu zaprezentowanie możliwości jakie oferuje wojsko młodym ludziom, przedstawienie sprzętu i zaplecza technologicznego jakim

dysponuje oraz zapewnieniu ponad 30 minut dobrej rozrywki tym samym promując wojsko oraz zawód profesjonalnego żołnierza⁷².

Gracze biorą udział w autentycznej misji wojskowej, współpracują razem w zespołach, mają liderów oraz podział kompetencji, dysponują również dostępem do określonych sił zbrojnych (sił powietrznych, morskich i lądowych) oraz faktycznie znajdują się w prawdziwych pojazdach wykorzystywanych przez wojsko (min. w HMMWVs – rys. 2.6)⁷³. Scenariusz gry jest następujący: przedstawiciele akcji humanitarnej wraz z grupą uchodźców zostali zaatakowani przez dobrze uzbrojoną organizację terrorystyczną z miasta portowego Nradreg. Dyplomatyczne negocjacje zostały odrzucone i głównym zadaniem graczy VAE jest uwolnienie grupy zakładników wykorzystując w jak najbardziej efektywny sposób siły zbrojne, oczywiście z zachowaniem obowiązujących reguł i protokołów wojskowych⁷⁴.

Rys. 2.6 Virtual Army Experience – zaawansowana symulacja szkoleniowa



Źródło: http://blog.cleveland.com/openers/2009/03/large_virtual-army-experience-game.jpg;
http://vae.americasarmy.com/pdf/vae_factsheet.pdf (data odczytu: 16.07.2010)

Szczegółowe zadanie jakie stało przed graczami polegało między innymi na:

1. Odparciu sił powietrznych wroga za pomocą artylerii,
2. Zrzuceniu spadochroniarzy na teren wroga,
3. Zneutralizowaniu przybrzeżnych systemów obronnych Nradreg za pomocą helikopterów AH-64 Apache,

⁷² A. Robertson, The Army rolls through Indianapolis: Fieldwork at the Virtual Army Experience, Transformative Works and Cultures, Vol 2 (2009), <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/viewArticle/80/97> (data odczytu: 16.07.2010).

⁷³ Go Army, <http://www.goarmy.com/events/vae/index.jsp> (data odczytu: 16.07.2010).

⁷⁴ Virtual Army experience fact sheet: Bravo and Charlie, http://vae.americasarmy.com/pdf/vae_factsheet.pdf (data odczytu: 16.07.2010); Video: Virtual Army Experience (VAE) - US Army Combat Simulator <http://www.youtube.com/watch?v=PRVP6Xb24HA> (data odczytu: 16.07.2010).

4. Wprowadzeniu armii do miasta,
5. Zwalczeniu oporu przeciwnika wykorzystując stacjonujące w pobliżu siły lądowe
6. Uwolnieniu zakładników oraz udzielenie im pomocy medycznej⁷⁵.

Symulacja została strategicznie wykorzystana przez armię jako efektywne narzędzie marketingowe. Towarzyszyły jej targi promujące wojsko połączone z różnymi tematycznymi prezentacjami, kursami oraz wywiadami. Każdy uczestnik gry przechodził specjalne szkolenie, oraz wywiad. Armia Stanów Zjednoczonych uzyskiwała również informacje na temat specyficznych zachowań graczy w celu udoskonalenia swojego programu treningowego. Jedyną „ceną” było podanie informacji kontaktowych i zapisanie się w bazie sympatyków wojska oraz potencjalnych przyszłych żołnierzy.

Kolejną przełomową kampanią, która miała duży wpływ na branżę interaktywnej rozrywki była kampania prezydencka w Stanach Zjednoczonych podczas której jeden z kandydatów, ówczesny senator Barack Obama wykorzystał IGA w swojej kampanii. Senator Obama rozpoczął współpracę z firmą Massive Incorporated, specjalizującą się w dynamicznych reklamach w grach wideo⁷⁶, rozpoczął intensywną kampanię aż w 18 różnych grach wideo⁷⁷ dostępnych na platformie Xbox. Kampania reklamowa z wykorzystaniem IGA rozpoczęła się 6 października 2008 i zakończyła się w przeddzień głosowania, 3 listopada 2008. Kampania skupiała się w dużej mierze na zastosowaniu tzw. billboardingu w grach. Nadrzędnym celem Baracka Obamy było dotarcie do grupy młodych graczy w wieku od 18 do 35 lat⁷⁸ zamieszkujących jeden z 10 stanów, który umożliwił wcześniejsze głosowanie⁷⁹.

Barack Obama zachęcał również graczy do odwiedzenia strony internetowej kampanii wyborczej⁸⁰. Główną grą, która promowała kampanię Baracka Obamy była gra wyścigowa Burnout Paradise wyprodukowana przez firmę Electronic Arts. Gra była dostępna na popularny komputer osobisty, Playstation 3 oraz Xbox Life oferujący rozgrywkę online z

⁷⁵ J.w. Virtual Army experience fact sheet... op. cit.

⁷⁶ Massive, <http://www.massiveincorporated.com/company.html> (data odczytu: 17.07.2010).

⁷⁷ Poza omawianym przykładem reklamy w grze Burnout Paradise, senator Obama reklamował się w takich grach jak NASCAR 09, NHL 09, NBA Live 08, Need For Speed (Carbon and ProStreet), Guitar Hero 3 czy The Incredible Hulk.

⁷⁸ Więcej o samej kampanii i jej celach znajduje się na min. na stronach: Reuters, <http://www.reuters.com/article/idUSTRE49F1PY20081016?pageNumber=2&virtualBrandChannel=10112>; Investor Spot, http://inventorspot.com/articles/is_barack_obama_gaming_system_18682 (data odczytu: 17.07.2010).

⁷⁹ Stany w których można było zagłosować wcześniej to: Colorado, Floryda, Iowa, Indiana, Montana, Północna Karolina, Nowy Meksyk, Nevada, Ohio, oraz stan Wisconsin, Information Week, http://www.informationweek.com/news/personal_tech/virtualworlds/showArticle.jhtml?articleID=211200743 (data odczytu: 17.07.2010).

⁸⁰ Tytuł kampanii to Vote For Change (Głosuj za zmianą), strona Internetowa: <http://my.barackobama.com/page/content/vrachome> (data odczytu: 17.07.2010).

innymi graczami. Właśnie ostatnia wspomniana platforma była nośnikiem reklamy, ponieważ poprzez bezpośredni dostęp do Internetu, korzystała ona z ‘geolokalizacji’ graczy znajdujących się w jednym z 10 stanów i właśnie do nich kierowany był przekaz reklamowy.

Podczas wyścigu gracze mijali billboardy promujące wybory (rys. 2.7). Uwzględniając rodzaj gry oraz jej dynamikę, uwaga graczy nie była w pełni skupiona na billboardzie, ale styl oraz kolorystyka reklamy w pełni pokrywały się z pozostałymi przekazami reklamowymi wykorzystującymi inne, bardziej standardowe media.

Rys. 2.7 Reklama Baracka Obamy – billboardy w grze Burnout Paradise



Źródło: http://media.giantbomb.com/uploads/0/1111/753711-mainobama_617218a_super.jpg
oraz <http://gigaom.files.wordpress.com/2008/10/obama-on-xbox-360.jpg?w=350&h=302>

Poza grą Burnout Paradise Obama reklamował się min. w grze NBA Live 08 (rys. 2.8). W tym przypadku widoczny billboard jest odwzorowaniem reklamy jaką można ujrzeć w rzeczywistości na stadionie podczas rozgrywek sportowych. Zastosowanie billboardingu nadaje autentyczności samej grze oraz sprawia iż reklama jest bardziej wyeksponowana i wiarygodna. W tym przypadku gracze znajdowali się pod silniejszym wpływem przekazu reklamowego, ponieważ nie mieli możliwości zignorowania reklamy.

Rys. 2.8 Reklama Baracka Obamy w grze NBA Live 08



Źródło: Reuters, <http://www.reuters.com/article/idUSTRE49EAGL20081016?sp=true>
(data odczytu: 17.07.2010)

In-game advertisement wykorzystany w tak specyficznym obszarze wzbudził wiele uwagi oraz kontrowersji, co było również jednym z celów reklamy. Barack Obama stał się pierwszym politykiem, który z tak wielkim rozmachem i na tak dużą skalę skorzystał z IGA. Każdy serwis poświęcony grom wideo, większość serwisów informacyjnych recenzowało kolejne reklamy wyborcze pojawiające się w grach wideo. Sami gracze bardzo żywo komentowali reklamy na forach, blogach i poprzez inne media socjalne (Twitter, Facebook, Youtube, Picassa etc.) podsyłając sobie wzajemnie filmiki i zdjęcia z gier napędzając tym samym buzz marketing przyszłego prezydenta. Według szacunków Federalnej Komisji Wyborczej (Federal Election Commission) koszt kampanii w grze kosztował prawie 44 500\$⁸¹. Dla porównania szacunkowy koszt kampanii z wykorzystaniem standardowej telewizyjnej reklamy był ponad 4,5 krotnie wyższy⁸².

Bardzo aktualnym przykładem gry w której skorzystano z product placement jest gra Alan Wake wyprodukowana przez Remedy Entertainment⁸³, gra która miała swoją światową

⁸¹ Gamespot, <http://www.gamespot.com/news/6200232.html> (data odczytu: 17.07.2010).

⁸² Koszt kampanii telewizyjnej zamknął się 205 milionach \$, był on 4,5 krotnie wyższy w stosunku do reklamy w grach wideo. Joystiq, <http://www.joystiq.com/2008/10/30/obama-billed-44-5k-for-in-game-advertising/> (data odczytu: 17.07.2009).

⁸³ Więcej o Remedy Entertainment znajduje się na stronie firmy: <http://www.remedygames.com/> (data odczytu: 17.07.2010).

premierę w maju 2010 roku. Jest to gra akcji nazwana ‘psychologicznym thrillerem’, której główny bohater Alan Wake, pisarz horrorów traci natchnienie i postanawia wyruszyć na małe wakacje do sennego miasteczka nie wiedząc, iż w miejscu tym rozegrają się rzeczy o wiele straszniejsze niż niejedne opowieści z jego książek.

Zastosowany product placement w grze budzi bardzo wiele kontrowersji, w dużej mierze ponieważ jest on dość mocno wykorzystywany, czasami nie do końca z sukcesem. Spora część akcji ma miejsce nocą, głównym wyposażeniem naszego bohatera jest latarka którą zdobywa w jednej z pierwszych scen gry oraz którą należy uzupełniać w baterie firmy Duracell Energizer⁸⁴ (rys 2.9). Tak zastosowany product placement nadaje autentyczności samej grze - baterie należy po określonym czasie zmienić. Reklama ta była również krytykowany przez graczy, iż być może za często trzeba wymieniać baterie Energizer, co można zrozumieć że za szybko zostają wykorzystane. Główny bohater podczas poruszania się po miasteczku mógł również ujrzeć billboardy promujące firmę Energizer zarówno za dnia jak nocą jadąc samochodem⁸⁵ i oświetlając mijane billboardy⁸⁶ (rys. 2.9).

Kolejną reklamowaną marką była marka telefonów Verizon, z którego korzystał Alan Wake. Marka Verizon została poważnie skrytykowana przez graczy ponieważ reklama telefonu poza billboardem była wyświetlona w telewizorze, w samej grze i wyświetlenie jej odblokowywało specjalną cechę gry tzw. ‘achievement’, co więcej według niektórych graczy telefon posiadał zasięg w każdym miejscu wliczając w to podziemne tunele, gdzie w normalnym przypadku nie powinno to być możliwe. Kolejnym błędem było również to iż zakup telefonu był możliwy jedynie na terenie Stanów Zjednoczonych, dla pozostałych graczy był on nieosiągalny w innych krajach⁸⁷.

⁸⁴ In-Game Advertising: Good for Publishers and Consumers Alike <http://www.bitmob.com/articles/seasons-dont-fearin-game-advertising-nor-do-the-wind-the-sun-or-the-rain> (data odczytu: 17.07.2010).

⁸⁵ Samochód z którego korzystał główny bohater był samochodem marki Dodge Chargers co więcej Alan Wake mógł również obejrzeć reklamę samochodu na telewizorze podczas poruszania się po jednym z domów.

⁸⁶ ScrewAttack, The Stickman Reviews: Alan Wake, <http://screwattack.com/blogs/The-Stickman-Reviews/The-Stickman-Reviews-Alan-Wake-Sponsored-by-Energizer> (data odczytu: 17.07.2010).

⁸⁷ J.w Screw Attack ... op. cit., (data odczytu: 17.07.2010).

Rys. 2.9 Reklama firmy Energizer oraz jedna z pierwszych scen w której bohater zdobywa latarkę i baterie



Źródło: 'Screen' z filmu dostępnego na kanale YouTube pod adresem:
http://www.youtube.com/watch?v=LynWsBsunOY&feature=player_embedded (data odczytu: 17.07.2010)
<http://images.orkut.com/orkut/photos/OQAAAGwNHs5kdkR9qJFXqJhwY1COTpAQcZIDTxiP2nYpVEBznTaIqASShGchlYQjAJOWIEpUKCo9PhA4vCbzi8LoHgAm1TIULuU83QUWf8j7Yv7tgygbmM353Hn.jpg> (data odczytu: 17.07.2010)

Rys. 2.10 Billboard oraz spot telewizyjny promujący firmę Verizon



Źródło: 'Screen' z wideo dostępnego na kanale Youtube pod adresem:
<http://www.youtube.com/watch?v=E8Nb3ln8TIM> oraz 'screen' z wideo dostępnego na stronie: The Consumerist, <http://consumerist.com/2010/06/what-do-you-think-of-ads-in-video-games.html> (data odczytu: 17.07.2010)

Jest to jedynie kilka przykładów świadomego zastosowania IGA w grach wideo w różnym skutkiem. Ukazuje to złożoność nowego medium jakim jest gra wideo oraz trudność płynącą z skutecznego jej wykorzystania. Gry wideo przez bardzo długi okres były

postrzegane jako ‘wolne od wpływu reklam’ co tłumaczy negatywne nastawienie graczy, w szczególności jeżeli wykorzystane reklamy ‘nie pasują’ do samej gry. Z drugiej strony wielu graczy uważa iż pojawienie się odpowiednio dobranej reklamy nadaje grze więcej realności oraz sprawi iż gry będą wydawane szybciej i w niższej cenie. Kluczem do zdobycia przychylności graczy i dotarcia do nowej, rosnącej w siłę grupy potencjalnych nabywców jest zaprojektowanie atrakcyjnej reklamy która odniesie zamierzony skutek i której efektywność będzie można łatwo zbadać.

2.4 Podstawy badania efektywności kampanii reklamowych opartych na grach wideo – wskaźniki

Stosowanie reklam w grach wideo i przełożenie efektów przekazu reklamowego na proces zakupowy stwarza wiele niejasności. Wiele graczy postrzega reklamy w grach wideo jako naturalny element środowiska gry, który sprawia iż gra staje się ciekawsza, bardziej zbliżona do realności. In-game advertisement jest formą marketingu relatywnie młoda i ciągle jeszcze nie do końca zbadana. Jedną z pierwszych firm, które postanowiły zacząć badać ten obszar pod względem skuteczności jest firma ComScore⁸⁸, światowy lider specjalizujący się w pomiarze efektywności „cyfrowych mediów”. Jednym z zakresów nad którym firma rozpoczęła prace jest wykorzystanie gry wideo jako nośnika nowoczesnej reklamy. ComScore rozpoczął współpracę z wspomnianą wcześniej firmą Massive Incorporated, zajmującą się tworzeniem IGA poprzez wspólne badanie i analiza zachowań oraz aktywności graczy przed i po wyświetleniu reklamy w grze wideo. Firma comScore opracowała szereg wskaźników służących do pomiaru efektywności reklamy jednak nie są one ogólnodostępne. Autor postara się przedstawić podstawowe źródła informacji oraz wskazać kluczowe mierniki, które mogą zostać wykorzystane w celu badań nad efektywnością stosowania reklamy w grach wideo⁸⁹.

Zastosowanie reklamy w grach wideo powinno uwzględniać specyficzne parametry i wymagania stawiane wobec reklamy. Jednym z pierwszych kryteriów jest tzw. efekt reklamy

⁸⁸ ComScore, firma Internetowa, zajmująca się zbieraniem oraz badaniem informacji na temat zachowań internautów, więcej o profilu firmy, jej charakterystyce oraz szczegółowych informacji na temat profilu działalności znajduje się na stronie firmy ComScore, <http://www.comscore.com/> (data odczytu: 24.07.2010).

⁸⁹ Wskaźniki zostały opracowane na podstawie raportu: Interactive Advertising Bureau: In-Game Advertising Measurement Guidelines, Released September 2009, <http://www.iab.net/media/file/ingame-guidelines-final.pdf> (data odczytu: 24.07.2010) oraz artykułów: Google on Measuring Impressions of In-Game Advertisements, <http://www.seobythesea.com/?p=1453> (data odczytu: 24.07.2010), Massive in-game Case Study: <http://advertising.microsoft.com/wdocs/user/en-us/researchlibrary/casestudy/massive-in-game-ads-measurable-roi-bing-case-study.pdf> (data odczytu: 24.07.2010).

(*ad impression*) – sposób w jaki reklama oddziałuje na graczy. Miernik ten opiera się często o fizyczne atrybuty reklamy (np. wielkość, kąt wyświetlenia reklamy) oraz jej umiejscowienie w wirtualnym środowisku gry; możemy rozbić ten obszar na następujące sub-kategorie:

1. **Czas ekspozycji** – kryterium to odnosi się przede wszystkim do ilości czasu podczas którego gracz znajdował się pod wpływem / ekspozycją reklamy.
 - Valid ad impression – rzeczywisty efekt reklamy. By reklama spełniła swoje funkcje oraz by aktywnie wpływała na gracza przejęte zostało minimum czasowe wynoszące dziesięć sekund podczas których gracz powinien znajdować się pod wpływem reklamy (przedział to tak naprawdę od sześciu do dwudziestu sekund)⁹⁰;
 - Cool off periods – określona wielkość czasu, która powinna nastąpić po rzeczywistej ekspozycji na reklamę/reklamy podczas której gracz powinien „odpocząć” by „przyswoić następną reklamę”. Przyjmuje się iż szacunkowo czas „odpoczynku” powinien wynosić 20 sekund;
 - Średnia długość ekspozycji przypadająca na jeden rzeczywisty efekt (wpływ) reklamy (average ad exposure length per valid impression) Np. na czas jednego rzeczywistego efektu reklamy składają się dwa różne przekazy reklamowe to przyjmuje się iż średni czas ekspozycji jednej reklamy wynosi pięć sekund (dziesięciosekundowy valid ad impression dzielony przez dwie reklamy). By efektywnie „zarządzać reklamą” należy sprawdzać ile razy podczas jednej sesji gry ⁹¹ dana reklama jest ekspozowana, jak długo i z jakim natężeniem;
 - Średni okres ekspozycji reklamy w czasie (average ad exposure time) – procentowe ujęcie czasu emisji reklam bądź znormalizowana i zliczona całościowa ilość minut podczas których dochodzi do ekspozycji reklamy/reklam przypadająca na jedną godzinę gry (przykład: założmy iż sesja gry trwa 30 minut, 20% czasu gry stanowią przekazy reklamowe dwu produktów z których połowa jest efektywnie oglądana. Czas trwania sesji gry to 30 minut, czas emisji reklam w grze to 6 minut (20% z 30 minut),

⁹⁰ Tzw. impression length – ilość klatek w czasie których dochodzi do wyświetlenia reklamy. W ciągu jednej sekundy zostaje wyświetlonych 5 klatek, efektywne oddziaływanie reklamą znajduje się w przedziale od 30 do 100 klatek, czyli od 6 do 20 sekund. Google on Measuring Impressions of In-Game Advertisements, <http://www.seobythesea.com/?p=1453> (data odczytu: 24.07.2010).

⁹¹ Sesja gry – jest to pojedyncza nieprzerwana jednostka czasu gry podczas której gracz bądź gracze aktywnie grają. Sesja może ulec zakończeniu poprzez zakończenie gry bądź pozostawieniu gry nieaktywnej przez pewien czas, przyjmuje się iż do godziny braku aktywności ze strony gracza, dana sesja wygasa automatycznie.

rzeczywista uwaga gracza skupiona jest jedynie na połowie reklam, czyli na 3 minutach gry, biorąc pod uwagę cool off periods – w ciągu tych 3 minut dojdzie do sześciu dziesięciosekundowych valid ad impression, czyli podczas 30 minut gry, średni okres ekspozycji reklamy w czasie wyniesie jedną minutę (3,34%) zaś średnia długość ekspozycji przypadająca na jeden rzeczywisty efekt jednej z dwu reklam wyniesie 5 sekund na każdą z sześciu sesji valid ad impression.

2. **Jakość efektu reklamy** (*impression quality*) – prezentuje parametry, które wpływają na skuteczność danej reklamy:
 - Stopień interakcji z reklamą – jaki jest typ IGA, czy jest to przedmiot używany przez bohatera gry (rozpoznana marka poprzez kolor, kształt, logo, etc), z którym wchodzi on w interakcję, używa go (np. piję dany napój) bądź dany element znajduje się w otoczeniu gry. Im bardziej reklama staje się zaimplementowana w samej grze (im bardziej dobór reklamy dopasowany jest do gry) tym większy odnosi ona skutek i tym samym jest ona ciekawsza;
 - Minimalna wielkość reklamy – reklama powinna zajmować określoną powierzchnię ekranu by zakwalifikować ją jako efektywną. Minimalna wielkość reklamy powinna stanowić 1,5% ekranu zaś odgórna granica akceptowana przez graczy to 25% powierzchni;
 - Oświetlenie – by uznać daną reklamę jako skuteczną powinna ona być wystarczająco oświetlona (w szczególności odnosi się to do billboardingu) i widoczna w środowisku gry (przede wszystkim jeżeli rozgrywka ma miejsce nocą);
 - Kąt reklamy – pod jakim kątem dana reklama jest wyświetlona, czy gracz znajduje się bezpośrednio czy pośrednio pod jej zasięgiem, przyjmuje się iż kąt reklamy nie może przekroczyć 55 stopni w stosunku do ekranu gry;
 - Zjawisku okluzji – zjawisko nachodzenia się środowiska gry na reklamy i zakrywanie ich ograniczając tym samym widoczność reklamy w części bądź całkowicie, co wpływa na zmniejszenie rozpoznawalności bądź zrozumienia przekazu reklamy. Jeżeli ponad 35% reklamy zostało niewidoczne bądź zakryte przez jakiś obiekt ze środowiska gry należy przyjąć iż ta reklama nie zostanie rozpoznana i nie będzie można jej zaliczyć jako *valid ad impression*;

- Non-Human Activity – czasami rozgrywka prowadzona jest przez specjalne roboty bądź boty (tzw. sztuczną inteligencję – non-human), na które reklama w grze nie ma żadnego wpływu;
- 3. Sight-Sound-Motion – wszelkie parametry, które wpływają min. na efektywną reklamę telewizyjną czyli takie elementy (oraz ich składowe) jak: światło (jasność), dobór kolorów, zagospodarowanie przestrzenne reklamy, ruch w czasie reklamy oraz wykorzystanie dźwięku;

Parametrami, które należy zbadać przed oraz po umieszczeniu reklamy w grze (dla ułatwienia przyjmuje iż reklamujemy markę N) mogą być min. parametry:

- przywołanie z pamięci reklamy N i zauważenie jej w grze wideo;
- ilość „zapytań w wyszukiwarce” dotyczących marki N Wzrost wielkości; „traffic’u” na stronie N;
- średnia ilość unikalnych odwiedzin na stronie przypadająca na pewien okres czasu przed i po kampanii promocyjnej N;
- rozpoznawalność marki (spontaniczna oraz asystowania);
- wizerunek marki produktu N oraz subiektywna ocena marki N;
- wizerunek użytkownika marki produktu N – czy będzie on się kojarzony z profilem gracza;
- nastawienie do N przed oraz po reklamie w grze wideo.

Opracowanie specyficznych miar służących badaniu in-game advertisement jest trudne, ponieważ często niektóre miary tworzy się specjalnie pod jeden typ reklamy bądź unikalnie pod jedną reklamę.

Rozdział 3. Wykorzystanie reklamy w grach wideo w praktyce gospodarczej

– wyniki badań

3.1 Założenia badawcze i charakterystyka próby

Zainteresowanie grą, jako nowoczesnym nośnikiem reklamy rośnie wraz z rozwojem technologicznym oraz pojawieniem się nowych możliwości efektywnego wykorzystania gier. Branża interaktywnej rozrywki cieszy się bardzo dużą popularnością, ale pomimo to wciąż brakuje wiarygodnych badań przeprowadzonych w obszarze in-game advertisement. Autor pracy postawił sobie za główny cel próbą zbadania jak w innowacyjny sposób stosować in-game advertisement zwracając szczególną uwagę na zebranie opinii, postaw oraz zachowań graczy. Od stycznia 2010 autor prowadził badania wtórne w celu poznania specyfiki problemu korzystając z wielu opracowań oraz pokrewnych wyników badań, które w większości dotyczyły jedynie profilu graczy i ich zachowań. Na uwagę zasługuje fakt, iż dostępne źródła jedynie fragmentarycznie traktowały o przypadkach wykorzystania gier wideo, jako nośnika reklamy, co stało się głównym powodem podjęcia się przeprowadzenia kompleksowych, autorskich badań, które objęłyby tematyką również reklamy w grach wideo.

Charakterystyka badania:

1. Zakres przedmiotowy:

- Identyfikacja profilu gracza gier wideo uwzględniając nastawienie graczy do gier, celów grania oraz sposobów prowadzenia rozgrywki, włączając przyzwyczajenia, osobiste preferencje oraz ‘historię grania’ danego gracza.
- Poznanie procesu decyzyjnego graczy przy zakupie gier, lojalność wobec gier, stosunek do „piractwa” oraz dostępnego budżetu rozporządzalnego graczy.
- Poznanie opinii na temat dotychczasowych reklam w grach wideo, nastawienie do reklam w grach, opinie na temat inwazyjność reklam oraz subiektywną ocenę efektywności reklam (opartą o konkretne przykłady) w celu zastosowania sugestii graczy dotyczących efektywnego wykorzystania gier wideo, jako nośnika reklamy.

2. Zakres podmiotowy:

Podmiotem badań była populacja graczy gier wideo, którzy aktywnie poświęcają znaczną część czasu na granie w gry wideo.

3. Zakres przestrzenny:

Badania miały charakter międzynarodowy.

4. Zakres czasowy:

W celu weryfikacji narzędzia badawczego odbyło się badanie pilotażowe, które miało miejsce w miesiącu lipcu (od 27 do 30 lipca 2010) na próbie 15 osób – graczy pochodzących z Polski, Austrii i Wielkiej Brytanii. Uwzględniając wyniki badania pilotażowego oraz sugestie osób, które wzięły w nim udział, narzędzie badawcze zostało nieco zmodyfikowane. Badanie właściwe trwało dwa tygodnie, odbyło się w miesiącu sierpniu (od 2 do 16 sierpnia 2010), w badaniu wzięło udział ponad 400 osób, z czego 342 osoby wypełniły kwestionariusz ankiety, z uwagi na zastosowaną metodykę zdarzało się, iż kwestionariusz ankiety był wypełniany przez specjalnie zaprogramowane roboty (*Non-Human Activity*) i wyniki te należało usunąć z próby.

5. Metodyka badań:

Z uwagi na specyfikę problemu badawczego, najbardziej adekwatną i efektywną metodą była ankieta (technika ankiety internetowej). Narzędzie badawcze, zostało skonstruowane poprzez serwis online Kwik Surveys⁹². Dobór serwisu podyktowany był możliwością skonstruowania profesjonalnego kwestionariusza ankiety w języku angielskim. Kwestionariusz ankiety był rozprowadzony z wykorzystaniem marketingu wirusowego poprzez kanały social media, min.:

- Kanał Youtube⁹³,
- Fora internetowe, min. GameSpot⁹⁴ oraz wiele innych for internetowych min. w Austrii, Hiszpanii, Włoszech oraz Niemczech,
- Facebook⁹⁵.

⁹² Kwik Surveys, <https://www.kwiksurveys.com/members.php> (data odczytu: 20.08.2010).

⁹³ Youtube, <http://www.youtube.com/> (data odczytu: 20.08.2010).

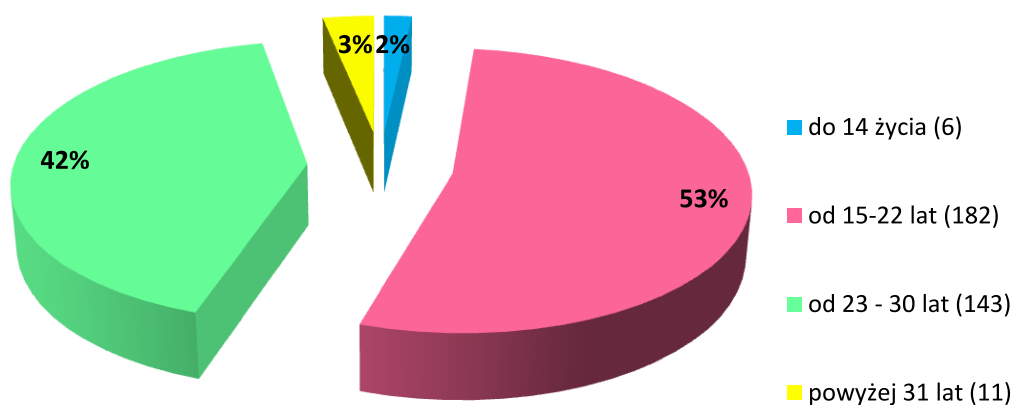
⁹⁴ GameSpot jest jednym z największych forów internetowych, <http://www.gamespot.com/> (data odczytu: 20.08.2010).

⁹⁵ Poprzez różne tematyczne grupy w Serwisie Facebook autor rozsyłał swój kwestionariusz ankiety, wśród tych grup znalazły się grupy sympatyków gier min.: Computer Games (<http://www.facebook.com/?ref=logo#!/computergamez?ref=ts>, data odczytu: 20.08.2010); AusGamers (<http://www.facebook.com/ausgamers>, data odczytu: 20.08.2010); GOG.com - DRM-free classic PC games (<http://www.facebook.com/?ref=logo#!/gogcom?ref=ts>, data odczytu: 20.08.2010) oraz grupy tematyczne dotyczące konkretnej gry min.: The Witcher, Fallout, Dragon Age oraz inne.

Charakterystyka próby

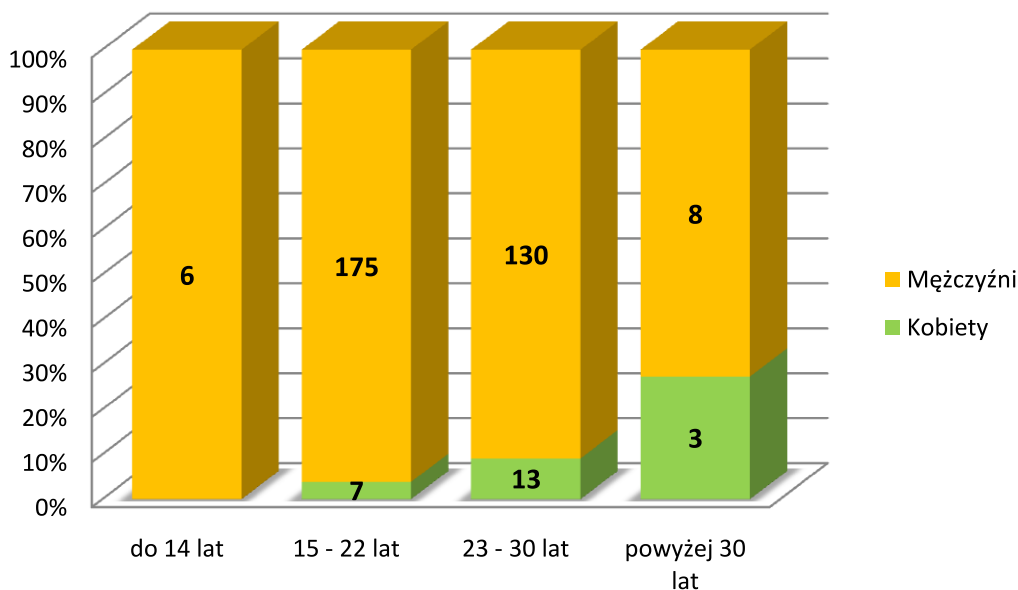
W badaniu udział wzięło 342 osoby, dobór graczy był dobozem nielosowym (dobór swobodny). Gracze korzystający z mediów społecznościowych mogli wziąć udział w badaniu. Zainteresowany gracz mógł wziąć udział w ankiecie w okresie od 2 do 16 sierpnia 2010 roku. Dominującą grupą w próbie byli mężczyźni, stanowili powyżej 93% wszystkich przebadanych osób (N=319), co czternasta badana osoba była kobietą. Większość graczy to osoby bardzo młode (rys. 3.1), ponad 55% całej próby ma poniżej 23 lat zaś 2/5 wszystkich respondentów znalazła się w przedziale wiekowym 23 – 30 lat, zaledwie 11 osób z 342 ma powyżej 31 lat. Na uwagę zasługuje również fakt, iż bardzo mały odsetek badanych osób (jedynie 6 osób) to osoby w wieku poniżej 15 lat, co wynikać może z faktu, iż osoby te korzystają z innych form social media, mniej chętnie z tych konkretnych narzędzi wykorzystanych przez autora w badaniach, ponieważ, kierowane są one do bardziej dojrzałych grup graczy.

Rys. 3.1 Struktura wiekowa próby badawczej (N=342)



Źródło: badania własne

Rozpatrując strukturę wiekową oraz płeć respondentów – gry wideo są najbardziej popularną rozrywką wśród kobiet dorosłych, 70% kobiet (N=16), które mają powyżej 23 lat. Szczegółowy rozkład wiekowy respondentów prezentuje rysunek 3.2. Wśród 342 osób, które wzięły udział w badaniu, nie znalazła się ani jedna kobieta poniżej 15 roku życia.

Rys. 3.2 Struktura wiekowa badanych w rozbiciu na płeć (N=342)

Źródło: badania własne

Badanie miało charakter międzynarodowy, w którym udział wzięło 342 osoby pochodzące z 35 krajów. W próbie znaleźli się nawet gracze pochodzący z takich krajów jak Brazylia, Indie, Izrael, Japonia, Tajlandia czy Meksyk. Dominującą grupą narodowościową w próbie stanowili gracze pochodzący z Niemiec - aż 43% całej próby (142 osoby). Zbiorcze zestawienie geograficzne lokalizacji badanych graczy prezentuje rysunek 3.3, w którym szczegółowo uwzględniono kraje najliczniej reprezentowane w próbie. Wyróżniona w zestawieniu grupa „inne kraje” liczy 44 osoby, które pochodzą z 24 krajów⁹⁶.

Dominująca w próbie liczba graczy niemieckich wynika z faktu iż niemiecki rynek gier wideo jest najbardziej rozwiniętym rynkiem w Europie, społeczeństwo niemieckich graczy cechuje się bardzo wysoką kulturą grania, która ustępuje jedynie graczom pochodzącym ze Stanów Zjednoczonych. Wysoka kultura grania przejawia się przede wszystkim dużą popularnością gier wideo wśród całego społeczeństwa, przeznaczaniem znacznych środków finansowych na badanie i rozwój branży interaktywnej rozrywki. Gry wideo w wysoko rozwiniętych krajach stały się popularną i społecznie akceptowaną formą rozrywki i spędzenia wolnego czasu oraz również ważną branżą i gałęzią produkcji danego kraju – wzrost inwestycji w przemysł gier wideo, powstawanie nowych kierunków studiów

⁹⁶ W skład grupy „inne kraje” wchodzi gracze z Algierii, Belgii, Brazylii, Chin, Cypru, Czech, Finlandii, Francji, Indii, Irlandii, Islandii, Izraela, Japonii, Meksyku, Norwegii, Pakistanu, Portugalii, Rumunii, Singapuru, Szwajcarii, Szwecji, Tajlandii, Turcji oraz Ukrainy.

tratających o grach i interaktywnej rozrywce. Rozbieżność rozkładu lokalizacyjnego graczy wynika z faktu języka, w którym przeprowadzone zostało badanie. Dla wielu respondentów sporym ograniczeniem była niezajomość języka angielskiego. Najbardziej optymalnym rozwiązaniem byłoby przygotowanie ankiety w kilkunastu językach obcych uwzględniając graczy pochodzących min z takich krajów jak Hiszpania, Francja oraz Włochy, w których znajomość języka angielskiego jest ciągle na bardzo niskim poziomie.

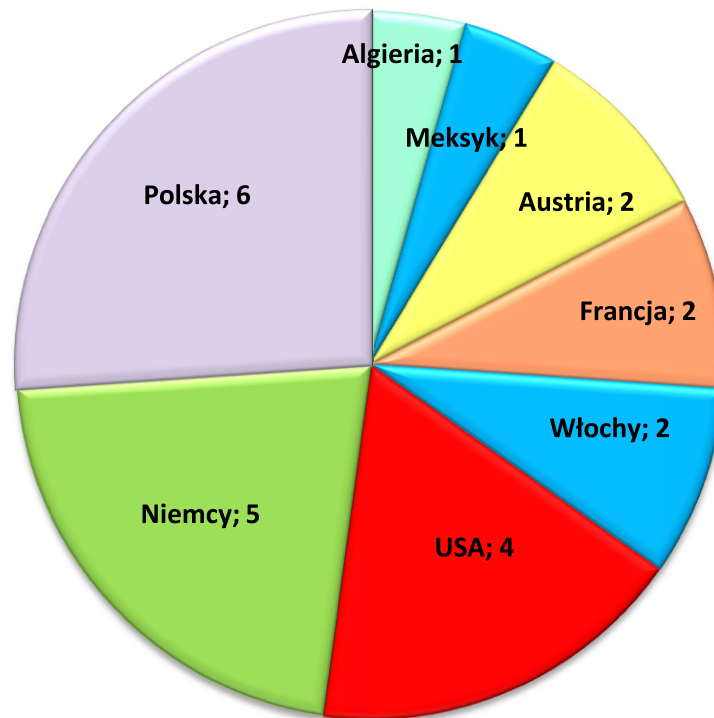
Rys. 3.3 Struktura próby według lokalizacji respondentów (N=342)



Źródło: badanie własne

Biorąc pod uwagę płeć graczy oraz ich pochodzenie warto podkreślić, że w grupie kobiet (N=23 osoby) co czwartą osobą jest Polka lub Niemka.

Rys. 3.4 Struktura próby – pochodzenie graczy (kobiety, N=23)



Źródło: badanie własne

Co trzeci gracz pochodzących z Polski jest kobietą, co szósty ze Stanów Zjednoczonych oraz co ósma osoba z Austrii jest aktywnie grającą kobietą. Niemiecka populacja graczy charakteryzuje się najmniejszą ilością aktywnie grających kobiet, w badaniu wzięło udział jedynie pięć kobiet pochodzących z Niemiec.

3.2 Profil gracza gier wideo oraz jego zachowania – wyniki badań bezpośrednich

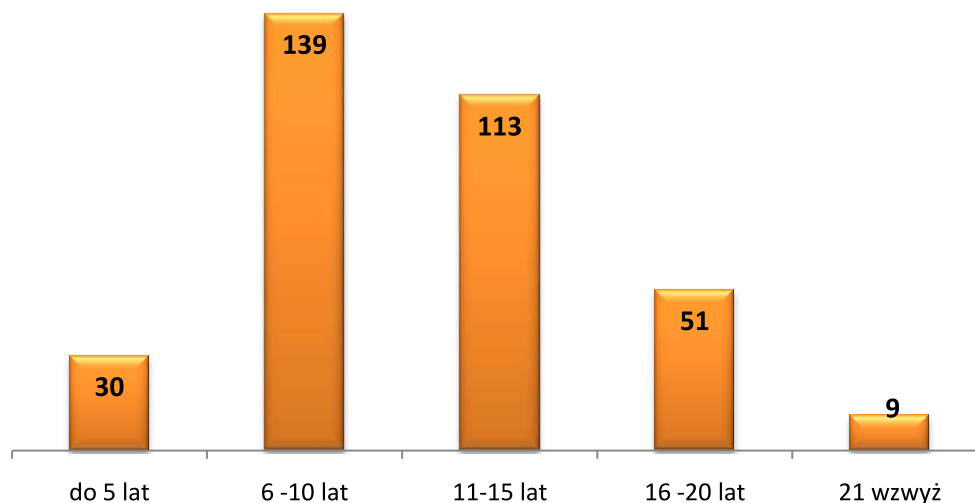
W niniejszym podrozdziale zaprezentowany został profil gracza gier wideo, który został stworzony w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań.

Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu spędzają dużo czasu przed komputerem najczęściej właśnie grając w gry wideo. Dla większości badanych osób gry wideo stały się świetnym sposobem relaksu i spędzania wolnego czasu. Znakomita część graczy gra codziennie bądź prawie codziennie (64% wszystkich przebadanych osób), co piąta osoba gra przynajmniej raz w tygodniu. Ponad 96% graczy za nadrzędny cel grania podaje chęć odpoczynku, zabawy oraz relaksu (64% uważa to za najważniejszy cel grania, dla 32% jest on czynnikiem ważnym). Kolejnym wskazywanym celem grania jest chęć ukończenia gry, misji oraz podniesienia swoich umiejętności (63% graczy wskazało go jako ważny i bardzo ważny czynnik). Chęć rywalizacji z innymi oraz możliwość spędzenia czasu z przyjaciółmi są uznawane za istotne cele jedynie dla co drugiego gracza. Dla dwóch na pięciu graczy chęć rywalizacji oraz możliwość podniesienia swoich umiejętności i ukończenie misji są ekwiwalentnie istotne. Na podstawie odpowiedzi respondentów można stwierdzić że, gry wideo są bardziej utożsamiane przez nich jako indywidualna forma rozrywki niż jako narzędzie do wspólnego spędzania czasu.

Gry wideo a płeć. Badane kobiety traktują gry wideo bardziej jako sposób rozrywki oraz relaksu. Potwierdziły to badania, 80% kobiet uznało iż najważniejszą funkcją gier wideo jest zapewnienie rozrywki, odpoczynku oraz zabawy. Co piąta kobieta uznała ten cel za ważny.

Dla połowy respondentów ich przygoda z grami wideo rozpoczęła się już ponad 11 lat temu (Me=11). Średni okres gry respondentów wynosi 11 lat. Szczegóły dotyczące okresu gry badanych graczy ujęte zostały na rysunku 3.5. Ponad 40% graczy zaczynało grać w gry wideo od 6 do 10 lat temu. Znaczna część graczy (prawie co piąta osoba) gra już nawet od 16 lat. Kobiety średnio grają od ponad 13 lat, 50% z nich gra powyżej 14 lat (Me=14). Kobiety grają przeciętnie o półtora roku dłużej od mężczyzn.

Rys. 3.5 Staż respondentów w korzystaniu z gier wideo (N=342)

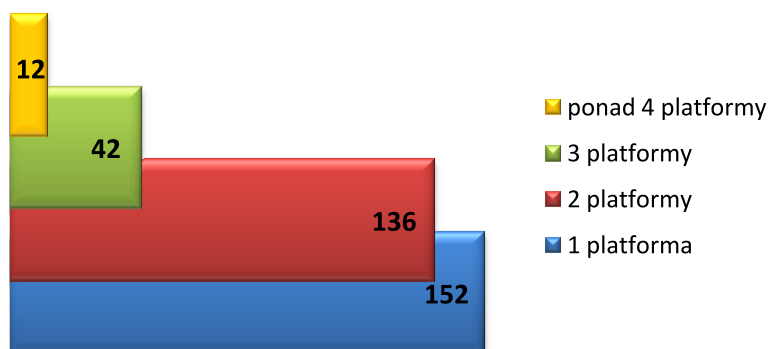


Źródło: badanie własne

Gracze bardzo często grają nie tylko na komputerze, ale również na innych dostępnych narzędziach (platformach czy konsolach) przeznaczonych do gier. Komputer osobisty jest niezaprzeczalnie najpopularniejszą platformą służącą do gry, ale jak wykazały badania w oparciu o informacje ze źródeł wtórnych wzrasta zainteresowanie innymi platformami. Gracze są świadomą grupą, która aktywnie poszukuje jak najlepszych rozwiązań technologicznych. Podyktowane jest to czerpaniem przyjemności z gry, oraz dopasowaniem platformy sprzętowej która pozwoli na rozrywkę na najwyższym poziomie, poza tym niektóre gry są dedykowane konkretnym platformom sprzętowym do gier. Badania potwierdziły iż popularne staje się posiadanie i korzystanie z kilku platform sprzętowych (rys. 3.6). Dwóch na pięciu graczy korzysta przynajmniej z dwu platform do gry. Największą popularnością wśród graczy ciągle cieszy się komputer osobisty, ponad 91% graczy wskazało iż najczęściej gra na komputerze. Drugim najpopularniejszym narzędziem do grania jest konsola. Autor dokonał rozróżnienia konsol na konsole stacjonarne oraz na przenośne konsole, które zaczynają się cieszyć coraz większą popularnością w szczególności wśród młodych osób. Według badań co drugi respondent korzysta z konsol do gier, zaś co szósty gracz z przenośnych konsol. Najbardziej „postępowe” w tej kwestii są osoby w wieku do 15 lat. Korzystają one średnio prawie z 3 różnych narzędzi do gier. W przeciwieństwie do pozostałych respondentów, z których znakomita większość (44%) korzysta jedynie z jednej z dostępnych platform do gry. Kobiety, w stosunku do mężczyzn, o wiele chętniej używają

kilku platform, najaktywniejszą w tej dziedzinie grupą wiekową są kobiety w wieku od 23 do 30 lat.

Rys. 3.6 Liczba wykorzystywanych platform służących do gry przez badanych (N=342)



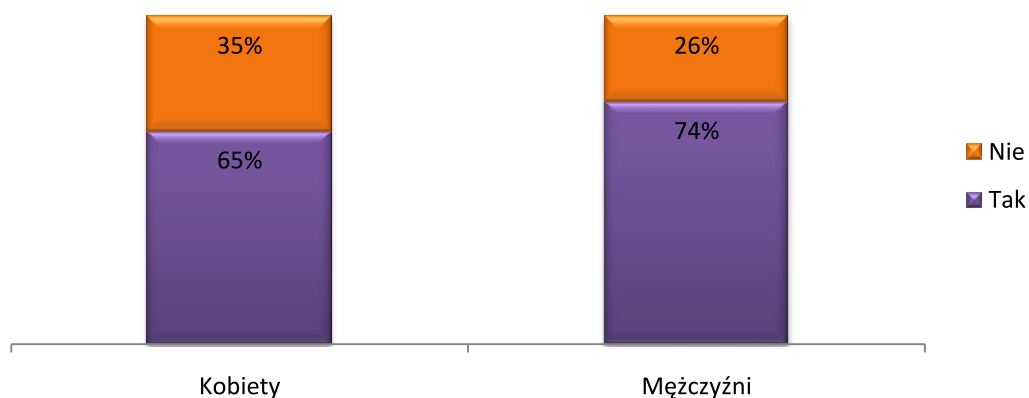
Źródło: badanie własne

Badania wtórne wykazały iż kluczowym czynnikiem, przede wszystkim dla młodych graczy jest brak obaw w stosunku do nowych technologii. Potwierdzają to wyniki badań bezpośrednich, wzrasta wykorzystanie zaawansowanych technologicznie telefonów umożliwiających granie w specjalnie przystosowane gry wideo – aż 14% wszystkich graczy wykorzystuje swoje telefony multimedialne do gier. Osobami, które najchętniej korzystają z takich telefonów są osoby w wieku 23 – 30 lat. Popularne kiedyś gry na tzw. automatach typu arcade cieszą się wśród badanych najmniejszą popularnością, zaledwie 13 osób wskazało iż korzysta z tego typu platformy w celach rozrywkowych. Co trzeci respondent z Niemiec i Polski oraz większość graczy pochodzących z Anglii (67%) i Stanów Zjednoczonych (60%) korzysta przynajmniej z dwóch platform.

Bardzo interesującym spostrzeżeniem jest to iż, około dwóch na trzech graczy nie dzieli się posiadanymi platformami z innymi. Jeżeli respondenci dzielą się danymi platformami sprzętowymi, to najczęściej z rodzeństwem. Co piąta osoba współużytkuje w taki sposób posiadane platformy, 9% wszystkich graczy dzieli się urządzeniami ze swoimi współlokatorami zaś 7% z mężem / żoną bądź chłopakiem / dziewczyną. Co piąta badana kobieta oraz co dwudziesty mężczyzna dzieli się urządzeniami ze swoimi partnerami. Dwóch na trzech Niemców, co drugi obywatel Polski i Wielkiej Brytanii nie dzieli się posiadanymi platformami.

Gracze bardzo aktywnie interesują się grami co przekłada się na aktywne uczestniczenie oraz tworzenie społeczności internetowych (obecność na forach, grupach dyskusyjnych, tworzenie stron zrzeszających sympatyków, fankluby, zebrania i etc.). Badania wykazały iż ponad 73% respondentów aktywnie udziela się w środowisku hipermedialnym. Mężczyźni trochę chętniej angażują się w społeczności internetowe i chętniej integrują się z innymi graczami w stosunku do kobiet (rys. 3.7).

Rys. 3.7 Aktywność graczy w społecznościach internetowych (N=342)



Źródło: badania własne

Szybko rosnąca grupa kobiet zainteresowanych grami wideo bezpośrednio przekłada się na wzrost ich aktywności w społecznościach internetowych. Jedynie co trzecia kobieta oraz co czwarty mężczyzna nie przejawiają zainteresowania dołączeniem do grup skupiających graczy i sympatyków gier wideo. Jest to wyraźny wskaźnik iż coraz więcej osób pragnie dzielić się wiedzą, wymieniać poglądy oraz dyskutować z innymi graczami. Najaktywniejsi w tym obszarze są respondenci pochodzący z Niemiec, Austrii oraz Wielkiej Brytanii. Ponad 83% graczy poniżej 15 roku życia aktywnie udziela się na forach, grupach fanowskich; znaczny odsetek osób do 30 roku życia (78% graczy w wieku 23 – 30 lat) również czynnie reprezentuje swoją grupę w społecznościach hipermedialnego świata interaktywnej rozrywki.

Autor pracy postanowił również zbadać, jakie były początki korzystania przez nich z gier. Kwestionariusz ankiety posiadał jedno pytanie, na które odpowiedź nie była wymagana, pytanie dotyczyło wskazania gier, z których respondenci korzystali w dzieciństwie. Gracze mogli wskazać maksymalnie trzy gry, najbardziej zapamiętane gry. Ponad 94% badanych graczy wskazało przynajmniej jedną grę, znakomita większość trzy gry. Jedynie co piętnasta

osoba nie pamiętała gier bądź nie chciała się nimi podzielić. Suma wszystkich wskazanych przez respondentów gier wyniosła 860 tytułów, statystycznie przypadało ponad 2,5 gry na jednego gracza. Część graczy poza samą nazwą gry wskazywała również rok produkcji danej gry oraz nawet platformę do gry z której korzystała.

Autor postanowił zebrać zbiorczo najpopularniejsze gry z dzieciństwa i zaprezentować je zbiorczo na rysunku 3.8. Najwięcej wskazań uzyskały dwie serie gier: Mario oraz Diablo, które były najchętniej wskazywane przez graczy bez względu na płeć, czy kraj pochodzenia. Gracze w wieku od 23 do 30 lat wskazali największą ilość gier. Dla porównania grupa respondentów w wieku poniżej 15 lat wskazała stosunkowo najmniejszą ilość gier wideo oraz wśród wskazanych gier nie znalazła się ani jedna 'kultowa gra' zaprezentowana w poniższym zestawieniu. Gracze pochodzący ze Stanów Zjednoczonych wskazali największą ilość gier w stosunku do innych badanych nacji, średnio jeden respondent z USA wskazał 2,7 gry. Zaraz za nimi uplasowali się gracze pochodzący z Niemiec z wynikiem 2,6 gry oraz polscy gracze, którzy wskazywali średnio 2,5 gry.

Rys. 3.8 Kultowe gry, które uzyskały największą ilość wskazań przez badanych graczy (N=322)



Źródło: badania własne⁹⁷

⁹⁷ Gry z serii Mario (seria od 1981 roku), <http://www.fubiz.net/2007/11/18/evolution-of-nintendo-characters/> (data odczytu: 25.08.2010); Tetris – 1984, <http://www.myconfinedspace.com/2008/07/01/tetris/> (data odczytu: 25.08.2010); Prince of Persia – 1989, http://www.button-basher.com/wp-content/uploads/2010/03/Prince_of_Persia_1989_cover.jpg (data odczytu: 25.08.2010); Counter-Strike – 1999, http://img1.gildia.pl/_n_/ggk/gry/counter_strike_1.6/okladka-640.jpg (data odczytu: 25.08.2010); Doom – 1993, <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/c9/Doom-boxart.jpg> (data odczytu: 25.08.2010); Diablo I – 1996, <http://www.killertoysoldiers.com/ebay/diablo1.jpg> (data odczytu: 25.08.2010); Diablo II 2000, <http://thebrinydepths.com/?p=2630> (data odczytu: 25.08.2010); Age of Empires – 1997, http://2.bp.blogspot.com/_cBckERYAsFE/SjVBJZcdstI/AAAAAAAAABg/ybEeqHWZkBo/S660/.Age_Of_Empires_Front.jpg (data odczytu: 25.08.2010); Sonic The Hedgehog – 1991, http://www.button-basher.com/wp-content/uploads/2010/03/Sonic_Hedgehog_Master_System1.png (data odczytu: 25.08.2010); Pocemon – seria od 1996, <http://j-games.pl/temat-GB-GBA-Pokemon-Red-Blue-i-ich-klony> (data odczytu: 25.08.2010) oraz gra The Legend of Zelda: Ocarina of Time – N64 – 1998, <http://www.zeldauniverse.net/tag/ocarina-of-time/> (data odczytu: 25.08.2010).

Gry wideo stały się bardzo popularnym sposobem spędzania wolnego czasu i chętnie wybieraną formą rozrywki. Gracze nie ograniczają się do jednej platformy sprzętowej, co więcej świadomie korzystają z kilku platform by mieć rozrywkę na najwyższym poziomie. Poza popularnymi komputerami osobistymi wzrasta liczba graczy którzy korzystają również z konsoli oraz całkowicie nowych platform jakimi są telefony komórkowe. Aktywny gracz gier wideo znajduje się w wieku od 15 do 30 lat. Kobiety ciągle jeszcze stanowią mały odsetek graczy ale jeżeli już są zainteresowane grami wideo to podchodzą do nich jako do idealnego sposobu spędzenia wolnego czasu i bardzo aktywnie korzystają kilku platform. Połowa badanych kobiet gra już od ponad 14 lat.

3.3 Opinie graczy na temat gier wideo a ich decyzje zakupowe

Gry wideo stają się coraz atrakcyjniejsze, w dużej mierze dzięki rozwojowi technologicznemu, co jednak przekłada się na cenę gier i sprawia że gry wideo nie są tanią formą rozrywki. Analiza raportów i badań dostępnych na rynku gier wideo wykazała iż gracze gier wideo są interesującą grupą konsumentów, przede wszystkim z punktu widzenia procesu zakupowego gier wideo. Jednym z celów badania była analiza zachowań graczy w kontekście decyzji zakupowych związanych z grami wideo. Zbadanie podejścia graczy w tej kwestii pozwoliło na dokładne przygotowanie kampanii promocyjnych w grach wideo oraz kampanii promocyjnej samych gier.

Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu, zostali poproszeni o ogólną ocenę zachowań graczy gier wideo. Autor posłużył się w tym zakresie specjalnie zaprojektowaną skalą. Respondenci oceniali zachowania graczy w oparciu o pięciostopniową skalę. Jeden punkt na skali oznaczał, iż respondenci słabo zgadzali się z zaproponowanymi przez autora stwierdzeniami, w przeciwieństwie do pięciu, które oznaczały wysoką zgodność zaproponowanych przez autora stwierdzeń. Wyniki zostały zaprezentowane na rysunku 3.9.

Rys. 3.9 Ocena zachowań graczy w zakresie sposobów pozyskiwania gier wideo (N=342)

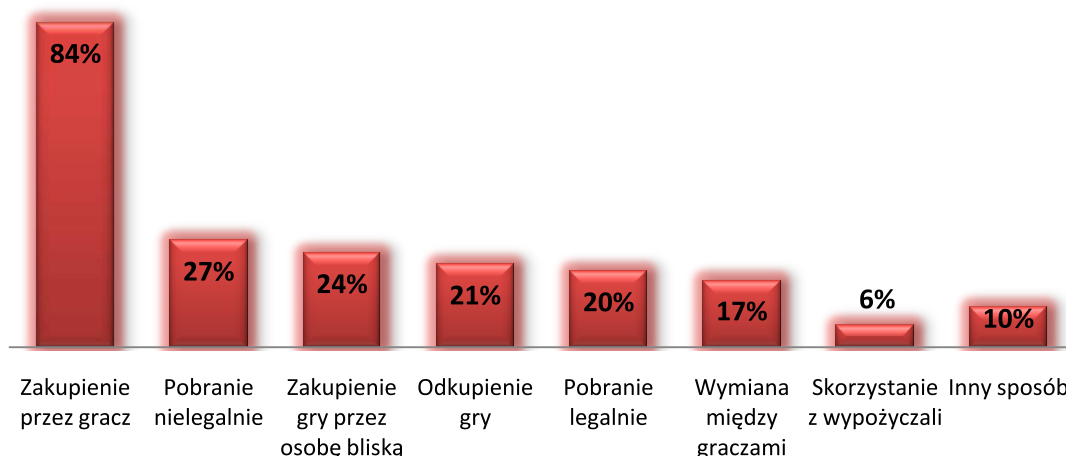
Źródło: badania własne

Respondenci uznali, że zakupienie gry bezpośrednio po pojawieniu się jej na rynku jest najpopularniejszym sposobem zdobycia gry. Stwierdzenie to, w opinii graczy uzyskało najwięcej punktów ze wszystkich innych, średnia ilość uzyskanych punktów to 5,59. Zakupienie gry jest równie popularne co pobranie gry. Gracze bardzo aktywnie udzielają się na różnych forach, grupach dyskusyjnych, fanklubach i innych formach aktywności w środowisku hipermedialnym, ale także wymieniają się informacjami między sobą. Wiąże się z faktem, iż respondenci poszukują często informacji na temat nowym gier (rankingów, ocen, opinii etc.) przed dokonaniem zakupu gry, dzielą się spostrzeżeniami na temat gier oraz bardzo często podsyłają sobie wzajemnie informacje na temat reklam w grach wideo. Naturalną tendencją staje się również zamawianie gier poprzez tzw. *pre-order* - by otrzymać grę jako jedna z pierwszych osób zaraz po pojawieniu się jej na rynku (*pre-order* polega na dostarczeniu gry specjalną przesyłką kurierską do kilku godzin od ukazania się tytułu na rynku). Najmniej badanych pożycza gry od znajomych bądź odkupuje je od innych osób.

85% graczy przyznało w badaniach, że sami dokonują zakupu gier. Spora część graczy korzysta przy tym z kilku różnych źródeł pozyskiwania gier, średnio gracze korzystają minimum z dwóch możliwości. Popularnym sposobem uzyskania gry pozostają: zakupienie gry przez bliską graczowi osobę, pobieranie gier (legalne oraz nielegalne) bądź odkupienie gry od kogoś innego. Pomimo iż respondenci uznali to ostatnie za mało popularny sposób

pozyskiwania gier przez graczy to jednak co piąta osoba przyznaje że, właśnie w taki sposób zdobywa nowe tytuły gier wideo.

Rys. 3.10 Sposoby pozyskiwania gier wideo przez badanych (N=342)⁹⁸



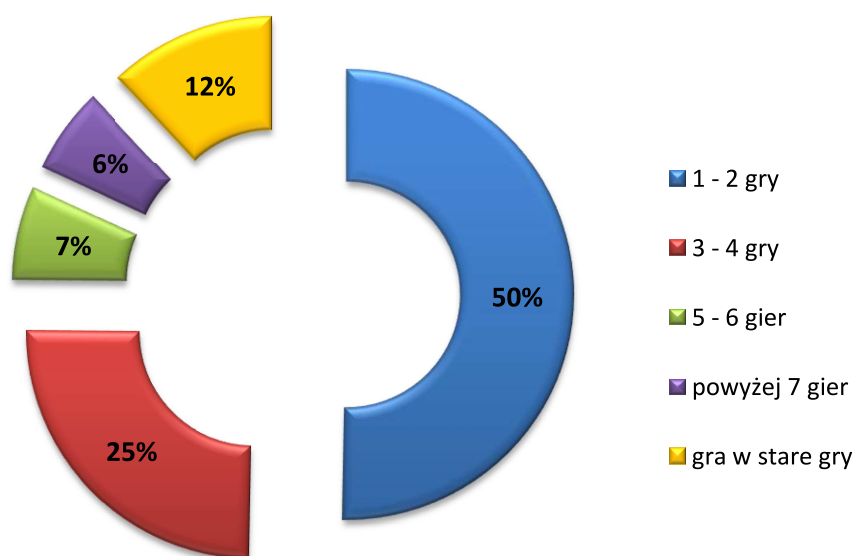
Źródło: badanie własne

Ściąganie gier jest to ciągle jedną z najbardziej popularnych praktyk wśród graczy. Badania potwierdzają że, nielegalne pobieranie gier pozostaje ciągle najczęstszym sposobem zagrania w nową grę. Co piąty respondent pobiera gry z legalnych serwisów, podobna liczba badanych odkupuje je od innych osób (tzw. game second-hand), wynika to w dużej mierze z faktu iż posiadanie licencji na daną grę często wiąże się z dodatkowymi korzyściami dla gracza. Znakomitym przykładem jest gra Wiedźmin wyprodukowana przez polskie studio CD Red – każda zakupiona gra miała swój unikalny kod dzięki któremu gracz mógł dołączyć do społeczności graczy z całego świata, wymieniać się z nimi opiniami, uczestniczyć w dyskusjach, ale również posiadał on szeroki dostęp do legalnego pobierania dodatków do gry, pobierania specjalnych aktualizacji, które np. eliminowały błędy wcześniejszych edycji. Zarejestrowany użytkownik mógł liczyć na pełne wsparcie działu technicznego, administratorów i zgłaszać swoje sugestie poprawy błędów i tym samym mógł być współodpowiedzialny za powodzenie gry. Wachlarz benefitów był tak szeroki iż nie opłacało się ściągać grę a zakupić ją oryginalnie z licencją, kodami aktualizacyjnymi i pełnym serwisem. Stosowanie takich praktyk przez producentów gier staje się coraz powszechniejsze

⁹⁸ Respondenci mogli wskazać kilka odpowiedzi.

i zgodne z rynkowymi tendencjami. Kolejnym bardzo zauważalnym trendem na rynku interaktywnej rozrywki, który został potwierdzony wynikami badań, jest wzrost popularności specjalnych serwisów i platform, które oferują możliwość odkupienia gry od innego gracza bądź wymienienia się grami między graczami – serwisy te przeżywają szczególnie rozkwit od czasu kryzysu finansowego, który wymógł na graczach ograniczanie ich budżetów przeznaczanych na gry wideo i interaktywną rozrywkę.

Rys. 3.11 Średnia ilość nowych gier zakupionych przez graczy na przełomie sześciu miesięcy (N=342)



Źródło: badanie własne

Ważną kwestią w rozważaniach na temat zachowań respondentów jest również ilość gier wideo w którą grają średnio badane osoby. Większość nowych gier stara się „przemycać” różne reklamy produktów oraz usług, dlatego poznanie średniej liczby nowych gier, w które grają średnio respondenci pozwoli na dokładniejsze przygotowanie kampanii promocyjnych zbudowanych w oparciu o gry wideo. Przeprowadzone badania wykazały, iż co szósta osoba nie grała w żadną nową grę w ciągu sześciu miesięcy (rys. 3.11), osoby te w mniejszym stopniu potencjalnie znajdują się pod wpływem reklam znajdujących się w grach wideo. Połowa graczy gra w jedną do dwu nowych gier na pół roku, ¼ badanych w trzy do czterech gier, zaś co szósta osoba grywa średnio w jedną nową grę na miesiąc. Poza prostymi względami emocjonalnymi możliwą barierą, która wpływa na ilość nowych gier jest cena nowych gier oraz ograniczony budżet na ich zakup. Respondenci zostali zapytani o ich budżet – jak będzie szacunkowa kwota środków finansowych w ramach ich sześciomiesięcznego

budżetu przeznaczanego na gry wideo (rys. 3.12). Dodatkowo autor zadał pytanie o wielkość budżetu respondentów, 58 % wszystkich osób (199 osób z 342), które wzięły udział w badaniu postanowiła podać szacunkową wielkość budżetu.

Rys. 3.12 Przewidywane zmiany w ramach budżetu respondentów (przyszły 6-miesięczny budżet stosunku do obecnego)⁹⁹ (N=342)



Źródło: badanie własne

Co szósty gracz zadeklarował iż szacunkowa wielkość jego przyszłego półrocznego budżetu będzie wyższa od obecnej wielkości budżetu. Wśród tych osób, 33 respondentów zgodziło się podzielić informacją na temat wielkości budżetu. Połowa graczy szacuje swój budżet maksymalnie do 100 euro. Co drugi gracz szacuje swój budżet w granicach od 100 do nawet 500 euro, gracze ci w większości pochodzący ze Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych oraz Niemiec.

Co piąty respondent stwierdził, że jego budżet zmniejszy się drastycznie w porównaniu do obecnego. Średnia wielkość przyszłego 6-miesięcznego budżetu tych respondentów wyniesie 40 euro. Największy odsetek graczy, którzy szacują iż ich budżet się zmniejszy to gracze z Włoch, Polski oraz USA.

Większość graczy (ponad 61% respondentów) zadeklarowała iż półroczny budżet, jaki zamierzają przeznaczyć na zakup nowych gier wideo w ciągu najbliższych sześciu miesięcy pozostanie na tym samym poziomie. Wśród osób, które zechciały podzielić się konkretną kwotą swojego przyszłego budżetu średnio wydają one około 50 euro co pół roku na zakup gier wideo.

⁹⁹ Podane przez respondentów kwoty w dolarach amerykańskich oraz funtach brytyjskich zostały zamienione na € po kursie: 1 € – 1,26 \$; 1 € – £0,85.

3.4 Postawy graczy wobec wykorzystania in-game advertisement w grach wideo

W swoich badaniach autor zaprezentował szereg przykładów użycia in-game advertisement i poprosił graczy o ich ocenę skuteczności. Pierwszym przykładem była gra The Worms 3D z 2003 roku, popularna gra, w której gracz mógł „napoić” swoją postać napojem Red Bull by wykonać więcej ruchów w grze podczas jednej tury. Jest to dość zabawny i przewrotny sposób wykorzystania IGA w sposób bardzo dynamiczny – polega na zaimplementowaniu konkretnego przedmiotu w grę wideo.

Rys. 3.13 Gra *The Worms* jako przykład zastosowania dynamicznego IGA



Źródło: *Viral Conversations*, http://www.viralconversations.com/wp-content/uploads/851_worms3dRedBull.jpg (data odczytu: 31.08.2010)

Podczas badań gracze bardzo pozytywnie zareagowali na takie użycie reklamy w grze wideo, ponad połowa wszystkich respondentów (225 osób) uznało taką reklamę za zabawną, co piąta osoba nie miała zdania w tej kwestii i jedynie 12% wszystkich osób nie zgodziło się ze stwierdzeniem iż takie zastosowanie IGA jest zabawne. Pomimo bardzo humorystycznego zabarwienia respondenci uznali iż, nie podnosi ona realizmu i nie zachęca w bardzo efektywny sposób - uznało tak prawie 60% ankietowanych graczy. Jedynie jedna na pięć osób doszła do wniosku iż reklama Red Bulla w grze The Worms podnosi realizm samej gry. Wnioski te pokrywają się również z poruszoną w badaniach ważną kwestią dopasowania reklamy do środowiska gry. Co siódmy gracz uznał kampanię promocyjną firmy Red Bull za bardzo dobrze dopasowaną do środowiska gry The Worms. Dla 38% przebadanych osób

przykład kampanii był odpowiednio dobrany do gry, jednak pozostali gracze (28%) nie mieli opinii na ten temat. Pozostała grupa respondentów uznała że, przykład był nieodpowiednio dopasowany (14% respondentów) bądź był nawet odebrany za nieskuteczny (7% graczy) przykład integracji IGA z dynamicznym środowiskiem gry wideo.

Kolejnym przykładem, którym autor posłużył się w badaniu był przykład marki Subaru w grze wyścigowej Sega Rally, w której gracze mogli korzystać z rzeczywistych modeli samochodów (rys. 3.15). Ponad 85% respondentów stwierdziło iż zastosowanie product placement na przykładzie Subaru podniosło realność samej gry - przykład zastosowania IGA doskonale dopasował się do środowiska gry. Co więcej również 85% badanych osób stwierdziło, że są dwa rodzaje gier, które doskonale sprawdzają się w roli samoistnych nośników reklamy, są nimi gry sportowe oraz gry wyścigowe. Co drugi gracz stwierdził iż jest to dobry, bądź bardzo dobry sposób „sprawdzenia” produktu jakim jest samochód poprzez grę wideo. Co dziesiąty gracz zwrócił uwagę, iż taka forma reklamy może nieść ze sobą zagrożenie dla marki – zaszkodzić firmie i zniszczyć jej wizerunek. Większość graczy, powyżej 70% osób uznała iż nie występuje realne zagrożenie szkodliwości IGA dla wizerunku marki Subaru.

Rys. 3.14 Marka samochodowa Subaru użyta w grze Sega Rally



Źródło: *Player Engagement and In-Game Advertising*,
<http://class.classmatandread.net/pp/oto.pdf> (data odczytu: 02.09.2010)

Biorąc pod uwagę nowe medium reklamy, jakim jest gra wideo, istnieje realne zagrożenie iż, kampania reklamowa w grach będzie za bardzo ingerować w środowisko gry.

Bardzo kontrowersyjnym przykładem jest reklama marki Subway w grze Counter-Strike (rys. 3.16). Trzech na czterech graczy uznało iż kontekst reklamy był całkowicie nie na miejscu oraz iż jest to chybiony pomysł reklamy, co więcej ponad 70% wszystkich graczy stwierdziło że istnieją granice użycia reklamy w grach i w tym przypadku zostały one przekroczone czyniąc reklamę nieodpowiednią, wręcz niesmaczną.

Rys. 3.15 Przykład nieskutecznej oraz ingerencyjnej reklamy w grze wideo (reklama firmy Subway w grze Counter-Strike)



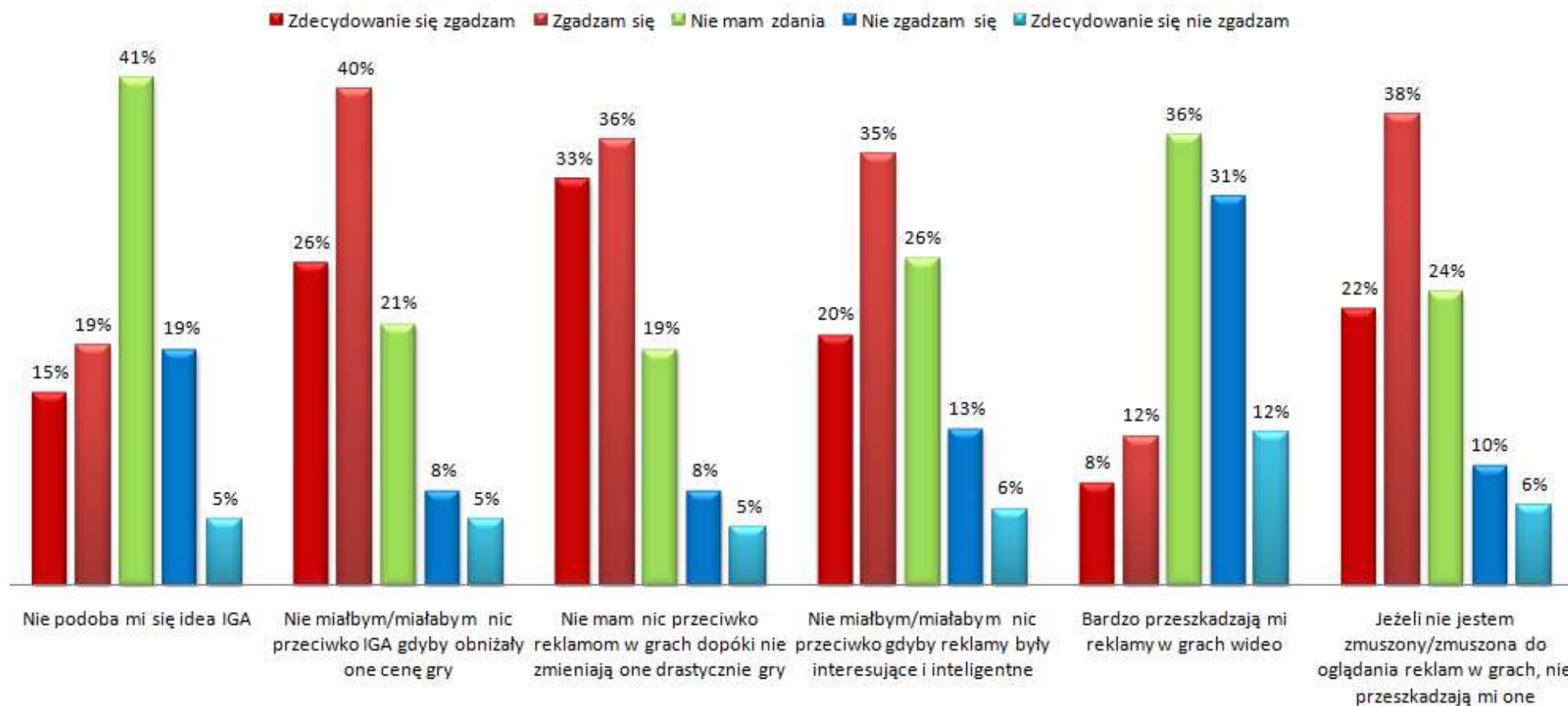
*Źródło: Player Engagement and In-Game Advertising,
<http://class.classmatandread.net/pp/oto.pdf> (data odczytu: 02.09.2010)*

Co czwarty gracz uważa iż nawet taka ingerencyjna forma reklamy, jaką zastosowała firma Subway tak naprawdę nie odniosła pożądanego efektu, ponieważ gracze z reguły nie zwracają dużej uwagi na reklamy, są zainteresowani samą grą. Podobnie uważało 45% graczy, którzy uznali iż z reguły gracze w takim przypadku zignorują przekaz reklamowy. Jedynie co siódma osoba uznała iż w tym przypadku istnieje znaczny wpływ reklamy na gracza i jego podświadomość oraz że taka reklama nie może zostać zignorowana ponieważ będzie wywierała istotny wpływ na graczy. Gracze zostali zapytani, czy mają ochotę na kanapkę Subway. Wręcz co czwarty gracz uznał, iż nie miałyby nic przeciwko. Na uwagę zasługuje fakt, iż znakomita większość graczy, która miała ochotę na kanapki to osoby w

wieku 15 – 22 lata. Świadczy to o tym, iż grupa ta jest bardziej podatna na reklamy w grach oraz podchodzi do nich mniej poważnie, niż starsi gracze.

Gracze zostali poproszeni o ocenę skuteczności, opisanego wcześniej przykładu reklamy w grach wideo, którą wykorzystał prezydent Barack Obama w swojej kampanii prezydenckiej. Dla 78% przebadanych graczy, był to przykład bardzo pomysłowego sposobu promocji. Większość graczy (242 z 342 osób) uznała jednak, iż głównym celem kampanii było wzbudzenie zainteresowania mediów, jednak mimo to 64% respondentów doszło do przekonania, iż reklama ta odniosła zamierzony skutek – efektywnie oddziaływała na graczy. Znaczna część osób, które wzięły udział w badaniu wnioskowała, iż pewna neutralność gier wideo została zaburzona i że nie ma miejsca w grach wideo na politykę (uznało tak 64% wszystkich ankietowanych osób). Szczegółowe postawy graczy wobec IGA zaprezentowane są na poniższym rysunku 3.17.

Rys. 3.16 Postawy respondentów wobec IGA (N=342)



Źródło: badanie własne

Gracze starają się być bardzo ostrożni w swoich osądach dotyczących reklam w grach. Na stwierdzenie „nie podoba mi się idea IGA” wyłącznie co czwarty gracz zareagował i nie zgodził się z tym stwierdzeniem w opozycji do 35% pozostałych respondentów, którzy zgodzili się ze stwierdzeniem. Zaś odpowiedzi na pytanie ‘bardzo przeszkadzają mi reklamy IGA’ już nieco się różniły. Ponad 40% przebadanych osób nie zgodziło się ze stwierdzeniem i jedynie co piąta osoba przyznała iż przeszkadzają jej reklamy w grach. Dla co czwartego gracza reklamy straciły swój „urok” od momentu pojawienia się w nich reklam – granie przestało sprawiać taką samą przyjemność jaką sprawiało wcześniej. W celu znalezienia identyfikacji rzeczywistej liczby graczy, którzy nie pochwalają idei IGA, autor zestawiał odpowiedzi z dwóch pytań: „nie podoba mi się idea IGA” oraz „**bardzo** przeszkadzają mi reklamy w grach”. Co szósty gracz otwarcie przyznaje się do tego iż nie pochwała reklam w grach wideo i że bardzo mu one przeszkadzają. Spory odsetek osób będących w pewien sposób rozczarowanych reklamami w grach wideo wynika w dużej mierze z tego, iż nie wnoszą one dodatkowej i wymiernej wartości dla gracza.

Wzrost natężenia reklam w grach nie przekłada się na cenę samej gry, gdyby wykorzystanie reklam w grach wideo wpływało w istotny sposób na cenę samej gry to byłby to decydujący czynnik dla graczy, uznało tak aż 66% ankietowanych.

70% wszystkich respondentów uważa iż, fakt że gry wideo są coraz częściej wykorzystywane przez reklamodawców nie wpływa w znaczący sposób na obniżenie ceny samej gry. Dla respondentów jest to kwestia kluczowa – badani obawiają się iż będzie dochodzić nieodpowiedniego dopasowania reklamy do rodzaju oraz tematu gry, zaś reklama będzie wprowadzać elementy sztuczności do środowiska gry wideo. Lęk przed tym, iż gry wideo staną się podobnie eksploatowanym przez reklamodawców medium jak np. telewizja i gracz będzie często przymuszony do oglądania danej reklamy jest bardzo silny wśród respondentów. Wynika z badań, iż dla 60% respondentów „wolna wola” w kwestii reklam jest kluczowa. Nie należy ich na siłę obligować do oglądania reklam, ponieważ tworzą oni bardzo specyficzną grupę konsumentów, która bardzo łatwo może zostać „zrażona” do gry. O wysokim poziomie świadomości graczy, świadczy min. to, że w opinii jednej trzeciej graczy wykorzystanie gry jako medium reklamy nie jest metodą efektywniejszą od standardowych form reklamy w innych nośnikach. Jedynie 27% ankietowanych uznało taki sposób reklamy za innowacyjny i świeży.

Brak innowacyjności reklam w grach - większość graczy (65%) przyznała, iż przychylnie odnosiłaby się do reklam w grach, gdyby przyjmowały one interesującą formę i były przede wszystkim inteligentne i ciekawe. Co drugi gracz przyznał iż gotów jest podzielić

się ze znajomymi informacją o reklamie w grze (poprzez marketing wirusowy) pod warunkiem, iż reklama spełni jeden z warunków: będzie zabawna bądź interesująca. W opinii przebadanych osób, ponad 40% graczy jest gotowych zakupić reklamowany produkt pod wpływem reklamy w środowisku gry wideo.

Badania wykazały występowanie grupy osób, które są negatywnie nastawione do reklam w grach i bezwzględnie nie pochwalają one idei IGA. Ponad 9% wszystkich graczy nie lubi reklam w grach wideo oraz nie zostałyby przekonana do nich nawet gdyby wywierały one wymierny wpływ poprzez zmianę ceny samej gry. Co dziesiątej osobie IGA przeszkadzałyby nawet gdyby nie miała wpływu na samą rozgrywkę i nie zaburzałyby środowiska gry, zaś co ósmy gracz gotowy jest zrezygnować z grania nawet jeżeli występujące reklamy w grze są dobrze dopasowane, inteligentne czy zabawne.

Rozdział 4. Projektowanie i wdrażanie efektywnych kampanii reklamowych opartych na grach wideo

4.1 Badania i analizy na potrzeby projektowanej kampanii reklamowej

W rozdziale tym zostaną przedstawione kluczowe obszary, które należy wziąć pod uwagę podczas projektowania efektywnej kampanii reklamowej z udziałem gier wideo. Obszary te zostaną zaprezentowane w formie kompleksowego poradnika, który będzie przydatny podczas projektowania, prowadzenia oraz oceny kampanii promocyjnej.

Projektując efektywną kampanię reklamową opartą na grach wideo należy podjąć kilka kluczowych decyzji. Poza identyfikacją grupy docelowej oraz sposób efektywnego dotarcia z naszą kampanią promocyjną do graczy należy również określić:

- cele kampanii promocyjnej,
- stworzyć główny przekaz kampanii (tzw. main message),
- określić dostępny budżet kampanii,
- określić przedziały czasowe kampanii.

W oparciu o przeprowadzone badania wtórne i pierwotne zaprezentowane zostaną podstawowe zasady realizacji kampanii promocyjnej. Specyficzny charakter medium jakim jest gra wideo wymaga analizy dostępnych informacji. W ramach analizy autor korzystał z informacji zebranych z źródeł wtórnych, zarówno wewnętrznych (powstających w komórkach organizacyjnych) oraz informacji wtórnych zewnętrznych. Pozyskane informacje miały charakter komplementarny. W tabeli 4.1 zostały wyszczególnione przykładowe rodzaje informacji źródeł wtórnych, z jakich należy skorzystać podczas projektowania kampanii promocyjnej. Zaprezentowane przykłady są jedynie wycinkiem dostępnych źródeł, są niezbędnym minimum, z którego należy korzystać przy prowadzeniu badań dotyczących IGA. Projektując efektywne kampanie reklamowe oparte na grach wideo należy zwrócić uwagę przede wszystkim na dostępne raporty dotyczące reklam w grach wideo, zidentyfikować stosunek graczy do reklam i przeanalizować raporty dotyczące rynku interaktywnej rozrywki oraz perspektyw rozwoju IGA. Z każdym miesiącem powstaje coraz więcej kompleksowych opracowań, które w sposób bardzo dokładny prezentują IGA na konkretnych przykładach.

Tabela 4.1 Źródła wtórne - przykłady publikacji użytecznych przy projektowaniu kampanii reklamowej w grach wideo

Wyszczególnienie źródeł	Przykłady publikacji
Publikacje jednostek statystycznych oraz agencji badania opinii społecznej	Grab Stats
	Internet World Stats
	Internet Stats
Raporty	Game Advertising Platform Status Report (IAB)
	Get in the Game (Deloitte)
	Video Games (BBFC Report)
	The online computer and video game industry (OECD)
	The 2010 Game Industry Survey (Game Connection Research)
	Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011 (Pricewaterhouse Coopers)
	Player Engagement and In-Game Advertising Jeffrey Bardzell, Ph.D., Shaowen Bardzell, Ph.D., and Tyler Pace
	The Value Gamer: Play and Purchase Behavior in a Recession (Nielsen)
	Video Games in the 21st Century (ESA)
	Entertainment software IN-GAME ADVERTISING (IAB)
Instytucje Konsultingowe / Informacyjne / Badań Rynku	Masive INC
	ComScore
	In-Game Advertising Measurement Guidelines (IAB)
	The Value Gamer: Play and Purchase Behavior in a Recession (Nielsen)
	Essential Facts About the Computer and Video Game Industry (ESA)
	Polski rynek gier Komputerowych (Money.pl)
Case Studies	In-Game Advertising Case Study Compendium (Massive INC)
	Extreme Cars Racing Case Study (Noba games)
Media Społeczne	Facebook
	Twitter
	Blip
Serwisy Informacyjne	Reuters
	Journal of Interactive Advertising
	Advertising Lab
	Guardian
	BBC
Bazy Danych	The Grate Game Database

Źródło: opracowanie własne

Bardzo ważnym źródłem informacji na temat wykorzystania reklam w grach wideo oraz na temat kluczowych zasad tworzenia efektywnej kampanii reklamowej są informacje zgromadzone w trybie bezpośrednich badań (ze źródeł pierwotnych). Źródłem badań pierwotnych mogą być zarówno gracze, reklamodawcy, producenci gier, eksperci w dziedzinie gier oraz agencje reklamowe. W poniższym zestawieniu (tabela 4.2) zaprezentowane zostały najbardziej użyteczne zdaniem autora metody oraz narzędzia badawcze¹⁰⁰, użyteczne w badaniach na potrzeby projektowania kampanii reklamowej opartej na grach wideo.

Tabela 4.2 Użyteczne metody i techniki gromadzenia informacji pierwotnych na potrzeby kampanii reklamowej w grach wideo (wybrane przykłady)

Rodzaj badań	Metody badawcze (technika badawcza)	Narzędzia badawcze
Badania ilościowe	Ankieta internetowa Ankieta pocztowa Ankieta e-mailowa Ankieta bezpośrednia Ankieta audytoryjna	Kwestionariusz ankiety
	Wywiad bezpośredni	Kwestionariusz wywiadu
Badania jakościowe	Zogniskowany wywiad grupowy	Scenariusz wywiadu
	Indywidualny wywiad pogłębiony	Scenariusz wywiadu
	Obserwacja (jawna, ukryta, bezpośrednia, uczestnicząca)	Dziennik obserwacji, kamery, magnetofony

Źródło: opracowanie własne

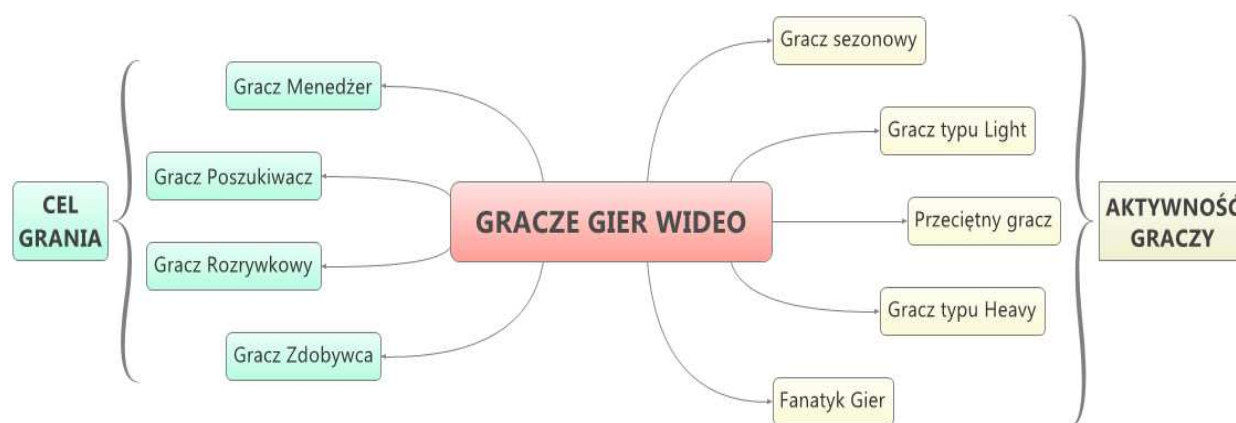
Omawiane badania bezpośrednie powinny zostać poprzedzone min. analizą konkurencji, szczegółową analizą rynku gier wideo oraz innych form interaktywnej rozrywki z uwzględnieniem nowych trendów technologicznych, które istotnie wpływają na IGA. Kluczowym, z punktu widzenia omawianego projektu pracy jest wykreślenie profilu graczy, ich preferencji oraz zachowań determinowanych przemianami społecznymi i różnorodnością graczy wynikającą ze względów kulturowych czy geograficznych. Ważne jest również odpowiedzenie sobie na parę ważnych pytań. Po pierwsze, co tak naprawdę chcemy osiągnąć

¹⁰⁰ Zaprezentowano jedynie te metody i narzędzia badawcze, które według autora będą najbardziej skuteczne w obszarze IGA.

poprzez projektowaną kampanię¹⁰¹ promocyjną, jakie cele sobie zakładamy. Następnie w oparciu o określone cele należy określić profil osób, które znajdą się w naszej grupie docelowej.

Wśród kluczowych kryteriów podziału i analizy grupy docelowej – graczy gier wideo można wymienić m.in. poziom zaangażowania graczy (np. czas, energię jaką wkładają w grę, częstotliwość a także cel jaki towarzyszy graczom).

Rys. 4.1 Typologia graczy gier wideo – przykład



Źródło: opracowanie własne

Graczy, ze względu na cel grania, możemy podzielić na tzw.: **menedżerów** – czyli osoby, które zainteresowane są grami, którymi mogą zarządzać, prowadzić symulacje oraz określać strategie; **graczy poszukiwaczy** – osoby lubią grać w gry ciekawe, ambitne i interesujące. **Gracze nastawieni na rozrywkę** traktują gry wyłącznie, jakie narzędzie relaksu i odpoczynku oraz tzw. typ **gracza zdobywcy** – osoba nastawiona na współzawodnictwo, pokonywanie przeciwników, przechodzenie poszczególnych „poziomów” gry czy zdobywanie kolejnych umiejętności. W obrębie każdej kategorii możemy znaleźć graczy, którzy w z różnym natężeniem grają, mogą być tzw.: **gracze sezonowi** (zainteresowani często konkretną grą tylko przez określony okres), **gracze typu light** (grają od czasu do czasu bez większego emocjonalnego zaangażowania udziału), **przeciętni gracze** (grają w gry, interesują się nimi i poświęcają stałą ilość czasu i energii na granie), **gracze typu heavy** (gry wideo zajmują bardzo ważne miejsce w ich życiu, poświęcają znaczną część swojego czasu na gry i

¹⁰¹ Jednym z pierwszych kroków, jaki należy podjąć podczas projektowania i planowania skutecznej kampanii promocyjnej opartej na grach wideo jest identyfikacja celów danej kampanii promocyjnej. Więcej o sposobach planowania kampanii traktuje kolejny podrozdział, w którym autor skupia się na analizie elementów składowych kampanii, które można rozpatrywać w kontekście przeprowadzenia badań marketingowych.

bardzo aktywnie się nimi interesują) oraz **gracze fanatycy** – podporządkowują graniu całe swoje życie, podchodzą do gier bardzo emocjonalnie rezygnując często z ‘prawdziwego życia’ na rzecz gier wideo.

Znając profil określonej grupy graczy gier wideo możemy dokładnie opracować szczegółową kampanię promocyjną, która będzie uwzględniała charakterystyki graczy. Na przykład dla graczy należących do „grupy menedżerów” właściwe będzie przygotowanie kampanii reklamowej, która będzie reklamować dla przykładu określoną markę telefonu komórkowego, czy wersję laptopa używaną przez gracza. Gracze nastawieni na rozrywkę mogą być świetną grupą docelową dla reklamy określonej marki napoju, centrum rozrywki, telewizora czy ofertą biura podróży. Przeprowadzone przez autora badania pierwotne oraz badania wtórne wykazały, iż kluczem do sukcesu jest odpowiednie dopasowanie reklamowego przedmiotu bądź usługi do środowiska samej gry by np. wzbogacić rozrywkę a nie zaburzać ją niedopasowaną reklamą.

4.2 Planowanie efektywnych kampanii reklamowych opartych na grach wideo

Gra wideo, jak każdy inny nośnik reklamy, rządzi się określonymi prawami i posiada mocne oraz słabe strony. Gra wideo jest na tyle nowym nośnikiem, iż niekiedy nie można przewidzieć wszystkich możliwych skutków jej stosowania. Jest to równie specyficzne, co nieprzewidywalne narzędzie promocji i bywa obarczone dodatkowo pewnym ryzykiem. Pomimo wielu potencjalnych zagrożeń, jakie związane są promocją poprzez gry wideo, są one coraz chętniej wykorzystywane, przez specjalistów od marketingu jako medium reklamy. By zneutralizować możliwe zagrożenia należy przed kampanią dokonać kompleksowej analizy i oceny efektywności omawianego medium. Ważne jest gruntowne zaplanowanie kampanii promocyjnej, która ma być stworzona w oparciu o grę wideo. Najczęściej właśnie brak dobrego planu oraz nieuwzględnienie wszystkich kluczowych kroków podczas budowania kampanii reklamowej sprawia, iż kampania nie odnosi zamierzonego skutku.

Pierwszym krokiem podczas planowania kampanii promocyjnej, która wykorzystywać ma środowisko, jakim jest gra wideo, jest identyfikacja celów danej kampanii reklamowej. Firma zainteresowana promocją w grach wideo powinna umieć odpowiedzieć na wiele pytań.

Podstawowe pytanie: jakie jest cel projektowanej kampanii. Odpowiedź na to pytanie determinuje szereg kolejnych decyzji działań w kolejnych etapach planowania efektywnych kampanii.

Ważnym wydaje się na tym etapie określenie na ile oferta firmy jest produktem nośnym” w hipermedialnym środowisku w grach wideo oraz do jakiego typu i tematu gry będzie ona „pasować”. Im bardziej kompleksowo spojrzysz się na potencjalnie reklamowany produkt tym łatwiej będzie zaprojektować jego kampanię promocyjną, ponieważ należy zwrócić uwagę, iż promocja w oparciu o gry wideo nie jest efektywnym sposobem promocji dla wszystkich rodzajów produktów.

Kolejnym ważnym krokiem w ramach planowanej kampanii jest analiza grupy docelowej jest spojrzenie na sylwetkę potencjalnego adresata. Do kogo kampania jest kierowana, do kogo powinna zostać skierowana? Kto będzie bezpośrednim odbiorcą kampanii promocyjnej? Im precyzyjniej scharakteryzowana grupa docelowa tym istnieje większe prawdopodobieństwo, iż łatwiej i skuteczniej będzie można do niej dotrzeć z odpowiednim przekazem i wywrzeć zamierzony skutek. Uwzględniając specyfikę graczy wideo należy pamiętać, iż powinni oni mieć poczucie, iż przekaz reklamowy jest kierowany bezpośrednio tylko do nich by mogli się oni identyfikować z daną grą oraz określoną reklamą w tej grze wideo. Firma musi odpowiedzieć sobie na pytanie, na jakiej grupie graczy jej szczególnie zależy. Czy grupą docelową jest ogół populacji, czy może swój przekaz firma będzie kierować do specyficznej grupy np. do kobiet w wieku 25-35, które lubią grać w gry logiczne. Ważne jest również sprawdzenie czy dana grupa docelowa jest grupą „jednorazową” czy można dokonać pewnej identyfikacji grupy i następnie multiplikować nasze działania np. na inne geograficznie rynki. Kluczem do sukcesu jest odpowiednie poznanie swojego klienta, jego preferencji, zachowań, systemu wyznawanych wartości, przekonań i opinii. Jeżeli nasza reklama nie zostanie skierowana do odpowiedniej grupy docelowej w odpowiedni sposób i, w określonym stylu możemy odnieść efekt odwrotny od zamierzonego. Nasza nieprecyzyjnie dobrana grupa graczy może zostać na tyle zniechęcona do danego produktu, iż korzystając z możliwości oferowanych w hipermedialnym świecie będzie dzielić się swoim niezadowolaniem z innymi graczami. Popularnym stało się również, że gracze niezadowoleni z pojawienia się określonej reklamy, bądź ich ogólnej obecności w grach wideo, są na tyle jej ingerencją zrażeni, iż są gotowi stworzyć określone „mody” – nakładki na gry, których zadaniem jest blokowanie reklam bądź całkowite ich usuwanie ze środowiska gry.

Po szczegółowym scharakteryzowaniu naszej grupy docelowej należy przyjrzeć się jej z punktu widzenia sposobów „kontaktu” z graczem. Ważnym jest by na tym etapie uwzględnić następujące zagadnienia:

- Jaki jest rodzaj gry wideo? Jakiego typu jest to gra (gra wyścigowa, sportowa czy może strategiczna); czy główni użytkownicy danej gry są pożądaną przez nas grupą docelową; czy dany typ gry posiada odpowiednie możliwości implementowania reklamy, jakie są ograniczenia gry w tym zakresie.
- Jaki rodzaj reklamy zastosujemy uwzględniając stopień interakcji graczy z reklamą? Czy zastosujemy tzw. billboarding, czy może product placement, czy reklama będzie reklamą dynamiczną zmieniającą się w stosunku do określonych cech gracza, w jakim stopniu będzie dochodziło do implementacji i dopasowania reklamy do środowiska gry? Jak atrakcyjna będzie to reklama – czy wykorzystuje w sposób skuteczny wszelkie parametry wpływające na efektywność oddziaływania (tzw. sight-sound-motion).
- Jaką wielkość reklamy zastosować? Jaką część ekranu powinna zajmować reklama (odnosi się to w szczególności do reklamy typu billboarding), czy będzie ona widoczna (czy nie dojdzie do zjawiska okluzji), jaka wielkość będzie akceptowana w danym środowisku gry przez graczy?
- Jaki będzie czas ekspozycji? Czy efektywnie będziemy oddziaływać i uzyskamy tzw. valid add impression.

Kolejnym ważnym krokiem jest stworzenie klarownego przekazu, tzw. one-message, który będzie umacniał kampanię reklamową. Ważne jest określenie czy przekaz ten będzie jawnie wykorzystany w grze wideo czy bardziej będzie nam zależało na podświadomym rozumieniu przekazu przez graczy. Na przykład reklama typu product placement np. nasz bohater korzysta z latarki prowadząc śledztwo i musi ją uzupełniać o określone baterie firmy „X”, które mają bardzo dużą żywotność. Tym samym producent baterii chce przekazać informacje na temat niezawodności i żywotności swoich baterii. Bardzo ważną jest konsekwencja w zakresie przekazu przez całą kampanię reklamową również korzystając z innych nośników reklamy (jeden przekaz). Częste zmiany w tym zakresie mogą prowadzić do tego, iż gracze nie będą odbierać reklamy w odpowiedni sposób i mogą się do niej dodatkowo zrazić.

Wszystkie działania podejmowane w ramach kampanii reklamowej w grze wideo powinny zostać bardzo dokładnie skalkulowane i powinien być określony dokładny budżet kampanii, który uwzględniałby różne alternatywy. Stosując reklamę dynamiczną w grze można określić, jaki jest jego dzienny budżet na wyświetlenie danej reklamy. Cena uwzględnia częstotliwość danej reklamy, jej zasięg, długość emisji, koszty powiązane są

również z targetowaniem danej reklamy na podstawie unikalnych cech demograficznych graczy czy nawet ich upodobań i preferencji. Należy wspomnieć, iż zdarzają się też odwrotne sytuacje. Czasami za możliwość „użycia” danej marki (np. marki samochodu) dany producent X jest skłonny zapłacić deweloperowi gry wyścigowej (związane jest to np. z dobrami, które mogą podnieść realność danej gry).

Poza określeniem, celów, grupy docelowej czy budżetu należy również skrupulatnie zaplanować wymiar czasowy kampanii. Jeżeli kampania reklamowa oparta na grach wideo jest jedynie jednym z wielu nośników przekazu reklamowego i wpisuje się w dużą kampanię promocyjną to należy uwzględnić jej dokładne miejsce w strukturze całej kampanii. Ważne jest pozyskanie odpowiedzi na pytanie czy gra wideo staje się pewnego rodzaju dodatkiem czy może sięga się po nią jedynie w celu wzbudzenia pewnego zainteresowania bądź kontrowersji. Czasami gra wideo jest całkowicie zdominowana przez markę (tzw. monopolizacja) i jej głównym celem jest wzbudzenie zainteresowania i ekspansywne rozprzestrzenienie się pewnych informacji poprzez marketing wirusowy, który najczęściej poprzedza główną część kampanii promocyjnej danej firmy. Jeżeli chodzi o tzw. formę Branded Entertainment, gdy marka staje się grą, czego przykładem jest gra FIFA 2010, której promocja zbiegła się w czasie z rozgrywanymi mistrzostwami świata w piłce nożnej. Nieco trudniejszą do zaplanowania, ale osiągającą często dużą skuteczność jest reklama typu product placement. W takiej sytuacji produkt, idea jest na stałe zaimplementowana w grze i rozłożona w czasie. Głównym celem product placement jest oddziaływanie w sposób podświadomy na gracza.

Jednym z ostatnich omawianych kroków jest analiza przebiegu kampanii, monitorowanie efektów oraz ich analiza i porównywanie z założeniami, wykrywaniem odchyleń od planu i dołożenie wszelkich starań w celu zbadania przyczyn zakłóceń, a także ich eliminacji. Ważne jest również stałe monitorowanie postrzegania wizerunku firmy przez klientów. Jeżeli chodzi o popularny advertgaming to ocena skuteczności kampanii jest bardzo łatwa do zbadania (min. dzięki dostępnym wskaźnikom, analizie grywalności czy ilości czasu, jaką gracz poświęcił na grę. Istotne jest również to ile osób udało się graczowi nakłonić do zagrania (marketing referencyjny). W zakresie pozostałych typów IGA najlepszym sposobem jest bieżące prowadzenie badań marketingowych, ale również monitorowanie aktywności graczy na różnych forach internetowych. Korzystne z punktu widzenia firmy jest również zaproszenie graczy do wyrażenia bezpośredniej oceny kampanii promocyjnej poprzez różnego rodzaju ankiety, fora internetowe etc. Przeprowadzone przez autora badania wykazały, iż znaczna część graczy bardzo sceptycznie podchodzi do reklam w grach,

ponieważ nie kreują one realnej wartości dodatkowej dla graczy (nie obniżają np. ceny samej gry, często zakłócają rozrywkę, często również umożliwiają zbieranie cennych prywatnych informacji o graczach, ich zachowaniach i specyfice, a szczególnie wykorzystanie ich później w celach reklamowych).

Poza monitoringiem wirtualnych zachowań i opinii samych graczy, warto pokusić się o odpowiedź na kilka istotnych pytań. Czy po zastosowaniu reklamy w grach wideo, zanotowano wyraźną zmianę np. w ilości odwiedzin strony firmy, ilości unikalnych odwiedzin, czasu spędzonego na stronie czy sposobu wyszukiwania informacji o firmie? Jaka jest aktywność firmy w mediach społecznych, czy wzrosła liczba osób poszukujących informacji o firmie poprzez media społeczne, czy informacje rozprzestrzeniły się w hipermedialnym środowisku? Czy wzrosła ilość zapytań dotyczących reklamowego produktu? Ważne jest sprawdzenie czy zainteresowanie przedkłada się również na zysk, czy w porównaniu z innymi okresami wzrosła sprzedaż, ilość nowych kontraktów w firmie. Należy porównać uzyskane wyniki z założeniami z kampanii promocyjnej i dokonać krytycznej oceny jej skuteczności. Należy sprawdzić, które działania przyniosły założony skutek, starać się wyeliminować te działania, które nie przełożyły się bezpośrednio lub pośrednio na wzrost zainteresowania firmą, poprawę wizerunku czy wzrost sprzedaży (zależy od założeń, które firma przyjęła na etapie projektowania kampanii promocyjnej). Odpowiednia ocena pozwoli w przyszłości zaprojektować lepszą oraz skuteczniejszą kampanię promocyjną, uniknąć błędów i wyeliminować, bądź ograniczyć np. ryzyko niepowodzenia.

Planowanie skutecznej kampanii w oparciu o gry wideo powinno uwzględniać wszystkie wspomniane elementy. Należy zacząć od szczegółowego opracowania celów kampanii promocyjnej i zidentyfikowania odbiorcy kampanii. Następnie należy dokonać wyboru określonego sposobu promocji oraz rodzaju gry. Powinno to być poprzedzone zbudowaniem atrakcyjnego przekazu reklamowego, by następnie przez racjonalne określenie budżetu i rozłożenie kampanii w czasie (uwzględniając różne jej fazy i natężenie) firma będzie w stanie zbudować spójną, odnoszącą sukcesy kampanię promocyjną. Kampanię, którą będzie łatwo zweryfikować, ocenić i zmierzyć jej skuteczność.

4.3 Realizacja kampanii reklamowych – podstawowe zasady

Analizy i badania na potrzeby projektowanych działań promocyjnych poprzedzające planowanie kampanii reklamowej w grach wideo są ważnym źródłem informacji i pozwala odpowiednio zaplanować realizację kampanii reklamowej. W podrozdziale tym autor podejmuje próbę analizy kluczowych zasad użytecznych podczas realizacji efektywnych kampanii promocyjnych. Jednym z podstawowych kroków, który jest następstwem przeprowadzonych analiz i badań jest określenie USP (Unique Selling Proposition), czyli unikalnej wiązki korzyści i użyteczności, jakie płyną dla adresata kampanii reklamowej. Z punktu widzenia realizacji ważne jest uwzględnienie kluczowych obszarów – punktów styczności:

- **Reklamodawca i producent gry** – określona kampania reklamowa informuje o szczególnych cechach, z którymi producenci i reklamodawcy chcą być utożsamiane. W kontekście środowiska gier wideo reklamodawca pragnie być postrzegany np., jako najbardziej innowacyjny na rynku, konkurencyjny, nowoczesny czy posiadający konkretną pozycję na rynku.
- **Produktu reklamowanego** - co jest wyróżnikiem danego produktu, który był reklamowany w grach wideo min. oryginalność, technologia, moda, marka czy silne powiązania danego produktu z przemysłem gier wideo i środowiskiem interaktywnej rozrywki.
- **Gry wideo.** Po pierwsze, jakiego rodzaju jest to gra wideo i jak bardzo reklamowany produkt powiązany jest z grą wideo. Czy jest to najnowszy model samochodu w grze wyścigowej, czy może reklama nowego telefonu komórkowego w przygodowej grze szpiegowskiej. Ważne jest by zarówno określona gra jak i reklamowany produkt zyskiwały więcej poprzez możliwość zaistnienia razem w hipermedialnym środowisku reklamowym.
- **Rodzaju reklamy.** Określamy rodzaj ekspozycji danej reklamy w grze wideo w zależności od powiązania pomiędzy grą wideo a reklamowanym produktem. Czy dana reklama znajduje się jedynie w **zewnętrznym otoczeniu gry**, w którym nie dochodzi do złożonych interakcji pomiędzy graczem a środowiskiem gry (np. prosty banner reklamowy, mijany po drodze billboard czy pojawiające się reklama wideo na telewizorze w barze, w którym rozgrywa którym się akcja gry). Czy znajduje się w **wewnętrznym środowisku gry**, z którym możliwe jest wejście w określoną interakcję – możliwość sprawdzenia

nowych funkcji w telefonie multimedialnym używanym przez bohatera gry, czy sprawdzenia nowego samochodu sportowego na torze wyścigowym. Najbardziej wartościowe reklamy są to reklamy, które nie są postrzegane przez graczy, jako reklama a naturalny i dopasowany element środowiska gry. Oryginalny szwajcarski scyzoryk, który bohater będzie mógł wykorzystać w określonym celu tak wkomponowany w środowisko gry, iż gracz nie odbierze tego świadomie, jako przekaz reklamowy, ale będzie utożsamiał szwajcarski scyzoryk, jako przydany i niezawodny przyrząd w trudnych sytuacjach.

- **Sposobu powiązań reklamowanego produktu ze środowiskiem gry wideo.** Szczegółowe przykłady możliwych powiązań pomiędzy środowiskiem gry a określoną reklamą zaprezentowane zostały w tabeli 4.3.

Tabela 4.3 Sposoby powiązania reklamy z środowiskiem gry wideo¹⁰²

Monopolizacja (Advert Games oraz Branded Entertainment)	Specjalnie stworzone gry na potrzeby kampanii reklamowych danego produktu i usługi
Dynamiczne IGA	Elementy reklamy, które połączone są z grą i mogą zostać dynamicznie zmienione w każdej chwili w zależności min. od lokalizacji, pory dnia, czy wieku gracza
Wyświetlenie reklamy	Najczęściej są to krótkie filmiki reklamowe wyświetlane podczas grania ¹⁰³
Product Placement	Tzw. użytkowanie danego produktu w środowisku gry (samochód, telefon komórkowy czy dana marka napoju orzeźwiającego)
Sponsoring	Reklamodawca jest pełnym właścicielem „fragmentu” środowiska gry - np. określonego poziomu w grze wyścigowej, podczas której jedynie wybrane przez niego reklamy będą się pojawiać
Statyczne In-game	Reklamowany produkt jest na trwałe zaimplementowany do środowiska gry

Źródło: opracowanie własne

¹⁰² Autor wykluczył ze wskazanej klasyfikacji sposobów powiązań reklamy z środowiskiem gry wideo takie elementy reklamowe jak ścieżki dźwiękowe (piosenki czy nagrania koncertowe czy reklamy radiowe pojawiające się podczas prowadzenia samochodu w grze).

¹⁰³ Możemy wyróżnić trzy rodzaje wyświetlenia reklamy w grze wideo:

inter-level ad - film wyświetlany jest pomiędzy określonymi poziomami w grze,

post-game ad - film wyświetlany jest po ukończeniu gry czy danej misji,

pre-game ad - film wyświetlany jest przed załadowaniem się gry wideo.

Ważnym obszarem, na który badani gracze zwrócili również szczególną uwagę jest sposób kreacji przekazu reklamowego. Sposób wyrażenia przesłania reklamy jest równie ważny jak wybór odpowiedniej gry. Wielu reklamodawców uważa, iż zaistnienie w grze wideo samo w sobie skazuje daną kampanię na sukces. Osoby takie często są w błędzie. Potwierdza to wiele nietrafionych IGA, które często przyniosły więcej szkody i kosztowały firmy utratę wizerunku, całkowite zniechęcenie graczy do danej marki i nawet prowadziły do sytuacji kryzysowych tak, trudnych do powstrzymania w hipermedialnym środowisku internetowym.

Autor zwraca uwagę na kilkanaście kluczowych zasad ważnych podczas realizacji kampanii promocyjnej z wykorzystaniem IGA:

- Wykorzystanie odpowiedniego sloganu reklamowy bądź przekazanie określone wartości poprzez reklamowany produkt – w taki sposób by wywołał on emocje, które doprowadzą do zwrócenia uwagi, wzbudzenia zainteresowania wśród graczy i odwiedzenia np. reklamowanego portalu internetowego czy wzbudzenia chęci posiadania i ostatecznie zmotywowania graczy do zakupu reklamowego poprzez grę produktu czy skorzystania z określonej oferty.
- Przekaz kampanii powinien być na tyle jasny i zrozumiały, nawet w momencie ograniczonej widoczności danej reklamy w grze czy jej podświadomego charakteru był on dalej czytelny dla gracza, co więcej powinien on być na tyle interesujący by zainteresować i być atrakcyjniejszym od innych kampanii.
- Przekaz powinien być również na tyle interesujący i nośny medialnie by mógł z łatwością krążyć po hipermedialnym środowisku i nie zostać uznanym za tzw. spam.
- Wykorzystanie różnych sposobów promocji poprzez zastosowanie również innych nośników oraz instrumentów promocji by wzmocnić przekaz, reklamować dany produkt w różnych wymiarach środowiska hipermedialnego.
- Należy zwrócić uwagę, że kampania reklamowa w grze wideo jest kampanią specyficzną i wymaga bardzo twórczego podejścia zarówno w sposobie kreacji, przyjęcia określonych norm oraz dopasowania się do ograniczeń.
- Odpowiednie dopasowanie kampanię promocyjną do gry, jej rodzaju, środowiska oraz grupy docelowej.

- Nie należy zapominać o wielu zagrożeniach, jakie wiążą się z hipermedialnym środowiskiem oraz specyficzną grupą adresatów, jaką są gracze gier wideo (możliwość zniechęcenia graczy nie tylko do reklamowanego produktu, ale również do samej gry, czy nawet do danego producenta gier wideo).
- Należy zwrócić uwagę na kreatywność zarówno samej reklamy, jak i sposobu jej implementacji do gry wideo. Korzystaj z wielu form reklamy (wykorzystaj nie tylko popularny slogan, ale także charakterystyczny utwór muzyczny, czy szatę graficzną).
- IGA jest środowiskiem, w którym łączą się interesy zarówno twórców gier, producentów, reklamodawców oraz samych graczy i żadna z tych grup nie może zostać pominięta podczas projektowania i realizacji kampanii promocyjnej.
- Zaleca się połączenie kampanii reklamowej w grach wideo razem z innymi mediami. Hipermedialne środowisko reklamowe sprzyja prowadzeniu szczególnych kampanii reklamowych, promocji dodatkowej oraz PR, dlatego powinna się z nich korzystać jak najwięcej.
- Wyróżnienie jest kluczem do sukcesu. Należy wyróżnić się ze swoją kampanią reklamową by była ona dla gracza, ale również by wyróżniała się na tle innych kampanii reklamowych konkurentów.

4.4 Efektywność kampanii reklamowych w grach wideo - kontrola i ocena

Nie należy zapominać, że każda kampania reklamowa powinna być weryfikowana, kontrolowana na bieżąco by jak najszybciej wychwycić nieprawidłowości, błędy oraz naprawić je, wprowadzając zmiany. IGA jest ciągle ideą dyskusyjną i każde, nawet najmniejsze nieprawidłowości mogą zniweczyć sukces danej kampanii reklamowej. Kampania reklamowa wykorzystująca gry wideo powinna mieć opracowany szczegółowy plan awaryjny w momencie np. wadliwości sprzętu (wadliwość serwerów, które zbierają informacje o graczach i dostosowują reklamy według cech demograficznych np. graczom z Europy zostanie wyświetlona reklama koncertu muzycznego, który odbywa się w Japonii), nieodpowiednich czy nieatrakcyjnych treści reklamy (np. reklama alkoholu w grze dla nastolatków, bądź obrażająca uczucia określonej grupy graczy). Ważnym jest by jak najszybciej zareagować na wszelkie nieprawidłowości, dokonać stosownych zmian naprawczych czy po prostu usunąć daną reklamę. Zaleca się obserwowanie ruch internatów na forach internetowych i w mediach społecznościowych by jak najszybciej wyłapać wskazywane przez graczy błędy oraz w pewien sposób „studzić” możliwą falę krytyki. Poza krytykowaniem danej reklamy w grze, samej gry bądź nawet producenta, gracze często tworzą specjalne „nakładki” (tzw. mod) na daną grę. Zadaniem „modów” jest całkowite wyeliminowanie danej reklamy ze środowiska gry bądź jej zastąpienie.

Kolejnym ważnym aspektem jest sposób prowadzenia rzetelnej oceny efektywności kampanii reklamowej w grach wideo. W zakresie oceny i analizy efektywności należy uwzględnić szereg aspektów. Po pierwsze należy pamiętać, iż w przeciwieństwie do pozostałych mediów to właśnie środowisko gier wideo jest środowiskiem szczególnym. Wynika to z faktu, iż należy uwzględnić wiele podmiotów, które są związane z środowiskiem gier wideo min. twórców gier wideo, dystrybutorów, reklamodawców (zarówno reklamujących daną gier, ale również wykorzystujących grę wideo, jako nośnik reklamy) oraz graczy gier wideo. Liczne powiązania utrudniają stworzenie jednego modelu oceny efektywności i tym samym przełożenia jej na podział zysków. Najczęściej zyski zależą od wielkości danej grupy i jej względnej siły wobec innych podmiotów działających na rynku gier wideo.

Przy ocenie efektywności należy zwrócić uwagę, że gra wideo jest pewnego rodzaju interaktywną platformą, która oferuje zarówno dynamicznie zmieniające się reklamy oraz reklamy na stałe usytuowane w grze. Reklamy, które są na stałe „wpisane” w środowisko gry wpływają na sposób sprzedaży i wyboru reklamowanego miejsca w grze tym samym wiążą

się określonymi negocjacjami już w momencie tworzenia gier wideo. W tym przypadku możemy stwierdzić, iż model oceny efektywności jest zbliżony do sposobu oceny product placement w filmach czy sponsoringu, w których marki są wybierane w sposób kontekstowy. W przeciwieństwie do dynamicznie obsługiwanych reklam, których sposób działania zbliżony jest do reklamy internetowej w oparciu o konkretne parametry: wielkość reklamy, czas dnia, pora roku czy specyficzne demograficzne cechy grupy docelowej.

Stworzenie kompleksowego, jednego modelu oceny efektywności reklam w grach wideo jest trudne, autor może jedynie zaproponować pewną ideę i sposób spojrzenia na problem oceny IGA. Reklama w grach wideo rozwija się dynamicznie. Stanowi dodatkowe utrudnienie przy opracowywaniu kompleksowego zestawienia wskaźników efektywności. Każdy typ reklamy czy rodzaj samej gry wymuszają zaproponowanie konkretnych i unikalnych sposobów oceny efektywności reklamy.

Punktem wyjścia przy ocenie powinno być uwzględnienie specyficznych, podstawowych kategorii:

- Skuteczność reklamy – naliczana poprzez ilość uzyskanych odpowiednich efektów założonych przez reklamodawcę, czy np. poprzez ilość kliknięć w odpowiedni banner podczas grania (cost-per-click), wykonanych działań przez graczy np. użycie danego przedmiotu, włączenie danej stacji radiowej i wysłuchanie n-ilości reklam (cost-per-action),
- Efektowność reklamy – dany wskaźnik opiera się o fizyczne atrybuty reklamy - czas ekspozycji reklamy, średnią długość ekspozycji danej reklamy w obrębie, której znajdował się gracz (cost-per-view),
- Jakość efektu reklamy – parametry powiązane min. z stopniem interakcji gracza z reklamą, wielkością reklamy, długością ścieżki dźwiękowej, sposobem prezencji, oświetleniem, kątem padania reklamy czy wykorzystaniem innych elementów *Sight-Sound-Motion*.

Wśród podstawowych wskaźników oceny efektywności kampanii reklamowych opartych na grach wideo powinny być:

- spontaniczna świadomość danej marki / gry, która bada, w jakim stopniu doszło do utrwalenia danej marki / gry w świadomości gracza,
- pierwsza wymieniana przez gracza marka bądź reklama, która kojarzy mu się bezpośrednio z konkretnym tytułem gry wideo,
- stopień zauważalności danej marki bądź reklamy w grze wobec wielu innych marek i reklam,
- rozpoznawalność danej marki bądź reklamy przez graczy gier wideo,
- efektywny zasięg reklamy, do jakiej grupy odbiorców ona dotarła w określony sposób i odniosła zamierzony efekt,
- wizerunek danego produktu reklamowanego, marki producenta i samej gry zmieniający się w czasie prowadzenia kampanii reklamowej,
- współczynnik zapytań w wyszukiwarce dotyczących danej marki bądź reklamy i sposobu, w jaki jest ona połączona z grą wideo,
- wielkość „traffic’u” na stronie producenta / reklamodawcy,
- ilość unikalnych odwiedzin, „głębokość odwiedzin” oraz jakość tych odwiedzin (jakie konkretne strony bądź informacje zostały wyszukiwane przez graczy w trakcie trwania kampanii reklamowej),
- ilość pobrań określonych dodatków powiązanych z daną grą (np. ile osób pobrało konkretny dodatek sponsorowany przez określoną markę, bądź z określonej strony danego producenta),
- ilość osób, które skorzystały ze specjalnych promocji reklamowanych poprzez dane gry (np. po ukończeniu danej misji gracze otrzymują określony kod uprawniający ich np. do dokonania zakupu danych dóbr ze zniżką, bądź innych określonych dodatkowych funkcji),
- ilość osób logujących się na daną stronę poprzez reklamowany serwis,
- ilość osób biorących udział w określonych konkursach reklamowanych przez daną grę wideo,
- ilość osób odwiedzających określone grupy dyskusyjne, portale czy grupy sympatyków na popularnym serwisie,

- ilość osób „lubiących” określoną reklamę w grze poprzez serwis Facebook czy ilość osób dzielących się daną informacją poprzez Twitter czy kanał Youtube,
- ilość wyświetleń danej reklamy z gry na serwisie Youtube oraz ilość i jakość komentarzy,
- wzrost ilości zamówień określonego dobra (np. konkretnego modelu telefonu, czy nowego modelu butów sportowych reklamowanych w danej grze wideo),
- ilość artykułów, które pojawiły się na temat kampanii reklamowej w hipermedialnym środowisku bądź dotyczącej danego dobra,

Stworzenie odpowiedniej kampanii reklamowej z wykorzystaniem gier wideo wiąże się z odpowiednim planem jej wdrożenia oraz ciągłego monitorowania jej efektów. Gra wideo jest szczególnym nośnikiem i nie można tak łatwo jak przy innych nośnikach określić bezpośredniego przełożenia reklamy w grach na zyski danej firmy czy producenta gier wideo. Bardzo często najbardziej skuteczne reklamy to te których, gracze nie postrzegają jako reklamy a naturalne elementy gry i tym samym podświadomie znajdują się pod ich wpływem. Pomimo wielu przeciwności, często również przeciwwskazań jest to obszar, który będzie się dynamicznie rozwijał w przeciągu najbliższych lat oraz będzie coraz chętniej wykorzystany przez reklamodawców.

Podsumowanie

Komunikację marketingową należy rozpatrywać jako określony proces przekazywania informacji oraz porozumiewania się między danym przedsiębiorstwem a jego otoczeniem. Wśród wielu różnych form reklamy cyfrowej, to właśnie reklama w grach wideo (IGA) jest najciekawszą, ale zarówno najbardziej ryzykowną formą komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Gra wideo stała się wspaniałym kanałem komunikacji pomiędzy reklamodawcą a wieloma różnymi grupami odbiorców, w tym głównie graczami.

Gry wideo pozwalają w sposób efektywny nie tylko informować, ale również zbierać od graczy w sposób dynamiczny informacje rynkowe. Pomimo tego iż cel reklamy pozostaje ten sam, informowanie konsumenta, oddziaływanie na niego, wzbudzanie określonych uczuć związanych z daną marką / produktem by ostatecznie doprowadzić do pozytywnego odbioru marki / produktu i przełożenia na wzrost zysków; to jednak właśnie wykorzystanie gry wideo rozszerza model komunikacji marketingowej. Główną zaletą reklamy w środowisku gier wideo jest to iż przekaz informacji jest bardzo interaktywny – nie jest to zwykłe informowanie, ale bardziej rozwinięta forma specyficznego dialogu. Taka swoboda obarczona jest oczywiście sporym ryzykiem odrzucenia reklamy przez graczy oraz utraty reputacji danego przedsiębiorstwa czy nawet producenta gry w przypadku niewłaściwego wykorzystania IGA.

Głównym problemem badawczym założonym przez autora było zidentyfikowanie kluczowych aspektów jakie powinna posiadać efektywna kampania reklamowa wykorzystująca IGA oraz zaproponowanie swoistego poradnika prowadzenia kampanii reklamowej wykorzystującej hipermedialne środowisko jakim jest gra wideo.

Badania przeprowadzone na źródłach wtórnych¹⁰⁴ wykazały iż gracze są bardzo specyficzną grupą, która chroni swoją autonomię i swobodę wypowiedzi oraz decyzji. Dlatego tak ważne jest by dana kampania reklamowa była odpowiednio dobrana do środowiska gry, właściwie przygotowana oraz przeprowadzona. Głównymi problematycznymi obszarami IGA na które zwrócono szczególną uwagę podczas analizy materiałów źródłowych były przede wszystkim: wysoka inwazyjność reklam pojawiających się w grach wideo, słabe dopasowanie reklamy do środowiska gry oraz stosunkowa prostota

¹⁰⁴ Źródła wtórne obejmowały min. specjalistyczne raporty dotyczące gier wideo, graczy, wykorzystania IGA, perspektyw rozwoju interaktywnej rozrywki, raporty dotyczące graczy, ich aktywność podczas gry oraz specyfiki. Najszersza część informacji pozyskano ze specjalistycznych portali branżowych oraz opinie graczy na badany temat dostępne poprzez media społeczne. Dodatkowo źródła wtórne zostały poszerzone o raporty i wyniki badań dotyczące reklamy w grach wideo oraz tematów pokrewnych.

wykonania oraz przeprowadzenia kampanii. Liczne badania wskazują, iż brakuje współcześnie na rynku gier wideo, synergii pomiędzy środowiskiem gry a reklamą, co więcej pojawiające się reklamy zaimplementowane są w sposób sztuczny, są mało oryginalne, często nieciekawe. Gracze bardzo dojrzałe podchodzą do IGA i są w stanie całkowicie zrezygnować z danej gry jeżeli łamie ona określone przez nich standardy.

W celu dokładniejszej analizy problemu zostały przeprowadzone autorskie międzynarodowe badania marketingowe, które objęły swoim obszarem graczy z całego świata. Autor przeprowadził badanie na 342 graczach techniką ankiety internetowej. Badania objęły graczy pochodzących z ponad trzydziestu krajów świata, od nastolatków po osoby dorosłe. W oparciu o przeprowadzone badania wyciągnąć można szereg wniosków, m.in.:

- lokalizacja geograficzna nie wpływa w znacznym stopniu na odbiór reklam w grach wideo przez graczy,
- większość graczy bardzo ostrożnie, czasami niechętnie podchodzi do idei IGA. Wiąże się to z tym iż obszar gier wideo jest ciągle pionierskim rynkiem oraz że pojawiło się wiele nieskutecznych kampanii reklamowych w grach, które zraziły do siebie część graczy;
- ogólnie gracze nastawieni są nieprzychylnie do idei IGA, zwracają przede wszystkim uwagę na brak wymiernych korzyści płynących z reklam pojawiających się w grach wideo, gra przez to nie staje się tańsza, scenariusz gry jest najczęściej dodatkowo „spłycony” zaś pojawiające się reklamy są nieodpowiednie i psują graczom radość z grania.

Na podstawie wyników badań nasuwa się podstawowy wniosek – należy uwzględnić opinie graczy podczas prowadzenia kampanii promocyjnej, bieżący monitoring kampanii, ale przede wszystkim należy wdrożyć odpowiedni proces projektowania kampanii. Skuteczną kampanię powinny charakteryzować innowacyjność, oryginalność i mało inwazyjny charakter. Zaleca się skorzystanie z bardziej wysublimowanych form reklamy w grach: sponsoringu czy product placement i zaimplementowanie ich w sposób dynamiczny do środowiska samej gry.

Założony w pracy cel został osiągnięty. Autor ma świadomość, że przeprowadzone badania nie są reprezentatywne. Wnioski z nich płynące mogą stać się inspiracją do szerszych badań na temat wykorzystania środowiska gry wideo w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Przeprowadzone badania należy traktować jako przyczynek do dalszych,

szerszych badań na temat IGA. Podjęty w pracy problem jest bardzo ciekawy i użyteczny praktycznie. Autor planuje wykorzystać wnioski płynące z niniejszej pracy magisterskiej i zgłębiać dokładniej temat reklamy w grach wideo w przyszłości. Zaleca się poszerzenie problemu IGA w przyszłości o dodatkowe zakresy badawcze, szerzej uwzględnić wpływ producentów gier i deweloperów w procesie tworzenia skutecznych kampanii oraz starać się poszerzyć badania o graczy z takich krajów jak Stany Zjednoczone, Francja czy Hiszpania i przeprowadzić je w kilku językach obcych.

Bibliografia

Literatura zwarta:

- Austin T., Doust R., Projektowanie dla nowych mediów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- Dietl J., Zarządzanie marketingowe Tom I, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University, Nowy Sącz 2006
- Dominick J. R., The dynamics of mass communication, 4 edycja, McGraw-Hill, 1993
- Efektywność Marketingu, pod red. W. Wrzoska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005
- Gierszewska G., Romanowska M., Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003
- Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa - Kraków 1999
- Komunikowanie się w marketingu, Pod red. H. Mruka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
- Leksykon marketingu, Pod red. J. Altkorna i T. Kramera, PWE, Warszawa, 1998
- Mattelart A., Mattelart M., Teorie komunikacji: krótkie wprowadzenie, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa – Kraków 2001
- McQuail D., Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
- Nowacki R., Reklama: podręcznik, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2005
- Nowacki R., Strużycki M., Reklama w przedsiębiorstwie, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2002
- Stankiewicz J., Komunikowanie się w organizacji, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999
- Sznajder A., Marketing wirtualny, Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000
- Wiktor J. W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006

- Woźniczka J., Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009
- Wykorzystanie Internetu w marketingu, Pod red. Ewy Zeman-Miszewskiej, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamickiego w Katowicach, Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych, Katowice 2003

Materiały źródłowe:

- Robertson, The Army rolls through Indianapolis: Fieldwork at the Virtual Army Experience, Transformative Works and Cultures, Vol 2 (2009):
<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/viewArticle/80/97>
- Academic Earth: www.academicearth.org
- Advertising Lab: <http://adverlab.blogspot.com/2006/10/starwoods-aloft-hotel-in-second-life.html>
- Arcade History: <http://www.arcade-history.com/?n=lunar-lander&page=detail&id=1417>
- Art Of MMO: <http://mmo.zin.pl/zin/numery/EZinNr6/nadchodzczasasyreklamywgrach.html>
- BBC News, Timeline: The history of the Internet:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6959933.stm>
- Blip: ‘Bardzo lubię informować przyjaciół’: <http://blip.pl/>
- Bloglovin, ‘The easiest way to follow your favorite blogs: <http://www.bloglovin.com/en>
- British Board of Film Classification, Video Games - Research:
<http://www.bbfc.co.uk/downloads/pub/Policy%20and%20Research/BBFC%20Video%20Games%20Report.pdf>
- Brytyjska rozgłośnia BBC: www.bbc.co.uk/radio
- Button – Basher, gra Prince of Persia – 1989, http://www.button-basher.com/wp-content/uploads/2010/03/Prince_of_Persia_1989_cover.jpg
- KlikZ, News and expert advice for the digital marketer: <http://www.clickz.com/3628372>
- Computer History Museum, Internet History:
http://www.computerhistory.org/internet_history/
- ComScore: <http://www.comscore.com>
- Concept Feedback, Feedback for Marketers and Designers: www.conceptfeedback.com

- D.L. Hoffman, T. P. Novak, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Working Paper No. 1, 1995:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.39.1994&rep=rep1&type=pdf>
- EBay: www.ebay.com
- Facebook Grupa AusGamers: <http://www.facebook.com/ausgamers>
- Facebook Grupa Computer Games:
<http://www.facebook.com/?ref=logo#!/computergamez?ref=ts>
- Facebook Grupa GOG.com - DRM-free classic PC games:
<http://www.facebook.com/?ref=logo#!/gogcom?ref=ts>
- Forum internetowe gry Wiedzmin: <http://www.wiedzmin.biz/forum-wiedzmin-gra-f-3.html>
- Fubiz, gra Mario :[://www.fubiz.net/2007/11/18/evolution-of-nintendo-characters/](http://www.fubiz.net/2007/11/18/evolution-of-nintendo-characters/)
- -Game Advertising: Good for Publishers and Consumers Alike:
<http://www.bitmob.com/articles/seasons-dont-fearin-game-advertising-nor-do-the-wind-the-sun-or-the-rain>
- GameSpot: <http://www.gamespot.com>
- Gamespot: <http://www.gamespot.com/news/6200232.html>
- GGGames.se: <http://www.gggames.se/review.php?id=153>
- Giant Bomb: <http://www.giantbomb.com/adventureland>
- Go Army: <http://www.goarmy.com/events/vae/index.jsp>
- Google on Measuring Impressions of In-Game Advertisements:
<http://www.seobythesea.com/?p=1453> (data odczytu: 24.07.2010)
- Grab Stats : <http://grabstats.com/statmain.asp?StatID=1010>
- Guardian, Forty years of the internet: how the world changed for ever:
<http://www.guardian.co.uk/technology/2009/oct/23/internet-40-history-arpnet>
- Helionica - Sieciowa encyklopedia informatyki: <http://helionica.pl/index.php/Hipermedia>
- History of Arcade Games: <http://users.tkk.fi/eye/videogames/arcade.html>
- Igcompany: <http://www.igcompany.com/pc-games/pc-game-reviews/325-the-fifa-history.html>
- Ilya Vedrashko, Advertising in computer games:
<http://cms.mit.edu/research/theses/IlyaVedrashko2006.pdf>
- Interactive Advertising Bureau: In-Game Advertising Measurement Guidelines, Released September 2009, <http://www.iab.net/media/file/ingame-guidelines-final.pdf>

- Internet Stats: <http://www.internetstats.pl/index.php/2009/06/rynek-reklamy-spadki-w-i-kwartale-pesymistyczne-prognozy-na-2009/>
- Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
- Investor Spot: http://inventorspot.com/articles/is_barack_obama_gaming_system_18682
- Journal of Interactive Advertising: <http://www.jiad.org/article96>
- Joystiq : <http://www.joystiq.com/2008/10/30/obama-billed-44-5k-for-in-game-advertising>
- Kwik Surveys: <https://www.kwiksurveys.com/members.php>
- Law of the Level: <http://www.lawofthelevel.com/2009/06/articles-1/advertising/branded-product-placement-and-video-games/>
- Magnavox Odyssey, Pong Story: <http://www.pong-story.com/odyssey.htm#P9>
- Massive in-game Case Study: <http://advertising.microsoft.com/wwdocs/user/en-us/researchlibrary/casestudy/massive-in-game-ads-measurable-roi-bing-case-study.pdf>
- Massive: <http://www.massiveincorporated.com/company.html>
- My Confidend Space, gra Tetris: <http://www.myconfinedspace.com/2008/07/01/tetris/>
- Net Valley, History of the Internet:
<http://www.netvalley.com/archives/mirrors/davemarsh-timeline-1.htm>
- Online Education – Video Games Timeline:
http://www.onlineeducation.net/videogame_timeline
- Player Engagement and In-Game Advertisin: <http://class.classmatandread.net/pp/oto.pdf>
- Remedy Entrtainment: <http://www.remedygames.com>
- Reuters :
<http://www.reuters.com/article/idUSTRE49F1PY20081016?pageNumber=2&virtualBrandChannel=10112>; <http://www.reuters.com/article/idUSTRE49EAGL20081016?sp=true>
- ScrewAttack, The Stickman Reviews: Alan Wake, <http://screwattack.com/blogs/The-Stickman-Reviews/The-Stickman-Reviews-Alan-Wake-Sponsored-by-Energizer>
- Słownik wyrazów obcych: <http://swo.pwn.pl/>, <http://swo.pwn.pl/haslo.php?id=14275>;
<http://swo.pwn.pl/haslo.php?id=14270>
- Techsty – Literatura i Nowe Media:
<http://www.techsty.art.pl/hipertekst/definicje/hipermedia.htm>;
<http://www.techsty.art.pl/hipertekst/historia/bush.htm>
- The Entertainment Software Association, 2009 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf
- The Grate Game Database: <http://www.ggdb.com/GameByName.aspx?vid=3027>

- The History of Classic Video Games - The Age of Discovery (Part 1, 2, 3, 4):
<http://classicgames.about.com/od/history/tp/ClassicVGTimelinePart1.htm>
- The Value Gamer: Play and Purchase Behavior in a Recession, A Nielsen report on how gamers are responding to the current economic climate, July 2009:
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/valuegamer_final1.pdf
- Twitter ‘Share and discover what’s happening right now, anywhere in the world’:
<http://twitter.com/>
- V. Šisler, Charles University in Prague, Videogames and Politics:
http://uisk.jinonice.cuni.cz/sisler/publications/games_politics.htm
- VGChart: <http://news.vgchartz.com/news.php?id=5859>
- Video Game History: http://www.ralphbaer.com/video_game_history.htm
- Viral Conversations : http://www.viralconversations.com/wp-content/uploads/851_worms3dRedBull.jpg
- Virtual Army experience fact sheet: Bravo and Charlie:
http://vae.americasarmy.com/pdf/vae_factsheet.pdf (data odczytu: 16.07.2010)
- Vote For Change: <http://my.barackobama.com/page/content/vrachome>
- Youtube, Virtual Army Experience (VAE) - US Army Combat Simulator:
<http://www.youtube.com/watch?v=PRVP6Xb24HA>

Spis rysunków

Rys. 1.1 Uproszczony model procesu komunikacji	9
Rys. 1.2 Model komunikacji masowej	10
Rys. 1.3 Model komunikacji interpersonalnej	11
Rys. 1.4 Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym	12
Rys. 1.5 Cyfrowe środowisko i współczesne narzędzia służące komunikacji	14
Rys. 1.6 Liczba użytkowników Internetu na świecie w latach 1995-2009 (w mln)	16
Rys. 1.7 Internauci w Europie - procent społeczeństwa korzystającego z Internetu	16
Rys. 1.8 Reklama jako element promotion-mix	22
Rys. 1.9 Rodzaje reklamy	23
Rys. 1.10 Przykłady pierwszych In-Game Advertising: Pepsi Invaders (1979), Tooth Protectors (1983)	25
Rys. 1.11 Typy reklamy wykorzystywanej w grach wideo	26
Rys. 1.12 Otoczenie przedsiębiorstwa – producenta gier wideo	28
Rys. 1.13 Struktura demograficzna graczy ze względu na płeć i wiek na przykładzie społeczeństwa amerykańskiego w 2009	31
Rys. 2.1 Szczegółowy podział gier wideo	32
Rys. 2.2 Popularne kolorowe nakładki na telewizor urozmaicające rozgrywkę	33
Rys. 2.3 Wielkość światowej sprzedaży najpopularniejszych konsol do gier wideo w latach 2007-2009 (w mln sztuk)	39
Rys. 2.4 Gra Tapper – jedna z plansz do gry oraz plakat reklamujący grę	42
Rys. 2.5 Okładka pierwszej gry z serii FIFA, FIFA International Soccer oraz	43
Rys. 2.6 Virtual Army Experience – zaawansowana symulacja szkoleniowa	45
Rys. 2.7 Reklama Baracka Obamy – bilbordy w grze Burnout Paradise	47
Rys. 2.8 Reklama Baracka Obamy w grze NBA Live 08	48

Rys. 2.9 Reklama firmy Energizer oraz jedna z pierwszych scen w której bohater	50
Rys. 2.10 Billboard oraz spot telewizyjny promujący firmę Verizon	50
Rys. 3.1 Struktura wiekowa próby badawczej (N=342)	57
Rys. 3.2 Struktura wiekowa badanych z rozbiorem na płeć (N=342)	58
Rys. 3.3 Struktura próby według lokalizacji respondentów (N=342)	59
Rys. 3.4 Struktura próby – pochodzenie graczy (kobiet, N=23)	60
Rys. 3.5 Staż respondentów w korzystaniu z gier wideo (N=342)	62
Rys. 3.6 Liczba wykorzystywanych platform służących do gry przez badanych (N=342)	63
Rys. 3.7 Aktywność graczy w społecznościach internetowych (N=342)	64
Rys. 3.8 Kultowe gry, które uzyskały największą ilość wskazań przez badanych graczy	66
Rys. 3.9 Ocena zachowań graczy w zakresie sposobów pozyskiwania gier wideo (N=342)	68
Rys. 3.10 Sposoby pozyskiwania gier wideo przez badanych (N=342)	69
Rys. 3.11 Średnia ilość nowych gier zakupionych przez graczy na przełomie sześciu	70
Rys. 3.12 Przewidywane zmiany w ramach budżetu respondentów (przyszły 6-miesięczny budżet stosunku do obecnego) (N=342)	71
Rys. 3.13 Gra <i>The Worms</i> jako przykład zastosowania dynamicznego IGA	72
Rys. 3.14 Marka samochodowa Subaru użyta w grze Sega Rally	73
Rys. 3.15 Przykład nieskutecznej oraz ingerencyjnej reklamy w grze wideo (reklama	74
Rys. 3.16 Postawy respondentów wobec IGA (N=342)	76
Rys. 4.1 Typologia graczy gier wideo – przykład	82

Spis tabel

Tabela 1.1	Prognozowane wydatki na reklamę w 2009 roku	24
Tabela 1.2	Kluczowe uwarunkowania otoczenia konkurencyjnego w kontekście producenta gier wideo	30
Tabela 2.1	Początki gier wideo – najważniejsze gry w latach 1961 -1999	34
Tabela 2.2	Konsole do gier wideo oferowane na rynku w latach 1985 – 2009	36
Tabela 4.1	Źródła wtórne - przykłady publikacji użytecznych przy projektowaniu kampanii reklamowej w grach wideo	80
Tabela 4.2	Użyteczne metody i techniki gromadzenia informacji pierwotnych na potrzeby kampanii reklamowej w grach wideo (wybrane przykłady)	81
Tabela 4.3	Sposoby powiązania reklamy z środowiskiem gry wideo	89

Aneks

Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety

Video Games - In game advertisement - Master Thesis Research

I'm the 5th year student of Marketing and Management at WSB-NLU in Nowy Sącz, Poland. I'm conducting my research on gamers and their insights about in-game ads. I would like to invite you to fill out my questionnaire and help me with my master thesis research. The questionnaire is fully anonyms and no personal data will be collected through it. It will take you only few minutes. Thank you for time.

*** How often do you play video games? Please choose one answer.**

- Everyday Almost everyday Few times a week Once in a week Less than once a week

*** Please specify how many years you have been playing video games.**

*** In your opinion the main purpose of playing video game is. Please define the level of agreement / disagreement.**

	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
to take a break, relax and have fun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
to spend time with friends and meet new people	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
to win and compete with others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
to increase skills, complete the missions and games	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** Do you remember what the first games you were playing were? If yes, could you write down up to 3 video game names.**

*** What kind of "platforms" you are using mostly when playing games. You can choose more than one answer.**

- Arcade
- PC
- Game Consoles
- Handheld consoles
- Phone
- Other

*** Is there anyone in your house with whom you are sharing the devices? You can choose more than one answer.**

- No, no one
- Siblings
- House- / roommates
- Wife / Husband
- Girlfriend / Boyfriend
- Children
- Someone else

*** Your buying habits. How do you "get" the game? You can choose more than one answer.**

- Buying it myself
- My parents/ family / friends are buying it and / or I'm receiving it as a gift
- Exchange the games with others
- Buy it 'second-hand' from someone or on-line
- Downloading the game legally
- Downloading the game illegally
- Through some game rental services


Other way


*** How many new games you are playing every 6 months. Choose one answer.**

- 1 - 2 games 3 - 4 games 5 - 6 games 7 games or more I'm playing mostly old games

*** What do you think people generally do when they intent to get a new game? Please rank your agreement with the following statement using five stars ranking, where one star stands for slightly agree and five stars stand for very agree.**

Pre-order the games 


Buy the game straight after launching 

Wait some time to check the reviews and comments about the game 

Wait for the price to fall 

Download the games 

Borrow the games from the friends 

Buy the game as a second-hand from someone or on-line 

*** Your video game budget in next 6 months will be. Please choose one answer.**

- will be bigger than present one
 will stay at the same level
 will be smaller than the present one

*** What is your estimated 3-months budget for video games (buying video games, buying on-line accounts etc.). If you wish to answer this question, could you specify the average amount of the budget either in US \$ or in Euro.**

- No, I do not wish to respond to that question.
 Yes, I do not mind. My estimated 3-months budget will be:

* Are you a part of any video game community (Facebook, fan pages, web page of the game etc.)?

Yes

No

* Below you can see the example of In-game advertisement (IGA) in popular game 'The Worms' in which player can "use" Red Bull to get additional energy and play longer during a session. What is your opinion on that?



	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
It is very funny example of In-game advertisement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
This kind of ad suits the game.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is making the game more realistic.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* In-game advertisement (IGA). What is your opinion on IGA?

	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
I do not like the idea of in-game ads.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would not mind IGA if it brought down the cost of games.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- As long as, ads don't change the game play I don't mind.
- I don't mind seeing interesting and intelligent ads in games.
- Game ads, it's bothering me a lot!
- If I'm not forced to watch I don't mind the appearance of ads in games.

*** What is your opinion about the example of IGA (Car Company Brand) used in the racing game Sega Rally?**



- | | Strongly Agree | Agree | Neutral | Disagree | Strongly Disagree |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ads are more suitable for racing and sport games than for others. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| This kind of IGA adds more realism to the game. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think it is a nice idea of "trying" the car in the game. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| This kind of advertisement ruins the brand image of car companies. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

* Popular Fast food company - Subway also used the video game to promote his brand. What do you think about it?



	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
I think that ad context was very inappropriate for the game type.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gamers are more focused on the game itself than on the commercial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'm in the mood for Subway sandwich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that there should be some limits in using IGA and Subway crossed the line here.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* President Barack Obama was one of the first politician who use the In-Game Advertisement. Below you can see the two examples of the ads, one is from the game Burnout Paradise and the other from NBA Life 08. I would like to know your opinion on that.



	Yes	No
It was really clever idea of promoting.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that politicians should leave the game alone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It wasn't effective - has no impact on gamers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The idea was only to make people talk about it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** In-game advertisement (IGA). What is your opinion on IGA?**

	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
I would recommend an ad to a friend if it's interesting or funny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Games are as enjoyable with the ads as they are without them.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IGA is more effective than standard methods of advertisement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Some people are buying products promoted in games.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** Gender**

Female

Male

*** Age:**

up to 14 years old

15 - 22 years old

23 - 30 years old

31 - 39 years old

40 - 49 years old

50 - 55 years old

56 years old or more

*** Country:**

If you are interested in receiving small report by the end of the year about the outcomes from the research, you can leave your email here: