

Uniwersytet Gdański
Wydział Ekonomiczny
Instytut Handlu Zagranicznego
Zakład Marketingu

INNOWACJE W MARKETINGU 5.0

Sopot 2009

Innowacje 2009

Opracowanie redakcyjne

Tomasz Czuba

Marek Reysowski

Marcin Skurczyński

Skład i projekt okładki

Marcin Skurczyński

Recenzent dr hab. Joanna Pietrzak, prof. UG

Zespół organizacyjny konferencji „INNOWACJE W MARKETINGU 5.0” dr Tomasz Czuba

(tcz@panda.bg.univ.gda.pl) dr Marek Reysowski (marek.reysowski@neostrada.pl) dr Marcin Skurczyński (marcin.skurczynski@core.org.pl)

Publikacja finansowana ze środków na działalność statutową

Institutu Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-7531-108-2

DRUK: Zakład Poligrafii Fundacji Rozwoju UG

81-824 Sopot

Innowacje 2009

Ul. Armii Krajowej 119/121

Tel./fax: +48 (58) 523 13 75

Spis treści

Magdalena Dołhasz

Rozwój reklamy internetowej w Polsce w latach 1996-2008 5

Piotr Drygas

Internet w obrocie nieruchomościami na rynku pierwotnym 20

Ewa Frąckiewicz

Użyteczność telefonii komórkowej w budowaniu więzi
między firmą a jej klientami 32

Krzysztof Kapera

Postawy polskich internautów wobec działań marketingowych firm
w świetle wyników badań42

Jarosław Kilon, Agata Kilon

Model ciągłej, rozproszonej dystrybucji usług edukacyjnych jako
element kształtowania przewagi konkurencyjnej szkoły55

Marek Kruk

Marketingowe kompetencje współczesnego lidera – wyzwania
na przyszłość 68

Innowacje 2009

Piotr Kwiatek	
Komunikacja na rynkach profesjonalnych: poziom realizacji oczekiwań odbiorców a zachowania komunikacyjne sprzedawców	77
Grzegorz Leszczyński, Marek Zieliński	
Konwergencja targów i konferencji w Europie	96
Izabela Michalska-Dudek	
Wykorzystanie programów lojalnościowych na rynku business to business w turystyce	111
Paweł de Pourbaix	
Więzi rynkowe firm z konsumentami	129
Piotr Ratajczyk	
Wirtualizacja przedsiębiorstwa	140
Marek Reysowski	
Założenia strategii marketingowej małego sklepu spożywczego w zakresie lokalizacji i wielkości powierzchni sprzedaży - wyniki badań	154
Edyta Rudawska	
Relacje z podmiotami otoczenia – źródłem poprawy pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw	173
Janusz Signetzki	
Siła relacji partnerskich z odbiorcą a rekomendacja dla dostawców na rynku budowlanym w Polsce	188
Innowacje 2009	

Katarzyna Dziewanowska, Monika Skorek	
Wykorzystanie motywów zachowań lojalnościowych na rynku dermokosmetyków w Polsce	202
Marcin Skurczyński	
Wpływ grup na proces decyzyjny konsumentów	218
Magdalena Sobocińska	
Spółeczna odpowiedzialność mediów w Polsce.....	226
Jolanta Tkaczyk	
Formy reklamowe w grach komputerowych	243
Dariusz Tłoczyński	
Proces kształtowania wizerunku linii lotniczych na przykładzie AEROFŁOT	254

Formy reklamowe w grach komputerowych

Wprowadzenie

Gra komputerowa jest definiowana jako gra kontrolowana za pomocą komputera, w której gracze wpływają na obiekty widoczne na ekranie w celach rozrywkowych¹. Gra wideo oznacza tę samą formę rozrywki, lecz odnosi się nie tylko do gier uruchamianych na komputerach osobistych, ale również na konsolach czy automatach zręcznościowych.

Gry komputerowe dawno już przestały być rozrywką nastolatków, a stały się potężnym narzędziem, poprzez które organizacje uczą i motywują swoich pracowników. Firma Microsoft wykorzystuje gry do testowania swojego oprogramowania. Akademie medyczne używają specjalnych symulatorów do przeprowadzania operacji, które redukuje ryzyko popełnienia błędu przez trenowanych w ten sposób chirurgów. Gra rekrutacyjna zamówiona przez Armię USA za niespełna 0,25% całego budżetu reklamowego okazała się najbardziej efektywną formą promocji. Google używa gier wideo do zachęcania ogromnej rzeszy wolontariuszy do

¹ www.wikipedia.pl.
Innowacje 2009

ręcznego oznakowania milionów obrazów znajdujących w sieci, których automaty Google nie są w stanie zidentyfikować. Gry przestały być zwykłą rozrywką. Zaczęły natomiast być wykorzystywane w biznesie. Z punktu widzenia działań marketingowych najchętniej używa się gier w celach promocyjnych organizacji, do budowy wartości i siły marki, do komunikacji z otoczeniem, a szczególnie do tworzenia więzi z klientami.

Rynek gier komputerowych

Czas kryzysu i niepewności jest dobrym czasem dla przemysłu związanego z grami. Gra Halo 3, jedna z najbardziej oczekiwanych gier roku 2007 w ciągu 24 godzin zarobiła w samych USA 170 mln USD, było to znacznie więcej niż zarobiła premiera kasowego filmu Spiderman 3 oraz ostatnia część cyklu o Harry Potterze. Przemysł gier komputerowych, w samej tylko USA, generuje obroty rzędu 9 mld dolarów². Jest to więcej niż przychody przemysłu filmowego, co czyni gry komputerowe najszybciej rozwijającą się częścią całego przemysłu rozrywkowego³. Do takiej pozycji gry doszły w ciągu zaledwie trzydziestoletniej kariery. Liczba graczy na świecie liczona jest w setkach milionów osób rozsianych po całym globie, obecni są oni w każdej grupie wiekowej, zawodowej, etnicznej, rekrutują się wśród ludzi o dowolnych przekonaniach politycznych i religijnych oraz płci⁴. Ponad 60% Amerykanów (ok. 145 mln ludzi) w wieku 6 lat i wzwyż przyznaje się do częstego spędzania czasu przed komputerem. 35% mieszkańców USA uznało gry komputerowe za najbardziej przyjemną formę spędzania wolnego czasu, podczas gdy na oglądanie filmów lub telewizji zagłosowało

² J. Brightman, Video games explode: Global revenues Now on par with boxoffice, "Game Daily" nr 3/2008.

³ J. Cheng, Report: video game spending to surpass music spending this year, "Ars technical" 2007.

⁴ <http://jacekjankowski.pl/emarketer-na-temat-advergame-oraz-graczy/>.

odpowiednio 18% i 11%⁵. Według danych GUSu na początek 2009 roku 65% Polaków miało w domu komputer, a 56% dostęp do Internetu. Odsetek ten dynamicznie się zwiększa, powiększa się także liczba graczy.

Wiek często determinuje gracza, w USA w grupie najmłodszej od 18 do 29 roku życia gracze stanowią ponad 81%, podczas gdy w grupie najstarszej jest to 23%. W Polsce w grupie najmłodszej (15-19 lat) gra 45% respondentów, zaś w grupie najstarszej (25-29 lat) 15,5%. Przeciętny wiek gracza wynosi w USA 33 lata, a w Polsce 26 lat⁶. Wśród dorosłych i nastolatków powyżej 14 roku życia, którzy grają w gry komputerowe lub wideo, większość stanowią osoby grające w nie dłużej niż 5 lat (62%). Graczy, którzy bawią się w ten sposób krócej niż od roku, jest jedynie 5%. 11% respondentów to osoby grające w gry od 1 do 2 lat, natomiast 22% od 3 do 5 lat⁷.

Mężczyźni chętniej sięgają po tego typu rozrywkę. Według badań Nielsen Entertainment 55% mężczyzn i 40% kobiet gra w gry⁸. W Polsce dysproporcja jest znacznie bardziej widoczna – 20% mężczyzn wobec 10% kobiet deklaruje spędzanie wolnego czasu grając w gry komputerowe¹⁵⁶. Między sierpniem 2007 a sierpniem 2008 liczba miłośniczek gier zwiększyła się o 27%. Taki skok odnotowały amerykańskie serwisy poświęcone elektronicznej rozrywce. Łącznie odwiedziło je 43 miliony pań. Największy wzrost odnotowano w kategoriach wiekowych 12-24 lata i 55-64 lata⁹. Te dane to przede wszystkim skutek wzrostu popularności trendu

⁵ Tamże.

⁶ <http://www.money.pl/gospodarka/ngospodarka/ebiznes/artikul/zawod%3Bgracz%3Bkomputerowy,241,0,354033.html>.

⁷ W dniach 9-22 listopada 2007 firma TNS OBOP przeprowadziła na zlecenie Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej badanie dotyczące kupowania i korzystania z gier komputerowych i wideo.

⁸ <http://www.egospodarka.pl/15769,Product-placement-w-grachwideo,1,20,2.html> ¹⁵⁶ TNS OBOP 2007.

⁹ <http://e-biznes.pl/2008/09/gry-komputerowe-dla-kobiet-coraz-popularniejsze/>
Innowacje 2009

„casual gaming” – głównie interaktywnych stron poświęconych modzie oraz wirtualnych światów takich jak Neopets czy Gaia Online.

Gra jako nośnik reklamy

31 grudnia 2006 roku Burger King ogłosił wzrost kwartalnego zysku o ponad 40%. Nie był on wynikiem wprowadzenia nowej oferty, ani wysoce efektywnej reklamy telewizyjnej, a rezultatem wprowadzenia do sprzedaży 3 gier na konsolę Xbox 360 sprzedawanych na wyłączność w restauracjach Burger King po 3,99 USD każda. Konsumenci dosłownie szturmowali restauracje. W ciągu kilku miesięcy wykupiono 3,2 mln gier¹⁰. Nie jest to jedyny przykład pokazujący jak można wykorzystać gry jako nośnik kreatywnej reklamy.

Reklama w grach może przybierać różnorodne formy. Często jako kryterium podziału form reklamowych używa się techniki w jakiej zostały przygotowane reklamy oraz ich rozmiar. Warto jednak przyjrzeć się formom reklamowym występującym w grach pod kątem ich stopnia integracji z grą oraz nowatorstwa w ich wykorzystaniu.

Można tu zatem wyróżnić¹¹:

- klasyczne reklamy - reklamy wokół gier,
- product placement (niezintegrowany i zintegrowany),
- advergames (gry reklamowe),
- adverworlds (światy reklamowe),

¹⁰ J.Orry, videogamer.com.

¹¹ D. Edery, E. Mollick, Changing the game, Pearson Education, 2009, s.35.

- gry alternatywnej rzeczywistości (ARG).

Reklamy klasyczne to reklamy, których gracz doświadcza poza kontekstem aktualnej gry. Określa się je czasem jako reklamy obok lub wokół gier. Są one najbardziej zbliżone swoją formą do reklam telewizyjnych lub reklam kontekstowych w Internecie. Najlepszym przykładem takiej reklamy będzie baner reklamowy wyświetlany nad grą w przeglądarce internetowej lub reklama video odgrywana zanim gra się rozpocznie. Zaletą tej formy reklamy jest jej łatwa implementacja i stosunkowo wysoka efektywność w porównaniu z podobnymi reklamami umieszczanymi w innym kontekście (nie przy okazji gier)¹².

Product placement to akustyczna lub wizualna łatwo rozpoznawalna prezentacja świadczeń ekonomicznych (produktów, usług, miejsc, osób) w filmie kinowym, telewizyjnym, video, przedstawieniu teatralnym, grze komputerowej, programie rozrywkowym, książce itp. Product placement w grach wideo jest bardzo podobny do filmowego czy telewizyjnego, ale tylko w pewnym sensie. We wszystkich przypadkach dopuszcza się umiejscowienie rzeczywistego tła akcji w celu podwyższenia realizmu (w grach np. rzeczywiste stadiony piłkarskie w FIFA, czy rzeczywiste tory wyścigowe w wielu symulacjach wyścigów samochodowych)¹³.

Zaletą komunikacji reklamowej z wykorzystaniem product placement w grach wideo jest długi czas interakcji (długi kontakt z produktem na ekranie – średnia „grywalność” przeciętnej gry to ok. 30 godzin), trwalsze

¹² CTR dla banerów reklamowych umieszczanych na głównych amerykańskich portalach takich jak Yahoo czy AOL z roku na rok spada; w 2006 roku wynosiło 0,27%, podczas gdy te same reklamy umieszczane na stronach z grami lub pokazywane graczom pomiędzy sesjami w grze osiągają CTR na poziomie 10%. D. Edery, E. Mollick, *Changing the game*, Pearson Education, 2009, s. 37-40.

¹³ A. Krzemiński, P. Ratajczyk, *Wirtualny product placement*, „Marketing w praktyce” 6/2006.

oddziaływanie już po kontakcie (niż w przypadku tradycyjnej reklamy), większa subtelność, globalność i uniwersalność przekazu oraz kompatybilność z innymi formami komunikacji marketingowej¹⁴. Szczególnie można dostrzec te zalety w przypadku tzw. wysoce zintegrowanego product placement. Chodzi tu oczywiście o integrację z fabułą gry. Konsumenci grający w Splinter Cell mogli nie tylko zobaczyć telefony Sony Ericsson, ale także zapoznać się z ich funkcjami, doświadczyć wartości oferowanych przez markę. Gracze w Sims on-line mogli odwiedzić wirtualną restaurację McDonald's i zapewnić swojemu Simowi zaspokojenie głodu oraz podwyższenie jego indywidualnego poziomu szczęścia. Budowniczy miast w Simcity Societies mogli zbudować elektrownie wiatrowe oznakowane marką BP i przekonać się o dużym zaangażowaniu marki w ekologię.

Integracja marki z grą stanowi jednak dość duże wyzwanie dla organizacji, która chciałaby z takiego rozwiązania skorzystać. Przede wszystkim związane jest to z dużymi kosztami takiego przedsięwzięcia oraz z długim okresem projektowania tego typu gier (cały proces trwa ponad rok). W związku z tym częściej wykorzystuje się tzw. product placement niezintegrowany (peryferyjny), który może przyjmować postać statyczną lub dynamiczną. Statyczny product placement zakłada brak możliwości wprowadzania jakichkolwiek zmian w rzeczywistości gry po jej rozpoczęciu. Z reguły przyjmuje postać dwuwymiarowych billboardów i napisów na produktach, ale może być to także puszka napoju stojąca na półce w kuchni lub lodówce. Natomiast dynamiczny product placement pozwala na dokładne umieszczenie i monitorowanie reklamy w danej lokalizacji geograficznej i wirtualnej w czasie rzeczywistym. Jest możliwy do odbioru przez gracza tak długo jak jest on podłączony do sieci Internet. Product placement z reguły dotyczy gier oraz produktów wytwarzanych w USA, ale i

¹⁴ Tamże.

to się powoli zmienia. W 2007 roku po raz pierwszy gracze w Polsce korzystający z konsoli Xbox360 mogli obejrzeć billboard po polsku zapowiadający film „300” w grze Crackdown.

Advergames (gry reklamowe) to gry zamówione przez reklamodawcę i udostępniane konsumentom za darmo. Niezwykle popularne jako gry reklamowe są wyścigi samochodowe. np. Coke Zero Rooftop Racer. Premiera tej gry zbiegła się w czasie ze sponsorowanym przez Coca-Colę wyścigiem serii NASCAR Coke Zero 400, jest więc uzupełnieniem działań sponsoringowych koncernu. Spektakularnym sukcesem zakończył się także projekt

DaimlerChrysler, który w 2001 roku wprowadził grę reklamową Jeep 4X4, wspierającą markę Wrangler Rubicon. Ściągnęło ją 380 tys. graczy, pozostawiając swoje dane osobowe. Efektywność tego typu działań potwierdził fakt, że 14% pierwszych zamówień na prezentowany samochód złożyli ludzie ściągający wspomnianą grę, a sprzedaż przekroczyła oczekiwania o 300%.

Gry reklamowe przygotowywane są zarówno dla masowych, jak i dla ściśle wyselekcjonowanych odbiorców. Przykładem może być gra reklamowa Silicon Commander przygotowana przez firmę Intel dla managerów IT w Azji. Gra polegała na walkach robotów, które reprezentowały poszczególne rodzaje komputerów stacjonarnych oraz mobilnych. Na zwycięzców czekały atrakcyjne nagrody. Firmie Intel udało się przyciągnąć 12 tys. graczy spośród wybranej grupy docelowej.

Jedną z form advergamingu jest wykorzystanie gry komercyjnej, która odniosła sukces, jako platformy dla działań promocyjnych. Najczęściej przybiera to formę tzw. „extension pack” czyli rozszerzenia do gry. Dobrym przykładem jest tutaj The Sims 2 H&M Fashion Staff, gdzie gracze mogli ubierać swoje

Innowacje 2009

postacie w ubrania marki H&M. Gry reklamowe mogą być także dodawane jako bonus do produktu, jako element promocji sprzedaży.

Adverworlds (reklamowe światy) to gry reklamowe na dużą skalę – niezwykle skomplikowane i rozbudowane, rządzące się swoimi regułami. Przykładem może być Virtual Laguna Beach (świat reklamowy stworzony na wzór programów MTV) oraz Levis World (świat reklamowy dla 15-24 latków z Chin). W Virtual Laguna Beach oraz Levis Word można nie tylko wybrać się na zakupy, porozmawiać z przyjaciółmi, ale także wziąć udział w specjalnych eventach. Światy reklamowe są próbą skopiowania sukcesu wirtualnych światów takich jak np. Second Life, który również stał się interesującym nośnikiem dla reklamy oraz product placement.

Inny znany spektakularny przykład świata reklamowego to webkinz.com. Jest to świat zaprojektowany przez firmę zabawkarską Ganz w 2005 roku, który znalazł wielu naśladowców w tej branży. Firma ta sprzedaje pluszowe zabawki. Same zwierzątka są dość przeciętnym produktem, to co je natomiast wyróżnia od konkurencji to unikalny kod przy każdej zabawce, który wprowadzony na specjalnie dedykowanej stronie internetowej webkinz.com skutkuje adopcją nabytego właśnie zwierzaka. Strona ta pozwala pluszakowi zacząć życie on-line. Świat webkinz.com jest wypełniony zwierzakami innych dzieci, ciekawymi grami, daje możliwości uczestniczenia w konkursach i loteriach. Przeciętny użytkownik serwisu spędza w nim więcej czasu niż przeciętny użytkownik serwisów społecznościowych¹⁵.

Gry alternatywnej rzeczywistości (ARG) określa się mianem sposobu w jaki marketerzy przekraczają granice pomiędzy rzeczywistością a światem wirtualnym. ARG nie są grami komputerowymi sensu stricte. To

¹⁵ D. Ederly, E Mollick, Changing the gam, op.cit.

rozbudowane, interaktywne przedsięwzięcia, których rozgrywka toczy się w prawdziwym świecie, a poszczególne jej elementy odbywają się za pośrednictwem przeróżnych mediów i środków komunikacji, takich jak e-maile, komunikatory, strony internetowe, ale również telefony, gazety i tradycyjna poczta¹⁶. W ARG urzeczywistnia się wyraźnie konwergencja mediów, w tym wypadku użyta w celu rozrywkowym, na potrzeby gry. Ten typ rozrywki zdobywa coraz większą popularność, nic więc dziwnego, że powstały również próby wykorzystania jej na potrzeby reklamy.

Pierwszą alternate reality game była „The Beast”, kampania reklamowa filmu Stevena Spielberga A.I. z 2001 roku. Gracze, przeszukując Internet odnajdowali strony pochodzące rzekomo z 2142 roku, wykonywali mnóstwo telefonów i emaili do postaci z gry, prowadzili „śledztwo” w sprawie pewnego fikcyjnego morderstwa. W 2004 roku wystartowała kampania zatytułowana „I Love Bees”, która, jak się później okazało, służyła promocji gry Halo 2. Wszystko zaczęło się od odkrytej „przypadkiem” strony ilovebees.com. Zawierała ona pozornie niezwiązane ze sobą strzępki informacji. Podejrzewając tajemnicę, odwiedzające ją osoby przesyłały link dalej i wspólnie z innymi starały się zrozumieć, co za tym wszystkim stoi. W rezultacie można było dotrzeć do zakodowanych współrzędnych GPS oznaczających lokalację budek telefonicznych na terenie całych Stanów Zjednoczonych – najbardziej wytrwali jeździli po kraju i wysłuchiwali kilkudziesięciosiekundowych fragmentów słuchowiska osadzonego w świecie Halo 2. Rok później w podobny sposób promowano utrzymaną w konwencji westernu grę Gun. Początkiem i zarazem centrum rozgrywki była strona lastcallpoker.com. Na stronie można było zagrać online w pokera, ale też co dwa tygodnie dowiedzieć się, na którym z cmentarzy na terenie Stanów Zjednoczonych można spotkać się z innymi graczami, by rozegrać partię używając nagrobków w roli kart. Uczestnicy otrzymywali też nagrane

¹⁶ <http://altergranie.wordpress.com/ludo-ergo-sum/ludo-ergo-sum-13/>
Innowacje 2009

na automatyczną sekretarkę wiadomości, związane z pewną tajemniczą historią.

ARG stosowały też takie firmy jak Audi - gra – „The Art of the Heist” (gracze musieli odnajdywać samochody i włamywać się do nich w celu zdobycia kart pamięci z informacjami), czy telewizja ABC, producent serialu LOST (elementem gry była między innymi dostępna w księgarni internetowej Amazon.com książka napisana przez fikcyjnego autora zmarłego w katastrofie lotniczej, która była zaczątkiem fabuły serialu).

Dla większości gier tego typu bazą jest Internet. Istnieją także ARG niekomercyjne, organizowane na nieco mniejszą skalę. Przykładem może być projekt „Traces of Hope” – stworzony przez brytyjski czerwony krzyż w październiku 2008, uświadamiający sytuację cywilów w konfliktach zbrojnych oraz projekt edukacyjny finansowany przez UE „ARGuing for Multilingual Motivation in Web 2.0”, promujący naukę języków obcych w

Unii.

Polską przymiarką do ARG była promocja szamponów marki Clear w 2008 roku. Specjalnie dla tego celu opracowano interaktywną grę detektywistyczną „Co kryje prawda”. Początek gry stanowił pokaz w świecie rzeczywistym. W galeriach handlowych Warszawy, Poznania i Wrocławia zorganizowano wystawę trzech „diamentów”: Solaris, Polaris i Lunaris. W ramach akcji marketingowej, zorganizowano „kradzież” diamentów. Miało to na celu zainteresowanie konsumentów grą, której akcja rozgrywała się w Paryżu. Dla zwycięzców były przygotowane atrakcyjne nagrody. Niestety, co trzeba przyznać sam projekt wywołał wiele kontrowersji, chociażby wprowadzając w błąd media zorganizowaną wystawą. Zamiast zręcznie poprowadzonej akcji i intrygi, gdzie konsumenci sami mogliby odkrywać po kolei elementy układanki dostarczono produkt ARG-podobny, w wiarygodność którego wiele osób wątpiło od samego początku. Dodatkowo wybór tematu gry (gra detektywistyczna – kradzież diamentów) w zestawieniu z

reklamowanym produktem budził bardziej uśmiech, aniżeli autentyczne zaangażowanie.

Podsumowanie

Gry przedstawiają unikalną możliwość angażowania ludzi dużo bardziej niż jakiegokolwiek media przed nimi. O ich niezwykłości stanowi interaktywność, możliwość dwustronnej komunikacji, wspieranie aktywnej kooperacji. Świat gier rozwija się niezwykle dynamicznie. Gry zmieniają ludzi i świat. Na skutek konwergencji mediów zyskują na znaczeniu lub naznaczają swoją obecnością media już istniejące. Na tym tle sposoby promocji wykorzystujące gry komputerowe i wideo będą zyskiwały na znaczeniu, będą też ewoluowały.

Bibliografia

1. Brightman J., Video games explode: Global revenues Now on par with boxoffice, "Game Daily" nr 3/2008
2. Cheng J., Report: video game spending to surpass music spending this year, "Ars technical" 2007
3. Edery D., Mollick E., Changing the game, Pearson Education, 2009
4. Krzemiński A., Ratajczyk P., Wirtualny product placement, „Marketing w praktyce” 6/2006