

Magdalena Rzemieniak
Politechnika Lubelska

Ocena skuteczności ilościowych i jakościowych działań promocyjnych w branży rozrywkowej gier komputerowych

Streszczenie

Celem artykułu jest weryfikacja stopnia skuteczności działań promocyjnych nastawionych na efekty ilościowe (sprzedażowe) oraz jakościowe (komunikacyjne) na rynku gier komputerowych. Przeprowadzono badania na źródłach wtórnych – *desk research*, zaś informacje pierwotne pozyskano metodą *case study*. Rynek gier komputerowych rozwija się niezwykle dynamicznie, co czyni go atrakcyjnym obiektem badań naukowych w zakresie nowoczesnych i skutecznych działań promocyjnych. Artykuł zawiera krótką charakterystykę wybranych działań promocyjnych kluczowych w branży gier komputerowych, następnie przedstawiono stosowane ilościowe i jakościowe działania wyróżniające w badanej branży, odniesiono się do problemu skuteczności promocji marki oraz zaprezentowano studium przypadku. Postawiono pytania badawcze, na bazie których sformułowano hipotezy. Hipotezy zostały zweryfikowane w wyniku przeprowadzonych badań. Artykuł zawiera implikacje praktyczne w postaci wniosków dotyczących wykorzystania działań promocyjnych (ilościowych i jakościowych) w Internecie na rynku gier.

Słowa kluczowe: promocja gier komputerowych, skuteczność, efekty ilościowe i jakościowe.

Kody JEL: M31, M37

Wstęp

Rynek gier komputerowych to rynek form rozrywki praktycznie dla osób każdej płci oraz w każdym wieku. Współcześnie rynek gier komputerowych stanowi znaczącą gałąź gospodarki światowej o szybkim tempie wzrostu. Jest to jeden z najszybciej rozwijających się sektorów przemysłu rozrywkowego na świecie. Produkty marketingowe w postaci gier komputerowych nie są niszową rozrywką dla nastolatków, a praktycznie stały się hobby osób w zróżnicowanym wieku. Badania przeprowadzone przez Entertainment and Leisure Software Publishers Association, zdają się potwierdzać to założenie. Statystyczny gracz poświęca na gry 8 godzin tygodniowo, a granie jest dla niego prawie dwukrotnie przyjemniejsze niż oglądanie telewizji, a prawie trzykrotnie bardziej przyjemne niż wyjście do teatru czy kina (Podświadek 2016; Raport Gry... 2016). Powyższe fakty dają podstawę do stwierdzenia, że rynek gier komputerowych jest interesującym obszarem badań w zakresie skuteczności ilościowych i jakościowych działań promocyjnych.

Specyfika wybranych działań promocyjnych na rynku gier komputerowych

W promocji gier komputerowych kluczowy jest proces kreowania wartości dla klienta. Podstawowym założeniem jest fakt, że konsument powinien mieć pewne poczucie wartości, wynikające z nabycia użytkowanego przez niego produktu. Orientacja na potrzeby klienta na rynku gier komputerowych jest procesem złożonym, bazującym często na niepełnych informacjach. Profesjonalni oferenci gier komputerowych powinni dążyć do pozyskania informacji zwrotnej od klientów, by nie dopuszczać do sytuacji, w której niezadowolony klient nie przekazuje swoich uwag. Zazwyczaj tacy konsumenci odchodzą bez słowa, co dla producentów jest jednoznaczne z utratą klienta (Sikora 2013).

Ważna jest też kwestia systemu identyfikacji wizualnej oferowanych produktów w postaci opakowania gry, jej szaty graficznej, postaci, a także fabuły. Dla potencjalnego klienta, ważny jest fakt dbałości w odwzorowywaniu rzeczywistości (Mark 2012). Postać stworzona z wielką dbałością o detale, spójna fabuła, grafika na wyśrubowanie wysokim poziomie – wszystkie te elementy powinny wynikać z gruntownej analizy zachowań konsumenta. Przykładem skuteczności profesjonalnych działań promocyjnych jest w gra *Wiedźmin 3 Dziki Gon*, która została stworzona z ogromną starannością i na wysokim, światowym poziomie. Założony standard sprawił, że gra zdobyła wiele prestiżowych oraz międzynarodowych nagród, dzięki czemu stała się jeszcze bardziej rozpoznawalna na arenie międzynarodowej.

Oferenci gier komputerowych wykorzystują intensywnie działania promocyjne w Internecie, dającym możliwości dotarcia do większej liczby potencjalnych odbiorców (Shapiro 2007). Relatywnie niskie koszty znacznej aktywności marketingowej oraz jej większa skuteczność w Internecie spowodowały, że strategie marketingowe oferentów gier bazują na sieci (Małecki 2008).

Wybrane działania wyróżniające promocji gier komputerowych nastawione na efekty ilościowe oraz jakościowe

Współcześnie wraz z rozwojem technologii i dostępu do nieograniczonych zasobów wiedzy znacznie ewoluował zakres, a także różnorodność narzędzi oraz technik promocyjnych realizujących efekty komunikacyjne (jakościowe) oraz sprzedażowe (ilościowe).

Nadal popularną często wykorzystywaną formą promocji gier komputerowych jest klasyczna reklama telewizyjna, przez spoty reklamowe, często animowane, w których występują postaci z danej gry lub ukazany jest jej fragment. Popularną techniką jest także reklama prasowa w branżowych czasopismach, a także prasowe recenzje gier. Nadal w promocji gier komputerowych wykorzystywana jest reklama zewnętrzna przez umieszczanie plakatów oraz billboardów w widocznych i specjalnie wyznaczonych do tego miejscach.

Na rynku gier komputerowych niezwykle istotną formą promocji jest bezpośredni kontakt z odbiorcą. Fakt, że gracze przenoszą świat z gry do realnego jest wykorzystywany do organizacji różnego rodzaju targów promocyjnych, zlotów dla fanów czy imprez branżo-

wych. Jest to także okazja do cosplay postaci z różnych gier. Cosplay (*costume playing*), zostało zapoczątkowane w Stanach Zjednoczonych przebieraniem się za fikcyjne postaci ze świata animacji, filmów lub gier komputerowych. Polega na jak najlepszym i najdokładniejszym odwzorowaniu wybranej postaci. „Cosplayowcy” starają się możliwie precyzyjnie skopiować wizerunek danego bohatera przez makijaż, fryzurę, a także mimikę, sposób poruszania się czy ton głosu (www1). Cosplay jest współcześnie popularną techniką promocji, form promocji gier komputerowych.

Kolejnym popularnym sposobem promocji są działania merchandisingowe – specjalne stoiska z wyciętymi z kartonu postaciami z danej gry o ludzkich rozmiarach, wyróżniające się kolorystyką, a także gadzety związane z danym tytułem. W większych galeriach handlowych oraz w dniu promocji wybranej gry przy stoiskach można zobaczyć również hostessy i hostów poprzebieranych za postacie z gry, a także samych autorów, którzy składają podpisy na każdym zakupionym egzemplarzu. Taki sposób promocji jest efektowny i przyciąga wielu klientów.

Częstą formą przyciągnięcia klientów danej gry są dodatkowe gadzety, np. figurki z postaciami, a także tak zwane „dodatki do gry”, czyli uzupełnienie istniejącej gry. Dodatek zawiera najczęściej nowy poziom, nowy rodzaj broni, obiekty oraz rozszerzenie fabuły gry (Sikora 2013). Użycie takiego rozszerzenia wymaga zazwyczaj posiadania pełnej wersji oryginalnej gry, co w wielu przypadkach zachęca potencjalnych nabywców do jej zakupu i generuje zyski dla producenta.

Jednym z najskuteczniejszych sposobów promocji gry komputerowej są działania w Internecie. Popularnym zabiegiem promocyjnym oferentów gier komputerowych jest udostępnienie klientom wersji demonstracyjnej gry, która często jest do pobrania na stronie internetowej producenta. Gracz, mając do czynienia z wydaniem demonstracyjnym gry, sam może ocenić, czy warto zainwestować fundusze i czas w pełną wersję danego tytułu. Wielu producentów decyduje się na demonstratory czasowe, najczęściej w grach logicznych, w których na przetestowanie gry wyznaczony jest określony limit czasu (Tur 2012). Taki rodzaj promocji w przypadku gier komputerowych sprawdza się – odbiorca ma szansę sprawdzić, czy gra będzie mu odpowiadać pod względem fabuły i jakości.

Inną techniką promocyjną gier komputerowych w sieci jest umieszczanie profesjonalnych recenzji, a także aktywność na specjalistycznych forach lub stronach www poświęconych tematyce gier. Recenzja jest analizą oraz oceną gry komputerowej, która pełni funkcję wartościującą, informacyjną i postulatywną. Ma za zadanie nakłonić bądź zniechęcić (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski 2016). Wielu graczy przy wyborze oraz zakupie gry sugeruje się recenzjami innych użytkowników, a także opiniami, które umieszczane są na forach tematycznych. Opinie tej grupy odniesienia są dla graczy kluczowe.

Działania promocyjne gier komputerowych są podejmowane także na portalach społecznościowych. Praktycznie każdy oferent nowej gry dba o obecność w mediach społecznościowych (Brzozowska-Woś 2015). *Social media* umożliwiają użytkownikom gier interakcje z innymi użytkownikami, wymianę poglądów czy opinii. Media społecznościowe ułatwiają również kontakt z twórcami gier, co dla odbiorców jest ważnym aspektem, dlatego prowadzenie fanpage'a na

Facebooku, konta na Instagramie oraz Twitterze jest nieodzownym elementem promocji gier komputerowych. Warte uwagi są blogi tematyczne, a także kanały na YouTube poświęcone danej grze. Blog czyli rodzaj dziennika internetowego, który zawiera uporządkowane chronologicznie wpisy, a także umożliwia archiwizację, kategoryzację oraz tagowanie wpisów w ostatnich latach jest popularną formą promocji gier video (Olszański 2016). Czytelnicy mogą dodawać swoje komentarze, a także czytać artykuły i wpisy na temat danej gry, dzięki czemu mogą lepiej ją poznać i wyrobić sobie opinię na jej temat. Ogół blogów, które traktowane są jako medium społecznościowe nazywany jest blogosferą. Równie popularnym sposobem promocji w świecie gier komputerowych jest prowadzenie kanału na YouTube czyli serwisie internetowym umożliwiającym bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie, a także ocenianie i komentowanie video (www2). Często producenci wypuszczają na swoich kanałach krótkie trailery zapowiadające grę, bądź filmiki z postaciami z gry, które mają na celu przyciągnięcie uwagi użytkowników. Gracze w pewnym stopniu również przyczyniają się do promocji gry przez umieszczanie na serwisie filmików ukazujących ich własną rozgrywkę, dzięki czemu gra staje się coraz bardziej rozpoznawalna.

Skuteczność promocji marki na rynku gier komputerowych

Jednym ze skutecznych elementów wspomagających jest pozycjonowanie marki (Schivinski, Dąbrowski 2016). Jeżeli przedsiębiorstwo pragnie, aby jego marka odróżniała się od innych w danej kategorii, niezbędne jest znalezienie dla niej przestrzeni, skierowanej precyzyjnie w potrzeby docelowego odbiorcy (Legoń 2011). Na rynku gier komputerowych można wyróżnić cztery główne obszary pozycjonowania. Pierwszy to gry realistyczne, często spotykane przy różnego rodzaju grach symulacyjnych czy wyścigach samochodowych. Drugi sposób to gry rewolucyjne, z zastosowaniem innowacyjnych technik np. *motion capture*, dzięki której pierwszy raz możliwe było tak wierne odwzorowanie mimiki występujących w grze bohaterów. Kolejna technika to gry straszne, czyli typu *survival horror*, w których fabuła opiera się na przetrwaniu w przerażającym otoczeniu. Zaś ostatni to gry kontrowersyjne, zawierające sceny erotyczne, bądź brutalne i dokładne sceny walki i morderstw.

Proces pozycjonowania gry komputerowej może mieć charakter fundamentalny oraz techniczny. Pozycjonowanie fundamentalne towarzyszy projektowi gry od etapu B+R, dzięki czemu ogranicza się ryzyko biznesowe do minimum. Polega na tym, że zespół marketingowy przystępuje do analizy rynku pod względem oczekiwań konsumentów. Taki rodzaj pozycjonowania gier daje gwarancję, że program będzie tworzony od początku z myślą o jego odbiorcy docelowym. W tym przypadku strategia promocyjna oraz pozycjonowanie odwołują się do oczekiwanych przez konsumenta elementów, natomiast przekaz promocyjny jest spójny z oferowanym produktem. Ogromne znaczenie ma również wcześniejsze określenie konkurencji docelowej, co daje możliwość zdefiniowania właściwych przewag konkurencyjnych. Pozycjonowanie techniczne całkowicie różni się od fundamentalnego i sprowadza się do SEM lub SEO.

Pojęcie marketingu w wyszukiwarkach (*Search Engine Marketing – SEM*) dotyczy wszystkich metod mających na celu popularyzację marek, idei itd. przez maksymalizację

widoczności, poprawienia pozycji strony w wyszukiwarkach internetowych. (*Search Engine Optimization* – SEO to działania dotyczące optymalizacji stron internetowych i ich pozycjonowaniem w wynikach wyszukiwania. Ma za zadanie poprawić ilość oraz jakość ruchu na stronie internetowej (Rzemieniak 2015).

Wcześniej gry komputerowe utożsamiane były z nośnikami fizycznymi. Aktualnie większość graczy dokonuje zakupu gry w postaci cyfrowej. Odbiorcom śledzącym zapowiedzi wydawnicze tytułu, oferowane są tzw. preordery, czyli przed premierowe zamówienia gry (dla oferenta ilościowy sygnał świadczący o powodzeniu rynkowym produktu).

Można zatem wysnuć wniosek, że umiejętne pozycjonowanie oferty oraz odpowiednio skonstruowana strategia promocji stanowią podstawę efektywnej działalności biznesowej. Produkcja najlepszych, czołowych w rankingach gier jest kosztowna. Z jednej strony twórcy chcą ograniczać finansowe ryzyko, a z drugiej obawiają się szybkiego skopiowania swoich pomysłów i rozwiązań. W takiej sytuacji trwałym wyróżnikiem autorskim staje się własna, wyjątkowa marka, wyróżniająca ofertę na tle konkurencji.

Studium przypadku skuteczności promocji gier komputerowych gry *Wiedźmin*

Przedmiotem oraz celem przeprowadzonych badań była weryfikacja stopnia skuteczności działań marketingowych, a w szczególności promocyjnych (ilościowych i jakościowych) na rynku gier komputerowych. Postawiono trzy pytania badawcze:

- 1) Które z działań promocyjnych przyczyniły się najbardziej do zakupu przez konsumentów gier z sagi *Wiedźmin* (ocena skuteczności efektów ilościowych)?
- 2) W których mediach konsumenci najczęściej widzieli działania promocyjne gier z serii *Wiedźmin* (ocena skuteczności efektów jakościowych)?
- 3) Czy organizowane wydarzenia promocyjne (np. na targach gier) przyczyniły się według konsumentów do sukcesu rynkowego gry (ocena efektów ilościowych)?

Na bazie pytań badawczych sformułowano dwie hipotezy:

H1 Działania promocyjne (ilościowe i jakościowe) gier z serii *Wiedźmin* okazały się skuteczne.

H2 W promocji gier *Wiedźmin* zastosowano zintegrowane techniki promocyjne. W wyniku przeprowadzonych badań hipotezy zostały zweryfikowane pozytywnie.

Seria *Wiedźmin* składająca się z trzech głównych części sagi pojawiła się na rynku w 2007 roku. Sukces działań promocyjnych oraz dobre przyjęcie gry przez fanów potwierdzają głównie wyniki sprzedażowe. Studio CD Projekt RED podczas konferencji finansowej zorganizowanej na początku 2016 roku ujawniło, że począwszy od *Wiedźmina*, przez *Wiedźmina 2 Zabójcy Królów* i w końcu *Wiedźmina 3 Dziki Gon*, wszystkie trzy główne tytuły z sagi (bez spin-offów oraz dodatku *Serce z Kamienia*) sprzedawały się w nakładzie 20 mln egzemplarzy na całym świecie. Pierwsze dwie części rozeszły się w łącznym nakładzie ponad 6 mln. Najwyższym wynikiem sprzedażowym może poszczycić się trzecia część sagi. To w dużej mierze zasługa kampanii promocyjnej prowadzonej na całym świecie z rozmachem (Podświadek 2016).

Kampania marketingowa *Wiedźmina 2 Zabójcy Królów* zakładała wydanie i wypuszczenie na rynek Edycji Rozszerzonej tytułu przede wszystkim na prośbę fanów, którzy w pierwotnej wersji doszukali się kilku problemów technicznych. Gra *Wiedźmin 2 Zabójcy Królów Edycja Rozszerzona* kilka dni przed oraz po swojej premierze plasowała się w pierwszej piątce najbardziej popularnych tytułów w sklepach Amazon, a także stała się bestsellerem sieci sklepów GameStop, amerykańskiego giganta w branży sprzedaży gier.

Analiza wyników sprzedażowych dwóch pierwszych części sagi *Wiedźmin* zakładała, że *Wiedźmin 3 Dziki Gon* powtórzy osiągnięcia poprzedników. Mimo ogromnej rozpoznawalności twórców (Studio CD Projekt RED), podjęto decyzję o świadomie prowadzonej kampanii marketingowej, planowanej i dostosowywanej dla każdego regionu sprzedażowego oddzielnie. Gra *Wiedźmin 3* osiągnęła rekordowe wyniki sprzedażowe. Atmosfera wyczekiwania oraz ogromne zaufanie klientów do studia deweloperskiego skutkowało tym, że grę w preorderze zakupiło 1,5 mln użytkowników, natomiast w okresie pierwszych dwóch tygodni od premiery tytuł został sprzedany w rekordowej liczbie 4 mln egzemplarzy. Projekt zbierał tak pozytywne recenzje, że osiągnął na serwisie Metacritic (serwis agregujący oceny), średnią ponad 90/100 na każdej platformie sprzętowej, którą obsługiwał. Te wyniki oraz popularność gry sprawiły, że *Wiedźmin 3 Dziki Gon* utrzymuje się od momentu swojej premiery na najwyższych miejscach większości list sprzedaży zarówno fizycznej, jak i cyfrowej, między innymi w Steam, GOG.com czy Amazonie.

Gra *Wiedźmin 3 Dziki Gon* zdobyła ponad 800 nagród, a 250 z nich przyznano za najlepszą grę roku. Gra pobiła także rekord największej liczby artykułów, które zostały opublikowane na jej temat w Internecie. Wynik oscylował w granicach 51 tys. Premiera gry w wersji anglojęzycznej została przygotowana równie profesjonalnie – *The Witcher 3 Wild Hunt* zaprezentowane na największych imprezach branżowych, do których zaliczają się targi E3 w Los Angeles (na tych targach gra zdobyła 58 nagród). Trzecia część sagi została zapowiedziana za pośrednictwem największego oraz najbardziej wpływowego czasopisma w branży „Game Informer”, docierającego do ponad 34 mln graczy.

Działania promocyjne prowadzone przez twórców gry spotkały się z dobrym odbiorem nie tylko wśród konsumentów, ale również wśród mediów.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych rozważań wynika, że zorientowanie na klienta, odpowiednie pozycjonowanie oferty, spójny wizerunek, a także świadome i celowe budowanie silnej marki są podstawą do osiągnięcia sukcesu rynkowego w sektorze gier komputerowych. Analizowane studium przypadku gry *Wiedźmin* jest dowodem na skuteczność zaprojektowanych działań promocyjnych na rynku międzynarodowym. Profesjonalne działania marketingowe wsparte fundamentalnymi wartościami wizerunkowymi, takimi jak uczciwość wobec klienta, bezpośredni kontakt ze swoimi użytkownikami oraz pełne zrozumienie potrzeb klienta (gracza) w widoczny i oczywisty sposób przełożyły się na sukces oferenta oraz oferty rynkowej.

Bibliografia

- Brzozowska-Woś M. (2015), *Wybrane aspekty zachowań internautów oraz rozwój komunikacji marketingowej w Internecie – Polska na tle innych krajów europejskich*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6(359).
- Legoń A. (2011), *Pozycjonowanie marek – wyróżnić się i wygrać*, blog.goldensubmarine.com, 08.06.2011 [dostęp: 23.03.2017].
- Małecki B. (2008), *Marketing i reklama w Internecie*, PARP, Warszawa.
- Mark J., Wolf P., (2012), *Before the Crash: Early Video Game History*, Wayne State University Press, Detroit.
- Olszański L. (2016), *Dziennikarstwo internetowe*, Grupa Wydawnicza Polskapress, Warszawa.
- Podświadek D. (2016), *Marketing gier komputerowych*, niepublikowana praca dyplomowa, Lublin.
- Raport Gry w Internecie* (2016), Dwornik B., *Online, offline i mobilnie. Gramy wszędzie*, Interaktywnie.com [dostęp: 19.03.2017].
- Rzemieniak M. (2015) *Measuring the effectiveness of online advertising campaigns in the aspect of e-entrepreneurship*, „Procedia Computer Science”, Vol. 65.
- Shapiro J., Varian H.R. (2007), *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Helion, Gliwice.
- Shivinski B., Dąbrowski D. (2016), *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, „Journal of Marketing Communication”, Vol. 22, No. 2.
- Sikora K. (2013), *Marketing gier wideo. Sztuka efektywnej manipulacji graczem*, Wydawnictwo Psychoskok, Warszawa.
- Tur H. (2012), *PC World: Co to jest demo?*, „PCWorld.pl”, 11.10. [dostęp: 31.03.2017].
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Gatunki dziennikarskie. Teoria-praktyka-język*, Poltext, Warszawa.
- (www1) <http://pl.ign.com/cosplay/714/blog/cosplay-czym-jest-a-czym-nie-jest> [dostęp: 29.03.2017].
- (www2) <https://pl.wikipedia.org/wiki/YouTube> [dostęp: 12.03.2017].

Assessment of Effectiveness of Quantitative and Qualitative Promotional Measures in the Entertainment Industry of Computer Games

Summary

The goal of this article is to verify the level of effectiveness of marketing activities, particularly the promotional activities in the video games market. The author used the research survey carried out on secondary sources with the use of the desk research method. The initial information was gained through the case study analysis. The hypotheses were formulated on the basis of research questions. The article contains practical implication in a form of conclusions concerning the use of promotional activities on the Internet in order to increase the sales results in the video games market. The social implication concerns the issue of popularity and intensity of video game usage.

Key words: marketing of computer games, promotion, new media.

JEL codes: M31, M37

Оценка результативности количественных и качественных мер по продвижению в отрасли развлечений в индустрии компьютерных игр

Резюме

Цель статьи – проверить степень результативности мероприятий по продвижению, направленных на количественные (продажи) и качественные (коммуникация) эффекты на рынке компьютерных игр. Исследования провели на вторичных источниках, *desk research*, тогда как первичные данные получили по методу *case study*. Рынок компьютерных игр развивается необыкновенно динамично, что делает его привлекательным объектом научных исследований в области современных и результативных мероприятий по продвижению. Статья содержит краткую характеристику избранных мероприятий по продвижению, основных в индустрии компьютерных игр; затем представили применяемые количественные и качественные меры по дифференциации в изучаемой отрасли, отнесли к проблеме результативности продвижения марки и представили анализ конкретной проблемы. Поставили исследовательские вопросы, на основе которых сформулировали гипотезы. Гипотезы проверили в результате проведенных исследований. Статья содержит практические импликации в виде выводов, касающихся использования мероприятий по продвижению (количественных и качественных) в интернете на рынке игр.

Ключевые слова: продвижение компьютерных игр, результативность, количественные и качественные эффекты.

Коды JEL: M31, M37

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

©All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. Politechniki Lubelskiej

Politechnika Lubelska

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Nadbystrzycka 38

20-618 Lublin

e-mail: m.rzemieniak@pollub.pl