

Maciej Mitreęga

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ADVERGAMING JAKO ROZWIJAJĄCA SIĘ FORMA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Wprowadzenie

Pojęcie i znaczenie advergaming'u

W pierwszej dekadzie XXI w. można było zaobserwować istotne zmiany na rynku reklamy w Polsce i innych krajach. Malą wydatki przedsiębiorstw na reklamę w tzw. mediach tradycyjnych (zwłaszcza w prasie drukowanej), z kolei rosły wydatki na reklamę w cyfrowych mediach interaktywnych. Duda i Nowak¹, starali się znaleźć odpowiedź na pytanie, jaki jest wpływ recesji na zmianę struktury wydatków na reklamę. Pomimo, iż w przypadku wszystkich tradycyjnych mediów odnotowano spadek wydatków (w przypadku niektórych nawet ponad 20%), to wydatki na reklamę w Internecie wzrosły. Według szacunków domu mediowego MPG, dynamiczny rozwój reklamy w mediach interaktywnych utrzymał się również w 2011 r., czemu towarzyszył spadek wydatków na reklamę z wykorzystaniem takich nośników, jak kino, outdoor i prasa drukowana². Na tle tych tendencji, wyłonił się jeszcze jeden sektor reklamowy. Mowa tutaj o tzw. advergaming'u, czyli wykorzystaniu gier komputerowych jako nośnika przekazu reklamowego³. W ujęciu wartościowym rynek reklamy w grach komputerowych stanowi na razie stosunkowo niewielką część rynku reklamowego⁴, jednak wielu ekspertów prognozuje dynamiczny wzrost tego rynku w kolejnych latach. Wydaje się, że advergaming był przez długi czas traktowany z przymru-

¹ J. Duda, M. Nowak: Zmiana struktury wydatków oraz form reklamy w okresie recesji gospodarczej w Polsce i na świecie. „Ekonomia” 2009, nr 6.

² MPG Media Market Scan 1Q 2011. Analiza rynku reklamy w Polsce http://www.press.pl/attachments/www-data/MPG_Media_Market_Scan_1Q_2011_final.pdf [dostęp:].

³ Do pierwszej próby umieszczania reklamy w grach doszło jeszcze w latach 70., z kolei osobą, która wprowadziła termin „advergame” do literatury był prawdopodobnie Anthony Giallourakis – założyciel serwisu Advergames.com.

⁴ Według raportu PriceWaterhouseCoopers rynek reklamy w grach w USA w 2006 r. był warty 80 mln \$ (50 mln w 2005 r.). Według tego samego raportu jego wartość w 2011 r. oszacowano na 950 mln \$, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=16805> [dostęp:].

żeniem oka przez analityków, ponieważ dominował raczej negatywny stereotyp gracza komputerowego. Wielu osobom gracz komputerowy kojarzył się z dzieckiem bądź co najwyżej nastolatkiem – uzależnionym od gier chłopcem, który nie dysponuje własnym budżetem na cele konsumpcyjne i jest raczej wyalienowany ze społeczeństwa. Ten stereotyp jest nie do pogodzenia z wynikami badań opublikowanymi przez Entertainment Software Association (ESA)⁵, które zostały przeprowadzone na reprezentatywnej próbie amerykańskich gospodarstw domowych. Z badań tych wynika, że w 72% wszystkich gospodarstw znajdują się osoby, które grają w gry komputerowe, a 82% wszystkich graczy to osoby dorosłe. Jeszcze bardziej zaskakujący może być wynik wskazujący na to, że prawie połowa (42%) wszystkich graczy w USA to obecnie kobiety. Można byłoby oczywiście zakładać, że dane dotyczące rynku amerykańskiego odstają zasadniczo od tendencji obserwowanych na rynku polskim, jednak opublikowany niedawno raport pt. „Game Industry Trends 2011” przeczy tej tezie⁶. Z badań przeprowadzonych wśród Polaków wynika, że aż 75% z nich grało dotychczas w jakieś gry komputerowe. We wszystkich przedziałach wieku można odnaleźć aktywnych graczy, a płeć zdaje się nie determinować korzystania z gier komputerowych. Z badań wynika, że osoby powyżej 50 roku życia stanowią jedną dziesiątą odbiorców gier elektronicznych. W stosunku do innych grup, w tej grupie wiekowej odnotowano silniejsze przekonanie o tym, że gry mają pozytywny wpływ na życie. Kobiety poświęcają graniu mniej czasu niż mężczyźni i nie grają tak chętnie w gry konsolowe, jednak dużo częściej trafiają do nich gry na telefony czy smartfony oraz gry na serwisach społecznościowych.

Wyniki badań dotyczących skuteczności różnych form reklamy stawiają reklamę w grach komputerowych w korzystnym świetle. Przykładowo, Hansen i Scotwin⁷ prowadzili badania na temat skuteczności tradycyjnych billboardów i odnotowali, że zapamiętywalność sponsorowanych marek w trakcie meczu futbolowego jest niewielka. Spośród 14 marek pojawiających się na billboardach, 4 w ogóle nie zostały przez nikogo zauważone, a najlepszy wynik uzyskała marka zapamiętana przez zaledwie 17% widzów. Dla porównania, Chaney et al.⁸ przestudiowali skuteczność billboardów umieszczanych w grach komputerowych. Badania prowadzone wśród graczy komputerowych wskazały, że połowa graczy zapamiętała przynajmniej jedną markę reklamową na billboardzie w grze, a skuteczność wzrastała, jeśli billboardy łączyły elementy graficzne

⁵ ESA (2011) Essential Facts About the Computer and Video Game Industry, http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2011.pdf.

⁶ NoNoobs.pl (2011), Game Industry Trends 2011, pełny raport dostępny po rejestracji na stronie <http://www.git2011.pl/>

⁷ F. Hansen, L. Scotwin: The Effect of Sponsoring: An Experimental Study. „Asia Pacific Advances in Consumer Research” 1994, No. 1.

⁸ I.M. Chaney, K.H. Lin, J. Chaney: The Effect of Billboards within the Gaming Environment. „Journal of Interactive Advertising” 2004, No. 5 (1).

z tekstem. Z badań przeprowadzonych przez Winkler i Buckner⁹, wynika z kolei, że gry wyprodukowane przez właścicieli określonych marek w celach reklamowych (tzw. gry reklamowe) silnie zwiększają stopień rozpoznawalności marki wśród użytkowników. Badani gracze pamiętali relatywnie wiele szczegółów dotyczących przekazu reklamowego, takich jak np. zmieniające się położenie promowanego logotypu w obrębie ekranu gry.

Warto rozważyć również inne czynniki kierujące uwagę marketerów na gry komputerowe jako kanał komunikacji marketingowej. Po pierwsze, natężenie reklamy w telewizji jest już na tyle duże, że konsumencie zdają się być bardzo zniechęceni wobec przekazów promocyjnych w tym właśnie, wciąż bardzo popularnym medium. Podobne zjawisko zaczyna powoli obejmować komunikację marketingową on-line – internauci coraz bardziej cenią swoją prywatność i przedsiębiorstwa muszą dziś dokładać większych starań, aby pozyskać zgodę na przetwarzanie danych osobowych i wysyłkę informacji handlowych na adres e-maila. Po drugie, specyficzną cechą gry komputerowej jako kanału komunikacji jest wyjątkowy poziom zaangażowania odbiorców przekazu. W przypadku mediów, takich jak telewizja czy Internet pełna koncentracja użytkownika nie jest konieczna. Przeciwnie, użytkownik często angażuje się w kilka działań na raz w trakcie kontaktu z medium (np. przygotowanie posiłku i oglądanie TV, rozmowa przez telefon i przeglądanie witryny internetowej). W przypadku gier komputerowych jest inaczej. Co prawda najczęściej istnieje możliwość zatrzymania przebiegu gry i powrotu do niej po wykonaniu innych czynności (poza grą typu multiplayer w sieci). Nie zmienia to jednak tego, że gracz jest najczęściej wyjątkowo mocno zaangażowany w przebieg gry, gdyż to od niego samego zależy dalszy przebieg zdarzeń w grze. Można zakładać, że to zaangażowanie nie dotyczy tylko koncentracji uwagi, ale wiąże się również z silnymi emocjami, które wywołuje uczestnictwo w grze. Natężenie tych emocji powinno sprzyjać absorpcji przekazu reklamowego, jeśli w odpowiedni sposób zostanie on umieszczony w grze.

Reasumując, wyniki badań przeprowadzonych w różnych miejscach na świecie wskazują na to, że gracze komputerowi stanowią duży, zróżnicowany i atrakcyjny segment globalnego rynku reklamowego. Wyniki badań dotyczących zapamiętywalności produktów reklamowanych w grach, a także specyficzne cechy gier jako medium reklamowego sugerują z kolei, że advergaming stanowi relatywnie skuteczną formę komunikacji marketingowej. W tym kontekście można przyjąć, że większe zainteresowanie międzynarodowych koncernów i lokalnych producentów reklamą w grach komputerowych jest tylko kwestią czasu. Ponadto, uzasadnione jest prowadzenie badań naukowych (w zakresie marketingu) nakierowanych na kwestie, takie jak: typy reklam w grach komputero-

⁹ T. Winkler, K. Buckner: Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes Towards Product Placement. „Journal of Interactive Advertising” 2006, No. 7 (1).

wych, skutecznoŹ reklam w grach, czynniki warunkujĄce postawy wobec reklamy w grach. Niniejszy artykuł podejmuje te zagadnienia na podstawie studiów literatury przedmiotu. Na koŹcu artykułu zaproponowano kierunki badaŹ, które moglyby byc podejmowane w przyszłości w omawianej problematyce.

1. Główny typy advergamingu

W literaturze przedmiotu, w tym równieŹ popularno-naukowej, moŹna spotkać wiele prób wskazania na pewne specyficzne typy advergaming'u. W niniejszym artykule skoncentrowano się na kilku typologiach, w przypadku których moŹliwe jest doŹć jasne wskazanie kryterium różnicujĄcego. W tym ujęciu moŹna wyróżnić następujĄce typologie:

1. Ze względu na sposób powiązania promowanej marki z grą:
 - *Above the line (ATL)* – dotyczy gier, które powstały specjalnie na zlecenie danego przedsiębiorstwa, co jest wyraźnie oznaczone w grze¹⁰. Gry takie są najczęściej dostępne w formie bezpłatnej.
 - *Below the line (BTL)* – dotyczy wszelkich komercyjnych form umieszczania marek w grach, które są produkowane przez przedsiębiorstwa czerpiĄce zyski ze sprzedaŹy gier. Obejmuje to zarówno różne formy „nieklikalnych” bannerów reklamowych w grach, jak i typowy product placement.
 - *Through the line (TTL)* – dotyczy sytuacji, gdy w trakcie grania użytkownik styka się z hiperlinkiem wbudowanym w ekran gry (np. podczas ładowania aplikacji) i poprzez kliknięcie podejmuje decyzję, czy chce zapoznać się z daną reklamą oraz przenieŹ się na witrynę reklamodawcy.
2. Ze względu na stopieŹ kontrolni nad moŹliwym sposobem interakcji gracza z logotypem:
 - nieinteraktywna reklama w tle – jest to najprostsza i jednocześnie najczęŹiej spotykana forma reklamy w grze. Użytkownik nie ma wlaŹciwie moŹliwoŹci wywierania wpływu na to, co dzieje się z logotypem danej marki w trakcie grania, w zwiĄzku z tym występuje całkowita kontrola nad interakcjami pomiędu logotypem a użytkownikiem. Jedyne na co użytkownik moŹe mieć wpływ to czas trwania ekspozycji przekazu reklamowego. Przykładami mogĄ być billboardy na budynkach, przy drogach czy na stadionach wykorzystywane w grach sportowych i grach akcji.
 - interaktywna reklama o ograniczonym wykorzystaniu – dotyczy to sytuacji, gdy logotyp pojawia się na przedmiocie użytowanym przez gracza

¹⁰ Warto przy tym zaznaczyć, Źe niektórzy specjaliŹci utoŹsamiajĄ pojęcia advergame (gry reklamowej) tylko i wyłącznie z tą wlaŹnie formą promocji marek poprzez gry komputerowe. Zobacz na przykłał informacje w serwisie <http://gryreklamowe.pl>.

w trakcie gry, ale scenariusz gry ogranicza sposób wykorzystania tego przedmiotu. Przykładami może być umieszczenie logotypu na piłce albo napoju energetyzującym, którymi posługuje się gracz w grze sportowej.

- interaktywna reklama o dowolnym sposobie wykorzystania – dotyczy sytuacji, gdy logotyp jest umieszczony na przedmiocie używanym przez gracza, przy czym gracz może użytkować ten produkt nawet niezgodnie z przeznaczeniem. Przykładem może być wykorzystanie aparatu telefonicznego albo butelki z napojem danej marki do walki z przeciwnikami w grze. W przypadku tej formy reklamy możliwe jest stosowanie pewnych zachęt dla graczy, aby wykorzystywali reklamowany przedmiot w oczekiwany sposób (np. dodatkowe „punkty energii” za wypicie napoju, a następnie wrzucenie butelki do kosza na śmieci).
3. Ze względu na możliwość wpływania na reklamę już po wprowadzeniu gry na rynek:
- reklamy statyczne – polegają na permanentnym umieszczeniu logotypu w określonych miejscach w scenariuszu gry. Tego typu reklamy przeważały w początkowym etapie rozwoju rynku reklamy w grach, jednak obecnie stosowane są głównie w przypadku gier dedykowanych określonym markom (ATL), a także tych gier, gdzie nie istnieje techniczna możliwość modyfikacji scenariusza lub grafiki po rozpoczęciu sprzedaży (gry ładowane i użytkowane w pełni offline, bez opcji multiplayer). Skuteczność reklamy statycznej jest w głównej mierze uzależniona od popularności samej gry po jej wprowadzeniu na rynek, ponieważ nie istnieje możliwość wycofania funduszy reklamodawcy zainwestowanych w grę i przeniesienia ich na rzecz kampanii w innych grach.
 - reklamy dynamiczne – takie rozwiązanie umożliwia dynamiczne planowanie całej kampanii reklamowej, biorąc pod uwagę takie czynniki, jak czas trwania, częstotliwość odsłon, zasięg, grupa docelowa. W tym przypadku możliwe jest okresowe wprowadzanie przekazu reklamowego do jednej wybranej gry, ale częściej spotykanym rozwiązaniem jest planowanie emisji reklamy w pewnej grupie gier, np. skierowanych do podobnego segmentu nabywców. Przewagą tego typu reklamy jest stosunkowo niewielki czas potrzebny do wprowadzenia logotypu do gry, a także możliwość śledzenia statystyk kontaktów użytkowników z reklamą dzień po dniu.

Formy advergaming’u rozwijają się bardzo szybko, dlatego pewne szczegółowe formy reklamy w grach komputerowych mogą wymykać się głównym podziałom bądź tworzyć kolejne linie demarkacyjne. W przypadku advergaming’u, podobnie jak i na całym rynku reklamowym, innowacyjność jest wysoko ceniona, zwłaszcza jeśli pozwala w skuteczny sposób pozycjonować markę. Przykładem może być promowanie napoju Gatorade w grze sportowej NFL wyprodukowanej

przez Electronic Arts. Decyzja o tym, czy wprowadzić markę do gry została przeniesiona na samych użytkowników. W trakcie grania mogli oni zastosować specjalny kod (tzw. cheating code), który umożliwiał zaserwowanie trenerowi „kąpieli w Gatorade” po wygranym meczu (patrz rys. 1). Tego typu praktyki są często stosowane w trakcie prawdziwych rozgrywek hokeja, kiedy gracze zwyciężskiej drużyny polewają swojego trenera napojami, które mają pod ręką. Warto zwrócić uwagę na pomysłowość tej kampanii. Gracze z reguły sami poszukują w Internecie specjalnych kodów, dzięki którym mogą w jakiś sposób ulepszyć swój egzemplarz gry bądź dostać się na wyższy poziom rozgrywki. Poza tym zastosowano taki sposób wykorzystania marki w grze, który został odebrany jako realistyczny.



Rys. 1. Screen z gry NHL przedstawiający „kapiel w Gatorade”

Źródło: <http://forum.ea.com/eaforum/posts/list/3152267.page>.

Rozważania na temat różnych typów reklamy w grach komputerowych nie mają wyłącznie charakteru teoriopoznawczego, ale pokazują również, że reklamodawcy mają pewien zakres wyboru, który wpływa na skuteczność kampanii advergaming'u¹¹. Wybór ten jest skomplikowany, gdyż literatura przedmiotu wskazuje na pewne szczegółowe czynniki, które mogą wpływać na postawy użytkowników wobec reklamy w grach komputerowych.

¹¹ O tym, że faktycznie ma to znaczenie dla skuteczności świadczą chociażby wyniki badań przeprowadzonych przez Grigorovicia i Constantin, którzy na grupie graczy testowali zależność pomiędzy stopniem interaktywności reklamy w grze a reakcją graczy na reklamę. Okazało się, że interaktywne formy reklamy sprawdzają się bardziej w przypadku promowania produktów o dużej wielkości, takich jak samochody, z kolei produkty niewielkie, takie jak napój w puszcze czy aparat telefoniczny nadają się lepiej do promowania na względnie statycznych billboardach umieszczanych w tle akcji gry. Zob. D.M. Grigorovici, C.D. Constantin: Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments. „Journal of Interactive Advertising” 2004, Vol. 5 (1), s. 22-36.

2. Wybrane czynniki warunkujące postawy wobec reklamy w grach komputerowych

Reklama w grach komputerowych stanowi stosunkowo młodą formę komunikacji marketingowej, dlatego przyjmuje się często, że odnalezienie bardziej skutecznych sposobów promocji w grach jest uzależnione od odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki wpływają na akceptację/niechęć graczy wobec promowania marek w grach. Jak wynika z badań, niechęć ta wpływa na zachowania nabywcze wobec promowanych marek¹². Można przyjąć, że wiedza o determinantach postaw wobec advergaming'u ułatwia projektowanie kampanii reklamowych w taki sposób, że kampania nie jest odrzucana przez społeczność graczy.

Pierwszym czynnikiem, który jest rozważany w literaturze jako determinanta akceptacji promowania marek w grach jest poziom ogólnej niechęci wobec reklamy. Przyjmuje się, że poziom tej niechęci jest cechą indywidualną każdego konsumenta. Przypuszcza się, że im większa niechęć wobec reklamy w ogóle, tym większa niechęć wobec reklamy w grach komputerowych. Hipoteza ta znalazła potwierdzenie w kilku projektach badawczych. Nelson et al. przeanalizowali ponad 800 postów, które ukazywały się w latach 2002-2004 na forum „Slashdot”, a następnie przeprowadzili badania ankietowe graczy i doszli do wniosku, że ci gracze, którzy są niechętni wobec promowania marek w grach, są również bardziej niechętni wobec zjawiska reklamy w ogóle¹³. Podobnych wyników dostarczyły badania przeprowadzone przez Winkler i Buckner¹⁴, przy czym okazało się, że niechęć wobec zjawiska reklamy ma silniejszy wpływ na akceptację reklam w grach niż ewentualna akceptacja zjawiska reklamy. Oznacza to, że ci gracze, którzy akceptują zjawisko reklamy wcale nie muszą akceptować reklam w grach, natomiast gracze niechętni wobec zjawiska reklamy mają z reguły bardzo negatywną postawę wobec promowania marek w grze.

Drugim czynnikiem, który był dotychczas brany pod uwagę jest stopień zgodności pomiędzy promowanym produktem a samą grą (jej typem, scenariuszem itp.). Zgodność ta może wyrażać się w różny sposób. Przykładowo, umieszczenie reklamy telefonu komórkowego w grze rozgrywającej się w realiach II wojny światowej będzie z pewnością niezgodne z oczekiwaniami gracza. Podobną reakcję może wzbudzić umieszczenie reklamy szkoły wyższej w grze symulującej wyścigi samochodów osobowych, pomimo tego, że profil wiekowy użytkowników tej gry może dokładnie odpowiadać rynkowi docelowemu działań określonej szkoły wyższej. Z badań przeprowadzonych przez

¹² M.R. Nelson, H. Keum, R.A. Yaros: Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes Toward Advertising and Product Placements in Computer Games. „Journal of Interactive Advertising” 2004, Vol. 5 (1).

¹³ Ibid.

¹⁴ T. Winkler, K. Buckner: Op. cit.

Changa et al.¹⁵ wynika, że tego typu postrzegana niezgodność budzi silne reakcje graczy, ponieważ zakłóca to przyjemność czerpaną z gry oraz może nawet prowadzić do odrzucenia reklamowanego produktu i samej gry. Z drugiej strony, badania sugerują, że wprowadzenie reklamy w sposób dopasowany do typu i treści gry zwiększa zainteresowanie gracza reklamą, a co najważniejsze, wpływa pozytywnie na prawdopodobieństwo, że gracz zakupi promowany produkt. Postrzegana zgodność pomiędzy reklamą a grą jest związana z innym wymiarem postaw graczy, jakim jest postrzegany stopień realizmu umieszczenia reklamy w grze. W przypadku niektórych gier użytkownicy natrafiają na reklamy nieistniejących marek bądź reklamy fikcyjnych marek pojawiają się na przemian z markami odnoszącymi się do przedsiębiorstw, które faktycznie istnieją na rynku. Z analizy treści zamieszczonych na forum internetowym wynika, że reklamy fikcyjnych marek mogą skutecznie przyciągać uwagę, a czasem pełnić funkcję akcentów humorystycznych, jednak nie wpływają one pozytywnie na postawy graczy wobec advergaming'u, a większe szanse akceptacji marki w grze występują wtedy, gdy sposób umieszczenia marki w grze zwiększa postrzegany realizm samej gry¹⁶. Zakłada się przy tym, że znaczenie realizmu, czy zgodności reklamy z grą będzie miało największe znaczenie w przypadku tych wszystkich gier, które starają się symulować jakies realne zjawiska (w odróżnieniu np. od gier z gatunku fantasy). Warto wziąć pod uwagę, że wszelkiego rodzaju symulatory należą współcześnie do najszybciej rozwijającego się segmentu gier komputerowych. Ponadto, to właśnie tego typu gry stwarzają „naturalne środowisko” promowania realnie istniejących produktów, łącznie z tymi, które właśnie są wprowadzane na rynek. Dobrym przykładem na to, jak skutecznie można promować nowe produkty w grach typu „symulator życia” (ang. *second life*) są kampanie prowadzone przez takie firmy, jak Ikea i Renault w grze Sims (patrz rys. 2).



Rys. 2. Screeny z gry Sims 3, w której jest promowany nowy samochód Renault

Źródło: <http://www.renault.pl/swiat-renault/nawosci-wydarzenia/aktualnosci/renault-the-sims-3/>.

¹⁵ Y. Chang, J. Yan, J. Zhang, J. Luo: Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match between Games and Advertising. „Journal of Interactive Advertising” 2010, Vol. 11 (1).

¹⁶ M.R. Nelson, H. Keum, R.A. Yaros: Op. cit.

Renault i Electronic Arts podpisały wieloletnią umowę, dzięki której miłośnicy The Sims™ 3 będą mogli wykorzystywać samochody z nowej elektrycznej gamy Renault w kolejnych odsłonach gry z serii Sims, która na całym świecie sprzedała się w ponad 100 mln egzemplarzy. Współpraca ta ma umożliwić promowanie produktów z całej serii nowych samochodów z napędem elektrycznym, które Renault zamierza wprowadzać na rynek. Gracze, którzy decydują się na symulowany zakup samochodu elektrycznego Renault mają możliwość obserwowania wpływu tej decyzji na koszty eksploatacji samochodu w grze, co z kolei wpływa na sukces ekonomiczny symulowanej postaci. Edukacja w kategoriach ekologiczno-ekonomicznych wiąże się w tym przypadku z ewidentnym product placement. Kampania ta najwyraźniej spełniła oczekiwania jej twórców, ponieważ na rynku polskim Renault i Electronic Arts planują kolejne działania, głównie w Internecie, skierowane do społeczności osób grających w The Sims 3 oraz klientów Renault.

Trzecim czynnikiem, który bierze się pod uwagę jako potencjalną determinantę postaw wobec reklamy w grach jest płeć. W tym względzie interesujące okazały się zwłaszcza wyniki badań przeprowadzonych przez Lewisa i Portera na próbie użytkowników wieloosobowej gry sieciowej typu RPG (ang. *role-playing game*)¹⁷. Chociaż podstawowym przedmiotem badań był wpływ zgodności/realizmu reklamy na postawę wobec reklamy w grze, badacze ci zauważyli również, że kobiety uczestniczące w grze istotnie częściej akceptowały przekazy reklamowe i częściej były zdania, że przekazy te przyczyniły się do wzrostu odczuwanego realizmu gry. Ten intrygujący wynik wymaga weryfikacji w toku dalszych badań. Na obecnym etapie można spekulować na temat powodów uzyskanego wyniku. Możliwe, iż relatywnie bardziej pozytywny stosunek kobiet do reklam w grach wynika z ich większego przyzwyczajenia do reklam w prostych grach on-line (ang. *casual online games*), które są wprost przepełnione treściami reklamowymi. Z badań przeprowadzonych wśród użytkowników tego typu gier wynika, że w zdecydowanej większości korzystają z nich właśnie kobiety¹⁸.

Czwartym czynnikiem, który stosunkowo często rozważa się w zbiorze determinant postaw wobec advergaming'u jest stopień widoczności reklamy na ekranie gry. Na widoczność tę wpływają przede wszystkim takie elementy, jak: wielkość samej reklamy, jej pozycja na ekranie, a także kontrast kolorów reklamy wobec kolorów tła. Z badań przeprowadzonych przez Cauberghe i De Pelsmackera wynika, że większa widoczność reklamy zwiększa zapamiętywalność marki wśród graczy, przy czym nie wpływa to na stosunek emocjonalny graczy

¹⁷ B. Lewis, L. Porter: In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. „Journal of Interactive Advertising” 2010, Vol. 10 (2).

¹⁸ J. Dobson: Survey: PopCap Releases Casual Game Findings. „Gamasutra” 13 September 2006.

do marki¹⁹. Teza ta uzyskała wsparcie w badaniach prowadzonych przez Changa et al.²⁰. Większa widoczność reklamy wpływa pozytywnie na stopień zainteresowania reklamą, a także intencje nabywcze dotyczące promowanego w grze produktu. Co ciekawe, z badań Cauberghe i De Pelsmackera wynika również, że wielokrotna konfrontacja z tym samym przekazem reklamowym jako rezultat powtórnego uczestnictwa w grze nie przynosi pozytywnych efektów w postaci lepszej rozpoznawalności marki²¹. Szybko dochodzi do swoistego znudzenia gracza przekazem reklamowym, co znajduje wyraz w pogarszającym się stosunku emocjonalnym gracza do promowanej marki.

Podsumowanie i wnioski do dalszych badań

Wykorzystanie gier komputerowych jako kanału reklamy, czyli tzw. *advergaming* stanowi w praktyce dynamicznie rozwijającą się dziedzinę komunikacji marketingowej. Dziedzina ta nie znalazła dotychczas zbyt dużej reprezentacji akademickiej w formie badań naukowych i publikacji w stosownych czasopiśmie. Wiedza zebrana na łamach dotychczas opublikowanych prac jest dość fragmentaryczna, co skłania do prac porządkujących i syntetyzujących. Warto przy tym podkreślić, że *advergaming* stanowi element składowy tzw. marketingu elektronicznego, który można traktować jako ogół działań marketingowych podejmowanych w ramach mediów elektronicznych (głównie: Internet, telefony komórkowe, gry komputerowe)²². W niniejszym artykule podjęto próbę dokonania typologii zjawiska *advergaming*'u biorąc pod uwagę wybrane czynniki porządkujące. Wskazano na kilka szczegółowych czynników, które wpływają na postawy wobec marek promowanych w grach. Kwestie te powinny stanowić punkt odniesienia w działalności przedsiębiorstw zainteresowanych wykorzystaniem tej nowej formy komunikacji marketingowej.

Stan wiedzy na temat zastosowania reklamy w grach skłania do dalszych badań. Zależności statystyczne rozważane w tym artykule wymagają dalszego testowania, ponieważ dotychczasowe badania były zazwyczaj realizowane na niereprezentatywnych próbach. Znaczenie ma również fakt, że według wiedzy autora, tego typu badania nie były prowadzone dotychczas wśród polskich gra-

¹⁹ V. Cauberghe, P. De Pelsmacker: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. „Journal of Advertising” 2010, Vol. 39 (1).

²⁰ Y. Chang, J. Yan, J. Zhang, J. Luo: Op. cit.

²¹ V. Cauberghe, P. De Pelsmacker: Op. ci.

²² Zob. szerzej na temat metod i narzędzi marketingu elektronicznego w: J. Wielki: Marketing elektroniczny. W: Strategie i modele gospodarki elektronicznej. Red. C. Olszak, E. Ziemia. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 61-62; E. Frąckiewicz: Marketing internetowy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

czy komputerowych. Zasadne wydaje się empiryczne przetestowanie złożonego modelu badawczego, który uwzględniłby różne czynniki wpływające na postawy graczy wobec reklamy. Oprócz czynników, które były rozważane w niniejszym artykule, można byłoby uwzględnić w szerszym zakresie cechy demograficzne graczy (zwłaszcza wiek), a także czynniki, takie jak natężenie przekazów reklamowych w określonej grze czy wizerunek marki promowanej w grze. Interesujący kierunek badań dotyczy również etycznych aspektów zastosowania reklam w grach komputerowych, a zwłaszcza sposobów ograniczania negatywnego wpływu tego typu reklamy na dzieci, przy jednoczesnym poszukiwaniu skutecznych sposobów wykorzystania gier w kampaniach społecznych²³.

ADVERGAMING AS THE DEVELOPING FORM OF MARKETING COMMUNICATION

Summary

This paper focuses on advergaming as relatively new form of marketing communication. In the introduction the definition of advergaming as well as its meaning for marketing is presented. Secondly, paper sketches the typology of advergaming considering the most known criteria. Thirdly, prior studies on advergaming are reviewed and factors influencing on customers attitudes toward advergaming are discussed. The paper concludes deliberating on existing knowledge on marketing and suggests some directions for further research in this area.

²³ Na ten temat zobacz zwłaszcza w: M.D. Hernandez: Determinants of Children's Attitudes Towards „Advergaming”: The Case of Mexico. „Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers” 2008, Vol. 9 Iss. 2; M.D. Hernandez, S. Chapa: Adolescents, Advergaming and Snack Foods: Effects of Positive Affect and Experience on Memory and Choice. „Journal of Marketing Communications” 2010, Vol. 16 (1-2).