



### **Magdalena Hofman-Kohlmeyer**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Informatyki i Komunikacji  
Katedra Zarządzania Relacjami Organizacji  
magdalena.hofman-kohlmeyer@edu.uekat.pl

## **KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W GRACH KOMPUTEROWYCH – WSPÓŁCZESNE KIERUNKI BADAŃ**

**Streszczenie:** Szybki rozwój nowych mediów, w tym Internetu, oraz ciągłe poszukiwanie przez reklamodawców nowych sposobów dotarcia do klienta przyczyniły się do powstania nowej formy komunikacji marketingowej, jaką jest advergaming. Ta nowa forma promocji szybko przyciągnęła zainteresowanie naukowców. Niniejszy artykuł przedstawia charakterystykę advergamingu oraz współczesne kierunki badań tego zjawiska oparte na przeglądzie literatury przedmiotu. Najczęściej analizowano wpływ poszczególnych cech lokowania produktu w grach wideo na skuteczność przekazu. Do takich cech należały m.in. stopień widoczności marki czy zgodność produktu z wątkiem gry. Część końcową rozważań stanowi podsumowanie przeglądu badań dostępnych w literaturze oraz najczęściej wymieniane przez autorów zalecenia do przyszłych badań.

**Słowa kluczowe:** reklama w grach komputerowych, advergame, product placement.

**JEL Classification:** M31.

### **Wprowadzenie**

Przedsiębiorstwa oraz specjaliści do spraw marketingu od lat kreują nowe sposoby wywierania wpływu na klienta, przez co współczesna reklama jest wszechobecna. Konsumenci są znużeni ilością informacji handlowych docierających do nich z różnych mediów [Martí-Parreño i in., 2013, s. 375]. Postęp technologiczny ułatwił konsumentom unikanie tradycyjnej reklamy. Coraz bardziej wartościowe stawały się nowe metody pozwalające skutecznie przyciągnąć uwagę klientów [Lee i Faber, 2007, s. 75]. Nowym kierunkiem zmian stał się przekaz łączący rozrywkę i komunikację marketingową [Martí-Parreño i in.,

2013, s. 375]. Pierwsze wielkie zmiany w marketingu były związane z szybkim rozwojem Internetu. W szybkim tempie Internet stał się silnym konkurentem innych kanałów komunikacji, a wydatki na reklamę w sieci nieustannie rosły. Reklama online angażuje swoich odbiorców, zachęca ich do interakcji oraz podnosi zainteresowanie produktem bądź usługą, co czyni ją tak atrakcyjną. Przez ostatnie kilka lat przeszła wiele zmian, a jej popularne początkowo, rzucające się w oczy formy (baner, pop-up) ustąpiły reklamie kontekstowej [Dudzik-Lewicka i Hofman-Kohlmeyer, 2015, s. 250-251]. Podążając za popularnością Internetu, pojawił się nowy środek komunikacji marketingowej, jakim jest promocja w grach komputerowych [Mallinckrodt i Mizerski, 2007, s. 87].

Reklamodawcy szybko odkryli, że promocja w grach komputerowych jest skutecznym narzędziem dotarcia do konsumenta. Interaktywność tego nowego medium sprawiła, że stało się ono atrakcyjnym środkiem komunikacji. Już pod koniec 2006 r. prawie 200 gier wyprodukowanych w USA zawierało product placement [Kureshi i Sood, 2009, s. 253]. Wiele znanych przedsiębiorstw, takich jak Coca-Cola i McDonald's, umieściło swoje logotypy w grach wideo, aby dotrzeć do pożądaney grupy docelowej [Walsh i in., 2014, s. 128].

Za popularnością nowego środka przekazu podążyli również naukowcy. Motywowała ich głównie chęć poznania rzeczywistego wpływu promocji w grach komputerowych na konsumenta. Niniejsze opracowanie ma na celu przedstawienie współczesnych kierunków badań w obszarze promocji w grach wideo.

## **1. Charakterystyka komunikacji marketingowej w grach komputerowych**

Jedną z najpopularniejszych form promocji w grach komputerowych jest advergaming. Termin 'advergame' powstał z dwóch angielskich słów: *advertisement* i *video game* [Peters i Leshner, 2013, s. 113]. Według K. Wise i in. [2008, s. 27] advergaming jest formą oznakowanej marką rozrywki. Rozrywka ta przybiera postać zaprojektowanej wokół tej marki gry wideo. Może się wyrażać poprzez różne formy: od najprostszego umieszczenia logotypu marki wewnątrz gry do gry stworzonej na potrzeby poprawy komunikacji konkretnej marki z konsumentem [Rosado i Agante, 2011, s. 36]. Advergaming jest wtedy grą skoncentrowaną na marce, dostosowaną do konkretnej grupy docelowej, różnej płci i w różnym wieku (Mallinckrodt i Mizerski, 2007, s. 88).

Można się spotkać z wieloma rodzajami advergamingu w literaturze. W zależności od tego, jak promowana marka jest związana z grą, można wyróżnić następujące rodzaje: ATL (*above the line*), BTL (*below the line*) oraz (TTL *through the line*). ATL obejmuje gry stworzone specjalnie dla pewnych przed-

siębiorstw, co jest wyraźnie widoczne w grze. Ten typ gier jest dostępny dla graczy bezpłatnie. BTL dotyczy wszystkich sytuacji, w których marka i/lub produkt są osadzone w wątku gry, od banneru po klasyczny product placement. Gry tego typu są produkowane przez przedsiębiorstwa dla zysku ze sprzedaży gier. TTL występuje wówczas, gdy gracz napotyka link na ekranie gry, za pomocą którego może przejść bezpośrednio do sklepu internetowego.

Advergaming można również podzielić ze względu na stopień kontroli interakcji pomiędzy graczem a marką. Wyróżnia się wtedy trzy następujące formy: nieinteraktywna reklama w tle, np. billboard, interaktywna reklama z ograniczoną możliwością wykorzystania produktu, np. logotyp umieszczony na piłce lub napoju, interaktywna reklama z pełnym wykorzystaniem produktu, np. piłka z logotypem marki jest wykorzystywana do walki z wrogiem [Mitręga, 2013, s. 136-137].

M. Lee i in. [2009, s. 138] wskazują, że advergaming ma na celu: nakłanianie (przez wykreowanie postawy wobec marki), informować (konsumenta o czymś), uczyć (pokazywać konsumentowi, dlaczego lub jak ma coś zrobić) oraz dostarczać rozrywki. Znaczne grono naukowców popiera edukacyjny potencjał ukryty w interaktywnych grach. Zabawna interaktywna gra jest w stanie zatrzymać uwagę gracza i może być wykorzystywana np. do nauki rozwijania zdrowych nawyków żywieniowych.

Można spotkać statyczną i dynamiczną formę reklamy. Statyczna reklama jest umieszczana w momencie wypuszczenia gry na rynek i nie może być modyfikowana lub aktualizowana w późniejszym czasie. Reklama dynamiczna daje możliwość zmiany jej treści w dowolnym czasie, ale jej sprawne funkcjonowanie wymaga posiadania przez gracza dostępu do Internetu.

Kolejną formą promocji w środowisku gry jest reklama w grach w serwisach społecznościowych. Logotyp lub produkt jest umieszczony w grze cyfrowej, w którą można grać po zalogowaniu się na portalu społecznościowym, takim jak m.in. Facebook [Terlutter i Capella, 2013, s. 95-96]. Przykładem gry umieszczonej na Facebooku jest gra Serce i Rozum, przygotowana na zlecenie TP SA przez Atomclick i Looksoft Sp. z o.o. Gra wykorzystuje emotikony TP jako głównych bohaterów, a jej celem jest przejście przez dom pełen przygód [Gregor i Gotwald, 2012, s. 208].

Promocję w grach można również podzielić na: reklamę w grach komputerowych na płytach CD, reklamę w grach internetowych, reklamę w grach przeznaczonych na konsolę [Rozendaal i in., 2013, s. 142].

Ten specyficzny rodzaj promocji jest także wykorzystywany w marketingu wirusowym. Informacje o grze mogą być wysyłane przez graczy do ich znajomych mailem bezpośrednio ze strony internetowej, gdzie gra jest umieszczona [Mallinckrodt i Mizerski, 2007, s. 88].

Advergaming jest stosunkowo nową formą promocji, ale przewiduje się szybki rozwój tego rynku. Kiedy tradycyjne narzędzia przestają być efektywne, advergence stwarza nowe możliwości dla reklamodawców [Laskowska-Witek i Mitręga, 2014, s. 35]. Gry komputerowe pozwalają wchodzić w interakcje z odbiorcami oraz angażować konsumentów [Rozendaal i in., 2013, s. 142]. Reklama lokowana w grze pochłania uwagę gracza na dłuższy czas. Czas spędzony w środowisku advergence jest szacowany na około 7-30 minut, czyli znacznie więcej niż na oglądanie reklamy telewizyjnej [Vashisht, 2015, s. 294]. Do grupy odbiorców należą zarówno dzieci, jak i dorośli. Advergence przedłuża również przeciętny czas spędzony na stronie firmowej przez konsumenta. Umożliwia skuteczniejsze dotarcie do klienta, co w konsekwencji powoduje, że znaczne grono przedsiębiorców decyduje się przenieść budżet reklamowy z tradycyjnych mediów, takich jak filmy czy czasopisma, do lokowania produktów w grach komputerowych [Peters i Leshner, 2013, s. 113]. A. Papp-Vary zwrócił uwagę, że gry wideo są konkurencją dla programów telewizyjnych, ponieważ odbiorcy, podłączając konsole do telewizora, rezygnują z oglądania audycji telewizyjnych. Często nawet, oglądając program telewizyjny, używają w tym samym czasie komputera lub tableta, a ich uwaga nie jest już w pełni poświęcona audycji telewizyjnej [Papp-Vary, 2015, s. 316].

Warto również zwrócić uwagę na sposoby finansowania promocji w grach komputerowych, ponieważ w tej kwestii zachodzi wiele zmian. Początkowo producenci gier płacili za wykorzystywanie prawdziwych produktów, w szczególności tych z branży motoryzacyjnej [Kureshi i Sood, 2009, s. 253]. Osadzanie prawdziwych produktów w grze podnosi jej realizm. Poza branżą motoryzacyjną jest to bardzo dobrze widoczne w grach sportowych [Toh i Leng, 2014, s. 188]. Obecnie w większości przypadków to przedsiębiorstwa płacą producentom gier za lokowanie swoich produktów w środowisku gry [Kureshi i Sood, 2009, s. 253].

## 2. Współczesne kierunki badań

W literaturze można odnaleźć sprawozdania z przeprowadzonych badań, które oceniają, jak poszczególne cechy promocji w grach wideo wpływają na pożądany wynik tej promocji, a tym samym odkrywają teoretycznie ugruntowany związek pomiędzy cechami advergamingu a skutecznością komunikacji. Przeprowadzone badania dostarczają praktycznych informacji dla agencji reklamowych oraz klientów. Dogłębna wiedza na temat efektywności product placement w tradycyjnych mediach nie istniała, dopóki nie zaczęto systematycznie

oceniać poszczególnych atrybutów różnych przykładów lokowania produktu. W przypadku promocji w grach komputerowych naukowcy zaczęli podążać tą samą drogą [Wise i in., 2008, s. 28].

V. Cauberghe i P. de Pelsmacker przeprowadzili badania mające na celu ustalenie wpływu stopnia widoczności produktu lokowanego w wątku gry na efektywność przekazu przejawiającą się zapamiętywaniem promowanej marki przez graczy. Do badania zrekrutowano 480 osób, które zagrały w specjalnie przygotowaną grę od dwóch do czterech razy. W grze manipulowano stopniem widoczności marki. Tak jak przewidywano, widoczność marki ma wpływ na jej zapamiętywanie przez odbiorcę. Im widoczność jest większa, tym lepiej marka jest zapamiętana. Autorzy po raz kolejny potwierdzili rezultaty badań innych autorów dotyczące tej kwestii, jak np. badania przeprowadzone przez Gupta i Lorda w 1998 r. czy Schneidera i Cornwalla w 2005 r. Friedstad i Wright w 1994 r. sugerowali, że bardzo widoczne lokowanie produktu z wyraźnie widocznym celem nakłaniającym może powodować negatywne opinie o intencjach nakłaniających lokowanej marki oraz negatywne postawy odbiorcy wobec tej marki. Przeprowadzone przez Cauberghe i de Pelsmacker badania wykazały, że duża widoczność marki nie inicjuje negatywnych postaw wobec niej. Jest to spowodowane pewnymi szczególnymi cechami środowiska gry, które przeciwdziałają negatywnym postawom widocznego lokowania. Do takich cech należą np. interaktywność oraz rozrywkowy charakter doświadczeń gracza [Cauberghe i Pelsmacker, 2010, s. 5, 12].

M. Lee i R.J. Faber podkreślają wpływ uwagi poświęconej przez gracza na odbiór przekazu promocyjnego. Większość psychologów twierdzi, że uwaga jest procesem podziału poznawczej pojemności dotyczącej przedmiotu lub zadania. Uwaga jest często rozpatrywana ze względu na jej dwie cechy: wybiórczość i intensywność. Wybiórczość odnosi się do przydzielania pojemności poznawczej pewnemu zadaniu przy jednoczesnym odrzucaniu innego zadania, z kolei intensywność – do wielkości pojemności poznawczej przeznaczonej na wybrane konkretne zadanie. Aby wytłumaczyć wybiórczość i intensywność, opracowano model ograniczonej pojemności uwagi. Model ten zakłada, że pojemność poświęconej przez odbiorcę uwagi na zadanie jest ograniczona i można ją podzielić na: pojemność wykorzystaną na poprzednie zadania oraz wolną pojemność czy przestrzeń. Wolna przestrzeń może zostać przeznaczona na kolejne zadania. Funkcjonuje przekonanie, że im więcej uwagi zostało poświęcone już pewnym zadaniom w przeszłości, tym mniej uwagi pozostało na przyszłe zadania. Pojemność przeznaczona na poprzednie zadania oraz wolna przestrzeń są istotne, aby zrozumieć wpływ lokowania produktu w grach komputerowych na zapamię-

tywanie marki. Granie w gry jest traktowane jako poprzednie zadanie gracza, podczas gdy przetwarzanie reklamy osadzonej w grze jest drugim zadaniem. Im więcej gra wymaga poświęcenia uwagi, tym mniej jej zostaje na przetwarzanie informacji o lokowanej marce [Lee i Faber, 2007, s. 76].

Biorąc pod uwagę ograniczoność pozostałego miejsca do wykorzystania, to, czy lokowanie produktu w grze będzie skutecznie wpływać na zapamiętanie marki, zależy od pewnych czynników. M. Lee i R.J. Faber przypuszczali, że jednym z tych czynników jest lokalizacja, czyli gdzie dana marka została umieszczona w grze. Pewne marki są lokowane w centralnym punkcie gry, czyli są bardzo dobrze widoczne dla gracza, inne pojawiają się w tle. Autorzy przypominają poprzednie badania, które wykazały, że widoczne lokowanie sprawdza się lepiej niż mniej widoczne w kontekście zapamiętywania marki przez grającego. Drugim czynnikiem jest zgodność produktu z wątkiem gry. Obecnie wielu reklamodawców lokuje marki w grze, tak aby produkt pasował do gry. Inni nie zwracają uwagi na związek pomiędzy grą a produktem. Trzecim czynnikiem wymienionym przez autorów jest interaktywność.

Aby przetestować wpływ poszczególnych czynników na zapamiętywanie marki przez graczy, M. Lee i R.J. Faber przeprowadzili badanie wykorzystujące grę online o tematyce wyścigów samochodowych. Gra została zmodyfikowana na potrzeby eksperymentu. Osadzono w niej produkty należące do trzech kategorii: paliwa samochodowe, dezodoranty, karma dla zwierząt domowych. Uczestnicy zostali zebrani w sali wyposażonej w komputery, zagrali w grę, a następnie zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na kilka pytań [Lee i Faber, 2007, s. 77-80]. Wyniki przeprowadzonego badania pokazały, że lokalizacja marki w grze ma znaczenie. Produkty osadzone w bardziej widoczny sposób zostały zapamiętane znacznie lepiej niż te, które umieszczono w tle. Różnica ta była tym większa, im mniej doświadczony był gracz (mniej grał w gry komputerowe w przeszłości). Ustalono również, że zaangażowanie gracza także wpływa na stopień zapamiętywania marki. Im gracz jest bardziej zaangażowany w grę, tym mniej informacji o marce zapamiętuje. Nie ma tu znaczenia, czy jest to marka bardzo widoczna czy nie. Potwierdzono również, że trzeci czynnik, jakim była zgodność pomiędzy grą a produktem, również wpływa na odbiór przekazu promocyjnego. Produkty niezgodne z wątkiem gry zostały lepiej zapamiętane. Można powiedzieć, że wysoka zgodność produktu i gry nie jest korzystna z punktu widzenia zapamiętywania marki przez gracza. Lee i Faber zwrócili jednak uwagę, że zapamiętywanie marki nie jest jedynym celem reklamodawców. Podczas gdy gracz dobrze zapamiętuje marki ulokowane niezgodnie z wątkiem gry, ta sama niezgodność może się przyczyniać do powstawania negatywnej postawy gracza wobec tej marki [Lee i Faber, 2007, s. 86-87].

Martí-Parreño i in. [2013] zidentyfikowali dwa czynniki sprawiające, że reklama w grach jest odbierana przez gracza jako irytująca: natarczywość i niezgodność. Natarczywość została określona jako psychologiczna reakcja na reklamę, która zaburza trwające procesy poznawcze konsumenta. Negatywne odczucia pojawiają się wtedy, gdy natarczywość reklamy wpływa na postrzeganie i postawę wobec marki, i mogą prowadzić do unikania reklam. Niezgodność dotyczyła oczywiście wątku gry i treści reklamy. Autorzy przeprowadzili eksperyment, w którym wykorzystali grupę 100 studentów ze wschodniego regionu Hiszpanii w średnim wieku 28,9 lat oraz grę adwergame Pepsi Max. Uczestnicy grali w grę średnio przez 5 minut i następnie przez kolejne 10 wypełniali kwestionariusz. Analiza wyników wykazała, że uczucie irytacji wobec pojawiającej się marki może rozpraszać uwagę konsumentów i powodować niepokój. Jeżeli wykorzystywanie marki w grze jest nadużywane lub jej rola nie pasuje do wątku gry, to może uciepieć postawa wobec marki. Projekt gry, który złości i obraża inteligencję odbiorców, również powoduje pewien rodzaj irytacji negatywnie wpływający na postawy wobec marki. Autorzy podkreślają, że projektując grę, należy unikać elementów powodujących powstawanie u gracza uczucia zmieszania, rozproszenia i bałaganiarstwa w grze. Ponadto, zgodnie z wynikami badań, rozrywkowy charakter gry nie wpływa bezpośrednio na zmniejszenie irytacji gracza. Badania dowiodły także, że konsumenci wykorzystują różne środki masowej komunikacji, aby spełnić pewne swoje potrzeby. Jeżeli te potrzeby zostaną spełnione, to konsument powtarza doświadczenie. Wartością mediów rozrywkowych jest więc zdolność do spełniania potrzeb swoich użytkowników, takich jak: ucieczka, przyjemność, radość z uwalniania emocji [Martí-Parreño i in., 2013, s. 378-379, 381, 383-384].

Coraz częściej dzieci stają się atrakcyjną grupą docelową kampanii reklamowych. To zjawisko wzbudza wiele emocji i kontrowersji, dlatego zaczęły się pojawiać także wyniki badań dotyczące nieletnich [Büttner, Florack i Serfas, 2014, s. 162]. Kluczowym elementem badań obejmujących dzieci jest wiedza o reklamie oraz jej nakłaniających intencjach [An i Stern, 2011, s. 44]. Według pewnych badań, dzieci przed ukończeniem piątego roku życia nie potrafią rozróżnić reklamy od programu telewizyjnego. Zaczynają dostrzegać prawdziwy cel reklamy około ósmego roku życia. Dokładne dostrzeganie intencji nakłaniających jest dla nich oczywiste dopiero w wieku dwunastu lat. Znaczna większość badań pokazuje, że rozpoznawanie i rozumienie form promocji, takich jak product placement w filmach i grach komputerowych, dojrzewa znacznie później niż w przypadku reklamy telewizyjnej [Rozendaal i in., 2013, s. 143]. Zgodnie z modelem wiedzy o nakłanianiu (*Persuasion Knowledge Model*), przedstawionym przez Friest i Wright, wiedza o sprzedawcach, intencjach i taktykach jest rozwijana wraz z wiekiem [An i Stern, 2011, s. 44].

Rozendaal i in. [2013] również podkreślili istotność wiedzy o nakłaniającym charakterze reklamy. Zdefiniowali ją jako wyobrażenia konsumenta o motywach przekazu, strategiach i taktykach oraz wymienili cztery następujące jej składniki: rozpoznanie reklamy, rozumienie komercyjnego źródła reklamy, rozumienie nakłaniających intencji oraz krytyczna postawa wobec reklamy [Rozendaal i in., 2013, s. 143]. Dzieci, które rozumieją tylko informacyjną intencję reklamy, są bardziej podatne na akceptowanie treści przekazu bez kwestionowania ukrytych jej celów. Natomiast rozpoznanie intencji sprzedażowych może zmienić odpowiedź dzieci na przekaz promocyjny oraz ograniczyć ich zaufanie [An i Stern, 2011, s. 44].

Przeglądając wyniki badań dostępne w literaturze, można zauważyć, że odbiór promocji w grach komputerowych jest inny w przypadku dorosłych odbiorców i inny w przypadku nieletnich. Dzieci w różnym wieku charakteryzują się różnym spojrzeniem na reklamę pojawiającą się w grach. Według wielu rezultatów badań dotyczących dorosłych graczy bardzo widoczna reklama jest lepiej zapamiętywana, ale powoduje negatywne postawy. U dzieci nie zaobserwowano pojawiania się negatywnych odczuć wobec bardzo widocznego lokowania produktu, wymagają więc one odmiennego traktowania niż dorośli. Wielu autorów wskazuje również na potrzebę stworzenia odpowiednich przepisów prawnych chroniących dzieci przed negatywnym wpływem promocji w grach komputerowych [Hofman-Kohlmeyer, 2016, s. 196-197].

W literaturze często zwraca się uwagę na szczególną cechę promocji w grach komputerowych, jaką jest interaktywność. Naukowcy przypuszczają, że efektywność lokowania produktu w programach telewizyjnych i w filmach może być inna niż w przypadku jej lokowania w grach wideo ze względu na ich interaktywny charakter. Umysłowe i motoryczne zaangażowanie w grę wyróżnia tę formę reklamy od pasywnej natury oglądania telewizji [Wise i in., 2008, s. 29]. Jednak badania, które zostały przeprowadzone w celu potwierdzenia związku pomiędzy interaktywnym charakterem gry a skutecznością reklamy, dają odmiennie wyniki. Rifon i in. [2014] przeprowadzili badania mające na celu określenie wpływu lokowania produktów spożywczych w grach na powstawanie otyłości u dzieci oraz sprawdzenie, czy advergaming wpływa na postrzeganie marki oraz zachowanie odbiorców. Zaangażowano 276 dzieci w wieku, w którym wiedza o nakłaniającym charakterze reklamy dopiero się rozwija, czyli od 5 do 10 roku życia. Wyniki badań były zaskakujące dla autorów, ponieważ okazało się, że na rozpoznawalność marki nie wpływa interaktywność gry. Podczas badania dzieci grające w grę rozpoznały marki występujące w grze tak samo jak dzieci, które tylko jej się przyglądały. Odnotowano również, że prośby skierowane do



rodziców o zakup pojawiały się w podobnej częstotliwości u dzieci grających w grę oraz dzieci, które tylko pełniły role widzów. W związku z tym autorzy wskazali potrzebę przeprowadzenia dodatkowych badań dotyczących roli interaktywności gier [Rifon i in., 2014, s. 477, 500-501]. Uzasadnia to fakt, że w literaturze można odnaleźć wielu naukowców, którzy doszli do odwrotnych wniosków na temat gier interaktywnych. Van Reijmersdal i in. przeprowadzili badania dotyczące wpływu gier interaktywnych na dzieci i potwierdzili pozytywny wpływ na świadomość, wizerunek marki oraz intencje behawioralne [2010, s. 1787-1794].

Kwestią interakcji w grach wideo zainteresowali się również D.H. Zhu i Y.P. Chang. Byli oni przekonani, że interakcje z produktem pozytywnie wpływają na zainteresowanie nim. Autorzy przeprowadzili badania, w które zaangażowano 267 graczy. Do eksperymentu wykorzystano grę społeczną „Kaixin Garden”, stworzoną przez chińskiego producenta soków owocowych. Próbę badawczą podzielono na dwie grupy: graczy, którzy znali osadzony w grze produkt już wcześniej, i graczy, dla których produkt był obcy. Interakcje z produktem wykazały pozytywny wpływ na emocje graczy, którzy byli z nim obcy. Analiza wyników nie wykazała znaczącego pozytywnego wpływu na graczy, którzy nie znali produktu wcześniej [Zhu i Chang, 2015, s. 23, 26, 30].

Zgodnie z wynikami przeprowadzonych analiz promocja w grach komputerowych może być efektywnym narzędziem budowania świadomości marki [Walsh i in., 2014, s. 135]. Zwracając jednak uwagę na rosnące zainteresowanie tą formą komunikacji marketingowej, niewiele jest jeszcze badań dotyczących jej efektywności [Yang i in., 2006, s. 143]. Wyniki przeprowadzonych już eksperymentów mają niejednokrotnie liczne ograniczenia. Bez wątpienia istnieje zapotrzebowanie na prowadzenie kolejnych badań naukowych w tym zakresie.

### **3. Wskazania do przyszłych badań**

R. Terlutter i M.L. Capella zwrócili uwagę, że nie są jeszcze dostępne wyniki badań poświęconych różnym rodzajom gier ze względu na typ nośnika. W szczególności zachęcają do badań nad grami mobilnymi, gdzie charakterystyczna jest większa częstotliwość gry, krótszy jej czas oraz wpływ otoczenia zewnętrznego (np. osób w autobusie) na skupienie uwagi grającego. Przyszłe badania powinny również określić, jak obraz marki wykreowany w grze wpływa na wyobrażenia konsumenta o marce.

Więcej informacji jest również potrzebnych w przypadku reklamy dynamicznej i sposobu jej targetowania. Reklama dynamiczna pozwala wyświetlać na billboardach występujących w grze reklamy według ustalonego kryterium,

np. pora dnia, region geograficzny. Przyszłe badania powinny pomóc poprawić dostosowanie rozkładu wyświetlania reklamy dynamicznej do grupy docelowej [Terlutter i Capella, 2013, s. 99-101].

Yang i in. [2006] wskazali potrzebę sprawdzenia wpływu częstości grania konsumenta w grę. Sugerują, że gracz spędzający dużo czasu w środowisku gry może wykazywać większe zaangażowanie, co może z kolei mieć znaczenie z punktu widzenia zapamiętywania przez niego pojawiającej się w grze marki. Autorzy wymieniają także długookresowe efekty promocji w grach jako kierunek przyszłych badań. Należy sprawdzić, jaki wpływ na odbiorcę ma gra po upływie dłuższego czasu. W większości przeprowadzonych badań kwestionariusz ankietowy był wypełniany przez respondentów zaraz po zagraniu w grę. Autorzy wskazują jeszcze określenie wpływu rodzaju lokowania produktu na jego skuteczność. Wymieniają tutaj pasywne lokowanie (np. tradycyjna reklama w formie billboardów) oraz aktywna reklama. Należy również sprawdzić zachowania nabywcze konsumentów mające miejsce po zagraniu w grę [Yang i in., 2006, s. 143, 150].

R. Terlutter i M.L. Capella [2013, s. 101] zalecają również wykonanie badań międzykulturowych. Pomimo tego, że w literaturze są dostępne badania przeprowadzone w różnych krajach, brakuje analizy porównawczej wykazującej różnice wpływu poszczególnych czynników w zależności od regionu świata i kultury.

## Podsumowanie

Na podstawie przeglądu literatury dotyczącej problematyki promocji w grach komputerowych można stwierdzić, że jest ona tematem przyciągającym uwagę coraz większego grona naukowców, reklamodawców i przedsiębiorców. Badania, które zostały już przeprowadzone, obejmują analizę pewnych czynników, które, jak podejrzewano, mogą wpływać na efektywność przekazu marketingowego. Jednym z najpopularniejszych czynników występujących w sprawozdaniach z badań jest stopień widoczności lokowanego produktu. Badania w większości wykazały, że stopień widoczności ma wpływ na zapamiętywanie marki. Im produkt jest bardziej widoczny, tym lepiej jest zapamiętywany przez gracza. Natomiast duża widoczność źle wpływa na postawy wobec marki.

Wielu autorów zwróciło również uwagę na stopień zgodności produktu z wątkiem gry. W przeciwieństwie do tego, co przypuszczało wielu naukowców, produkt niezgodny został lepiej zapamiętany. Podobnie jak w przypadku dużej widoczności, duża niezgodność może powodować powstawanie negatywnych postaw wobec marki.

Interaktywny charakter gier jest nie tylko obiektem zainteresowań, ale także przedmiotem wątpliwości. Wyniki dostępnych badań nie określają jednoznacznie, czy interaktywność gier wpływa na skuteczność promocji.

Bardzo często poruszonym wątkiem jest również wiedza o nakłaniającym charakterze reklamy w grach wideo oraz jej ukrytych motywach. Znaczna większość badań w tej kwestii dotyczy dzieci oraz nieletnich graczy, ponieważ istnieje przekonanie o ich szczególnej podatności na przekaz reklamowy.

Rzadziej pojawiającym się tematem, ale również istotnym, jest rola stopnia uwagi poświęconej grze na odbiór reklamy. Zgodnie z wynikami badań im więcej gra angażuje uwagi, tym odbiór przekazu promocyjnego jest słabszy, jednak wynik jest modyfikowany przez rodzaj lokowania produktu w grze.

Dokonując przeglądu literatury, można stwierdzić, że temat promocji w grach komputerowych budzi zainteresowanie, ale niewątpliwie istnieje zapotrzebowanie na prowadzenie dalszych badań w tym obszarze.

## Literatura

- An S., Stern S. (2011), *Mitigating the Effects of Advergaming on Children*, "Journal of Advertising", 40(1), s. 43-56.
- Büttner O.B., Florack A., Serfas B.G. (2014), *A Dual-step and Dual-process Model of Advertising Effects: Implications for Reducing the Negative Impact of Advertising on Children's Consumption Behavior*, "Journal of Consumer Policy", 37(2), s. 161-182.
- Cauberghe V., de Pelsmacker P. (2010), *ADVERGAMES: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses*, "Journal of Advertising", 39(1), s. 5-18.
- Dudzik-Lewicka I., Hofman-Kohlmeyer M. (2015), *Effective on-line Advertisement of an Enterprise – Directions of Changes [w:] Current Problems in Management*, eds. A. Barcik, H. Howaniec, Z. Malara, University of Bielsko-Biała, s. 241-254.
- Gregor B., Gotwald B. (2012), *Advergaming i grywalizacja jako trend i szansa dla marketingu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, (26), s. 199-211.
- Hofman-Kohlmeyer M. (2016), *The Issue of Children in Promotional Message in Computer Game*, "World Scientific News", 57, s. 188-198.
- Kureshi S., Sood V. (2009), *Indian Gamers' Recall, Recognition and Perceptions of in-game Placements*, "Journal of Indian Business Research", 1(4), s. 252-268.
- Laskowska-Witek J., Mitrega M. (2014), *Brand Promotion Through Computer Games on the Example of Second Life*, "Studia Ekonomiczne", 205, s. 34-48.
- Lee M., Choi Y., Quilliam E.T., Cole R.T. (2009), *Playing with Food: Content Analysis of Food Advergaming*, "Journal of Consumer Affairs", 43(1), s. 129-154.

- Lee M., Faber R.J. (2007), *Effects of Product Placement in On-line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-capacity Model of Attention*, "Journal of Advertising", 36(4), s. 75-90.
- Mallinckrodt V., Mizerski D. (2007), *The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests*, "Journal of Advertising", 36(2), s. 87-100.
- Martí-Parreño J., Aldás-Manzano J., Currás-Pérez R., Sánchez-García I. (2013), *Factors Contributing Brand Attitude in Advergames: Entertainment and Irritation*, "Journal of Brand Management", 20(5), s. 374-388.
- Mitrega M. (2013), *Advergaming jako rozwijająca się forma komunikacji marketingowej*, „Studia Ekonomiczne”, 140, s. 133-143.
- Papp-Vary A. (2015), *Which Way Is Product Placement Going? 11 Expected Trends*, Economic and Social Development: Book of Proceedings, 313.
- Peters S., Leshner G. (2013), *Get in the Game: The Effects of Game-product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergames*, "Journal of Advertising", 42(2-3), s. 113-130.
- van Reijmersdal E.A., Jansz J., Peters O., van Noort G. (2010), *The Effects of Interactive Brand Placements in Online Games on Children's Cognitive, Affective, and Conative Brand Responses*, "Computers in Human Behavior", 26(6), s. 1787-1794.
- Rifon N.J., Taylor Quilliam E., Paek H.J., Weatherspoon L.J., Kim S.K., Smreker K.C. (2014), *Age-dependent Effects of Food Advergame Brand Integration and Interactivity*, "International Journal of Advertising", 33(3), s. 475-508.
- Rosado R., Agante L. (2011), *The Effectiveness of Advergames in Enhancing Children's Brand Recall Image, and Preference/a Eficácia Dos Jogos Publicitários Para Potenciar a Notoriedade, Preferência E Imagem Da Marca Nas Crianças*, "Revista Portuguesa de Marketing", 14(27), s. 34-45.
- Rozendaal E., Slot N., Reijmersdal E.A., Buijzen M. (2013), *Children's Responses to Advertising in Social Games*, "Journal of Advertising", 42(2-3), s. 142-154.
- Terlutter R., Capella M.L. (2013), *The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games*, "Journal of Advertising", 42(2-3), s. 95-112.
- Toh C.Y., Leng H.K. (2014), *Demographic Differences in Recall and Recognition Rates of In-game Advertisements*, "Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice", 15(3), s. 187-196.
- Vashisht D. (2015), *Effects of Brand Placement Strength, Prior Game Playing Experience and Game Involvement on Brand Recall in Advergames*, "Journal of Indian Business Research", 7(3), s. 292-312.
- Walsh P., Clavio G., Mullane S., Whisenant W. (2014), *Brand Awareness and Attitudes Towards Political Advertisements in Sport Video Games*, "Public Organization Review", 14(2), s. 127-138.
- Wise K., Bolls P.D., Kim H., Venkataraman A., Meyer R. (2008), *Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance*, "Journal of Interactive Advertising", 9(1), s. 27-36.

Yang M., Roskos-Ewoldsen D.R., Dinu L., Arpan L.M. (2006), *The Effectiveness of "In-game" Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names*, "Journal of Advertising", 35(4), s. 143-152.

Zhu D.H., Chang Y.P. (2015), *Effects of Interactions and Product Information on Initial Purchase Intention in Product Placement in Social Games: The Moderating Role of Product Familiarity*, "Journal of Electronic Commerce Research", 16(1), s. 22-33.

#### **MARKETING COMMUNICATION IN COMPUTER GAMES – CONTEMPORARY DIRECTIONS OF RESEARCH**

**Summary:** Rapid grow of new media, especially Internet, and advertisers' seeking new means of marketing communication, contributed to the creation of a new tool, known as an advergence. This new form of promotion has quickly attracted attention of researchers. This article is aimed to give an outlook on present research in the field of advertising embedded in game environment. The author represents a literature review. Vast majority of survey investigated influence of particular factors of product placement on effectiveness, such as prominence of placement or congruence of product and the game plot. The final part of the article presents some conclusions and suggestions for future research.

**Keywords:** in-game advertisement, advergence, product placement.