Interactive Advertising Bureau Polska

M&MP

grudzień 2010

PORADNIK

Gry w marketingu

Spis treści

Osiem mitów, które zmienią twój sposób myślenia o grach 3
Dlaczego gracze zaakceptują twoją markę w grze 8
Advergames – gry reklamowe 9
Reklama w grach 18
Case studies 23
Słownik 30

Autorzy

Adam Dyba, Tomasz Glinka, Jacek Jankowski, Marta Jędrzejczak, Olga Knap, Agnieszka Rytych, Adam Semik, Kacper Szczepanowski

Kontakt z IAB Polska:

Związek Pracodawców Branży Internetowej
„Interactive Advertising Bureau Polska"
ul. Targowa 34, lokal 43
03-733 Warszawa
tel.: 022 698 69 70
faks: 022 698 15 49

Strony WWW:

labpolska.pl
labpolska.blip.pl
labkonferencje.pl
Forumiab.pl
Mixx-awards.pl
labupdate.pl

Wydawca
© VFP Communications Sp. z o.o.
ul. Wał Miedzeszyński 630
03-994 Warszawa
tel.: 22 514 65 00
faks: 22 740 50 55
www.media.com.pl

Osiem mitów, które zmienią twój sposób myślenia o grach

Choć użycie gier jako narzędzia marketingowego nie jest pomysłem nowym, dopiero od niedawna dostępne są technologie pozwalające na ich efektywne wykorzystanie w kampaniach.

Za sprawą dynamicznie serwowanych reklam czy użycia gotowych flashowych rozwiązań gaming staje się dorosłym medium z własnym miejscem w wielu marketingowych miksach.

Gry wideo są jednym z najstarszych nowych mediów. W przeciwieństwie do portali społecznościowych czy mikroblogów historia gamingowo-marketingowego małżeństwa rozpoczęła się już na początku lat 80. Tym bardziej dziwi lęk i pewnego rodzaju niechęć przed włączaniem gamingu do mediaplanów. Wiele argumentów, jakie do niedawna można było wysunąć, by zdyskredytować gry jako efektywne narzędzie marketingowe, zdezaktualizowało się. Dzisiejsza wiedza stawia w nowym świetle zarówno profil gracza, jak i cechy oraz możliwości całego medium (patrz także wykresy na str. 20-21).

Mity dotyczące graczy

Wiek

Do dziś pokutuje przekonanie, że gry są rozrywką przeznaczoną dla bardzo młodych odbiorców. Zarówno badania polskich, jak i brytyjskich graczy pokazują, że to nieprawda. Statystyczny rodzimy gracz ma 24 lata, podczas gdy przykładowo na Wyspach ma już o 8 lat więcej. Jest to informacja istotna, ponieważ średnia wieku co roku się podnosi. Z jednej strony do grupy graczy dochodzą kolejne, młodsze pokolenia, zwiększając zasięg tego medium, z drugiej zaś obecni gracze z czasem wcale nie rezygnują z wirtualnych bitew czy wyścigów. Tegoroczne badania GameVision pokazują, że prawie co trzeci Polak w wieku 25-29 lat jest graczem. We Francji i w Wielkiej Brytanii wskaźnik ten wskazuje kolejno 70 i 56 proc. Co ciekawe, w obydwu tych państwach (podobnie jak w połowie wszystkich krajów biorących udział w badaniu) odsetek graczy w najstarszej grupie 55+ jest dwucyfrowy.

Płeć

Wiele firm jest przekonanych, że granie w gry wideo jest domeną mężczyzn. Choć sprawdza się to na przykład w niektórych tytułach konsolowych, to patrząc na statystyki flashowych gier online, już nie. Partycypacja kobiet w tych ostatnich jest zbliżona do mężczyzn, a jeśli weźmiemy pod uwagę gry społecznościowe (np. w Facebooku), znacząco większa.

„»Ludzie nie kupują od błaznów« – złośliwie napisał kiedyś Ogilvy. Dzisiejsza rzeczywistość rynkowa obaliła tę tezę. Czas najwyższy rozprawić się z przekonaniem: »Nie będę reklamował się poprzez gry – moimi klientami nie są dzieci«"

Kacper Szczepanowski
junior executive invention w Mindshare Polska i ekspert IAB Polska w grupie roboczej zajmującej się marketingiem w grach

Wykształcenie, dochody i pozycja społeczna

Często spotkać się można ze stereotypem, że dorośli gracze to sfrustrowani bezrobotni, którzy całymi dniami przesiadują z padem w rękach, by uciec od niepowodzeń prawdziwego życia. Choć z całą pewnością można znaleźć osoby, które pasują do tego profilu, jest to stosunkowo niewielki wycinek populacji graczy. Badania pokazują, że ten typ rozrywki wybierany jest statystycznie częściej przez osoby z wyższym ilorazem inteligencji, lepszym wykształceniem i pokaźniejszymi dochodami w stosunku do przeciętnego Kowalskiego.

Do niedawna wynik ten tłumaczono głównie większą dostępnością do technologii w tej grupie. Biorąc jednak pod uwagę jej rosnącą penetrację w polskim społeczeństwie, coraz trudniej wyjaśnić dziś ten efekt w tak prosty sposób. Różnorodność współczesnych gier sprawia, że są one coraz atrakcyjniejszą alternatywą dla telewizji czy kina. Z jednej strony łatwo znaleźć niewymagające intelektualnego wysiłku tytuły pozwalające na lekką i przyjemną rozgrywkę, z drugiej jednak nietrudno o pozycje wymagające strategicznego myślenia i rozwiązywania złożonych problemów. Ta różnorodność sprawia, że obecnie odbiorcy poszukujący bardziej wyrafinowanej i wymagającej w odbiorze rozrywki coraz częściej skłaniają się ku grom komputerowym.

Stopień zaangażowania

Pojęcie gracza jest bardzo szerokie. Charakterystyka osoby, którą możemy określić tym mianem, zmienia się w zależności od sposobu, w jaki konsumuje gry. Podstawowym kryterium jest dychotomiczny podział na użytkowników: heavy i casual gamers. Do tej pierwszej grupy należą osoby, które grają powyżej godziny dziennie i kupują trzy lub więcej gier w ciągu kwartału. Gracze casualowi to z kolei osoby grające poniżej godziny dziennie i kupujące mniej tytułów lub niekupujące ich wcale.

W związku z rozwojem gier dostępnych w przeglądarce i serwisach społecznościowych od kilku sezonów zaobserwować można powiększanie się grupy casual gamers. Pod tym względem Polacy wraz z Niemcami są ewenementem w Europie. Na rodzimym rynku aż 38 proc. graczy deklaruje wysokie zaangażowanie w ten typ rozrywki. Choć nadal na dwóch „niedzielnych graczy" przypada jeden „oddany", Polacy mocno zawyżyli tę proporcję w europejskich wynikach.

Mity dotyczące gier jako medium

Koszty produkcji

Argumentem często wytaczanym przeciwko prowadzeniu kampanii w grach są wysokie koszty i duży nakład pracy konieczny do jej przeprowadzenia. Choć obawa ta jest częściowo uzasadniona, to dotyczy tylko niektórych zastosowań, takich jak product placement w międzynarodowych produkcjach czy tworzenie skomplikowanych gier na zamówienie. Poza nimi jest jeszcze niemały arsenał rozwiązań, których implementacja nie spędzi brand managerowi snu z powiek.

Doskonałym przykładem ilustrującym łatwość przeprowadzenia kampanii korzystającej z potencjału gier może być reklama dynamiczna, która jest prawie bezobsługowa z punktu widzenia reklamodawcy. Dotarcie do graczy z formą odsłonową w ich naturalnym środowisku nie wymaga więcej energii niż display w portalu internetowym. Dom mediowy przygotowuje mediaplan i kupuje odsłony, agencja reklamowa przygotowuje kreację, a dostawca przez adserwer umieszcza ją w świecie gry. Po stronie klienta leży jedynie akceptacja mediaplanu i kreacji oraz wybór modelu rozliczeniowego.

Inną możliwością jest stworzenie flashowej gry na potrzeby produktu. Użycie gotowych silników rozgrywki pozwala na szybką produkcję aplikacji, która nie wymagając dużych nakładów, jest w stanie skutecznie zaangażować odbiorców. Nawet prosta internetowa gierka może stanowić wartość dla użytkownika i znacząco wpłynąć na czas spędzony z marką.

Budowanie wizerunku

Wielu reklamodawców może unikać korzystania z reklam w grach, obawiając się negatywnego impaktu, jaki medium to może wywrzeć na ich markę. Wiąże się to z przekonaniem, że gaming to medium

nadające się do reklamowania chipsów i odtwarzaczy MP3, ale książek czy usług bankowych już niekoniecznie. Mimo że na pierwszy rzut oka kategoryzacja ta może wydawać się sensowna, to wynika z jednowymiarowego, spłyconego spojrzenia na gry komputerowe jako medium.

Wspomniana wcześniej różnorodność gatunków sprawia, że komputerowe rozgrywki można traktować identycznie jak np. prasę. Reklamodawca chcący zakomunikować wprowadzenie usługi private banking dla swoich najzasobniejszych klientów raczej nie zdecyduje się na użycie do tego celu tabloidu wrzącego od plotek dotyczących polskich celebrytów. Czy to oznacza, że powinien zrezygnować z prasy w ogóle? Oczywiście, że nie. Podobnie ma się sprawa z grami. Różne tytuły mają odmiennych odbiorców i nadają się do promowania różnych marek. Nie istnieje jedna gra odpowiednia dla każdego produktu, tak samo jak nie istnieje jeden magazyn, witryna internetowa czy stacja radiowa spełniająca potrzeby wszystkich reklamodawców. Dopiero dopasowanie tytułu i produktu daje szansę na ich synergię.

Mierzalność

Różne media pozwalają na pomiar efektów podejmowanych w nich działań w różnym stopniu. Ilość danych, jakie dostarcza dobrze skonstruowana kreacja rich-mediowa, jest nieporównywalnie większa niż informacje, jakie otrzymamy np. od dostawcy outdoorowego w raporcie po emisji. Szczęśliwie grom bliżej jest do pierwszego przykładu. W ich przypadku również mamy, rzecz jasna, do czynienia z pewnym zróżnicowaniem wynikającym z zastosowanych formatów, ale ilość danych, do jakich uzyskujemy dostęp w trakcie i po zakończeniu kampanii, jest ogromna.

Jednym z najbardziej kompleksowo mierzonych formatów jest wspomniana wcześniej reklama dynamiczna. Pozwala na bardzo precyzyjne zliczanie odsłon reklamy, uwzględniając przy tym czas kontaktu, a nawet kąt patrzenia na wirtualny nośnik. Podobnie gra reklamowa umieszczona w sieci dostarczy nam informacji dotyczącej źródeł ruchu, czasu spędzonego na rozgrywce i wszystkich akcjach, które miały w niej miejsce. Informacje te pozwalają na precyzyjną weryfikację efektywności kampanii po jej zakończeniu, ale przede wszystkim na bieżącą ocenę i ewentualną korektę niektórych elementów w trakcie jej trwania.

Konkluzja

Gry są dynamicznie rozwijającym się medium pozwalającym dotrzeć do zróżnicowanych grup celowych. Używając nowoczesnych technologii, reklamodawcy otrzymują elastyczne narzędzie pozwalające realizować ich cele w nowatorski i jednocześnie uzasadniony kosztowo sposób.

„Nigdy nie widziałem w telewizji reklamy Apple, a jednak kupiłem iPoda. Regularnie, gdy wychodzę z metra, ktoś proponuje mi cudowne wkładki do butów, ale nigdy nawet nie rozważałem ich nabycia. Nachalne nagabywanie nie działa"

Kacper Szczepanowski
junior executive invention w Mindshare Polska i ekspert IAB Polska w grupie roboczej zajmującej się marketingiem w grach

Dlaczego gracze zaakceptują twoją markę w grze

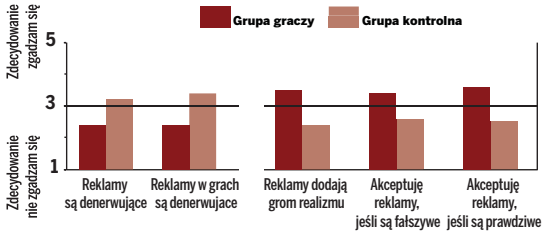
Niezależnie od tego, jak bardzo chcielibyśmy temu zaprzeczyć, to fakt: wielu konsumentów nie lubi reklam. Choć trudno byłoby nam przekonać ich, by je pokochali, możemy sprawić, że naszą polubią bardziej od innych. Badania pokazują, że odpowiednio przeprowadzone działania marketingowe w grach są nie tylko akceptowane, ale w wielu przypadkach wręcz pożądane przez graczy.

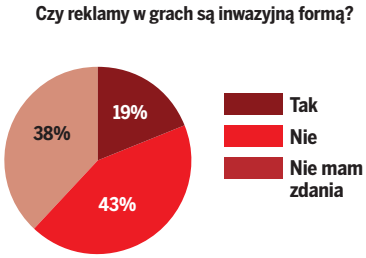
Często słychać głosy o siatkach zabierających mieszkańcom światło i blokach reklamowych wydłużających film o połowę. Wiele mówi się też o tym, że coraz trudniej doszukać się artykułu w prasie przepełnionej reklamami. Choć głosy te często są przesadzone i wyrażają poglądy garstki, dobitnie ukazują nastroje związane ze zbyt nachalną ingerencją reklamodawców. Dlaczego w wypadku gier jest inaczej? By odpowiedzieć na to pytanie, musimy wcześniej zagłębić się w inne, bardziej fundamentalne kwestie.

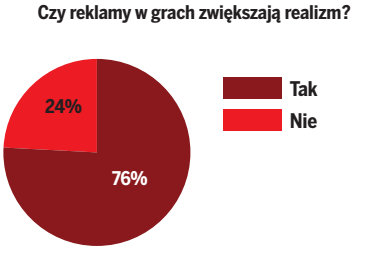
Dlaczego ludzie grają w gry?

Choć motywacji jest prawdopodobnie tyle ilu graczy, to jest dla nich jeden wspólny mianownik – gry dają wszystkim użytkownikom podstawową korzyść: pozwalają na robienie tego, co w prawdziwym życiu jest nieosiągalne. Niewielu z nas będzie miało okazję spróbować miejskich wyścigów. Nie każdy zostanie bohaterem wojennym. Gra w piłkarskiej reprezentacji narodowej również leży poza zasięgiem większości z nas. Gry komputerowe umożliwiają nam zrobienie wszystkich tych rzeczy w ciągu jednego wieczoru, nawet bez konieczności wstawania z kanapy w salonie.

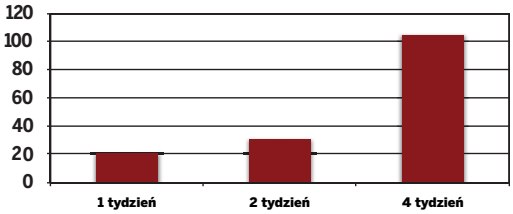
Gry od wielu lat ewoluowały, by jak najlepiej naśladować rzeczywistość. Od czasów premiery „Ponga" trwa nieustający wyścig o to, kto lepiej oszuka nasze zmysły i pozwoli uwierzyć, że to, co dzieje się na ekranie komputera lub telewizora, jest prawdą. Bardzo szybko projektanci gier dostrzegli, że chcąc naśladować świat, nie mogą pominąć reklam, które od zawsze były stałym elementem większości wydarzeń. Z początku pojawiały się fałszywe przekazy dotyczące nieistniejących marek. Szybko okazało się jednak, że bez pomocy prawdziwych reklamodawców odtworzenie sugestywnego, immersyjnego świata jest właściwie niemożliwe. Od tego momentu studia deweloperskie ściśle współpracują z największymi światowymi markami, by wierniej odwzorować otaczającą nas rzeczywistość.







Wzrost liczby odwiedzin Bing.com w grupie, która obejrzała reklamę



Akceptacja reklam w grach

Najnowsze badania Bena Lewisa i Lance'a Portera opublikowane w tym roku na łamach „Journal of Interactive Advertising" zdają się potwierdzać tezę – akceptacja reklam w grach jest na bardzo wysokim poziomie.

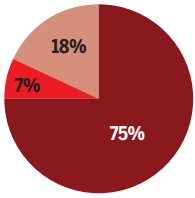
Postawa neutralna jest reprezentowana przez wartość „3". Wyniki świadczą o tym, że gracze wykazują znacznie wyższy poziom akceptacji wobec reklam w ogóle. W porównaniu z grupą kontrolną są znacznie mniej skłonni zgodzić się ze stwierdzeniem mówiącym o tym, że reklamy w grach ich denerwują. Pomijając metodologiczny spór dotyczący tego, jak osoby niegrające w gry mogą denerwować umieszczone w nich reklamy, możemy wyciągnąć pierwszy wniosek: gracze akceptują „gamingową" aktywność reklamodawców.

Od akceptacji do sympatii jest jednak długa droga. Dopiero druga część wykresu obrazuje ten komponent postawy. W przeciwieństwie do ogólnej populacji gracze są skłonni przyznać, że reklamy dodają grom realizmu. Jest to prawdopodobnie związane ze wspomnianą wcześniej kwestią możliwie pełnego odwzorowywania realnego świata. Przyjmując, że złudzenie rzeczywistości jest w przypadku gier wartością nadrzędną, możemy uznać, że gry zawierające prawdziwe marki są lepsze (bo bardziej wiarygodne) niż te, które są ich pozbawione. Dwa ostatnie wskaźniki również potwierdzają interpretację mówiącą o zwiększaniu realizmu przez umieszczanie reklam w świecie gry. Akceptacja zarówno prawdziwych, jak i fałszywych reklam jest u graczy znacznie wyższa w porównaniu z grupą kontrolną. Osiągnięcie wyższego wyniku przez te pierwsze zdaje się świadczyć o tym, że sama obecność prawdziwej marki w wirtualnym świecie zwiększa realizm rozgrywki, a tym samym jej atrakcyjność dla odbiorcy.

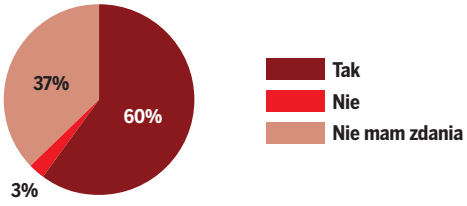
Bolączką wielu badań dotyczących gier (w tym opisanego wyżej) jest to, że są one na ogół robione na brytyjskiej lub amerykańskiej próbie. Wyniki uzyskane w ten sposób często nie mogą być uogólniane w odniesieniu do Polski. Jeśli jednak skonfrontujemy je ze wskaźnikami uzyskanymi w rodzimych stronach, okazuje się, że choć poszczególne liczby różnią się między sobą, trend pozostaje niezmienny.

W badaniu „Ostryga e-ntertainment" przeprowadzonym w 2006 r. efekt był podobny do zaprezentowanego wcześniej. Odmienna metodologia uniemożliwia bezpośrednie porównanie, ale trend jest bardzo zbliżony. Trzech na czterech ankietowanych zgodziło się, że reklamy zwiększają realizm w grach. Tylko jedna osoba na pięć uznała, że reklamy w grach są inwazyjną formą. To

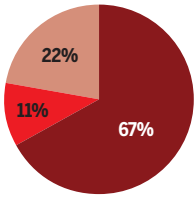
Podobała mi się reklama Binga w grze



Po obejrzeniu reklamy mam lepsze zdanie na temat Binga



Reklama Binga sprawiła, że gra była bardziej realistyczna



bardzo wysokie wyniki, które świadczą o tym, że te postawy są analogiczne wśród konsumentów na całym świecie.

Efektywność promocji prowadzonej poprzez gry

Trudno dotrzeć do wiarygodnych analiz prowadzonych na wielu kampaniach. Wzorem do naśladowania jest jednak podejście zastosowane przez Microsoft na potrzeby promocji wyszukiwarki Bing. Precyzyjny pomiar na podstawie modelu eksperymentalnego dostarczył niezbitego dowodu na to, że reklama w grach nie tylko działa, ale jest też niezwykle efektywna. Projekt realizowany był w drugiej połowie zeszłego roku, lecz wyniki opublikowane zostały dopiero w 2010 r.

Choć ciężko wytłumaczyć wzrost tak odsunięty w czasie, ostateczny wynik mierzony po miesiącu jest imponujący. Wyjątkowość tego wskaźnika tkwi w jego behawioralnym charakterze, który uwalnia go od ułomności związanych z deklaratywnym pomiarem.

Opinie badanych również były bardzo pozytywne. Tylko 7 proc. spośród nich nie spodobała się reklama. U jeszcze mniejszego odsetka (jedynie 3 proc.) nastąpiło pogorszenie odbioru marki po obejrzeniu reklamy. Ponad dwie trzecie przyznało zaś, że reklama pozytywnie wpłynęła na realizm rozgrywki.

Konkluzja

Badania pokazują, że reklama w grach jest akceptowana przez większość graczy. Wielu spośród nich podoba się ta forma promocji marek, gdyż sprawia, że rozgrywka jest bardziej realistyczna. Sam realizm zaś, rozumiany jako możliwie wierna kopia pewnych elementów rzeczywistości, jest w grach celem nadrzędnym. Jeśli marka może zyskać w oczach odbiorców, pomagając ten realizm budować, czemu nie wykorzystać tej możliwości?

Advergames – gry reklamowe

O historii słów kilka

Advergames, czyli gry reklamowe, to wykorzystanie gier do działań promujących czy reklamujących produkt, markę, organizację, punkt widzenia. Pojęcie „advergames" zostało pierwszy raz użyte przez Anthony'ego Giallourakisa w styczniu 2000 roku, gdy opisywał darmowe gry publikowane przez wiodące firmy na rynku amerykańskim. Termin „advergames" został następnie wspomniany w czasopiśmie „Wired" i od tego czasu stosowany jest na całym świecie.

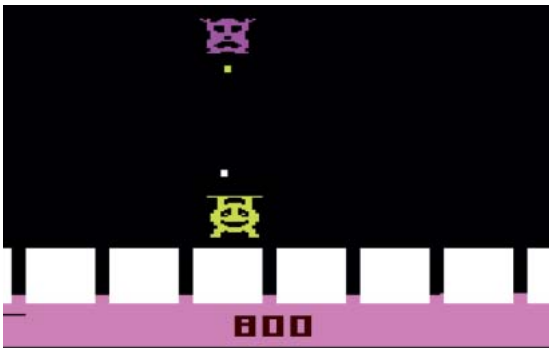
Narzędzia gier reklamowych są jednak stosowane o wiele dłużej niż od 2000 roku, już od początków lat 80., gdy powstawały pierwsze produkcje reklamowe na komputery 8-bitowe. Należy tu wspomnieć o produkcjach firmowanych przez takie marki, jak: McDonald's, Coca-Cola, Ford, Pepsi, Domino's Pizza, Nesquik czy Chuppa Chups.

Jedną z ciekawostek dotyczących gier reklamowych może być „Pepsi Invaders", gra wydana na Atari 2600 w 1983 roku przez koncern Coca-Cola. Bazowała ona na popularnej produkcji „Space Invaders" dostępnej w Polsce także na popularnych flipperach, była jej modyfikacją, jednym z pierwszych tzw. ROM hack.

W grze zmieniono przeciwników, oryginalnie statki kosmiczne, na układające się w liniach litery P, E, P, S, I, dodatkową zmianą było dodanie ograniczenia liczby żyć w grze oraz usunięcie ograniczenia czasu.

Gra została zapakowana w czarne nieoznakowane pudełko i ofiarowana razem z Atari 2600 125 sales executive uczestniczącym w 1983 r. w zjeździe działu sprzedaży Coca-Coli.

Gra obecnie jest rarytasem na aukcjach internetowych, a jej cena dochodzi do 2125 dol., za taką kwotę gra ostatnio została kupiona w 2010 roku.



Od tego czasu gry reklamowe nabierają znaczenia w działaniach promocyjnych nie tylko produktów komercyjnych i marek, lecz także są aktywnie wykorzystywane w promocji organizacji charytatywnych i partii politycznych.

W roku 1983 należy zauważyć także działania innych firm na tym polu. Warto tu wspomnieć o Johnson & Johnson z grą „Tooth protector", w której zadaniem gracza uzbrojonego w przyrządy do pielęgnacji jamy ustnej była obrona zębów przed atakującymi przeciwnikami. Przekaz gry był jasny: jeśli dbasz o zęby, będziesz mógł się dobrze bawić. Kolejną grą była produkcja nawiązująca bezpośrednio do reklamy telewizyjnej dla Ral-

„Advergaming internetowy znaczy coraz więcej w działaniach marketingowych i coraz więcej reklamodawców sięga po to narzędzie. Obecnie łatwiej jest znaleźć pełne kampanie reklamowe kierujące właśnie na grę lub aplikację znajdującą się w serwisie społecznościowym (w facebook.com, nk.pl czy poszkole.pl), coraz częściej niż na stronie reklamodawcy. Gry trafiają bowiem do odbiorców w ich alternatywnym czasie, który przeznaczają oni na odpoczynek, relaks. Dzięki temu gracz chętniej odbiera komunikat reklamowy, co powoduje, że skuteczność takiego medium jest wysoka, nawet bardzo wysoka"

Tomasz Glinka
kierownik działu obsługi klienta
nobagames.com

ston Purina reklamująca jedzenie dla psów. Gracz wcielał się w „Chase the Chuck Wagon" w psa goniącego przez labirynt do wozu z jedzeniem. Trzecia produkcja z tego roku to także nawiązanie do reklamy telewizyjnej, tym razem napoju Kool-Aid, w grze dla General Foods o tytule bezpośrednio związanym z produktem – „Kool-Aid Man".

W tym samym roku, w którym gry reklamowe zaczynały odnosić sukcesy, cała branża cyfrowej rozrywki zapadła w kryzys. Przychody ze sprzedaży gier spadły w 1985 roku do mniej niż 10 proc. wartości rynku z roku 1982. Kryzys miał wiele źródeł, jednym z nim był brak jednolitych standardów wśród platform growych, wiele gier o tej samej treści czy zbyt szybki rozwój liczby gier w stosunku do rozwoju technologii. Głównym czynnikiem były względy ekonomiczne, szczególnie na amerykańskim rynku.

Kolejne lata przyniosły podnoszenie się branży z kryzysu, zwiększanie jakości dostępnej w grach oraz poprawienie ich jakości i skomplikowania. W tym czasie powstały także produkcje reklamujące filmy (np. „Ghotsbusters" i „Ghostbusters II"), farby („Painterboy" dla Tikkurila) czy zabawki („Hot Wheels" dla Mattel).

Kolejnym przełomem było pojawienie się nowej generacji konsoli do gier, w tym kultowego NES-a wyprodukowanego przez Nintendo; na tej konsoli pojawiły się gry z reklamami, w tym „F1 Spirit: The Road" do Formuły 1 z reklamami Dunlop. Produkcje reklamowe na komputery osobiste nie zostawały z tyłu, przykładem może być gra wyprodukowana dla Forda, w której zawarto opisy modeli oraz – co ciekawe – formularz zamówienia auta.

Worek z produkcjami reklamowymi otworzył się na dobre, zaczęły pojawiać się zarówno darmowe, jak i wydawane komercyjnie gry sygnowane ponownie przez największe marki oraz pojawiły się pierwsze produkcje ukierunkowane na przemysł muzyczny, w tym gra „Michael Jackson's Moonwalker" wydana przez Segę pod koniec lat 80.

Lata 90. to dynamiczny rozwój całej branży gier komputerowych, a co za tym idzie także gier reklamowych. Nowe produkcje wydawane także na nowe platformy i nowe systemy operacyjne pojawiały się na rynku prawie każdego miesiąca. Reklama w tym czasie była nadal kierowana głównie do młodszego odbiorcy, dlatego też dominowały produkty skierowane do młodzieży i dzieci (produkty: napoje, słodycze, płatki śniadaniowe, chipsy, marki: Pepsi, Coca-Cola, Nesquik, Frito Lay, Chuppa Chups).

Początek nowego wieku to także początek końca dominacji gier reklamowych wydawanych na dyskietkach, płytach CD, kartridżach, kasetach magnetofonowych i przejęcie palmy pierwszeństwa przez internet i strony WWW.

Internetowe gry reklamowe to początkowo głównie proste produkcje osadzane w serwisach promujących konkretne produkty. Serwisy te były przeznaczone przede wszystkim dla dzieci i młodzieży, jednakże wraz ze starzeniem się użytkowników internetu gry o charakterze reklamo-

wym zaczynały zadomawiać się także w serwisach skierowanych do starszych graczy oraz dostępnych tylko dla dorosłych użytkowników.

Początkowo jedynym ograniczeniem była technologia przesyłu danych oraz możliwości osadzania gier w serwisach WWW, jednakże dostępny już od połowy lat 90. Macromedia Flash (obecnie Adobe Flash) pozwalał na szybki rozwój internetowych gier reklamowych. To, co obecnie możemy spotkać w większości serwisów społecznościowych w kategorii gier, jest wynikiem ponadtrzydziestoletniego rozwoju branży gier i advergames na komputerach 8-bitowych, konsolach, komputerach osobistych oraz w internecie.

Zastosowanie gier w działaniach promocyjnych jest wynikiem możliwości, jakie one ze sobą niosą, oraz pełnej skalowalności wielkości produktu reklamowego, możliwości dostosowania scenariusza i trybu rozrywki, tak aby jak najlepiej zaprezentować podmiot reklamy, oraz pełnej koncentracji graczy przy korzystaniu z tego medium. Znaczenie advergame zwiększa się także wraz ze wzrostem wykorzystania internetu poprzez coraz częstsze wykorzystanie gier w technologii flash nie tylko w ramach serwisów produktowych, ale także coraz częściej jako główne ośrodki działań promocyjnych w serwisach społecznościowych.

Narzędzie i jego możliwości

Advergame, jak już wspomnieliśmy wcześniej, to wykorzystanie gry do działań promocyjnych. Promocja i reklama to niejedyne możliwości, jakie niesie ze sobą to narzędzie. Gry można wykorzystać na innych polach, w tym edukacji i rekrutacji.

Najbardziej znaną grą rekrutacyjno-szkoleniową zastosowaną w wojskowości (przez co należy ona do kategorii militainment, pojęcia powstałego z połączenia słów „military" i „entertainment") jest wyprodukowana w 2002 r. „America's Army". Gra zamówiona przez armię amerykańską, znana potocznie jako „AA", była przezna-

czona początkowo tylko do działań PR jako wspomaganie do pozyskiwania nowych rekrutów. Jej sukces na rynku gier potwierdza wydanych do tej pory 26 wersji tej gry, której ostatnia wersja znana jest pod tytułem „America's Army 3". W „AA" gracz wciela się w rolę żołnierza, aby w trybie kooperacji z innymi graczami poznać realia działania w wojsku. Recenzje gry skupiają się na jej realizmie i jakości tej produkcji. Co ważne, gra jest dostępna za darmo w dystrybucji armii amerykańskiej.

Na tym przykładzie widać, że na gry należy patrzeć w szerszym spektrum niż tylko jako na narzędzie prostej reklamy.

Ze względu na wykorzystanie gier na różnych platformach oraz obecnie znaczącą dominację advergames dostępnych w internecie jako elementy stron WWW czy osobne microsite'y przedstawiamy główne zalety i możliwości, jakie daje to medium reklamowe.

Podstawowe możliwości związane z grami reklamowymi w internecie skierowane do reklamodawców to:

- wzbogacanie serwisów produktowych,
- organizowanie konkursów,
- działania promocyjne w serwisach społecznościowych,
- wsparcie kampanii reklamowych prowadzonych w innych mediach.

Wzbogacanie serwisów produktowych to umieszczanie gier w serwisach promujących produkty, marki, akcje marketingowe. Gry w takim wypadku często są stosowane ze względu na znaczące zwiększanie czasu spędzanego przez użytkowników oraz możliwość polecania gier bezpośrednio przez samych użytkowników. Kierowanie ruchu w kampanii reklamowej do gry, a nie do sekcji produktowych, stricte reklamowych, serwisu pozwala na znaczne zwiększenie efektowności działań promocyjnych. Użytkownicy skierowani do ciekawej gry zdecydowanie częściej polecają serwis znajomym niż użytkownicy skierowani do sekcji produktowej. Dodatkowo dobrze przygotowane gry pozwalają na wielokrotne powracanie zadowolonych użytkowników do serwisu.

Organizowanie konkursów na bazie gier reklamowych jest możliwe zarówno na stronach produktowych, specjalnych promocyjnych microsite'ach, jak i w serwisach społecznościowych. Gry ze względu na swój charakter są naturalnym polem rywalizacji. Podstawą do prowadzenia konkursów są tablice najlepszych wyników zdobywanych przez graczy. Poprzez przyzwyczajenie graczy przez lata do podawania swojego pseudonimu w celu zapisania wyniku przełamano opór przed podawaniem danych. Dzięki temu gry i konkursy na bazie wyników są jednym z najefektywniejszych narzędzi do zbierania takich danych o użytkownikach, jak: adres e-mail, wiek, płeć, miejsce zamieszkania oraz inne mniej wrażliwe dla graczy dane. Dane podawane są w sposób naturalny, jednakże ważne przy organizacji formularzy jest proszenie użytkowników o nie więcej niż cztery dane (np.: pseudonim, imię, nazwisko, adres e-mail), większa ilość danych potrafi odstraszyć część użytkowników, którzy bardziej dbają o swoją tożsamość w internecie.

Działania promocyjne w serwisach społecznościowych z wykorzystaniem advergames nabierają na znaczeniu wraz ze wzrostem aktywnych użytkowników tych serwisów, które bazują na grach i aplikacjach. Obecnie przy zwiększającym się znaczeniu serwisów społecznościowych oraz stron produktowych (like page) w tych serwisach gry są coraz częściej wykorzystywane do zwiększania liczby fanów tychże stron. Najczęściej organizowanie konkursów z nagrodami związane jest z wymaganiem od użytkowników zostania fanem like page organizatora konkursu. Często same gry, atrakcyjne dla użytkowników serwisów, stają się mocnymi markami, przyciągając przy tym reklamodawców.

Dzięki możliwości pełnego dostosowania gier reklamowych do działań w innych mediach (np. kampanii reklamowych w telewizji) jest możliwe wsparcie poprzez gry innych kampanii reklamowych. W tym celu produkowane są gry bezpośrednio nawiązujące do reklam lub w skrajnej formie bazujące na tych samych materiałach reklamowych. Produkcje takie dodatkowo wzmacniają przekaz reklamowy oraz umożliwiają graczom dłuższy kontakt z marką.

Zalety advergames

Gry reklamowe powszechnie kojarzone są z rozrywką, a nie reklamą, dzięki temu mają szereg cech i korzyści niedostępnych dla tradycyjnych form reklamowych.

Podstawowe korzystne cechy to:

- Wysokie skupienie uwagi podczas rozgrywki. Gdy gracz angażuje się w grę, skupia swoją uwagę

na obrazach obecnych na ekranie na poziomie porównywalnym ze skupieniem na drodze u kierowcy samochodu, dzięki temu wszelkie przekazy reklamowe są lepiej i szybciej zapamiętywane przez graczy.

- Nieinwazyjny przekaz reklamowy poprzez zastosowanie marki, produktu lub postaci z reklamy jako naturalnego elementu gry. Pozwalamy graczom na dłuższe obcowanie z reklamą – zupełnie nieprzeszkadzające lub mało przeszkadzające odbiorcy.
- Edukowanie o produkcie poprzez stosowanie go w trakcie gry lub dodawanie elementów kwizowych, przy których za dobre odpowiedzi związane z reklamowanym podmiotem gracz otrzymuje bonus punktowy.
- Proste i efektywne zbieranie danych kontaktowych od graczy, szczególnie przy okazji konkursów z nagrodami na bazie najlepszych wyników w grach.
- Ośrodek do działań marketingu szeptanego i wirusowego. Dzieje się to dzięki zachowaniom graczy, którzy w naturalny sposób dzielą się swoimi wynikami, zapraszają do współzawodnictwa znajomych, stając się w ten sposób nośnikiem buzz marketingu.
- Brak granicy wiekowej – w gry grają bowiem wszyscy użytkownicy internetu, średni wiek gracza w USA to 34 lata, w Polsce już ponad 28 lat i z każdym rokiem rośnie.
- Brak barier językowych – przy nieskomplikowanych grach wystarczy tylko znaleźć przycisk „play".
- Zdecydowanie dłuższy kontakt z prezentowanymi elementami reklamowymi w grze niż w innych formach reklamy internetowej, przeciętnie od 5 do 35 minut.

Advergames w akcji

Gry reklamowe na konsole i komputery PC

Obecnie gry reklamowe stosowane są głównie na stronach internetowych, jednakże na konsole do gier i gry instalowane na komputery PC można znaleźć wiele przykładów ciekawych realizacji reklamowych.

Gry na konsole to głównie produkcje dostępne w Stanach Zjednoczonych – dominującym reklamodawcą jest tutaj Burger King z serią gier znanych jako „King Games". Gry były sprzedawane w listopadzie i grudniu 2006 roku w restauracjach jako dodatek do zestawów w cenie 3,99 dol. (w Kanadzie 4,99 dol.). Do serii trzech gier dostępnych tylko na platformę Xbox należą: „PocketBike Racer", „Sneak King" i „Big Bumpin", a wspólnym bohaterem wszystkich produkcji jest Król, rozpoznawalna w USA postać Burger Kinga.

Produkcje na komputery PC ze względu na szeroką dostępność tej platformy na świecie dominują jednak w tej kategorii gier reklamowych.

Ciekawym przykładem może być „BMW M3 Challange", produkcja bazująca na grze „GT Legends" i wydana jako dodatek do niej. Gra była dostępna w 2008 r., a jej charakter jest związany bezpośrednio z tytułowym reklamowanym produktem, czyli samochodem BMW M3. Gracz ma w niej możliwość poprowadzenia, pościgania się, współzawodniczenia na torze wyścigowym w tej darmowej grze, jedynym ograniczeniem jest potrzeba wybrania jednej z wersji BMW M3 – niestety, nie mamy możliwości wybrania innego auta do prowadzenia.

Z polskiego rynku polecamy produkcję, która otrzymała wyróżnienie w konkursie Media Trendy, a mianowicie „Tyskie Beer Tycoon", gra bazująca na wcześniejszej produkcji „Beer Tycoon". Zadaniem gracza jest prowadzenie wirtualnego browaru, ciekawostką jest umieszczenie logo reklamodawcy na większości elementów dostępnych w grze, łącznie z koszulkami i kurtkami robotników. Gra spotkała się z ciepłym odbiorem graczy, nie przeszkadzały im umieszczone logotypy, wręcz pomagały, zachęcały do grania poprzez urealnienie rozgrywki.

Branża finansowa a gry

Można sądzić, że gry kierowane są głównie do młodzieży i dzieci, jednakże kampanie prowadzone przez instytucje finansowe udowadniają, iż można proponować ciekawe rozwiązania także dla starszych odbiorców.

Po to narzędzie promocji sięgają banki i instytucje finansowe odważnie zarządzające swoim wizerunkiem lub w wypadku gier edukacyjnych klienci, którym zależy na edukacji swoich klientów.

Ciekawymi przykładami zagranicznymi mogą być gry przygotowane dla Virgin Money i nowozelandzkiego Roboplusa.

Virgin Money zaproponowało swoim klientom grę „Lose Your Anger", która stała się na tyle popularna, że doczekała się kontynuacji w postaci „Lose Your Lunch Hour", gdzie gracz wciela się w sfrustrowanego pracownika banku, którego zadaniem jest demolowanie kolejnych pomieszczeń banku. Luźne podejście do tematu jest jednym ze źródeł sukcesu, gdyż gra zebrała ponad 1,5 mln unikalnych graczy, który wygenerowali ponad 3,2 mln załadowań gry tylko w głównym serwisie kampanii, nie wspominając o liczbie wzmianek, notek czy komentarzy internautów poza serwisem na forach i w komentarzach w serwisach informacyjnych.

Produkcja Nowozelandczyków dla Raboplusa to stonowane nawiązanie do kampanii telewizyjnej, w której inne banki są przedstawione jako skostniałe i nudne instytucje, pełne rozlazłych bankierów. W grze wcielamy się w małą wróżkę, której zadaniem jest wyciągniecie z kieszeni z teczki pieniędzy śpiącemu w pracy bankierowi. Co ciekawe, tyle pieniędzy, ile udało się wyciągnąć, pojawiało się na koncie bankowym, jeśli bezpośrednio z polecenia z gry gracz otwierał rachunek bankowy – może to właśnie jest przyczyna braku aktywności tej opcji w jeszcze dostępnej wersji gry.

Ciekawe podejście do tematu zaprezentowała także brytyjska firma ubezpieczająca motocykle – Bennetts – prezentując prostą grę dla kategorii skoków o nazwie „Super Jump". Zadaniem gracza jest tylko osiągnięcie jak najdalszego skoku. Bonusem dla graczy, głównie mężczyzn, są atrakcyjne modelki, które pokazują tym więcej ciała, im dalej uda nam się doskoczyć.

Polskie instytucje finansowe, w tym banki, nie zostają w tyle, skupiają się głównie na edukacji, w prostych grach uczą walut świata, prowadzenia firmy czy rachunków domowych. Jednak godną polecenia polską produkcją z 2009 roku jest nawiązująca do kampanii reklamowej gra „Ucieczka Bankozaura". Ta propozycja umożliwia graczowi doprowadzenie ulicami miasta Ban-

kozaura do Muzeum Paleobankowości, z którego ten potwór uciekł. Gra zawierała 10 etapów i była promowana wraz z kampanią telewizyjną, w której para potencjalnych klientów tłumaczyła zalety prowadzenia rachunku w banku reklamodawcy – mBanku.

Gry reklamowe w kampaniach społecznych

Rozbudowaną grę zaproponowali organizatorzy amerykańskiej akcji „Got Milk?", w której zadaniem gracza jest pomoc rodzinie Adachich w wydostaniu z Fort Fridge skarbu. Gra, o której wspominamy, to produkcja z 2007 roku o tytule „Get the Glass". Gra 3D, w której poruszamy się po polach stylizowanej na tradycyjną planszy do gry, została wyprodukowana przy wykorzystaniu technologii wcześniej zarezerwowanych dla filmów z efektami specjalnymi. Plansza, po której porusza się gracz, została wymodelowana nie w pamięci komputera, ale w hali produkcyjnej, w której przy wykorzystaniu technologii Blue Screen zostały wykonane zdjęcia użyte później w grze opartej na technologii Adobe Flash. Gra nadal jest dostępna pod adresem http://getthe-glass.com/. Określiła ona nowy poziom jakości produkcji reklamowych i na lata wpisała się na listę liderów w tej kategorii pod względem jakości produkcji i rozpoznawalności gry.

Polskim przykładem wykorzystania gry do działań w kampanii społecznej jest produkcja „Każdy może przegrać" przygotowana dla ogólnopolskiej kampanii „Bezpieczny przejazd", dostępna pod adresem www.kazdy-moze-przegrac.pl. Produkcja jest prosta, ale cel, dla jakiego została stworzona, został osiągnięty. Gwarantujemy, że większość osób, które w nią zagrają, nie będzie próbowała przejechać przez niestrzeżony przejazd bez sprawdzenia, czy jest on bezpieczny. Aby ten efekt został osiągnięty, należy zagrać, nie pisać o tym – zapraszamy na www.kazdy-moze-przegrac.pl.

Polityka i advergames

Wydarzenia społeczne i polityczne często stają się przedmiotem scenariuszy zabawnych gier, chętnie rozsyłanych przez internautów. Produkcje te są obecnie popularne zarówno w Polsce, jak i na świecie. Często wykonywane są przez anonimowych producentów, rzadziej na zlecenie partii lub organizacji politycznych produkowane przez profesjonalne agencje advergamingowe.

Po gry profesjonalnie sięgają politycy na Zachodzie, ale także ich wizerunek jest świadomie wykorzystywany do produkcji ze względu na automatycznie większą popularność takiej gry. Całe serie gier związane z rządzącymi lub kandydującymi prezydentami Stanów Zjednoczonych można znaleźć w brytyjskim serwisie Miniclip.com. Do takich propozycji należą „President Knockout" (walka wręcz kandydatów Busha i Kerry'ego), „Street Fight" i „Presidential Paint" (obie walki pomiędzy

Barackiem Obamą i Hillary Clinton). Popularność tego typu gier potwierdza pojawianie się przy każdych wyborach większej liczby produkcji bezpośrednio związanych z kandydatami na prezydenta.

Przykład polskiej poprawności politycznej możemy znaleźć w propozycji związanej z wyborami prezydenckimi z 2007 roku – „Donalt Musk vs. Yaro Kwaczyński". Gracz wciela się w jednego z głównych kandydatów wy-

borów i rozgrywa pojedynek o Pałac Prezydencki. Gra nawiązuje stylem do dawnych produkcji z serii „Mortal Kombat", gdzie przeciwnicy walczyli z wykorzystaniem normalnych uderzeń i specjalnych ataków (np. wykorzystanie ABW do ataku na oponenta), które są odpowiednio dopisane do każdego z bohaterów. Produkcja mimo już dawno nieaktualnego tematu pozostaje aktywna w wielu serwisach z grami, w tym także nadal w serwisie Interia.pl – http://fakty.interia.pl/raport/wybory_2007/gra, gdzie gra stanowiła integralną część serwisu informacyjnego przygotowanego na wybory prezydenckie 2007.

Zbiór amatorskich produkcji możemy znaleźć np. pod adresem www.bijamnieniemcy.pl/. Są tam gry nawiązujące do incydentu monachijskiego, zabawa w karty z członkami PZPN nawiązująca do afery korupcyjnej w polskiej piłce nożnej oraz odpowiedź na zamieszanie wokół krzyża smoleńskiego – grę pod tytułem „Obrońca krzyża". Ta ostatnia gra wywołała największą kontrowersji, odbijając się echem w internecie, zwiększając już i tak duże zainteresowanie tematem. Same statystyki serwisu i gry nie są, niestety, dostępne, ale o wielkiej popularności może świadczyć fakt ponad 140 tys. użytkowników gry w jej wersji w serwisie Facebook.com dodajmy tylko, że gra jest dostępna nie tylko tam.

Polskie gry reklamowe w Facebooku

Wraz z umacnianiem pozycji Facebook.com na polskim rynku zwiększa się liczba produkcji aplikacji i gier reklamowych skierowanych do polskich użytkowników.

Przykładem sukcesu może być polska aplikacja „Scoremaster", która stała się jedną z najpopularniejszych aplikacji sportowych na świecie, w tym najpopularniejszą aplikacją w Polsce – stając się pod naciskiem reklamodawców z aplikacji niezależnej aplikacją reklamową. Gra polegała pierwotnie na typowaniu wyników meczów mundialu, jednak z powodu wielkiej popularności (ponad 220 tys. aktywnych użytkowników aplikacji) pod naciskiem sponsorów rozwija się nadal, oferuje obecnie typowanie wyników Ekstraklasy, Premier League, Primiera Division i Ligi Mistrzów. Co ciekawe, aplikacja została początkowo stworzona jako niekomercyjna odpowiedź na pojawiające się w Facebook.com podobne produkcje firmowane

przez najbardziej znane marki w Polsce, jednakże to „Scoremaster" stał się dominującą aplikacją mundialu w Polsce.

Kolejnym przykładem może być advergame „Paczkobranie", aplikacja stworzona do promocji fan page'a Paczkomaty 24/7, której właścicielem jest firma InPost. Aplikacja reklamowa zebrała ponad 160 tys. unikalnych aktywnych użytkowników miesięcznie (MAU), a spowodowała zwiększenie liczby fanów strony reklamowej do ponad 185 tys. MAU. Gra wykorzystuje wiele elementów i mechanizmów dobrze wkomponowanych w scenariusz rozgrywki.

Podstawowym zadaniem graczy w „Paczkobraniu" jest wybranie jednej ze skrzynek pocztowych w paczkomacie InPost (prezentacja produktu); aby móc typować więcej skrzynek, wystarczy zapraszać bezpośrednio do rozgrywki znajomych z Facebook.com (marketing wirusowy) lub publikować zaproszenia do gry na swojej tablicy (pozycjonowanie, marketing szeptany). Im więcej skrzynek wybierzemy, tym większe mamy szanse, że w jednej z nich znajdować się będą nagrody!

Sukces aplikacji potwierdzają kolejne edycje zabawy oraz stale rosnąca grupa zarówno fanów promowanej strony, jak i osób korzystających z samej gry.

Gry oparte na wideo

Wraz ze wzrostem możliwości przesyłowych oraz technologią kompresji materiałów wideo wzrosła liczba gier bazujących na sekwencjach wideo. Produkcje te są zazwyczaj jednoliniowe, pozwalają na osiągnięcie sukcesu tylko poprzez wykorzystanie jednej możliwej ścieżki rozmowy czy innej formy interakcji z bohaterami.

Ciekawym rozwiązaniem na tym polu jest „Race Bolt", advergame promujący sponsora rekordzisty na 100 m – Pumę. Gracz wciela się w przeciwnika Usaina Bolta i ma do pokonania 100 m sprintem. Ciekawostką jest to, iż gra powstała od razu po pobiciu rekordu świata przez Bolta, sprawne oko zauważy, iż produkcja wideo została przygotowana w nocy na stadionie, na którym został prawdopodobnie tego samego dnia pobity rekord świata. Dzięki tak szybkiej produkcji prostej gry opartej na wideo do jej promocji został wykorzystany efekt szumu marketingowego wokół rekordu świata. Ta gra pokazuje także, że można wykonać ciekawą realizację, bazując na chwilowym nośnym temacie, nawet w wypadku wykorzystania wideo w grze.

Większość gier opartych na wideo to większe produkcje, których realizacja zajmuje więcej czasu niż kilkanaście godzin. Przykładem takiej produkcji jest propozycja holenderskiego Playboya, który dla swojej nowej linii perfum przygotował wizytę w klubie. Zadaniem gracza jest dostanie się do klubu, a następnie poderwanie tamtejszych bywalczyń.

Gry reklamowe online – mierzalność

Advergames – gry reklamowe online – można poddawać wielu statystykom pod kątem ich wykorzystania. Podstawowe dane, jakie można uzyskać, to: liczba unikalnych graczy, unikalnych zagrań, zagrań na gracza (średnia liczba zagrań, ale także gracze o największej liczbie zagrań), czas grania (średni, najkrótszy, najdłuższy), liczba kontaktów z marką (w wypadku product placementu w grze), lokalizacja gracza (państwo, miasto). Dodatkowe dane, jakie można uzyskać od użytkownika, to także pozyskany za jego zgodą adres e-mail czy inne dane wpisane w specjalnie zaprojektowanych formularzach.

Advergames jako centralny ośrodek działań promocyjnych

Gry reklamowe nie są jeszcze pełnoprawnym narzędziem działań promocyjnych w budżetach polskich marketerów. Pomimo korzyści i możliwości, jakie ze sobą niosą, większość reklamodawców nie docenia efektywności tego narzędzia. Widać już pierwsze historie sukcesu, oparte głównie na nowych mediach, jakimi są portale społecznościowe, i to dzięki takim produkcjom jak „Paczkobranie" InPostu czy niezależny „Scoremaster" gry mają szansę stać się naprawdę dobrze wykorzystanym narzędziem działań promocyjnych, czego Państwu i sobie życzymy.

„Działania wykorzystujące gry reklamowe stają się coraz bardziej popularne, a w niektórych branżach prawie wymagane i konieczne. Nie jest to jednak wynik mody, ale bazuje na jasnych wskaźnikach efektywności advergames. Uważam, że w najbliższych latach gry będą pojawiać się coraz częściej w działaniach promocyjnych oraz wraz z social mediami staną się kolejnym znaczącym kawałkiem tortu reklamowego"

Jacek Jankowski
kierownik marki nobagames.com, kierownik działu gier internetowych, szef grupy roboczej zajmującej się grami reklamowymi w IAB Polska

Reklama w grach

”Cieszy nas – reklamodawców – to, że reklama w grach ciągle ewoluuje i już wkrótce będziemy mogli w wirtualnej rzeczywistości oglądać reklamy flashowe oraz materiały wideo. Przełoży się to bezpośrednio na zwiększenie zapamiętywalności przekazu oraz zwiększenie zaangażowania odbiorców w cały proces komunikacji. Reklama w grach w najbliższym czasie przestanie być tylko wisienką na torcie w strategii komunikacji, ale stanie się ważnym kanałem komunikacji, który jest w stanie generować potrzeby wśród odbiorców, zachęcając do interakcji w innych placementach, np. serwisach społecznościowych typu Facebook lub wyszukiwarce Google”

Robert Stępniewski
interactive media manager
Hypermedia

Reklama w grach to druga najpopularniejsza obok advergames forma reklamy wykorzystująca gry jako nośnik reklamy. W tym przypadku reklamodawca wykorzystuje już istniejące lub tworzone gry, by za ich pośrednictwem przekazać komunikat marketingowy. Gry te są samodzielnymi bytami i powstały niezależnie od woli marketera – są tylko przez niego wykorzystywane w kampanii danego produktu. Dla deweloperów i wydawców gier jest to sposób na generowanie dodatkowych zysków, często ta część przychodów jest już planowana na etapie budżetowania produkcji i stanowi nawet do 10 proc. jego przewidywanej wysokości.

Reklamę w grach dzielimy na dwa podstawowe rodzaje – reklamę dynamiczną oraz statyczną określaną często mianem product placementu.

Reklama dynamiczna w grach

Reklama dynamiczna w grach na PC i konsole jest formą reklamową serwowaną tak jak w przypadku reklamy w internecie za pośrednictwem adserwera. Umożliwia to dynamiczne planowanie kampanii w grach pudełkowych – możemy określić czas trwania kampanii, jej zasięg, częstotliwość czy grupę docelową na podstawie wyboru odpowiednich gier z portfolio. Skraca to czas wejścia z reklamą do gry do kilku dni, bo tyle potrzeba na uruchomienie kampanii. Za pośrednictwem gier jesteśmy w stanie dotrzeć miesięcznie do około 1 mln aktywnych, unikalnych graczy.

Modele sprzedaży

Billboardy reklamowe można kupić w modelach sprzedaży dobrze znanych z kampanii internetowych:

- w wybranym tytule – w danej kategorii gier, czyli run of category – tzw. ROC,
- w całej sieci czyli run of network – tzw. RON.

Zasięg jest wprost proporcjonalny do liczby wybranych tytułów, z kolei cena odwrotnie proporcjonalna.

Formy reklamowe

Formy reklamowe przypominają te dobrze znane nam z outdooru – są to pionowe i poziome billboardy umieszczone w wirtualnym świecie i dobrane do charakteru danej gry. W grach sportowych mogą to być bandy na stadionie lub okalające lodowisko, przydrożne billboardy w przypadku tytułów samochodowych lub pionowe formy umieszczone na budynkach w mieście, które przemierza nasz

bohater. Miejsca lokalizacji reklam są umieszczane już na etapie projektowania gry, tak aby zapewnić odpowiednią widoczność reklamy. Są one najczęściej blisko osi akcji, w miejscach, które gracz musi odwiedzić, by przejść do kolejnego etapu gry, lub w takich, o których mamy pewność, że zostaną przez niego odwiedzone.

Wyróżniamy pięć podstawowych form reklamowych o następujących wymiarach:

- 1024x1024 piksele (proporcja 1x1),
- 512x1024 piksele (proporcja 1x2),
- 1024x512 pikseli (proporcja 2x1),
- 1024x256 pikseli (proporcja 4x1),
- 1024x256 pikseli (proporcja 8x1).

W przypadku reklamy w grach podstawowym wykorzystywanym formatem graficznym są klasyczne pliki JPG, bez ograniczeń związanych z wagą. Materiały niezbędne do kampanii należy dostarczyć na minimum trzy-cztery dni przed startem kampanii, jest to związane z koniecznością akceptacji wszystkich kreacji przez wydawców gier. W przypadku gier konsolowych potrzebny czas wydłuża się do ponad tygodnia.

Coraz popularniejszym formatem jest również reklama wideo umieszczona na specjalnych telebimach wewnątrz gier, w miejscach uzasadnionych kontekstowo i związanych z akcją gry. Głos w takim wideo jest najczęściej uruchamiany dopiero po wykonaniu akcji przez gracza, tak by nie występował konflikt ze ścieżką dźwiękową w grze. Około 10 proc. tytułów dostępnych na rynku pozwala na serwowanie reklamy wideo.

W przypadku gier internetowych jako reklamę dynamiczną rozumiemy pre-roll, czyli reklamę wyświetlaną w momencie ładowania gry. Gry mające wbudowane systemy reklam lub serwisy umieszczające taki format reklamowy przy ładowaniu się gier to już standard na rynku serwisów umożliwiających darmowe granie.

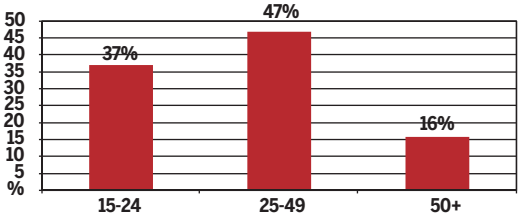
Popularność tego formatu reklamowego wynika z jego dużej efektywności (CTR na poziomie 3-15 proc.) spowodowanej bardzo dobrym odbiorem tej formy reklamowej przez internautów. Dobry odbiór wynika głównie z oczekiwania na załadowanie się gry, w tym czasie odbiorca reklamy nie uważa jej za irytującą i częściej na nią reaguje, generując wejście do promowanego serwisu, częściej dokonuje akcji w nim (np. zakup, pozostawienie danych).

Statystyki

Zasady zliczania wyświetleń reklamy w przypadku reklamy w grach są jeszcze bardziej restrykcyjne niż w przypadku statystyk kampanii w internecie. Innowacyjny system zliczania daje reklamodawcy pewność, że płaci za reklamy rzeczywiście docierające do graczy.

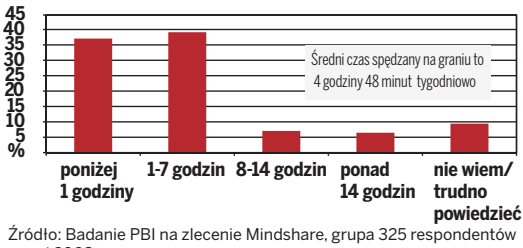
Wyświetlenie billboardu reklamowego zostaje zakwalifikowane jako poprawne przez adserwer, w mo-

Udział osób w poszczególnych grupach wiekowych wśród grupy deklarujących, że gra w gry komputerowe



Źródło: Raport „Polski rynek gier komputerowych" Money.pl, 2008. Dane: Millward Brown SMG/KRC na podstawie TGI i NetTrack.

Czas grania polskich graczy (liczba godzin w tygodniu)



Źródło: Badanie PBI na zlecenie Mindshare, grupa 325 respondentów – maj 2008

mencie gdy zostają równocześnie spełnione trzy zmienne. Reklama musi zajmować odpowiedni procent ekranu w danym momencie, musi być widoczna przez odpowiednio długi czas oraz pod odpowiednim kątem. Taki system zliczania umożliwia odrzucenie najmniej wartościowych kontaktów z reklamą, pomimo iż mogą być one dostrzeżone i zapamiętane przez gracza. Średni capping stosowany w kampaniach to około 7-10 wyświetleń na gracza. Dzięki dynamicznie generowanym raportom jesteśmy w stanie śledzić postępy kampanii dzień po dniu. Ten system liczenia statystyk jest obecnie w Polsce najpopularniejszy, głównie ze względu na podobieństwo do modelu internetowego.

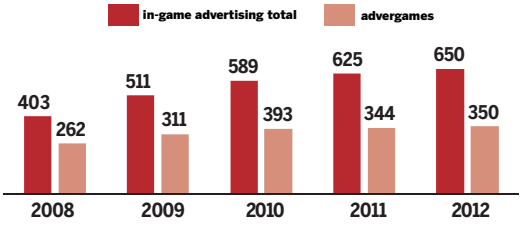
Istnieje alternatywny system raportowania kampanii zwany metodą zliczania kumulatywnego. Pozwala na zliczanie wyświetleń reklamy i na agregację odseparowanych wyświetleń reklamy, aby osiągnąć wymagany poziom progowy czasu do zaliczenia ekspozycji jako pojedynczego wyświetlenia. Dla przykładu zaliczenie tą metodą 10-sekundowego wyświetlenia może polegać na sumowaniu dwóch 5-sekundowych wyświetleń.

Zaangażowanie gracza

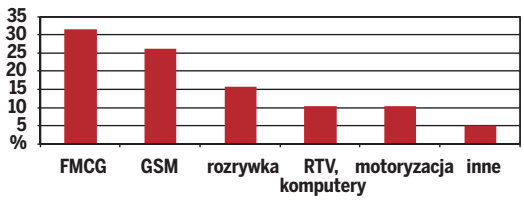
W USA gry są ulubioną formą spędzania wolnego czasu przez młodych ludzi. Wygrywają nawet z przeglądaniem internetu (30 proc. mężczyzn w wieku 18--34 lata wybiera gry komputerowe jako ulubioną formę spędzania czasu). Średnia wieku gracza już dawno przekroczyła barierę 30 lat.

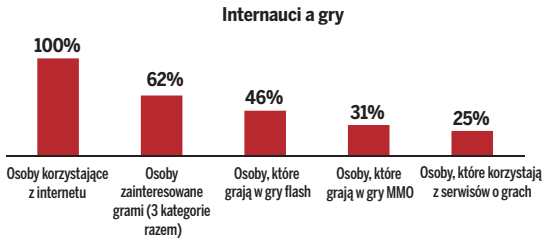
Bardzo ważnym elementem wyróżniającym gry jest sposób konsumpcji tego medium, wymagający absolutnego skupienia na tym, co gracz widzi na ekranie. Jeśli nie będzie on skupiony na akcji, sterowaniu swoim bohaterem, będzie to miało poważne konsekwencje. Ta pełna koncentracja, co potwierdzają badania, przekłada się również na zapamiętywanie reklam. Pełne zaangażowanie odbiorcy to unikatowa wartość w dzisiejszym świecie, w którym wielozadaniowość odbiorcy, konsumpcja wielu mediów w jednym czasie jest dużą barierą dla reklamodawców w pozyskiwaniu uwagi dla jego przekazu marketingowego.

Rynek reklamy w grach w USA (mln dol.)



Branże wykorzystujące reklamę dynamiczną w grach (Polska, 08.2008–07.2010)





Przewagi reklam w grach

Gracze akceptują reklamę w grach. Uważają, że nadaje ona grze realizmu i przede wszystkim nie przerywa procesu grania. Dodatkowo przyciąga ich uwagę, zwiększa zainteresowanie reklamowanym produktem i przychylnie nastawia do firmy. Trudno wyobrazić sobie, by w świecie gry, którego zadaniem może być jak najdokładniejsze odwzorowanie świata rzeczywistego (stadionu sportowego, trasy rajdu samochodowego, centrum wybranego miasta), zabrakło znanych nam z codziennego życia billboardów. Gracze w Polsce spędzają blisko pięć godzin tygodniowo na graniu w gry. W przypadku gier konsolowych czas grania pokrywa się z prime time'em telewizyjnym pomiędzy 19 a 23. Firmy wykorzystujące gry w swoich kampaniach są postrzegane jako bardziej innowacyjne.

Reklama dynamiczna w grach – analiza branż – rynek polski i zagraniczny

Na Zachodzie reklama dynamiczna w grach wykorzystywana jest najczęściej przez branżę motoryzacyjną, FMCG, odzieżową, rozrywkową oraz produkującą elektronikę i rzeczy skierowane stricte do mężczyzn.

W podobny sposób podział na branże rozkłada się w przypadku rynku polskiego. Najwięcej kampanii zostało zrealizowanych dla klientów reprezentujących branżę FMCG – ponad 30 proc. (marki takie jak Knorr, Axe, Vichy), silnie reprezentowane są też produkty z kręgu GSM – 26 proc. kampanii (Plus, Orange). Kolejne branże to rozrywka – 16 proc. (Warner Bros., Eska, Forum Film), RTV i komputery (Netia, Panasonic, Intel) – 11 proc., motoryzacja – 11 proc. (BMW, Volkswagen) oraz inne – 6 proc. (m.in. wydawnictwa). Polski rynek in game jest zatem już dosyć dobrze rozwinięty, przynajmniej jeśli chodzi o różnorodność występujących na nim branż.

.

Product placement

Product placement w grach jest formą bardzo podobną do rozwiązań znanych z kina i telewizji. Daje marketerowi możliwość wciągnięcia gracza do bezpośredniej interakcji – postać w grze może się poruszać konkretnym samochodem – lub do wykonania zadania w grze wykorzystać produkt klienta, np. telefon komórkowy.

„Na polskim rynku reklamy dynamicznej w grach dominują na razie marketerzy mający największe budżety reklamowe – przedstawiciele operatorów telefonii komórkowej, FMCG czy motoryzacji. Coraz śmielej wykorzystuje ją także branża rozrywkowa – m.in. wytwórnie filmowe. Do końca 2010 roku spodziewamy się kolejnych przedstawicieli nowych branży, a także utrzymania wydatków naszych dotychczasowych klientów, którzy zachęceni skutecznością reklamy w grach wykorzystują ją przy promocji kolejnych brandów"

Agnieszka Rytych
key account manager AdAhead

„Reklama dynamiczna w grach jest podobna do reklamy w internecie, ale zamiast witryn nośnikiem reklamy są billboardy w wirtualnych światach gier. To czyni ten produkt unikatowym, a jednocześnie prostym i łatwo skalowalnym. Myślę, że w najbliższej przyszłości do reklamy w grach zawita reklama wideo oraz możliwość interakcji z reklamą, a może nawet e-commerce. Kluczowym elementem dla wzrostu rynku stanie się wdrożenie mechanizmów do pomiaru efektywności"

Adam Semik
managing director AdAhead, ekspert IAB Polska w grupie roboczej zajmującej się marketingiem w grach

Product placement w grach pozwala na pełną integrację produktów konsumenckich w scenerii gry. Produkt odgrywa aktywną rolę w kontekście gry, pozwalając publiczności na doświadczenie atrybutów poszczególnych produktów, np. picie Red Bulla może dodać energii, a korzystanie z danego modelu telefonu może umożliwiać zrobienie wysokiej jakości zdjęcia niezbędnego do posunięcia akcji do przodu.

Wadą jest długi czas implementacji reklamy i wysokie koszty, powodują one, że nadal polscy marketerzy nie działają efektywnie na tym polu. Pomimo że formy statyczne są bardzo skuteczne w budowaniu świadomości marki, średni czas oczekiwania na implementację produktu w grze wynoszący minimum dwa-trzy miesiące skutecznie zniechęca mniej zdeterminowanych klientów.

Warto jednak uwzględniać tego typu rozwiązania reklamowe. Bohaterowie gier są podziwiani przez miliony graczy na całym świecie, można ich na pewno określić mianem trendsetterów, a gra to idealne miejsce do testu i prezentacji produktu, który chcemy zaprezentować szerokiemu gronu odbiorców.

Raportowanie wyników kampanii w przypadku rozwiązań statycznych jest również mocno uproszczone i opiera się głównie na wynikach sprzedaży danego tytułu; niestety, dane te często są trudne do zdobycia. Działania związane z product placementem są głównie powiązane z globalnymi działaniami marek, dotyczą największych tytułów – ciekawym przykładem może być np. współpraca firmy Renault z EA w grze „The Sims 3".

„Advergaming internetowy znaczy coraz więcej w działaniach marketingowych i coraz więcej reklamodawców sięga po to narzędzie. Obecnie łatwiej jest znaleźć pełne kampanie reklamowe kierujące właśnie na grę lub aplikację znajdującą się w serwisie społecznościowym (w facebook.com, nk.pl czy poszkole.pl), coraz częściej niż na stronie reklamodawcy. Gry trafiają bowiem do odbiorców w ich alternatywnym czasie, który przeznaczają oni na odpoczynek, relaks. Dzięki temu gracz chętniej odbiera komunikat reklamowy, co powoduje, że skuteczność takiego medium jest wysoka, nawet bardzo wysoka"

Tomasz Glinka
kierownik działu obsługi klienta
nobagames.com

ston Purina reklamująca jedzenie dla psów. Gracz wcielał się w „Chase the Chuck Wagon" w psa goniącego przez labirynt do wozu z jedzeniem. Trzecia produkcja z tego roku to także nawiązanie do reklamy telewizyjnej, tym razem napoju Kool-Aid, w grze dla General Foods o tytule bezpośrednio związanym z produktem – „Kool-Aid Man".

W tym samym roku, w którym gry reklamowe zaczynały odnosić sukcesy, cała branża cyfrowej rozrywki zapadła w kryzys. Przychody ze sprzedaży gier spadły w 1985 roku do mniej niż 10 proc. wartości rynku z roku 1982. Kryzys miał wiele źródeł, jednym z nim był brak jednolitych standardów wśród platform growych, wiele gier o tej samej treści czy zbyt szybki rozwój liczby gier w stosunku do rozwoju technologii. Głównym czynnikiem były względy ekonomiczne, szczególnie na amerykańskim rynku.

Kolejne lata przyniosły podnoszenie się branży z kryzysu, zwiększanie jakości dostępnej w grach oraz poprawienie ich jakości i skomplikowania. W tym czasie powstały także produkcje reklamujące filmy (np. „Ghotsbusters" i „Ghostbusters II"), farby („Painterboy" dla Tikkurila) czy zabawki („Hot Wheels" dla Mattel).

Kolejnym przełomem było pojawienie się nowej generacji konsoli do gier, w tym kultowego NES-a wyprodukowanego przez Nintendo; na tej konsoli pojawiły się gry z reklamami, w tym „F1 Spirit: The Road" do Formuły 1 z reklamami Dunlop. Produkcje reklamowe na komputery osobiste nie zostawały z tyłu, przykładem może być gra wyprodukowana dla Forda, w której zawarto opisy modeli oraz – co ciekawe – formularz zamówienia auta.

Worek z produkcjami reklamowymi otworzył się na dobre, zaczęły pojawiać się zarówno darmowe, jak i wydawane komercyjnie gry sygnowane ponownie przez największe marki oraz pojawiły się pierwsze produkcje ukierunkowane na przemysł muzyczny, w tym gra „Michael Jackson's Moonwalker" wydana przez Segę pod koniec lat 80.

Lata 90. to dynamiczny rozwój całej branży gier komputerowych, a co za tym idzie także gier reklamowych. Nowe produkcje wydawane także na nowe platformy i nowe systemy operacyjne pojawiały się na rynku prawie każdego miesiąca. Reklama w tym czasie była nadal kierowana głównie do młodszego odbiorcy, dlatego też dominowały produkty skierowane do młodzieży i dzieci (produkty: napoje, słodycze, płatki śniadaniowe, chipsy, marki: Pepsi, Coca-Cola, Nesquik, Frito Lay, Chuppa Chups).

Początek nowego wieku to także początek końca dominacji gier reklamowych wydawanych na dyskietkach, płytach CD, kartridżach, kasetach magnetofonowych i przejęcie palmy pierwszeństwa przez internet i strony WWW.

Internetowe gry reklamowe to początkowo głównie proste produkcje osadzane w serwisach promujących konkretne produkty. Serwisy te były przeznaczone przede wszystkim dla dzieci i młodzieży, jednakże wraz ze starzeniem się użytkowników internetu gry o charakterze reklamo-

Case studies

Gra „Zabij kleszcza 2”

Druga już część kampanii związana z promocją marki Frontline przygotowana dla MediaContacts i zamieszczona na stronie www.zabijkleszcza.pl.

Cele kampanii:
- wypromowanie produktów Frontline,
- umocnienie pozycji marki na rynku,
- budowanie świadomości związanej z zagrożeniem ze strony ektopasożytów,
- zebranie jak największej bazy mailowej uczestników konkursu oraz jak największej liczby aktywnych użytkowników fan page'a założonego w serwisie Facebook,
- zebranie opinii użytkowników na temat przygotowanej kampanii.

Rezultaty:
- ponad 350 tys. zagrań w grę,
- liczba zapisanych wyników w grze: ponad 115 tys.,
- liczba unikalnych pozyskanych adresów e-mail: 51 180 (w sumie ponad 150 tys. łącznie z pierwszą częścią gry),
- 3335 aktywnych fanów w serwisie Facebook (fani dodali ponad 1050 zdjęć swoich zwierzaków).

W grze zawodnicy walczą z ektopasożytami za pomocą preparatu Frontline. Dodatkowo mają możliwość pozyskiwania różnych bonusów dzięki wpisywaniu haseł do gry: dodatkowe plansze, bezpośrednie starcie z kleszczem, nowa broń itp. Kody do gry rozprowadzane były za pomocą działań socialmarketingowych takich jak fora internetowe, serwisy społecznościowe itp.

Gra oprócz doskonałych wyników ilościowych wygenerowała dużą liczbę pozytywnych opinii o niej samej i reklamowanym produkcie, które pojawiały się na fan page'u oraz wpisach na forach dyskusyjnych.

„Knorr Nudle Przygodożercy”

W maju i czerwcu 2010 roku przeprowadzona została kolejna niestandardowa kampania promocyjna „Knorr Nudle Przygodożercy”. Nowe smaki pochodzące z różnych zakątków świata świetnie wpisały się w akcję „Przygodożercy 2010”. W jej ramach ruszyła internetowa gra umożliwiająca wirtualną podróż dookoła świata.

Cel kampanii:
- dotarcie do młodych, dynamicznych osób, ciekawych wrażeń i szukających pomysłu na szybkie, tanie, energetyczne i pobudzające w smaku danie,
- zintensyfikowanie sprzedaży produktów,
- zakomunikowanie klientom różnorodności i unikatowości produktów,
- wzrost świadomości marki,
- niestandardowy sposób przedstawienia produktów.

Efekty:

Do końca czerwca 2010 roku zarejestrowało się 100 tys. graczy.

Netia

Netia, partner technologiczny i jeden z głównych sponsorów IX edycji World Cyber Games Polska, wprowadziła ofertę poświęconą fanom komputerowych rozgrywek. Promocyjną usługę dostępu do internetu WCG można było zamówić tylko poprzez stronę www.netia.pl/wcg. Klienci, którzy podpisali umowę, otrzymali limitowany zestaw gadżetów WCG. Promocja była reklamowana w ramach reklamy dynamicznej w grach, ze szczególnym uwzględnieniem tytułów, w których rozgrywany był turniej WCG (billboardy były emitowane m.in. podczas finału turnieju transmitowanego w internecie).

Cele

- zainteresowanie klientów ofertą i nakłonienie ich do skorzystania z usług,
- kreowanie i wzmocnienie wizerunku marki,
- zastosowanie niestandardowych formatów wyróżniających przekaz,
- dotarcie do jak największej liczby graczy w Polsce,
- wyróżnienie klienta spośród konkurencji.

Rezultaty:

- dotarcie do ściśle określonej grupy celowej,
- wyróżnienie spośród konkurencji,
- wzmocnienie świadomości marki.

„Jupik kontra Klony"

Marka Jupik:

- wprowadzona na polski rynek w 2003 roku,
- zdobyła popularność dzięki zamknięciu, które mogło służyć jako gwizdek,

- wiosną 2007 roku przeszła przeobrażenie, by stać się Nowym Jupikiem,

Nowy Jupik to:

- atrakcyjny kształt,
- opakowanie typu sleeve + sport cup,
- preferowane smaki wśród dzieci,
- bez sztucznych dodatków i substancji słodzących.

Nowy Jupik to także, a może przede wszystkim Nowy Bohater – Jupik, który dowodzi drużyną wypróbowanych przyjaciół: Camelią, Walkerem i Resetem – Jupik Team. Każdy z przyjaciół ma swoje oryginalne umiejętności, cechy:

1. Jupik = siła + logiczne myślenie
2. Camelia = spryt + dociekliwość
3. Walker = sport + sprawność fizyczna
4. Reset = komputerowy geniusz

Cele i zadania kampanii:

- stworzenie specjalnej platformy internetowej oraz gry dla TG,
- zaangażowanie użytkowników w fabułę gry w serwisie marki i serwisach zewnętrznych z grami dla dzieci,

- połączenie sfer online i offline poprzez dodanie elementu do produktu przydatnego w grze stymulującego sprzedaż (termoczułego dekodera).

Fabuła kampanii:

1. 27 kwietnia do wszystkich klubowiczów Jupika został wysłany apel o pomoc: „Pomóż Teamowi Jupika Pokonać Dr Mista i Klony!".
2. Przez dwa miesiące użytkownicy pomagali teamowi, grając w gry w pokonanie klonów stworzonych przez złego Doktora Mista.
3. Termokody dołączone do produktu służyły do odblokowywania poziomów gry i zwiększania wyników, generowały sprzedaż.
4. Punkty w rankingu wymieniano na nagrody.

Zadania użytkownika – gra

http://i.wp.pl/a/i/dzieci__flash/zabawy/flash__inne/2382.html

1. Logowanie lub rejestracja w serwisie (w klubie Jupik Team).
2. Zadaniem dzieci w grze było:
   a. zbieranie owoców, które dodawały siły i regenerowały moc,
   b. szukanie ukrytych przejść,
   c. rozwiązywanie zagadek logicznych i minigier zręcznościowych,
   d. przede wszystkim miały świetnie się bawić!
3. Każdy z pięciu poziomów kończył się unicestwieniem Klonów, które można było pokonać jedynie przy użyciu termoczułych dekoderów umieszczanych w promocyjnych napojach Jupika.
4. Wszystkie poziomy gry przeplatane były epizodami filmowymi tworzącymi logiczną i spójną całość.

Dekodery – termokody. Co to takiego?

- Młodzi uczestnicy promocji mogli je kolekcjonować i wymieniać się nimi.
- Dekodery to termokody w ciekawej oprawie graficznej w różnych wzorach, to innowacyjny gadżet chętnie zbierany przez dzieci.
- Dekodery należało przyłożyć do ekranu i rozgrzać, za ich pomocą wprowadzić tajny kod do gry, który pojawia się po podgrzaniu.
- Mechanizm promocji polegający na zbieraniu z promocyjnych opakowań dekoderów, które pozwalają na wzięcie udziału w internetowej grze.

Wyniki:

- 4,6 mln odsłon serwisu,
- 350 tys. unikalnych użytkowników,
- 237 536 graczy,
- 21 tys. nowych członków w Klubie Jupika.

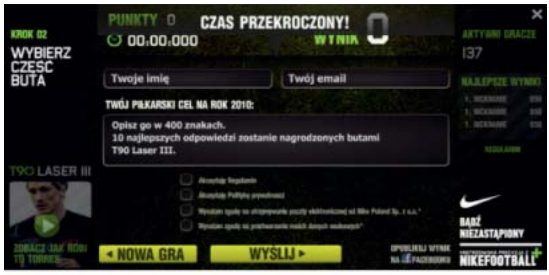
„Nike Total 90 III Laser”

Kampania wykorzystująca rich media – Mindshare Polska.

Cele:
- budowanie wizerunku marki Nike jako eksperta w dziedzinie sprzętu piłkarskiego, nowoczesnej i interaktywnej,
- zainteresowanie grupy celowej produktem,
- maksymalizacja czasu kontaktu z marką.

Realizacja:
Angażujący banner reklamowy emitowany na stronach o najlepszym dopasowaniu i największym zasięgu w grupie celowej, a w nim:
- film wideo,
- gra z konkursem,
- prezentacja produktu,
- ranking najlepszych,
- formularz zgłoszeniowy.

Efekty:
- dwell rate – procent odsłon z dużym prawdopodobieństwem zauważonych przez internautę – 35,
- 22 proc. odsłon skutkowało rozpoczęciem gry, a w niej zapoznaniem z produktem,
- liczba zgłoszeń do konkursu: 1,8 tys.,
- czas interakcji z bannerem (dwell time): 68 sekund – ponaddwukrotna długość spotu TV,
- kreacja: Artegence, strategia mediowa: Mindshare, adserwer: Eyeblaster,
- kampania otrzymała nagrodę Mixx 2010 w kategorii gry.



„Extreme Cars Racing”

Gra w technologii Adobe Flash wykonana przez studio nobagames.com dla Castrol Edge i BP Ultimate.

Cele:

- budowanie świadomości marki i zwiększenie ruchu w serwisie Extremecars.pl,
- promowanie konkursu „Tuning marzeń”,
- zwiększenie ruchu w serwisach klientów – Castrol Edge i BP Ultimate,
- dotarcie z przekazem do jak najszerszego grona graczy w internetowych serwisach z darmowymi grami flash,
- wzbogacenie serwisu Extremecars.pl o grę flash,
- przedłużenie czasu przebywania na stronie pojedynczych użytkowników.

Efekty:

- łączna liczba wejść do serwisu Extremecars.pl bezpośrednio z gry i z serwisów z grami wynosiła ponad 45 proc. całego ruchu wchodzącego do serwisu,
- wypromowanie konkursu „Tuning marzeń”,
- łączna liczba unikalnych użytkowników, którzy odwiedzili grę reklamową w serwisie, stanowiła 20,9 proc. całkowitego ruchu w serwisie,
- średni czas, jaki internauci poświęcili na kontakt z grą w serwisie: 3 minuty 38 sekund,
- w ciągu roku w grę zagrano ponad 20 mln razy i nadal cieszy się popularnością,
- łączna liczba unikalnych graczy to ponad 9 mln osób w ciągu roku z ponad 215 państw (głównie Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Chiny, Indie i Brazylia).

Naszym głównym zadaniem było dotarcie z przekazem reklamowym do serwisów internetowych bez konieczności publikacji tradycyjnych reklam internetowych.

W tym celu została przygotowana gra w technologii Adobe Flash pt. „Extreme Cars Racing”.

Gra została oparta na wyścigu szybkim autem po pustyni. Umieszczono w niej następujące elementy kierujące ruch do serwisu klienta – logotypy z odnośnikami do serwisu Extremecars.pl, serwisów produktowych Castrol Edge oraz BP Ultimate. Dodatkowo w grze umieszczono reklamy przy drodze zawierające logotypy sponsorów. W czasie prowadzenia konkursu „Tuning marzeń” w menu głównym gry został umieszczony element reklamujący sam konkurs z odnośnikiem bezpośrednio do sekcji konkursowej w serwisie Extreme Cars.

Poprzez zastosowanie tematyki bezpośrednio związanej z charakterem promowanego serwisu osiągnięto wysoką konwersję wejść i wysoką jakość użytkowników z Polski skierowanych do serwisu, w tym głównych uczestników konkursu.

„Prison Wars”

Gra w technologii Adobe Flash produkcji nobagames.com dla gry przeglądarkowej Prisonwars.pl.

Cele:

- budowanie świadomości marki gry „Prison Wars”,
- zwiększenie ruchu w serwisie gry Prisonwars.pl,
- dotarcie z przekazem do jak najszerszego grona graczy w internetowych serwisach z darmowymi grami flash.

Efekty:

- w grę od 28 kwietnia do 19 maja zagrano ponad 358 tys. razy,
- w grę zagrało ponad 144 tys. osób,
- osiągnięto ponad 64,5 tys. przekierowań z gry do serwisu klienta,
- osiągnięto CTR dla gry na poziomie 18 proc. dla zagrań i 44 proc. dla unikalnych graczy,
- gra została osadzona w ponad 175 serwisach z grami.

Naszym głównym zadaniem było skuteczne dotarcie z informacją o grze przeglądarkowej do szerokiego grona osób już grających w gry internetowe.

W tym celu została przygotowana gra w technologii Adobe Flash o tym samym tytule co promowana gra przeglądarkowa – „Prison Wars”.

Gra została oparta na klimacie więziennego prysznica, pod którym zadaniem gracza jest łapanie spadającego mydła. W grze umieszczono następujące elementy kierujące ruch do serwisu klienta: klikalny logotyp gry, formularz polecenia gry znajomym.

Poprzez zastosowanie ciekawej tematyki gry oraz nieinwazyjnych form reklamowych został osiągnięty sukces – niemal połowa graczy gry flash przeszła do serwisu klienta, dokonując w nim kolejnych czynności prowadzących do rejestracji w grze przeglądarkowej.

„36i6 – Siostry Bezendu”

AdAction oraz Polkomtel, właściciel marki 36i6, przeprowadziły wspólnie trójpłaszczyznową akcję advergamingu jako część kampanii dla marki telefonów na kartę – 36i6. Głównym elementem akcji była implementacja gry flash w serwisie Gry.pl. Gra „Sięgnij Bezendu” była promowana przez trzy dni na stronie głównej serwisu oraz przez kolejne dni w rubryce Polecane. Elementem wzmacniającym była kampania wykorzystująca pre-rolle. Kampania niestandardowa pojawiła się w naturalnym środowisku graczy, czyli tzw. in-game advertising, w pakiecie zasięgowym w tak popularnych grach jak „Counter Strike” czy „Need for Speed”.

Cele kampanii:

- precyzyjne dotarcie do grupy celowej 36i6,
- promocja marki 36i6 w naturalnym środowisku młodych graczy,
- budowa świadomości Sióstr Bezendu w TG jako ambasadorek marki 36i6.

Rezultaty:

- w ciągu pięciu tygodni 764 406 zagrań vs. gwarancja na poziomie 200 tys.,
- gra pozostawiona w serwisie – do połowy sierpnia uzyskała 831 865 zagrań,
- przez trzy tygodnie gra pozostawała w naturalnych wynikach gier najpopularniejszych,
- pre-rolle – dotarcie do ponad 600 tys. unikalnych użytkowników z grupy celowej,
- in-game advertising – dotarcie do niemal 30 tys. unikalnych graczy z częstotliwością wyświetlania reklamy na poziomie ponad 10 razy. Wykorzystanie efektu nowości – użytkownicy nie są jeszcze przyzwyczajeni do reklam z realnego świata w środowisku wirtualnej rozgrywki.

”Gry i granie wpisały się już na dobre w kulturę spędzania wolnego czasu. Chyba już niewiele osób walczy z tym jako niechcianą »zapchajdziurą«. Gry są coraz lepsze i coraz bardziej angażujące emocje grającego, tyle że dla wielu granie staje się bardzo ważnym elementem rytuału dnia. Taka sytuacja jest wymarzona dla marketera, który może intensywniej zaistnieć w emocjach gracza konsumenta, pozostawiając w jego głowie i sercu pozytywne skojarzenia, które dają o sobie znać przy podejmowaniu decyzji zakupowej czy dyskusjach wśród znajomych. Na to liczymy, budując takie programy z AdAction, jak również program zamknięty w ramach www.CyberArena36i6.pl”

Tomasz Broda
kierownik zespołu ds. komunikacji w internecie – departament komunikacji marketingowej Polkomtel SA

Słowniczek

DAU – skrót od daily application user, czyli liczby aktywnych użytkowników danej aplikacji dziennie (dobowo).

Edutainment lub edurozrywka – pojęcie powstałe w języku angielskim z połączenia słów „education" i „entertainment" oznaczające wykorzystanie rozrywki w celach edukacyjnych. Gry należące do tej kategorii można spotkać na każdym poziomie zdobywania wiedzy i umiejętności, od propozycji dla dzieci (nauka liter, kolorów) po specjalistów (np. lekarzy, gdzie gry połączone są z edukacją na temat chorób lub wykorzystania leków).

Flash Game API – oprogramowanie służące do komunikacji gry flash z inną platformą, np. serwisem społecznościowym, używane głównie w celu publikowania wykonów z gry uzyskanych przez zalogowanych użytkowników serwisu. Popularne serwisy oferujące własne API to m.in.: Facebook.com, Poszkole.pl, Nk.pl.

GDP (ang. game distribution program) – sposób dystrybucji gry flash do serwisów internetowych. Program proponowany przez producentów gier (szczególnie produkcji internetowych) pozwalający na wielokrotne zwiększenie zasięgu gry poprzez wykorzystanie game API serwisów społecznościowych oraz publikacji gier w serwisach partnerów producenta gry.

Gra flash – gra wykonana w technologii Adobe Flash.

Jednostka reklamowa – pojedyncza reklama, która pojawia się w środowisku gry. Wiele jednostek może pojawiać się na ekranie jednocześnie.

Kąt wyświetlenia reklamy – opisuje kąt, pod którym reklama wyświetla się na ekranie gracza. Jest istotny dla progów wyświetlenia określonych w zamówieniach, rozumianych jako wystawienie na oddziaływanie reklamy w grze zliczone jako pojedyncze wyświetlenie. Dla przykładu: gracz w grze wyścigowej widzi billboardy, na których są umieszczone reklamy, i widzi je pod ostrym kątem, ale podczas wykonywania gwałtownego skrętu ustawia się naprzeciwko, mając czysty widok, po czym kontynuuje jazdę. Kąt 55 stopni został ustalony jako wystarczający do zaliczenia zdarzenia jako pojedyncze wyświetlenie.

Klient – użytkownik – konsola gry lub przeglądarka, która wchodzi w interakcję z aplikacją gry, co w gruncie rzeczy sprowadza się do grania lub przeglądania gry. Liczba użytkowników mających kontakt z grą może być większa niż liczba unikalnych graczy rozumianych przez statystyki.

Licencja na grę reklamową – umowa na wykorzystanie gry reklamowej do działań promocyjnych na bazie gotowej gry (np. w internecie na bazie pliku SWF).

MAU – skrót od monthly application user, czyli liczby aktywnych użytkowników danej aplikacji miesięcznie.

Metoda zliczania kumulatywnego – metoda zliczania wyświetleń reklamy, która pozwala na agregację odseparowanych wyświetleń reklamy, aby osiągnąć wymagany poziom progowy czasu do zaliczenia ekspozycji jako pojedynczego wyświetlenia. Dla przykładu zaliczenie tą metodą 10-sekundowego wyświetlenia może polegać na sumowaniu dwóch 5-sekundowych wyświetleń.

Militainment – pojęcie powstałe z połączenia słów „military" i „entertainment" oznaczające wykorzysta-

nie rozrywki, w tym gier, do promocji wojskowości, w tym do działań rekrutacyjnych, edukacyjnych czy PR. Najsłynniejsze gry militainment to: „America's Army", „SOCOM: US Navy SEALs", „Close Combat: First to Fight".

Odroczone wyświetlanie reklamy – są to wyświetlenia pojawiające się podczas gry offline. Dane dotyczące wyświetleń zliczane są po ponownym podłączeniu gry do sieci.

Okres wygaszenia (cool off period) – w metodzie zliczania kumulatywnego (cumulative counting) jest to określony odcinek czasu, który musi upłynąć pomiędzy pojedynczymi wyświetleniami reklamy. Okres wygaszenia ma podobne znaczenie jak nakładanie częstotliwości (frequency capping).

Plik wynikowy gry Flash – plik w formacie SWF; jest on docelowo osadzany w serwisach internetowych. Publikacja internetowych, flashowych gier reklamowych jest prowadzona poprzez pliki SWF.

Plik źródłowy gry Flash – plik edytowalny w formacie FLA, umożliwiający zmiany w grze, usuwanie elementów i pełną rozbudowę gry, bazując na gotowych elementach programistycznych. Plik możliwy do edycji tylko poprzez programy z rodziny Adobe Flash.

Reklamy „dokoła" gier – forma reklamowa umieszczona na obrzeżach obszaru, na którym wyświetlana jest gra.

Reklama dynamiczna w grach – typ reklamy, który może być dynamicznie zmieniany i dzięki temu różne reklamy mogą być wyświetlane różnym klientom w różnym czasie.

Reklama eventowa – reklama generowana jako efekty wydarzenia w grze – najczęściej interakcji użytkownika ze środowiskiem. Może nosić nazwę „reklama interaktywna".

Reklama statyczna – te reklamy pojawiają się w środowisku gry, ale nie mogą być zmieniane w różnych sesjach lub u różnych użytkowników. Innymi słowy, są na stałe wpisane do kodu gry.

Reklamy załączone – użytkownicy mogą się z nimi spotkać w momentach poza samą grą, np. w przerywnikach. Są bardzo podobne w formie do reklam spotykanych w internecie.

Sesja – pojedyncza sesja użytkowania gry, nieokreślona ilością czasu, o stałej lub rozwijającej się aktywności w grze z konkretnym użytkownikiem/ami. Sesje mogą być wyznaczane akcjami użytkownika sygnalizującymi zakończenie aktywności w grze lub okresami nieaktywności o ustalonych progach czasowych.

Sieci reklamowe – oferują łączenie gier od różnych wydawców i pozwalają reklamodawcom na dotarcie do szerokiego grona odbiorców poprzez różnorodne gry.

Użytkownik, unikalny użytkownik – osoba użytkująca grę i wystawiona na komunikaty reklamowe. Unikalny użytkownik to niepowtarzalna osoba korzystająca z gry i uzyskująca określone komunikaty reklamowe przez okres raportowania.

Wyświetlenie reklamy – pomiar wystawienia użytkownika na reklamę w grze spełniający progowe wartości czasu i jakości.

AdAhead

ingame, mobile & more advertising

AdAhead ul.Altowa 2 / 02-386 Warszawa tel.: +48 (22) 48 592 49 71 info@adahead.pl