

Katarzyna Pawlak-Kołodziejka

Gry komputerowe i wideo jako forma rozrywki młodych konsumentów i medium komunikacji marketingowej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 229-242

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 PAWLAK-KOŁODZIEJSKA
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

GRY KOMPUTEROWE I WIDEO JAKO FORMA ROZRYWKI MŁODYCH KONSUMENTÓW I MEDIUM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

W ciągu ostatnich 25 lat nastąpiły zmiany w zakresie konsumpcji mediów tradycyjnych (prasy, telewizji i radia) oraz spadek efektywności reklamy. W strategiach marketingowych wielu firm zmianom tym towarzyszył wzrost znaczenia dzieci i młodzieży, które stały się istotnym odbiorcą komunikatów promocyjnych. W efekcie przedsiębiorstwa, poszukując skutecznych środków komunikacji z młodym odbiorcą, zaczęły coraz częściej wykorzystywać gry komputerowe (video).

Wprowadzenie

Współcześnie dzieci i młodzież stają się coraz częściej adresatami działań reklamowych przedsiębiorstw. Wynika to z faktu, że mają coraz większy wpływ na zakup wielu produktów. Najczęściej dzieci wpływają na zakupy żywności, odzieży, obuwia, sprzętu elektronicznego i rozrywki. Im starsze dzieci, tym ich rola w decydowaniu lub współdecydowaniu o zakupie danego produktu jest większa¹. Młodzi odbiorcy wpływają na decyzje dotyczące wakacji, samochodów, domów, wchodząc w różnego rodzaju rodzinne koalicje, które dają im pewną kontrolę nad najbardziej poważnymi decyzjami finansowymi². Dane z badań prowadzonych w różnych krajach europejskich wskazują na podobne

¹ *Dzieci i pieniądze. Kieszonkowe nie poddaje się kryzysowi*, <http://www.ipsos.pl/kieszonkowe-dzieci-2010>. Badanie przeprowadzono między 8 a 14 stycznia 2010 roku na reprezentatywnej losowo-kwotowej próbie 1010 Polaków w wieku 15 i więcej lat. Statystyczny błąd oszacowań dla tej liczebności pozostaje nie większy niż (+) 3,1% na poziomie ufności 0,95.

² B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 282.

zjawisko – przyznawanie młodym konsumentom prawa do decydowania o zakupie wielu produktów przeznaczonych dla nich, jak i dla całej rodziny³. Coraz częściej zachęca się ich do współdecydowania o konsumpcji, uznając znajomość rynku za ważny element wiedzy potrzebnej w przyszłym życiu.

Rynek młodych konsumentów to w polskich warunkach również jeden z większych i atrakcyjniejszych segmentów. Dzieci i młodzież stali się istotnymi konsumentami na rynku, którzy dysponują nierzadko znaczącymi środkami finansowymi. Zainteresowanie reklamodawców wynika również z dużej ekspozycji młodych konsumentów na reklamę i ich reakcji na nią. Młodzi odbiorcy lepiej zapamiętują przedstawiane marki i argumentację reklamową. Reklama skierowana do nich jest zatem bardziej efektywna oraz wymaga mniejszych nakładów niż adresowana do dorosłych. Przez część przedsiębiorstw traktowana jest także jako inwestycja w relacje z potencjalnymi klientami, którymi młodzi odbiorcy staną się w przyszłości. Znaczenie dzieci i młodzieży dla strategii marketingowej firm powoduje konieczność dostosowania form i środków komunikacji marketingowej do specyfiki młodego odbiorcy.

Młodzi odbiorcy krytycznie podchodzą do konwencjonalnych form promocji i tradycyjnych mediów. Rzadziej sięgają po gazety, oglądają telewizję i słuchają radia. Są również bardzo krytyczni wobec przekazu promocyjnego. Jednym ze sposobów dotarcia do nich i uniknięcia ich krytycyzmu jest reklama w grach komputerowych (wideo). Według badań dzieci i młodzież spędzają kilka godzin dziennie, grając w gry komputerowe. Gry mogą zatem stanowić doskonale medium, aby dotrzeć do młodych ludzi z komunikatem promocyjnym.

Celem artykułu było zbadanie popularności gier komputerowych i wideo wśród dzieci i młodzieży oraz próba określenia, czy gry mogą stanowić skuteczne medium w komunikacji przedsiębiorstw z młodymi odbiorcami. W artykule zostały wykorzystane wyniki badania zrealizowanego w lutym 2010 roku w Katedrze Marketingu UMK w Toruniu. W badaniu wzięło udział 2018 osób z różnych typów szkół oraz pochodzących z różnych pod względem wielkości miejscowości. Dane zebrano metodą ankiety audytoryjnej w szkołach podstawowych, gimnazjach, liceach, technikach, szkołach zawodowych i szkole wyższej. Badanie właściwe poprzedziło badanie pilotażowe, na podstawie którego wprowadzono zmiany w kwestionariuszu. Zdecydowano na przykład o wpro-

³ Wyniki badań: B. Łaciak, *Wizerunek dziecka w reklamie telewizyjnej*, w: *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, red. B. Łaciak, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003, s. 141–142.

wadzeniu nierozłącznego podziału gier komputerowych, który w lepszym stopniu oddawał punkt widzenia respondentów.

Popularność gier

Gry komputerowe i wideo są bardzo popularną formą rozrywki wśród dzieci i młodzieży. Aż 73,3% badanych deklaruje, że korzysta z gier komputerowych (wideo). Większość badanych, jak wskazują dane prezentowane w tabelach 1–2, należy do intensywnych użytkowników gier. Ponad 80% korzysta z gier przynajmniej kilka razy w miesiącu, a co trzeci gracz – codziennie. Ponadto młodzi odbiorcy spędzają wiele godzin nad grami, dzięki czemu umieszczone w nich komunikaty promocyjne mają szansę poprzez wielokrotny odbiór zostać zauważone, zapamiętane, wpłynąć na postawy, a nawet zakupy młodych graczy.

Tabela 1

Częstotliwość grania

Częstotliwość grania	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent ważnych	Procent skumulowany
Codziennie	479	30,7	30,7	30,7
Kilka razy w tygodniu	432	27,7	27,7	58,4
Raz w tygodniu	157	10,1	10,1	68,5
Kilka razy w miesiącu	233	14,9	14,9	83,5
Raz w miesiącu	90	5,8	5,8	89,2
Rzadziej niż raz w miesiącu	168	10,8	10,8	100
Ogółem	1559	99,9	100	
Braki danych	1	0,1		

Źródło: badania własne.

Tabela 2

Czas poświęcony na granie w ciągu tygodnia

Czas poświęcony na granie tygodniowo	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ponad 20 godzin	213	13,7	13,7	13,7
Od 10 do 20 godzin	217	13,9	13,9	27,6
Od 5 do 10 godzin	298	19,1	19,2	46,8
Od 1 do 4 godzin	419	26,9	26,9	73,7
Mniej niż 1 godzinę	409	26,2	26,3	100
Ogółem	1556	99,7	100	
Braki danych	4	0,3		

Źródło: badania własne.

Respondenci grający w gry komputerowe (wideo) spędzają nad nimi wiele godzin. Co drugi respondent korzysta z gier co najmniej 5 godzin tygodniowo.

Spora jest grupa graczy poświęcających na granie znacznie więcej czasu – ponad 20 godzin (13,7%) czy przynajmniej 10 godzin tygodniowo (13,9%). Do grania rzadziej – od 1 do 4 godzin tygodniowo – przyznaje się 26,9% graczy. Sporadycznie sięga po gry natomiast 26,3% badanych, przeznaczając na nie mniej niż godzinę w tygodniu.

Większość badanych gra od wielu lat w gry komputerowe i wideo. Co czwarty badany gra dłużej niż 10 lat, co trzeci od 6 do 10 lat (tab. 3). Od 3 do 5 lat gra 21,8% badanych, od 2 lat – 8,5%. Nowi gracze korzystający z gier rok lub jeszcze mniej stanowią jedynie 9,9% wszystkich grających. Wśród wszystkich odpowiedzi szczególnie interesujące są odpowiedzi najmłodszych respondentów. Dzięki nim można poznać, kiedy dzieci po raz pierwszy mają kontakt z grami komputerowymi i zawartymi w nich reklamami. Próbując poznać, jak szybko młodzi odbiorcy zaczynają grać w gry komputerowe, zestawiono wiek graczy z długością grania. W grupie dzieci od 10 do 13 lat znalazło się 35,3% grających od 6 do 10 lat oraz 26,8% grających od 3 do 5 lat w gry komputerowe (wideo). Oznacza to, że ponad połowa dzieci i młodzieży (62,1%) ma bardzo wczesnie kontakt z tą formą rozrywki i umieszczonymi w grach komunikatami promocyjnymi. Wyniki te nie są zaskakujące. Na polskim rynku jest wiele gier (w tym internetowych) dostępnych nawet dla najmłodszych graczy – w wieku 3 lat. Niektóre z nich (np. gra „Pluszaki rozrabiaki”) są również testowane na młodszych dzieciach, m.in. w celu dostosowania trudności gry do możliwości intelektualnych dzieci i ich sposobu postrzegania świata.

Tabela 3

Czas użytkowania gier

Czas	Częstotliwość grania	Procent odpowiedzi	Procent ważnych
Krócej niż 1 rok	92	5,9	5,9
Od roku	63	4,0	4,0
Od 2 lat	133	8,5	8,5
Od 3 do 5 lat	340	21,8	21,8
Od 6 do 10 lat	548	35,1	35,2
Powyżej 10 lat	382	24,5	24,5
Ogółem	1558	99,9	100
Braki danych	2	0,1	

Źródło: badania własne.

Młodzi odbiorcy w różny sposób zaspokajają swoje potrzeby w sferze grania w gry komputerowe (wideo). Większość gra w gry online (87,4% graczy) lub ściąga gry z Internetu (41,8%) – tabela 4. Część graczy pożycza gry od znajomych, rodziny (42,1%) lub je kopiuje (16,9%). Tylko połowa graczy kupuje

gry komputerowe (43,9%). Większość kupujących przeznaczą na gry do 200 zł rocznie. Nieliczni gracze wydają na gry znacznie więcej – powyżej 500 zł rocznie (2,3%) czy też od 200 do 500 zł (4,2%). Sumy te jednak są znaczące z uwagi na ograniczone środki finansowe, jakimi dysponują w Polsce dzieci i młodzież.

Tabela 4

Sposoby pozyskiwania gier przez dzieci i młodzież

Sposoby pozyskiwania gier	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent ważnych
Gra w internetowe gry	1364	87,4	87,4
Kupuje gry	685	43,9	43,9
Pożycza od znajomych, rodziny	657	42,1	42,1
Ściąga gry z Internetu	652	41,8	41,8
Dostaje w prezencie	293	18,8	18,8
Kopiuje od znajomych, rodziny	264	16,9	16,9
Ogółem odpowiedzi	1559	99,9%	100%
Braki danych	1	0,1	

Źródło: badania własne.

Według badań Instytutu Ipsos dzieci w wieku od 4 do 18 lat mają do swojej dyspozycji średnio 56 zł na miesiąc. Najwięcej otrzymuje młodzież w wieku 15–18 lat – średnio 82 zł, młodsze nastolatki otrzymują około 43 zł. Posiadane środki, pochodzące z kieszonkowego, prezentów od krewnych, nagród itp., dzieci i młodzież wydają głównie na słodycze (61%), napoje (37%), gazety i czasopisma (27%) oraz na karty lub abonament za telefon komórkowy (21%). Młodzież w wieku 15–18 lat częściej niż młodsze dzieci wydaje swoje pieniądze na karty lub abonament za telefon komórkowy (33%), kosmetyki (35%), a także rozrywkę: kino, koncerty, kluby (16%). Wśród wydatków istotną pozycję zajmują również te na sprzęt komputerowy, programy oraz gry (7%)⁴. W tabeli 5 pokazano wydatki respondentów na gry.

Większość dzieci i młodzieży do grania używa przede wszystkim komputerów (97,1%). Mniej respondentów korzysta z konsoli (19,2%) oraz telefonów komórkowych (37,4%). Jest to specyfika rynku gier w Polsce. W krajach zachodnich większość graczy używa konsoli do gier, w tym również konsoli przenośnych. Wynika to z wciąż niedostatecznego wyposażenia gospodarstw domowych w różnego rodzaju dobra trwałego użytkowania⁵.

⁴ Dzieci i pieniądze...

⁵ Sytuacja gospodarstw domowych w 2010 roku, GUS, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_wz_sytuacja_gosp_dom_2010.pdf.

Tabela 5

Wydatki na gry w skali roku

Wydatki na gry	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent ważnych	Procent kupujących gry
0 (nie kupuje gier)	865	55,4	55,6	–
Do 50 zł	289	18,5	18,6	41,8
51–100 zł	172	11,0	11,1	24,9
101–200 zł	129	8,3	8,3	18,7
201–500 zł	65	4,2	4,2	9,4
Powyżej 500 zł	36	2,3	2,3	5,2
Ogółem	1556	99,7	100	100
Braki danych	4	0,3		

Źródło: badania własne.

Dzieci i młodzież najczęściej grają w wyścigi, gry akcji, strategiczne, sportowe i RPG (tab. 6). Dla co trzeciego badanego ulubione gatunki gier to gry przygodowe, logiczne i tzw. strzelanki. Dużą popularnością cieszą się również symulacje oraz gry podobne do „The Sims”. Nie we wszystkich rodzajach gier mogą być umieszczane pewne formy reklamy, np. product placement. Idealne dla celów promocyjnych są szczególnie gry, w których rozgrywka dzieje się w czasie rzeczywistym, np. gry sportowe, wyścigi, niektóre gry akcji, RPG, strzelanki oraz przygodowe. Problemy pojawiają się, gdy rozgrywka ma miejsce w czasach historycznych albo przyszłości⁶.

Niewielkie możliwości lokowania reklam mają natomiast gry logiczne i część gier strategicznych. Natomiast w przypadku gier sportowych i wyścigów lokowane w grze produkty powinny być powiązane z realiami gry. Stąd tak popularne lokowanie marek samochodów i sprzętu sportowego w tego typu grach. Innym ograniczeniem dla reklamy są możliwe negatywne asocjacje, ukazywanie reklamowanego produktu w niekorzystnym kontekście, w powiązaniu z przemocą (co często występujące w strzelankach, np. „Doom”, „Quake”, „Blood”) lub negatywnymi zdarzeniami (np. kradzieżą samochodu reklamowanego w grze GTA).

⁶ Pewne produkty można lokować w produkcjach historycznych, gdy chce się podkreślić tradycyjny wizerunek danej firmy lub długi czas funkcjonowania na rynku. Jednak czas, w którym toczy się rozgrywka, nie może odbiegać w sposób znaczący od obecnego. W przeciwnym wypadku naruszone zostałyby realia odtwarzanego w grze świata. W przypadku rozgrywki dziejącej się w przyszłości spotkać można natomiast product placement kreowany jako nowoczesne, o zaawansowanej technologii.

Tabela 6

Ulubione rodzaje gier

Ulubione rodzaje gier	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent ważnych
Wyścigi	775	49,7	49,7
Gry akcji	646	41,4	41,5
Strategiczne	624	40,0	40,1
Sportowe	555	35,6	35,6
RPG (fabularne)	543	34,8	34,9
Przygodowe	519	33,3	33,3
Logiczne	516	33,1	33,1
Strzelanki	506	32,5	32,5
Typu the Sims	389	24,9	25,0
Symulacje	343	22,0	22,0
Platformowe	160	10,3	10,3
Edukacyjne	104	6,7	6,7
Inne	76	4,9	4,9
Ogółem	1558	99,9	100
Braki danych	2	0,1	

Źródło: badania własne.

Lokowanie produktów w grach ma znacznie częściej miejsce w grach internetowych. Wśród badanych graczy 1364 (87,4%) gra w gry internetowe. Grający online mają różne możliwości: od prostych gier zręcznościowych, gier karcianych czy logicznych po rozgrywki w Sieci wspólnie z innymi graczami (MMOG – *Massively Multiplayer Online Game*). Zgodnie z rozkładem odpowiedzi prezentowanym w tabeli 7 grający online czynią to zazwyczaj regularnie.

Tabela 7

Częstotliwość grania online

Częstotliwość grania online	Częstotliwość grania	Procent odpowiedzi	Procent ważnych	Procent skumulowany
Codziennie	349	25,6	26,1	26,1
Kilka razy w tygodniu	359	26,3	26,9	53,0
Raz w tygodniu	160	11,7	12,0	64,9
Kilka razy w miesiącu	199	14,6	14,9	79,8
Raz w miesiącu	92	6,7	6,9	86,7
Rzadziej	178	13,0	13,3	100
Ogółem	1337	85,7	100	
Braki danych	27	2,0		

Źródło: badania własne.

Co drugi gra online codziennie lub kilka razy w tygodniu. Raz w tygodniu gra online 12% graczy, a kilka razy w miesiącu 14,9%.

Profil graczy

W gry komputerowe częściej grają mężczyźni⁷. Spośród kobiet 64% gra w gry komputerowe (wideo). Natomiast wśród mężczyzn z tej formy rozrywki korzysta aż 93,3%. Nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic między wielkością miejscowości a faktem grania w gry komputerowe (wideo). Zidentyfikowano natomiast zależności między rodzajem szkoły a graniem oraz wiekiem badanych osób⁸.

Najwięcej dzieci i młodzieży gra w szkołach podstawowych, gimnazjach i szkołach zawodowych. Wraz z dorastaniem, zwiększeniem liczby obowiązków szkolnych oraz rozwojem innych form rozrywki maleje zainteresowanie grami komputerowymi (tab. 8). Najbardziej zainteresowani graniem są najmłodsi respondenci – do 13 lat (91,7% spośród nich), najmniej osoby, które ukończyły 19 lat (63,5%).

Tabela 8

Granie w gry komputerowe a rodzaj szkoły respondenta w %

Rodzaj szkoły	Gra w gry komputerowe (wideo)	
	tak	nie
Szkoła podstawowa	96,6	3,4
Gimnazjum	86,6	13,4
Szkoła zawodowa	83,4	16,6
Technikum	72,6	27,4
Liceum ogólnokształcące	67,2	32,8
Szkoła wyższa	67,9	32,1
Ogółem	77,3	22,7

Źródło: badania własne.

W badaniu podjęto próbę określenia profilu intensywnego użytkownika gier w oparciu o częstotliwość grania oraz czas spędzany nad grami komputerowymi. Trudno bowiem uznać za gracza osobę, która sporadycznie, np. rzadziej niż raz w miesiącu, gra w gry komputerowe (wideo).

Z rozkładów odpowiedzi prezentowanych w tabelach 9–10, wynika, że intensywnymi użytkownikami gier komputerowych są głównie mężczyźni. Ko-

⁷ Istnieje istotna statystycznie zależność między płcią a graniem przy poziomie ufności 0,001 i współczynnika V Kramera 0,351.

⁸ Istnieje istotna statystycznie zależność na poziomie ufności 0,001 między graniem a rodzajem szkoły (V Kramera 0,216) oraz wiekiem respondenta (V Kramera 0,220).

biety rzadziej grają w gry komputerowe oraz spędzają nad nimi znacznie mniej czasu niż mężczyźni.

Tabela 9

Częstotliwość grania w gry a płeć respondentów

Częstotliwość grania	Płeć		Ogółem
	kobieta	mężczyzna	
Codziennie lub kilka razy w tygodniu	36,7% 250	75,4% 661	58,4% 911
Rzadziej	63,3% 432	24,6% 216	41,6% 648
Ogółem	100% 682	100% 877	100% 1559

Źródło: badania własne.

Tabela 10

Czas poświęcany na granie a płeć

Czas poświęcany na granie tygodniowo	Płeć		Ogółem
	kobieta	mężczyzna	
Ponad 20 godzin	24 3,5%	189 21,6%	213 13,7%
Od 11 do 20 godzin	40 5,9%	177 20,3%	217 13,9%
Od 5 do 10 godzin	90 13,2%	208 23,8%	298 19,2%
Od 1 do 4 godzin	229 33,6%	190 21,7%	419 26,9%
Mniej niż godzinę	299 43,8%	110 12,6%	409 26,3%
Ogółem	682 100%	874 100%	1556 100%

Źródło: badania własne.

Na intensywność użytkowania gier w niewielkim stopniu wpływa również rodzaj szkoły i wiek respondenta. W każdej grupie wiekowej, niezależnie od rodzaju szkoły, istnieje bardzo duża grupa grających w sposób intensywny⁹. Badanie potwierdziło tylko częściowo istniejący w społeczeństwie stereotyp

⁹ Podobnie jak w przypadku samego grania więcej jest intensywnych graczy w grupach młodszych respondentów oraz w szkołach podstawowych i gimnazjalnych z uwagi na częstotliwość grania oraz czas spędzany na graniu. Istnieje istotna statystycznie zależność na poziomie ufności 0,001 między częstotliwością grania a rodzajem szkoły (V Kramera = 0,166) oraz wiekiem respondenta (V Kramera = 0,173) oraz między czasem grania a rodzajem szkoły (V Kramera = 0,119) oraz wiekiem respondenta (V Kramera = 0,128).

gracza – młodego mężczyzny, mieszkańca większych miast. Nie zidentyfikowano zależności między typem miejscowości a intensywnością grania w gry komputerowe i wideo.

Reklama w grach

Grający w gry komputerowe i wideo, szczególnie online, mogą być adresatami wielu środków reklamy. Najczęściej w grach występuje product placement. Jest on bardzo popularny w grach sportowych, wyścigach, RPG, przygodowych, strzelankach. Występuje: w formie banerów reklamowych, billboardów, plakatów lub produktów wkomponowanych w realia gry. Niektóre z form product placement stają się istotnym elementem rozgrywki, dzięki czemu są znacznie lepiej zapamiętywane (np. w grze „The Crime” zadaniem gracza było znalezienie skradzionych butów Puma RS-100 i zwrócenie ich do sklepu). Ponadto część graczy nie uświadamia sobie promocyjnego charakteru ulokowanych w grze produktów.

W grach spotkać można również reklamy wyświetlane w trakcie ładowania gry, przed grą, między poziomami. Ta forma jest szczególnie irytująca dla graczy, powoduje bowiem przerywanie rozgrywki. Coraz częściej pojawiają się również reklamy w formie darmowej gry, sponsorowanych ukrytych misji, poziomów, dodatkowych bonusów, dodatków do gier za darmo (takie dodatki do gry „The Sims” powstały m.in. dla marek H&M i Ikea).

Reklamy w grach mogą być statyczne lub dynamiczne. W przypadku gier statycznych brak jest możliwości zmiany umieszczonych w grze reklam. Przy reklamach dynamicznych możliwe jest dostosowanie eksponowanych reklam do specyfiki gracza, jego lokalizacji oraz dokonanie dokładnego pomiaru efektywności reklamy. Reklamy dynamiczne najczęściej występują w formie plakatów, billboardów (rzadziej innych form product placement). Wykorzystywane są tylko w grach rozgrywanych w sieci, które umożliwiają wprowadzanie zmian w rzeczywistości wirtualnej.

Wśród badanych graczy 1115, czyli 71,5%, zauważyło w grach reklamę. Natomiast 66,2% graczy potrafiło dodatkowo zidentyfikować kategorie reklamowanych produktów. Najczęściej wymieniane przez respondentów kategorie zaprezentowano w tabeli 11.

290 badanych zapamiętało nazwy reklamowanych w grach marek i podało je. Stanowi to 18,6% wszystkich grających w gry komputerowe (wideo) oraz 26% osób, które zauważyły w grach reklamy produktów. Wśród najczęściej wymienianych marek znalazły się marki samochodów (m.in. BMW, Mercedes,

Audi, Toyota, Nissan) oraz marki sprzętu sportowego i ich producentów (m.in. Nike, Adidas, Puma, Reebok, Umbro). Respondenci podawali również nazwy producentów części do samochodów i olei silnikowych (Brembo, Castrol, Lotos). Na zapamiętywanie tego typu produktów wpłynęła przede wszystkim popularność gier sportowych oraz wyścigów. Wśród ulubionych tytułów gier komputerowych respondenci najczęściej wymieniali gry sportowe z serii „Fifa”, „PES” („Pro Evolution Soccer”), „Football Manager” czy „Need for Speed”, które są idealnym środowiskiem dla lokowania produktów związanych ze sportem oraz przemysłem motoryzacyjnym. Ponadto product placement w grach sportowych (np. w formie logo firmy na koszulkach wirtualnych piłkarzy) w mniejszym stopniu denerwuje graczy. Przywykli oni do oglądania reklam podczas wydarzeń sportowych, np. transmisji meczów w telewizji.

Tabela 11

Zapamiętane kategorie reklamowanych w grach produktów

Rodzaje zapamiętanych produktów	Liczba wskazań	Procent graczy
Samochody	545	34,9
Ubrania	305	19,6
Filmy	281	18,0
Sprzęt sportowy	279	17,9
Elektronika	267	17,1
Konsole	230	14,7
Gry komputerowe, na konsole i inne	214	13,7
Kosmetyki	191	12,2
Telewizory	187	12,0
Napoje	158	10,1
Słodycze	82	5,3
Restauracje	69	4,4
Inne	79	5,1

Źródło: badania własne.

Badane dzieci i młodzież często zapamiętywały również marki produktów żywnościowych i napojów. Według badań Instytutu Ipsos większość swoich wydatków dzieci i młodzież przeznaczają właśnie na słodycze i napoje. W grach spotkać można zatem znacznie więcej reklam tego typu produktów, których odbiorcami są dzieci i młodzież. Najwięcej wskazań respondentów odnosiło się do reklam Coca-Coli i Pepsa. Badani zapamiętali również marki innych napojów (m.in. Sprite, Gatorade, Poweride, Mountain Dew, 7up, Fanta, Red Bull). Respondenci wymieniali także nazwy wielu przekąsek (tj. Danio,

Lay's, Twix, Mars, Hariboo, Snikers, Danone, Actimel), nazwy gum do żucia (Wriggles, Winter Fresh) oraz nazwy używek (np. Marlboro).

Gry komputerowe są również interesującym medium przekazu dla produktów zaspokajających potrzeby związane z graniem. Z uwagi na zainteresowanie respondentów oraz większą ekspozycję tego typu reklam często w wypowiedziach respondentów pojawiały się nazwy producentów sprzętu komputerowego (Intel, Apple, Microsoft, A4Tech Corporation, Steel Series, NVIDIA Corporation), sprzętu do grania (Razer) oraz oprogramowania (Alta Star). Szczególnie często respondenci wymieniali nazwy konsol (Sony PlayStation3, Microsoft Xbox 360, PlayStationPortable) oraz wydawców gier komputerowych i wideo (Konami, Electronic Arts, Nintendo, Ubisoft, Blizzard Entertainment, Activision, Valve Corporation, Blizzard Entertainment, Piranha Bytes, Infinity Ward, Running with Scissors, CipSoft).

Respondenci często zapamiętywali również reklamy gier („Fifa”, „PES”, „NFS”, „CS”, „Call of Duty”, „Metin2”, „wolnifarmerzy.pl”, „ikariam”, „Tibia”, „Wiedźmin”, „Sims3”, „Killzone”, „Pokémon FireRed”) oraz filmów („Avatar”, „Zmierzch”). Wiele wymienionych marek dotyczyło sprzętu elektronicznego i nazw producentów (tj. Sony, Philips, Samsung, LG).

Zapamiętane przez respondentów marki stanowiły często produkty adresowane do młodych odbiorców jako do grupy docelowej. Badani gracze wymieniali reklamy restauracji typu fast food (McDonalds, Burger King, KFC), odzieży, obuwia (Reserved, House, H&M, C&A, CCC), telefonii komórkowej i modeli telefonów (T-Mobile, Orange, Nokia, Motorola) oraz kosmetyków (Avon, Nivea, Rexona, L'Oreal, Axe). Wśród często wymienianych marek znalazły się również nazwy sieci sklepów, m.in. Ikea, Empik, Media Markt, Saturn.

Na skuteczność reklamy (mierzoną jej zauważeniem i zapamiętywaniem) wpływa przede wszystkim jej czas ekspozycji. Na podstawie rozkładów odpowiedzi prezentowanych w tabelach 12–13 można zauważyć, że osoby, które dłużej lub częściej miały kontakt z przekazem promocyjnym w grach, częściej go zauważały¹⁰. Na zauważalność reklamy w grze wpływa również częstotliwość grania w gry internetowe¹¹. Wynika to z faktu, że w grach dostępnych online jest nieporównanie więcej środków reklamy niż w pozostałych grach na

¹⁰ Istnieje istotna zależność statystyczna na poziomie istotności 0,001 między zauważaniem reklam w grach a częstotliwością grania (V Kramera 0,214) oraz czasem spędzonym na graniu (V Kramera = 0,230).

¹¹ Istnieje istotna zależność statystyczna na poziomie istotności 0,001 między zauważaniem reklam w grach a częstotliwością grania w gry internetowe i współczynnikiem V Kramera = 0,165.

komputery i konsole. Dotyczy to szczególnie gier sieciowych i MMO wymagających od gracza często uprzedniej rejestracji¹².

Tabela 12

Wpływ częstotliwości grania na zauważanie product placement

Zauważono reklamę w grze	Częstotliwość grania						Ogółem
	codziennie	kilka razy w tygodniu	raz w tygodniu	kilka razy w miesiącu	raz w miesiącu	rzadziej	
tak	392 82,0%	325 75,6%	112 71,3%	135 58,2%	52 57,8%	99 58,9%	1115 71,7%
nie	86 18,0%	105 24,4%	45 28,7%	97 41,8%	38 42,2%	69 41,1%	440 28,3%
ogółem	478 100%	430 100%	157 100%	232 100%	90 100%	168 100%	1555 100%

Źródło: badania własne.

Tabela 13

Wpływ czasu poświęcanego na granie na zauważanie product placement

Zauważono reklamę w grze	Czas poświęcany na granie w tygodniu					Ogółem
	ponad 20 godzin	od 10 do 20 godzin	od 5 do 10 godzin	od 1 do 4 godzin	mniej niż 1 godzinę	
tak	179 84,4%	179 82,5%	231 77,5%	293 70,3%	230 56,4%	1112 71,6%
nie	33 15,6%	38 17,5%	67 22,5%	124 29,7%	178 43,6%	440 28,4%
ogółem	212 100%	217 100%	298 100%	417 100%	408 100%	1552 100%

Źródło: badania własne.

Na zauważalność środków reklamy wpływał również czas, od kiedy respondent gra w gry komputerowe¹³. Respondenci dłużej grający w gry częściej zauważają umieszczone w nich reklamy. Może to świadczyć jednak również o tym, że są bardziej świadomi promocyjnego charakteru umieszczonych w grach marek i rodzajów produktów.

Wspomniano już, że niektóre rodzaje gier są lepszym środkiem przekazu do lokowania produktów. W badaniu zidentyfikowano związki między zauważalnością reklamy a preferowanymi przez graczy rodzajami gier. Dotyczyły one

¹² Istnieją istotne statystycznie zależności na poziomie istotności 0,001 między zauważaniem reklam w grze a graniem w gry sieciowe (V Kramera = 0,270) oraz gry MMO (0,222), a także rejestrowaniem się w celu grania online (V Kramera = 0,117).

¹³ Istnieje istotna zależność statystyczna na poziomie istotności 0,005 i współczynniku V Kramera = 110 między zauważaniem reklam w grach a czasem, od kiedy respondent gra.

gier sportowych, akcji, strzelanek, RPG oraz wyścigów. Grający w tego typu gry częściej zauważali zamieszczone w nich reklamy¹⁴.

Zakończenie

Na podstawie wyników badania można stwierdzić, że gry mogą być istotnym medium reklamowym w przypadku młodych odbiorców. Większość z nich z dużą częstotliwością korzysta z tej formy rozrywki i spędza nad nią wiele czasu. Powoduje to zapamiętywanie występujących w grze reklam i produktów. Nie wszystkie formy reklamy są jednak przez omawianą grupę akceptowane. Jedynie formy wkomponowane w rozgrywkę i nieutrudniające grania będą skuteczne. Świadomość reklamy i zapamiętywanie promowanych w grze produktów i ich marek to tylko niektóre efekty komunikacyjne reklamy. Nielubiana reklama wielokrotnie pojawiająca się w grze może wpłynąć na kształtowanie się negatywnych postaw wobec marki i zniechęcić odbiorców do zakupu. Reklama w grach komputerowych staje się coraz popularniejsza, ważne zatem, aby była zgodna z realiami gry i oczekiwaniami odbiorców.

COMPUTER AND VIDEO GAMES AS A FORM OF ENTERTAINMENT OF YOUNG CONSUMERS AND MARKETING COMMUNICATION MEDIUM

Summary

Over the past 25 years there have been changes in consumption of traditional media (newspapers, television, radio) and decreasing effectiveness of advertising. Changes were accompanied by the rise of importance of children and young people in marketing strategies of many companies that have become an important recipient of promotional messages. As a result, companies looking for effective means of communication with young recipient became using more and more computer games (video).

Translated by Katarzyna Pawlak-Kołodziejaska

¹⁴ Istnieją istotne statystycznie zależności między zauważalnością reklamy a rodzajem gry: RPG, wyścigami, grami akcji, sportowymi i strzelankami, współczynniki V Kramera wynoszą odpowiednio: 0,114, 0,098, 0,190, 0,132, 0,178.