

**Katarzyna Dziewanowska,
Agnieszka Kacprzak-Choińska**

**Marketing doświadczeń w Internecie
na przykładzie gier reklamowych**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 187-198

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr KATARZYNA DZIEWANOWSKA
dr AGNIESZKA KACPRZAK-CHOIŃSKA
Uniwersytet Warszawski

MARKETING DOŚWIADCZEŃ W INTERNECIE NA PRZYKŁADZIE GIER REKLAMOWYCH

Streszczenie

W artykule wskazano gry reklamowe (*advergemes*) jako narzędzie promocyjne, które wchodzi w skład działań z zakresu marketingu doświadczeń. W pierwszej części artykułu opisane zostały współczesne tendencje społeczne i gospodarcze jako geneza marketingu doświadczeń, którego zarys koncepcji i podstawowe założenia przedstawiono i pokrótce scharakteryzowano. Druga część artykułu koncentruje się na internetowych grach reklamowych: specyfice, dostępnych w literaturze typologiach oraz demografii użytkowników. W końcowej części artykułu podkreślone zostały elementy marketingu doświadczeń wykorzystywane w grach reklamowych oraz kwestia ich efektywności w realizacji celów marketingowych.

Wirtualizacja zachowań konsumenckich

Jednym z trendów, które bardzo silnie oddziałują na zachowania współczesnego konsumenta jest wirtualizacja. Słowo „wirtualny” oznacza „taki, który może zaistnieć, stwarzający pozory czegoś rzeczywistego”¹. Rzeczywistość wirtualna jest więc światem stworzonym przy pomocy technik komputerowych, który na oglądającej go osobie sprawia wrażenie świata realnego. Jej najważniejszym elementem jest Internet. W rzeczywistości tej rodzą się obecnie nowe trendy, mody, symbole, których śledzenie jest kluczową kwestią dla zrozumienia zachowań nabywców na rynku².

Wirtualizacja zachowań konsumenckich była procesem stopniowym i długotrwałym. Wbrew pozorom nie nastąpiła automatycznie w momencie masowego rozpowszechnienia się Internetu. Konsumenci byli bowiem do niej przy-

¹ *Słownik wyrazów obcych*, red. I. Kamińska-Szmaj, Europa, Wrocław 2001.

² J. Kurczewski, *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, Trio, Warszawa 2006, s. 25.

gotowywani przez wiele lat wcześniej, chociażby poprzez proces depersonalizacji sprzedaży detalicznej. Od czasów drugiej wojny światowej konsumenci otrzymywali coraz większy wybór towarów i usług, coraz niższe ceny i większą wygodę zakupów w powstających sklepach samoobsługowych, które stale zwiększały swoje rozmiary. Ceną za to było jednak coraz większe rozluźnianie się relacji społecznej ze sprzedawcą. W tej sytuacji przeskok do świata wirtualnych zakupów, gdzie sprzedawca jako taki w ogóle nie jest obecny, dokonał się z dużą łatwością³. Innym zjawiskiem kulturowym, bez którego wirtualizacja zachowań nabywczych byłaby bardzo utrudniona, był następujący stopniowo wzrost znaczenia masowej komunikacji w postaci radia i telewizji. Przygotował on grunt do rozpowszechnienia się Internetu, przyzwyczajając ludzi do spędzania wolnego czasu w izolacji fizycznej od innych osób⁴.

Obecnie liczba internautów na świecie przekroczyła już 2 biliony, a wskaźnik jego penetracji w niektórych krajach zachodnich przekracza 80% populacji⁵. W Polsce w 2011 roku wskaźnik ten wyniósł 55% i stale rośnie⁶.

Warto zauważyć, że korzystanie z Internetu rozkłada się bardzo nierówno w poszczególnych grupach wiekowych. W Polsce korzysta z niego ponad 90% nastolatków, a w grupie powyżej 60 lat zaledwie 5% osób⁷. Jak zauważa część badaczy, mamy obecnie do czynienia z dwiema generacjami społeczeństwa informacyjnego⁸. Pierwsza to osoby wychowane na książce, radiu, filmie i gazetach, w których życiu komórka czy komputer pojawiły się, gdy byli już dorośli. Druga zaś to tak zwane pokolenie Y, czyli ostatnia generacja urodzona i socjalizowana w XX wieku. Ludzie ci dorastali razem z Internetem, co sprawiło, że są znacznie bardziej nastawieni na terażniejszość i przyszłość. Nastawienie na terażniejszość znajduje swój wyraz w szukaniu przyjemności, cieszeniu się chwilą i przeżyciem oraz przekłada na traktowanie nowoczesnych technologii jako źródła doznań.

³ L. Windham, K. Orton, *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, CeDeWu, Warszawa 2001, s. 20.

⁴ R. Putman, *Bowling alone: america's declining social capital*, „Journal of Democracy” 1995, No. 6, Vol. 1, s. 65–78.

⁵ Miniwatts Marketing Group, *Internet Usage Statistics*, <http://www.internetworldstata.com/stats.htm>.

⁶ NetTrack SMG/KRC 2011.

⁷ *Ibidem*.

⁸ M. Nowina-Konopka, *Istota i rozwój społeczeństwa informacyjnego*, w: *Spoleczeństwo informacyjne. Istota – rozwój – wyzwania*, red. M. Witkowska, K. Cholawo-Sosnowska, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 9; J. Kurczewski, *Wielka sieć. E-seje...*, s. 43.

Z kolei orientacja na przyszłość powoduje, że Internet staje się środkiem i metodą budowania własnego projektu życiowego, nabywania umiejętności, szukania kontaktów oraz konstruowania własnej tożsamości.

Ważnym aspektem wirtualizacji jest wirtualizacja sposobów spędzania czasu wolnego. Przejawia się ona w tym, że dom zmienia się w centrum rozrywki, a coraz większa grupa konsumentów stara się przed ekranem własnego komputera zaspokoić swoje potrzeby kulturalne i rekreacyjne. Przykładem na to jest chociażby przemiana, jaka następuje w zakresie form uczestnictwa w kulturze. Współczesny konsument coraz częściej zamiast kupić gazetę woli przeczytać informacje na portalu internetowym. Wizytę w kinie zastępuje mu film oglądany na komputerze, a telewizyjne seriale może ściągnąć za pomocą Internetu na wiele miesięcy przed ich rodzimą premierą. Z kolei własna kolekcja muzyki, zapisanej w komputerze w formacie mp3, skutecznie rywalizuje ze słuchaniem radia.

Marketing doświadczeń w Internecie

Działania przedsiębiorstw w zakresie marketingu odzwierciedlają zmiany zachodzące w ich otoczeniu. Niewątpliwie wirtualizacja społeczeństwa, w połączeniu z dynamicznym rozwojem technologii informacyjnych, w silny sposób wpłynęła na kształt oferty kierowanej do konsumentów. Co więcej, do trendu tego dołączyła także postępująca komodytyzacja oferowanych dóbr i usług⁹. Wytwarzane dobra i usługi posiadają coraz bardziej zbliżoną jakość, zaś dostępność usług teleinformacyjnych pozwala na niezwykle proste ich porównanie, w wyniku czego klienci wybierają po prostu ofertę najtańszą. W efekcie powyższych przemian można zauważyć zmianę sposobu konkurencyjności i kształtowania oferty rynkowej, w wyniku czego wyłoniła się gospodarka bazująca na doznaniach (doświadczeniach)¹⁰. Wyróżnikiem oferty nie jest już jakość czy marka, lecz doznania towarzyszące konsumpcji produktów, a konsumenci nie są biernymi odbiorcami, lecz stają się współuczestnikami procesu tworzenia doświadczeń. Przedsiębiorstwa rynkowe silniej odwołują się do uczuć i doznań konsumentów niż do ich racjonalizmu, traktując konsumpcję jako holistyczne doznanie i dążąc do zaangażowania nabywców w jej proces.

Samo doświadczenie nie jest pojęciem nowym w marketingu, jednak od niedawna stanowi podstawę wartości oferty rynkowej. Doświadczenie wynika

⁹ S. Smilansky, *Experiential marketing*, Kogan Page, London and Philadelphia 2009, s. 9.

¹⁰ B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *The experience economy*, Harvard Business Review Press, Boston 2011, s. 9; A. Palmer, *Customer experience management: a critical review*, „Journal of Services Marketing” 2010, Vol. 24, Iss. 3, s. 197.

z użytkowania dóbr, konsumpcji usług¹¹ lub interakcji z firmą, charakteryzuje się ciągłością w czasie, osobistym zaangażowaniem konsumenta oraz postrzeżoną niezwykłością¹². Każde doświadczenie jest jedyne w swoim rodzaju i unikalne dla osób w nim uczestniczących, a także dostarcza wartości natury zmysłowej, uczuciowej, kognitywnej, behawioralnej oraz relacyjnej¹³. Kompleksową definicję przedstawili C. Gentile, N. Spiller i G. Noci, według których „doświadczenie wywodzi się z serii interakcji zachodzących między klientem a produktem, firmą lub jej częścią, które prowokują pewną reakcję. Doświadczenie jest ściśle osobiste i oznacza zaangażowanie klienta na różnych poziomach (racjonalnym, emocjonalnym, zmysłowym, fizycznym i duchowym)”¹⁴.

W literaturze przedmiotu można napotkać różnorodne klasyfikacje doświadczeń, przy czym najczęściej cytowanym jest zaproponowane przez B.J. Pine’a i J.H. Gilmore’a¹⁵. Autorzy wykorzystali dwa kryteria: poziom uczestnictwa oraz relację z otoczeniem, w wyniku czego wyodrębniono cztery typy doznań. Doświadczenie określane jako rozrywka charakteryzuje się biernym uczestnictwem oraz absorpcją (obserwacja i chłonięcie atmosfery), jednak w chwili gdy konsument zaczyna aktywnie uczestniczyć w zdarzeniu, zamienia się ono w doświadczenie edukacyjne. Z kolei w przypadku immersyjnego związku z otoczeniem (zanurzenie się) i pasywnego uczestnictwa mowa o doznaniach estetycznych, zaś przy aktywnym uczestniczeniu nabywcy doświadczenie nabiera charakteru eskapistycznego (ucieczki)¹⁶.

Ważną kwestią pozwalającą przedsiębiorstwom na dostarczanie konsumentom wyjątkowych i niezapomnianych doświadczeń jest odniesienie się w swojej działalności do wybranych aspektów doznań określanych mianem strategicznych modułów doświadczeń¹⁷. Moduły te obejmują następujące obszary: sensoryczny (oddziałujący na ludzkie zmysły), emocjonalny (odwołujący się do uczuć i emocji), intelektualny (wymagający wysiłku intelektualnego i zmusza-

¹¹ M.B. Holbrook, *Reply to Bradshaw, McDonagh, and Marshall: turn off the bubble machine*, „Journal of Macromarketing” 2006, Vol. 26, No. 1, s. 84–88.

¹² A. Palmer, *Customer experience management...*, s. 197.

¹³ B. Schmitt, *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, Free Press, New York 1999, s. 26.

¹⁴ C. Gentile, N. Spiller, G. Noci, *How to sustain the customer experience: an overview of experience components that create value with the customer*, „European Management Journal” 2007, Vol. 79, No. 4, s. 397.

¹⁵ B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *The experience...*, s. 45–56.

¹⁶ B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *Welcome to the experience economy*, „Harvard Business Review” 1998, Vol. 76, s. 97–105.

¹⁷ B. Schmitt, *Experiential marketing*, „Journal of Marketing Management” 1999, Vol. 15, s. 61–62.

jący do logicznego myślenia), behawioralny (zachęcający do czynu, interakcji) oraz relacyjny (wykorzystujący działania z zakresu pozostałych modułów do tworzenia związków z innymi uczestnikami rynkowymi i szeroko rozumianym otoczeniem społecznym).

Jak powyżej przedstawiono, coraz szersze obszary życia i funkcjonowania konsumentów przenoszą się do Internetu – od pracy, przez zakupy do rozrywki i utrzymywania więzi społecznych. Z punktu widzenia przedsiębiorstw dążących do zbudowania trwałej przewagi konkurencyjnej w oparciu o dostarczanie unikalnych i niezapomnianych doświadczeń kluczową kwestią jest rozpoznanie motywacji, jakie towarzyszą konsumentom w ich internetowych poczynaniach, oraz co sprawia, że doświadczenie online nabiera pożądanych cech. Badania przeprowadzone w celu poznania pobudek motywujących młodych nabywców do korzystania z Internetu pozwoliły na identyfikację pięciu czynników¹⁸:

1. Poprawa nastroju jako wynik oddziaływania komponentów rozrywkowych oraz atrybutów, które mają zdolność wpływania na humor użytkownika (moduł emocjonalny, wymiar rozrywkowy doświadczenia).
2. Empiryczne uczenie się wynikające z ludzkiego dążenia do zdobywania wiedzy, zaś Internet sprzyja zwiększeniu stopnia interaktywności tego procesu oraz umożliwia dyskusję i wymianę myśli poprzez e-mail, chat roomy czy blogi (moduł intelektualny i relacyjny, wymiar edukacyjny doświadczenia).
3. Pasywny eskapizm polegający na niezaangażowanym dążeniu do oderwania się od rzeczywistości i jej problemów poprzez łatwy i całodobowy dostęp do Internetu, przejawiający się np. przeglądaniem stron (moduł sensoryczny i emocjonalny, wymiar eskapistyczny doświadczenia).
4. Interakcja społeczna/osobiste zaangażowanie jest elementem charakteryzującym się pozorną sprzecznością. Z jednej strony korzystanie z Internetu daje konsumentom możliwość komunikowania się z szerokim gronem znajomych i rodziną, z drugiej zaś stanowi doznanie intymne i osobiste (moduł emocjonalny i relacyjny).
5. Poszukiwanie informacji i porad (zwłaszcza we wczesnych fazach procesu podejmowania decyzji zakupowej) okazało się na najsłabszym motywatorze do korzystania z Internetu, co oznacza, że konsumenci są mniej zainteresowani interakcjami o charakterze komercyjnym (moduł behawioralny).

¹⁸ I.C. Grant, *Young People's Relationships with Online Marketing Process*, „Journal of Marketing Management” 2005, Vol. 21, s. 610–613.

Kolejnym rezultatem przeprowadzonych badań jest wyróżnienie dwóch typów zachowań nabywców w Internecie: zorientowanych na cele oraz doświadczalnych¹⁹, które różnią się między sobą w kwestiach takich, jak zaangażowanie, podejmowanie decyzji, korzyści i motywacja (tab. 1). Poniższe różnice są szczególnie istotne w środowisku internetowym, ponieważ dostarczane doznania są często równie ważne, lub nawet ważniejsze, jak końcowy rezultat interakcji.

Tabela 1

Różnice między zachowaniem zorientowanym na cele a doświadczalnym

Zorientowane na cele	Doświadczalne
Motywacja zewnętrzna	Motywacja wewnętrzna
Orientacja instrumentalna	Orientacja zrytualizowana
Zaangażowanie sytuacyjne	Zaangażowanie trwałe
Utylitarne korzyści/wartości	Hedonistyczne korzyści/wartości
Wybór nakierowany na realizację celu	Wybór wynikający z nawigowania
Poznawczy	Afektywny
Praca	Zabawa/rozrywka
Planowane/powtórne zakupy	Zakupy kompulsywne i impulsywne

Źródło: T.P. Novak, D.L. Hoffman, A. Duhachek, *The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences*, „Journal of Consumer Psychology” 2003, Vol. 13, s. 4.

Hoffman i Novak stwierdzają, że tworzenie i dostarczanie przekonujących doświadczeń online jest zależne od zdolności przedsiębiorstw do zapewnienia stanu określanego jako płynność (*flow*). Ów *flow* jest zdefiniowany jako stan poznawczy, który wynika z: wysokiego poziomu umiejętności i kontroli, wysokiego poziomu wyzwań stawianych przed użytkownikiem i jego pobudzenia, skoncentrowanej uwagi oraz jest wzmacniany poprzez interaktywność i teleobecność (*telepresence*)²⁰. Stan ten stanowi „optymalne doznanie”, któremu towarzyszy wyraźny cel, uzyskiwana informacja zwrotna (*feedback*), wyzwania adekwatne do posiadanych przez użytkownika umiejętności, pełna koncentracja i skupienie, kontrola, utrata samoświadomości (zatrącenie), poczucie, że czas staje w miejscu, a także fakt, że realizowane działanie uzyskuje charakter autoteliczny²¹. Przeprowadzone badania wskazują, że *flow* oraz niezwykle doznania

¹⁹ D. Hoffman, T.P. Novak, *Marketing in hyper media computer-mediated environments: Conceptual foundations*, „Journal of Marketing” 1996, Vol. 60, s. 50–68.

²⁰ T.P. Novak, D.L. Hoffman, A. Duhachek, *The Influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences*, „Journal of Consumer Psychology” 2003, Vol. 13, s. 4.

²¹ M. Csikszentmihayi, *Finding flow: the psychology of engagement with everyday life*, Basic Books, New York 1997, za: T.P. Novak, D. L. Hoffman, Y-F. Yung, *Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach*, „Marketing Science” 2000, Vol. 19, No. 1, s. 24.

użytkowników Internetu przejawiają pozytywną korelację z rekreacyjnym i doświadczalnym korzystaniem z sieci, zaś negatywnie z czynnościami powiązanymi z wykonywaniem pracy²². Oznacza to, że dążąc do dostarczania głębokich i niezapomnianych doświadczeń należy koncentrować się na aspektach związanych przede wszystkim z zabawą. Doskonałym narzędziem, które pozwala na realizację tego celu, mogą być przedstawione w dalszej części artykułu gry reklamowe.

Internetowe gry reklamowe jako przykład marketingu doświadczeń

Internetowe gry reklamowe (*advergames*) stanowią coraz powszechniej używane narzędzie promocji dóbr i usług wszelkiego rodzaju. Ich celem jest dostarczanie rozrywki powiązanej z przekazem reklamowym. Stanowią interaktywną formę promocji łączącą grę internetową z product placement²³. Mimo że ich początki zbiegają się w czasie z początkami Internetu w ogóle, to ciągle brakuje rzetelnych badań naukowych nad wieloma kwestiami związanymi z ich funkcjonowaniem²⁴. Gry reklamowe powstają na dwa zasadnicze sposoby, jako:

- gry tworzone na zamówienie, budowane od podstaw, dostosowane do wymagań firmy,
- gry powstające poprzez dostosowanie istniejących gier, dodanie elementów reklamowych bez większych zmian w grze.

Warto zauważyć, że, jak pokazano na rysunku 1, wydatki na reklamę w grach zwiększają się z roku na rok w olbrzymim tempie: z 697 mln dolarów w 2006 roku do 1938 mln dolarów w 2011 roku. Jest to jeden z największych wzrostów wśród wszystkich mediów reklamowych. Dane te nie zaskakują, jeśli spojrzeć się na wyniki badań pokazujących olbrzymią popularność tej formy rozrywki wśród konsumentów. Według Nielsena w Europie w 2007 roku mieliśmy już 37 mln aktywnych graczy, spędzających średnio 8 godzin tygodniowo na grach. 30% z tej liczby stanowiły kobiety. Co ciekawe, największy odsetek graczy to wcale nie dzieci i młodzież, ale osoby z grupy wiekowej 18–34 lata²⁵.

Prowadzone w Polsce badania SMG/KRC pokazują, że 17% osób w wieku powyżej 15 lat (5,5 mln) spędza czas wolny, grając w gry, 50% z tej grupy to

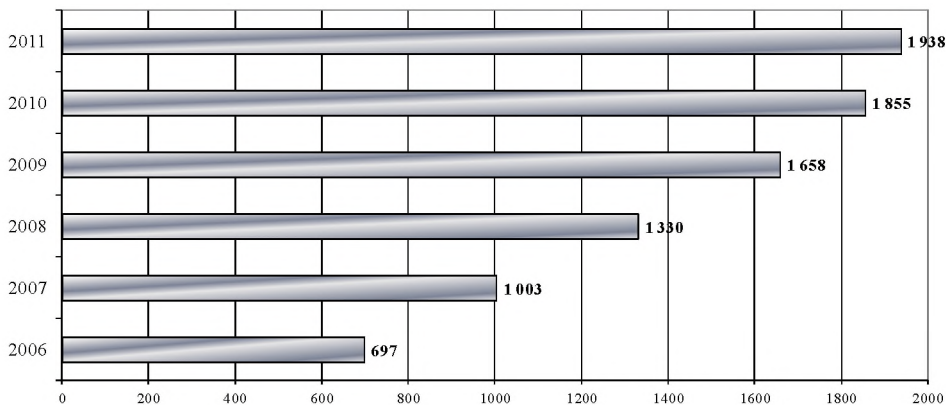
²² *Ibidem*, s. 22–42.

²³ H. Fattah, P. Paul, *Gaming gets serious*, „American Demographics” 2002, Vol. 24, No. 5, s. 38–44.

²⁴ M. Lee, S. Youn, *Leading national advertisers' uses of advergaming*, „Journal of Current Issues and Research in Advertising” 2008, Vol. 30, No. 2, s. 1–13.

²⁵ Nielsen Interactive Entertainment 2007, za: J. Jankowski, *Advergaming i gry w marketingu*, www.slideshare.net/nobogames/techshare-v1-446602221.

osoby w wieku 15–24 lata, a 54% to kobiety (głównie gry na portalach społecznościowych, np. FarmVille)²⁶.



Rys 1. Reklama w grach, product placement w grach oraz advergaming w mln USD

Źródło: www.emarketer.com.

Przeciętny gracz spędza na stronie z grą średnio 20 minut²⁷. Statystyki dla krajów rozwiniętych pokazują, że godzinami, w których ludzie najczęściej grają w gry internetowe, jest czas między jedenastą rano a drugą po południu, kiedy grają pracownicy biurowi w czasie odpoczynku od pracy, oraz czas między siódmą a dziewiątą wieczorem, kiedy ludzie uporażą się już obowiązkami domowymi i rodzinnymi po powrocie z pracy. O popularności tej formy rozrywki świadczy również fakt, że słowo „gry” znajduje się na liście dziesięciu najczęściej poszukiwanych określeń w każdej wyszukiwarce internetowej²⁸.

Do korzyści, jakie może osiągnąć przedsiębiorstwo wykorzystujące internetowe gry reklamowe, można zaliczyć: wzmocnienie wizerunku marki, stworzenie baz danych klientów dla potrzeb analiz marketingowych, dłuższy czas kontaktu z marką i produktem niż w tradycyjnej reklamie, możliwość generowania marketingu wirusowego oraz dotarcia z kampanią promocyjną do precyzyjnie określonego rynku docelowego²⁹. Przewaga gier reklamowych nad tradycyjnymi formami promocji przejawia się także poprzez możliwości zastosowania różnych form promocji jednocześnie oraz dostarczaniu konsumentowi auten-

²⁶ SMG/KRC NetTrack 2008, za: J. Jankowski, *Advergaming i gry...*

²⁷ C. Arnold, *Just press play*, „Marketing News” z 15 maja 2004, s. 15.

²⁸ *Jupiter Media Metrix*, <http://www.zodal.com/pdf/Advergames-Zodal.pdf>.

²⁹ E. Santos, R. Gonzalo, F. Gisbert, *Advergames: Overview*, „International Journal of Information, Technologies and Knowledge”, 2007, Vol. 1, s. 203–208.

tycznej rozrywki³⁰. Sens gry i prezentowanych produktów można łatwo dostosować do profilu użytkowników (gry strategiczne dla lepiej wykształconych, gry zręcznościowe dla najmłodszych)³¹.

Gry reklamowe pozwalają również na wzbogacenie serwisów produktowych. Jeśli skieruje się internautę do interesującej gry, a nie bezpośrednio do stron z treściami reklamowymi, jest znacznie bardziej prawdopodobne, że spędzi on w danym serwisie więcej czasu i poleci go znajomym. Większość gier służy rywalizacji między użytkownikami, a więc pozwalają one również na organizowanie konkursów dla graczy, które z kolei umożliwiają zbieranie danych na ich temat. Gry wykorzystywane są również coraz częściej w serwisach społecznościowych i stanowią prosty sposób na zwiększenie liczby fanów danej strony firmowej. Mogą one również wspierać kampanie reklamowe prowadzone w innych mediach poprzez wykorzystywanie podobnych materiałów lub bardziej pośrednie nawiązania do reklam telewizyjnych czy prasowych³².

Warto także zauważyć, że internetowe gry reklamowe posiadają wysoki poziom mierzalności ich efektywności. Bezpośrednio można zliczać liczbę graczy, zagrań, czas grania, lokalizację gracza, a w sposób pośredni, za zgodą użytkownika, również inne dane³³.

Zależnie od tego, jaką rolę pełni marka producenta i promowany produkt w grze, można podzielić je na³⁴:

- a) asocjacyjne, czyli takie, które wspierają świadomość marki poprzez skojarzenie jej z określonym stylem życia,
- b) ilustracyjne, w których uwaga skupiona jest na produkcie grającym w niej główną rolę,
- c) demonstracyjne, które pokazują produkt w jego naturalnym otoczeniu i zachęcają konsumenta do wejścia z nim w interakcję.

Z kolei według typu proponowanej rozrywki gry można podzielić na³⁵:

- akcji (zręcznościowe), w których gracz ma za zadanie eksplorować fantastyczny świat; zazwyczaj może swoją wirtualną postacią biegać,

³⁰ S. Dahl, L. Eagle, C. Beaz, *Analyzing advergames: active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergames content*, „Young Consumers” 2009, Vol. 10, No. 1, s. 46–58.

³¹ M. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion SA, Gliwice, 2006, s. 584.

³² IAB Polska, *Gry w marketingu – praktyczny przewodnik*, dodatek specjalny „Media & Marketing Polska” 2010, <http://www.iabpolska.pl/do-pobrania/index.php?mnu=99>.

³³ *Ibidem*.

³⁴ J. Chen, M. Ringel, *Can advergaming be the future of interactive advertising*, <http://www.kpe.com/ourwork/pdf/advergaming.pdf>.

³⁵ Blockdot, *2010 Annual Game Survey*. <http://slideshare.net/Blockdot/blockdot-2010-advergame-survey>.

skakać, wspinać się, a jego głównym zadaniem jest znalezienie drzwi do następnego poziomu świata (np. Kimberly-Clark: „Impossi-Bubble Adventure”),

- przygodowe, czyli takie, które zabierają gracza w podróż po nieznanym świecie; jego zadaniem jest zazwyczaj zabieranie kluczy do otwarcia drzwi na następny poziom oraz kolekcjonowanie ekwipunku, aby móc rozwiązać zagadki (np. Nokia: „Snow Traxx”),
- walki, które polegają na walce z komputerowym przeciwnikiem, zazwyczaj mają limit rund; celem jest wyczerpanie punktów życia przeciwnika (np. Pepsi: „Straw Fight”, Taco Bell: „Taco Fu”),
- logiczne, które polegają na manipulacji różnymi obiektami w celu znalezienia rozwiązania (np. M&Ms: „Flip the Mix”),
- wyścigi, w których gracz kontroluje pojazd albo inny obiekt, a jego celem jest wygranie wyścigu (np. General Motors/Chevrolet: „Costal Cruisin”, Lego: „Tunnel Run”),
- „strzelanki”, które polegają na strzelaniu do przeciwnika i unikaniu jego trafień (np. Kellogg’s: „Fruity Face Off”, Ritz: „Touchdown Toss”),
- tradycyjne, czyli wzorowane na niekomputerowych grach planszowych i karcianych (np. Dove: „A Perfect Match”, M&Ms: „Red vs Green”),
- symulacyjne, w których gracz ma za zadanie odtwarzać sytuacje z prawdziwego życia, np. kierować drużyną sportową albo prowadzić własny biznes (np. Oreo: „Double Staff DSRL”, Kraft: „Peb Pals”),
- muzyczne, w których głównym elementem gry jest muzyka i rytm (np. Kraft: „Rock the Block”, KFC: „Grilled Chicken Dance Game”),
- sportowe, w których gracz wciela się w sportowca uprawiającego określoną dyscyplinę sportu (np. Burger King: „BK Bubble Blow”, VISA: „Financial Soccer”).

Gry reklamowe wpisują się w działania z obszaru marketingu doświadczeń, dążą bowiem do zaangażowania konsumenta (wymiar immersyjny doświadczenia) w działania o charakterze rozrywki (strategiczne moduły doświadczeń). W dodatku dobrze przygotowana gra reklamowa nie tylko pochłonie uwagę użytkownika, ale także posiada wszelkie wymagane komponenty, które pozwalają na stworzenie niezapomnianego doświadczenia z marką online, czyli:

1. Każda gra posiada wyraźny cel, który może być osiągnięty poprzez podjęcie określonych działań na różnych poziomach trudności, nad którymi użytkownik posiada kontrolę.

2. Po zakończeniu aktywności w ramach gry konsument otrzymuje informację zwrotną, jak wypada na tle innych graczy. Co więcej, informacją tą można się podzielić poprzez publikację jej na forum, serwisie społecznościowym lub przesłanie e-maila do zdefiniowanej grupy odbiorców, których można dodatkowo zaprosić do dalszych rozgrywek.
3. Gry wymagają dużej dozy koncentracji, co często prowadzi do utraty poczucia czasu – niepostrzeżenie można spędzić na tej formie rozrywki kilka godzin.
4. Gry potrafią nabrać sensu jako zajęcie autonomiczne, warte wykonywania dla samej sztuki doskonalenia swoich umiejętności.

Potwierdzają to badania użytkowników gier reklamowych przeprowadzone przez Blockdot: 54% kobiet i 43% mężczyzn gra więcej niż jeden raz w grę, która przypadła im do gustu. Ciekawym wynikiem jest zróżnicowanie preferencji graczy w zależności od ich płci: mężczyźni najchętniej grywają w gry zręcznościowe, przygodowe, logiczne i tradycyjne (moduł behawioralny i intelektualny doświadczeń), a kobiety w gry logiczne i tradycyjne (moduł intelektualny), co jest ważną wskazówką z punktu widzenia kreowania internetowych doświadczeń z markami, których produkty są skierowane do przedstawicieli danej płci. Doznania przeżywane w trybie online przekładają się na opinie klientów w rzeczywistości, trzy czwarte ankietowanych zadeklarowało bowiem pozytywny stosunek do firmy, która sponsorowała powstanie gry i w ten sposób dostarczyła konsumentom rozrywki, a 60% zadeklarowało chęć zakupu produktów firm, w których gry grała. Inne badania pokazały, że 62% ankietowanych uważa, iż marki reklamujące się przy pomocy gier są bardziej innowacyjne³⁶.

Z przebadanych przez M. Lee i S. Youn³⁷ 100 największych reklamodawców w Stanach Zjednoczonych 26% posiadało na swoich stronach internetowych jedną lub więcej gier reklamowych. Najczęściej pojawiały się one na stronach producentów żywności, firm komunikacyjnych, motoryzacyjnych oraz kosmetycznych. Co trzecia ze zbadanych gier posiadała opcję podzielenia się nią ze znajomymi, pozwalającą na generowanie marketingu wirusowego, a także odwołującą się do modułu relacyjnego doświadczeń. Celem większości gier było dostarczenie konsumentowi dobrej zabawy podczas interakcji z promowanym produktem, aczkolwiek prawie 30% stanowi czyste doświadczenie o charakterze rozrywki. Zdecydowana mniejszość stawiała sobie za cel edukowanie konsumenta na temat korzyści płynących z produktu (czyli doświadczenie edu-

³⁶ Nielsen Interactive Entertainment 2007, za: J. Jankowski, *Advergaming i gry...*

³⁷ M. Lee, S. Youn, *Leading national...*

kacyjne). Różnica ta zależy od typu dobra: produkty wymagające niskiego zaangażowania ze strony konsumenta (jak np. słodycze) kładły nacisk bardziej na aspekt czysto rozrywkowy, natomiast producenci dóbr o wysokim poziomie zaangażowania (np. samochodów) podkreślali również na wariant edukacyjny.

Zakończenie

Nie ulega wątpliwości, że coraz większa część życia dzisiejszych nabywców przenosi się ze świata materialnego do rzeczywistości wirtualnej, w której poznaje się ludzi i utrzymuje z nimi kontakty, poszukuje się informacji na temat produktów i dokonuje zakupów, a także szuka rozrywki i zabawy. Połączenie tej tendencji z kastomizacją oferty wymusza na firmach nowe podejście do klienta, co przejawia się innowacyjnymi sposobami zaistnienia w Internecie i zdobycia uwagi nabywcy. Gry reklamowe (*advergames*) stanowią interesujące narzędzie łączące ze sobą elementy promocji i marketingu doświadczeń, pozwalając oferującym je firmom na wyróżnienie się na rynku. Ważnymi cechami gier reklamowych jest ich zdolność do zaabsorbowania uwagi gracza, który zanurza się w rzeczywistość zaaranżowaną przez markę i przeżywa stymulowane jej obecnością doznania natury sensorycznej (wzrok i słuch), emocjonalnej (radość, ekscytacja, duma z osiągnięć), behawioralnej (akcja gry daje poczucie mobilności), intelektualnej (stymulowanie procesów myślowych w celu rozwiązania logicznych czy strategicznych zadań) oraz relacyjnej (dzielenie się z innymi swoimi osiągnięciami). Działania te przynoszą wymierne efekty w postaci pozytywnego stosunku do firmy i marki oraz deklarowanej chęci zakupu produktów, czego dowodem są przytoczone w artykule badania oraz dynamicznie rosnąca popularność gier reklamowych.

ONLINE ADVERTISING GAMES (ADVERGAMES) AS AN EXPERIENTIAL MARKETING TOOL

Summary

This paper presents advertising games (*advergames*) as a promotional activity, which is a part of experiential marketing concept. In the first part of the paper contemporary social and economic trends are described as an origin of experiential marketing, whose basic principles are briefly discussed. The second part of the article focuses on online *advergames*: their characteristics, users' demographic information and available in the literature typologies are presented. Finally, the paper emphasizes experiential dimensions of advertising games and their effectiveness in achieving marketing goals.

Translated by Agnieszka Kacprzak-Choińska