

Katarzyna Kubas
Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce

Wirtualny haczyk na graczy. O marketingu gier w Internecie

ABSTRAKT

Rozwój nowoczesnych technologii i licznie produkowane gry wideo prowadzą do sytuacji, w której konwencjonalne formy marketingu okazują się niewystarczające. Promocja została przeniesiona do Internetu, co daje jej zasięg nieograniczony w przestrzeni i czasie. Główną zaletą internetowej odmiany marketingu jest niższy koszt działań. Istotnym elementem strategii marketingowej w odniesieniu do gier jest odpowiedni dobór mediów społecznościowych i umiejętne wykorzystanie ich specyfiki. Działania w social media powinny skupiać się w większym stopniu na budowaniu relacji pomiędzy firmą lub produkcją a potencjalnymi klientami, a nie być prostym przedłużeniem kampanii w prasie czy telewizji. Charakter postów nie może być jedynie handlowy i promocyjny, ale także humorystyczny czy gawędziarski. Istotne jest stosowanie tzw. landing page, która bazuje na zbieraniu danych graczy w celu realizowania dalszych działań promocyjnych, a jednocześnie ma na celu dostarczać informacji o oferowanej produkcji. Atrakcyjnym zarówno dla twórców, jak i graczy rozwiązaniem jest oparcie produktu na user-generated content ze względu na prowadzenie do swobodnego kompromisu pomiędzy nimi. Jednak o wysokiej jakości działań świadczy przede wszystkim reakcja firmy na sytuację kryzysową.

SŁOWA KLUCZOWE: marketing gier, gry komputerowe, social media, user-generated content, landing page

Coraz trudniej zyskać uwagę klienta na rynku gier wideo czy mobilnych wciąż zapełnianym przez nowe tytuły. Na wygranej pozycji stoją w tym przypadku producenci od wielu lat prężnie funkcjonujący na rynku, jak Rockstar Games, Electronic Arts czy Bethesda. W szczególności niewielkie firmy zajmujące się tworzeniem gier stoją przed dylematem, jakiego rodzaju narzędzia i techniki marketingowe zastosować w celu zdobycia jak największego zainteresowania ze strony mediów, recenzentów oraz graczy. Raport Polskich Badań Internetu przeprowadzony za pośrednictwem Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna w marcu i kwietniu 2015 roku dowodzi, że gracze w Polsce to grupa, o którą warto walczyć, więc twórcy mają szerokie pole działania. Wyniki ankiety wyraźnie wskazały na popularność gier różnego rodzaju – wśród badanych 92% osób zadeklarowało aktywność na tym polu, czy to w wymiarze komputerowym, czy mobilnym. Niemniej jednak w odniesieniu

do gier wideo znacznie większą grupę stanowią mężczyźni, zainteresowaniem kobiet cieszą się przede wszystkim produkcje na smartfony oraz tablety¹.

Przed omówieniem narzędzi i mechanizmów marketingowych, jakie może zastosować producent gier wideo, warto zasygnalizować podstawę definicyjną i objaśnić, czym jest marketing. Zgodnie z definicją Philipa Kotlera: „marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów”². Pojęcie to jest często niewłaściwie utożsamiane wyłącznie ze sprzedażą i reklamą, przy jednoczesnym bagatelizowaniu konieczności zaspokajania potrzeb klientów. Prawidłowo ujmowany marketing wiąże się również z precyzowaniem potrzeb konsumentów, stworzeniem produktu zgodnego z tymi potrzebami i zapewnieniem odpowiednich kanałów dystrybucji oraz promocji. „Celem marketingu jest uczynienie sprzedaży zbyteczną. Celem jest poznać i zrozumieć klienta tak dobrze, aby produkt lub usługa dopasowały się doń i... sprzedały się same”³.

Odbiorcy w coraz mniejszym stopniu zwracają uwagę na tradycyjne formy reklamy, w związku z czym przedsiębiorcy muszą poszukiwać nowych rozwiązań na przyciągnięcie ich uwagi. Szczególną zmianę nastawienia wobec marketingu wymusza internet i formujący się wokół niego marketing internetowy. Wyższość najmłodsze- go spośród wszystkich mediów przejawia się przede wszystkim w sprzężeniu zwrotnym – nadawca nie tylko informuje, ale i jest informowany. Marketing internetowy w coraz większym stopniu wypiera jego tradycyjną odmianę w szczególności z powodu kosztów podejmowanych działań, wirtualnie znacznie niższych.

Znaczenia gier komputerowych w internetowej rzeczywistości dowodzi popularność youtuberów prowadzących konta o profilu gamingowym oraz filmów z kategorii „let’s play”. Jako dowód można przywołać osobę Felixa Kjellberga, wirtualnie znanego jako PewDiePie, mogącego pochwalić się ponad 10 miliardami wyświetleń udostępnionych filmów oraz niemalże 40 milionami subskrybentów, który jednocześnie jest najlepiej zarabiającym użytkownikiem tego portalu, bowiem szacuje się, że jest to 12 milionów dolarów rocznie⁴. Niesłabnącym zainteresowaniem cieszą się tzw. serwisy streamingowe, oferujące transmisje na żywo zarówno rozgrywek, jak i większych imprez związanych z rynkiem gier. Od czterech lat na tym polu króluje platforma Twitch kupiona w zeszłym roku przez Amazona za 970 milionów dolarów⁵. Odpowiedzią Google na rosnący w siłę portal jest YouTube Gaming uruchomiony

¹ *Polscy internauci-gracze 2015 – raport z badania PBI*, Polskie Badania Internetu, WWW: <http://www.pbi.org.pl>, (dostęp: 19.10.2015).

² P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2006, s. 6.

³ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders (red.), *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 14.

⁴ K. Domaradzki, *Najlepiej zarabiający youtuberzy 2015*, Forbes, WWW: <http://www.forbes.pl>, dostęp: 20.10.2015.

⁵ C. Stark, *Amazon Acquires Game Streaming Platform Twitch for \$970 Million*, Mashable, WWW: <http://www.mashable.com> (dostęp: 20.10.2015).

w drugiej połowie 2015 roku. Na korzyść nowego reprezentanta przemawia rozbudowana baza użytkowników oraz filmów opublikowanych już wcześniej w głównym serwisie YouTube⁶.

Realizacja strategii marketingowej w obrębie gier powinna rozpocząć się już od momentu ogłoszenia prac nad projektem i stopniowo prowadzić do maksymalizacji działań w czasie okołopremierowym. Na rynku gier wideo popularne jest operowanie ściśle określoną datą premiery, a wszelkie opóźnienia w tym zakresie są negatywnie przyjmowane przez fanów, co może zaburzać skuteczność operacji marketingowych i prowadzić do sytuacji kryzysowych. Producenci powinni więc prezentować taką datę, która nie będzie optymistyczna, ale realna, aby móc dostarczyć produkt pełnowartościowy, niewymagający licznych natychmiastowych poprawek i niepociągający za sobą negatywnych opinii, a jednocześnie nie narażać się na krytykę ze względu na opieszałość. Stosowniejszym niż rozczarowujące opóźnienia wydaje się hasło firmy Blizzard Entertainment, które można zobrazować jako „Będzie, kiedy skończymy”.

Media społecznościowe są najwygodniejszym miejscem do realizacji zjawiska nazywanego przez Pawła Tkaczyka programowaniem ciekawości. Trzonem tego zagadnienia jest tzw. luka informacyjna, której źródło może tkwić w działaniach mających zbudować tajemnicę wokół produkcji lub aktualnych planów przedsiębiorstwa czy też stopniowym ujawnianiu informacji – na krótko przed ogłoszeniem prac, czy już w trakcie realizacji projektu⁷.

Jedną z głównych funkcji mediów społecznościowych jest usprawnienie wymiany informacji pomiędzy producentem gier a potencjalnymi nabywcami oraz fanami. Komunikacja za pośrednictwem tych kanałów powinna trwać możliwie przez cały okres pracy nad grą i prowadzić do stopniowego zwiększania temperatury wokół produkcji. O istotności social media w poszukiwaniu wiadomości świadczy raport opublikowany przez Mobile Institute w 2014 roku *Social Hearts – marki w globalnych serwisach społecznościowych*⁸. Wyniki pokazały, że ankietowani internauci przyznając stronie tzw. like'a kierowali się najczęściej chęcią zdobywania informacji na temat danej marki (59%) oraz uzyskania dostępu do promocji (46%). I właśnie tego typu przekazy przodują na profilach gier lub ich producentów – wieści o ukazujących się grach (w niektórych przypadkach również mobilnych), dodatkach, nagrodach dla tytułów, jak np. post z 30 października 2015 roku na stronie Bethesdy o zdobyciu statuetek Golden Joysticks dla gry *Fallout 4*, czy akcjach organizowanych przez pracowników⁹.

⁶ C. Perkins, *YouTube creates gaming platform, Twitch pwns with swift response*, Mashable, WWW: <http://www.mashable.com> (dostęp: 20.10.2015).

⁷ P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012, s. 70.

⁸ Raport *Social Hearts – marki w globalnych serwisach społecznościowych*, Mobile Institute, WWW: <http://www.mobileinstitute.eu> (dostęp: 10.10.2015).

⁹ Firma Bethesda 2 grudnia 2015 roku opublikowała na Facebooku zdjęcie pracowników swojego brytyjskiego oddziału w ramach akcji charytatywnej we współpracy z organizacją SpecialEffect.

Podstawowym celem marketingu gier na portalach społecznościowych jest jednak budowanie więzi z fanami¹⁰. Zarówno twórcy, jak i odbiorcy zauważyli, że formowanie społeczności wokół przedsiębiorstwa oraz budowanie trwałych relacji pomiędzy firmą a konsumentami nie powinno być celem chwilowym, ale długookresowym i możliwie nieskończonym. Regularne kontaktowanie się z sympatykami może przełożyć się na wzrost zaangażowania z ich strony. To z kolei w linii prostej prowadzi do uzyskiwania cennej reakcji na realizowany plan marketingowy. Kontakt i tzw. feedback otrzymywany za pośrednictwem mediów społecznościowych prowadzi do typowej sytuacji „win-win”, a więc każda ze stron czerpie korzyści z tego typu komunikacji – fani mają dostęp do bieżących wiadomości, zaś twórcy gier mają ułatwione zadanie, m.in. podczas określania grupy docelowej, co z kolei przekłada się na bardziej efektywną strategię działań¹¹. Wiąże się to także z pozycjonowaniem produktu za pomocą cech lub określeń, które zachęcą tę grupę docelową do jego kupna. Przywiązanie do marki lub tytułu i zwiększenie ruchu na stronie wygenerować można za pomocą wszelkiego rodzaju konkursów. Modelowym przykładem takiego działania była aplikacja udostępniona przez twórców gry *The Elder Scrolls V: Skyrim* na Facebooku. Jej rozwiązanie umożliwiało obejrzenie wideo oraz pobranie tapety promującej produkcję oraz wzięcie udziału w konkursie¹². Budowaniu więzi sprzyjają także posty mające angażować obserwujących, jak posty-zagadki ze zdjęciami postaci z gier – co często wykorzystywane jest przez fanpage polskiego oddziału Electronic Arts, przekazy humorystyczne czy okolicznościowe¹³.

Marketing za pośrednictwem portali społecznościowych niekiedy napędzają sami użytkownicy, którzy komentują zamieszczane w sieci materiały oraz udostępniają je swoim znajomym, co naprowadzać może na pojęcie wirtualnego word-of-mouth. W tradycyjnym ujęciu oznacza komunikację nieformalną nawiązywaną w kręgu rodzinnym, przyjacielskim, sąsiedzkim lub koleżeńskim. Marta Majorek, autorka książki *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności* wyraziła opinię, że „w erze nowoczesnych technologii komunikacyjnych, marketing word-of-mouth prowadzony za pośrednictwem internetu jest narzędziem zdecydowanie bardziej skutecznym”¹⁴. W przypadku komunikacji w sieci obejmuje swoim zakresem bardzo szerokie grono, niekoniecznie osób znajomych. Będą to wszelkiego rodzaju komentarze oraz opinie, które skłaniają innych użytkowników do wypróbowania produktu i usługi, co wpływa na poszerzenie grupy odbiorców. Ze względu na jego nierozdzielny związek z kontaktami międzyludzkimi jest współcześnie wyjątkowo istotnym narzędziem komunikacji marketingowej, ponieważ w dobie internetu reklamy coraz rzadziej spełniają swoją rolę¹⁵. Word-of-mouth naprowadza bezpośrednio na

¹⁰ *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej w XXI wieku*, K. Śliwińska, M. Pacut (red.), Warszawa 2011, s. 51.

¹¹ D. Ryan, C. Jones (red.), *Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego*, Warszawa 2013, s. 25.

¹² *Skyrim Drag and Shout*, Round House Agency, WWW: <http://www.roundhouseagency.com>, dostęp: 23.10.2015.

¹³ W 2015 roku Bethesda połączyła Dzień św. Patryka z promocją gry „Fallout” publikując specjalne zdjęcie.

¹⁴ M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 70.

¹⁵ *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej w XXI wieku*, K. Śliwińska, M. Pacut (red.), Warszawa 2011, s. 26.

marketing wiralny, zwany również wirusowym. Występuje on wtedy, gdy materiał promocyjny udostępniony przez firmę, najczęściej w postaci zdjęć lub filmów, jest przekazywany lawinowo za pośrednictwem kont klientów¹⁶. Marketing wiralny najczęściej zadziała jednak wyłącznie w sytuacji, kiedy treść jest dostosowana do grupy docelowej, najczęściej osób młodych. W obrębie rynku gier do rozmiarów reklamy wiralnej urósł m.in. materiał promocyjny *Dead Space 2* z 2011 roku w postaci filmu z przesłaniem „Twoja mama tego nienawidzi”¹⁷. Reklama miała na celu pokazanie reakcji matek graczy na drastyczne sceny z tej produkcji. Sukces tego spotu ma źródło we właściwym wyodrębnieniu grupy docelowej w postaci nastolatków, przeżywających okres młodzieńczego buntu.

Obecnie trudno wyobrazić sobie firmę, która z wielką uwagą planuje działania marketingowe, a jednocześnie nie posiada własnej strony internetowej. W przypadku gier komputerowych bazowanie wyłącznie na potencjale mediów społecznościowych automatycznie ograniczałoby możliwość sprzedaży produkcji. Witryna przedsiębiorstwa wciąż stanowi jego główną wizytówkę i przekazuje podstawowe informacje na temat jego działalności. Postęp technologiczny wymusza też wypracowanie atrakcyjnego dla oka interfejsu¹⁸, który będzie spełniał zamierzone cele właściciela. W przypadku producentów gier komputerowych najistotniejszym elementem powinna być oprawa graficzna, najlepiej wyraźnie korespondująca z wizualnością zawartą w produkcie finalnym. Odwołując się do słów Tomasza Smejliśa: „Strona WWW z punktu widzenia współczesnego, młodego odbiorcy nie jest zwykłym narzędziem, medium komunikacyjnym. W idealny sposób oddaje McLuhanowską ideę >medium is a message<, będąc współczesnym artefaktem kulturowym”¹⁹.

Dość typowe i powszechnie stosowane w segmencie gier wideo jest projektowanie tzw. landing page. To strona docelowa, na którą ma zostać skierowany konsument zainteresowany jakimś produktem, a przeważnie wiedziony reklamą w różnej postaci, np. linka czy banneru. Pełni ona funkcję reprezentatywną dla danego dobra lub usługi i może być całkowicie autonomiczna albo stanowić część rozbudowanego portalu²⁰. Niektórzy producenci gier promują swoje strony docelowe za pośrednictwem reklam Google, jak w przypadku trzeciej części przygód Wiedźmina *Dziki Gon* oraz popularnej gry sieciowej *World of Warcraft*.

Tego typu strona charakteryzuje się przede wszystkim kondensacją treści, aby odwiedzający mógł skupić uwagę na głównym przeznaczeniu danej witryny, które

¹⁶ Tamże, s. 71.

¹⁷ R. Fleming, *Your Mom Hates Dead Space 2*, Digital Trends, WWW: <http://www.digitaltrends.com> (dostęp: 23.10.2015).

¹⁸ M. Karciaż, M. Dutko, *Oblicza sieci. Ewolucja interfejsu stron WWW*, w: WWW – sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań naukowych, A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), Wrocław 2008, s. 122.

¹⁹ T. Smejliś, *Tożsamość graczy RPG na przykładzie wortalu Poltergeist*, w: WWW – sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań naukowych, A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), Wrocław 2008, s. 432.

²⁰ *Landing page*, Techopedia, WWW: <http://www.techopedia.com> (dostęp: 23.10.2015).

sprowadza się do pojęcia konwersji. Konwersja oznacza podjęcie przez internautę działania sugerowanego przez twórcę strony produktowej. Ma ona kilka różnych postaci – np. jako rejestracja w serwisie, co wymaga podania licznych danych. Przykładem może być w tym przypadku landing page *World of Warcraft*, gdzie w zamian za tzw. lead gracz otrzymuje możliwość bezpłatnej gry przez 20 poziomów. Poza tym twórcy gier zachęcają też do zamówienia subskrypcji, zakupu produktu (np. *Wiedźmin 3: Dziki Gon*, *Minecraft*, *Kingdom Hearts*, *Dark Souls II*), udostępnienia strony na portalu społecznościowym czy po prostu zatrzymania internauty na stronie poprzez prezentację jej złożoności (np. *FEZ*). Kluczowym elementem dobrze zbudowanej strony docelowej jest tzw. call to action, czyli wezwanie do działania. W tym pojęciu mieszczą się wszelkiego rodzaju przyciski z komunikatami najczęściej w trybie rozkazującym, np. „Kup teraz!”, „Zagraj!”, „Graj za darmo!”²¹. Przyciągnięcie uwagi następuje również poprzez chwytliwy nagłówek oraz wyraźnie przedstawione korzyści wynikające z wykonania określonej czynności. Nie istnieje sprawdzony przepis na wzorcową landing page, natomiast jest do dyspozycji wiele dodatkowych elementów, które można wykorzystać, aby zainteresować odwiedzającego – cytaty recenzentów, materiały wideo (trailery, teasery, gameplay'e) czy wtyczki społecznościowe.

User-generated content, w skrócie UGC to rozwiązanie oznaczające tworzenie treści przez użytkowników sieci. Jest działaniem charakterystycznym nie tylko dla gier komputerowych, ale również innych wytworów internautów – do tej kategorii można również przyporządkować m.in. blogi czy filmy. Na płaszczyźnie gier zastosowanie to funkcjonuje najczęściej w postaci rozszerzenia do podstawowej wersji. Producenci umożliwiają graczom tworzenie własnych poziomów, zadań czy map, następnie udostępnianych innym użytkownikom. Stosunkowo często na twórców gier spływa krytyka ze względu na niewystarczająco długi czas rozgrywki – zarzucono to m.in. *The Order: 1886*, którą niektórzy gracze ukończyli w 5,5 godziny²². Zastosowanie UGC sprawia, że zgodnie z powiedzeniem „wilk jest syty i owca cała”, ponieważ gracze zyskują dostęp do licznych poziomów, a producent nie naraża się na wysokie koszty produkcji w wyniku wydłużenia czasu akcji. Dzięki user-generated content żywotność gry zostaje wydłużona, przyczynia się również do zdobywania nowych użytkowników oraz zatrzymania obecnych. Przykładami gier, w których wykorzystuje się UGC, są *Portal 2*²³ oraz *Neverwinter* – narzędzie The Foundry. Nie zawsze uwidacznia się on jednak wewnątrz gry. Niekiedy producenci stosują to rozwiązanie na potrzeby reklamy, tak jak np. twórcy *God of War*, którzy założyli stronę *God of War Machinima*, w celu wyłonienia filmu promocyjnego dla produkcji. Wideo najwyżej ocenione przez innych internautów stało się oficjalnym zwiastunem gry.

²¹ *World of Warships*, WWW: <http://www.worldofwarships.com> (dostęp: 23.10.2015).

²² D. Kłosiński, *Ready at Dawn odpowiada na krytykę długości rozgrywki The Order: 1886*, Eurogamer, WWW: <http://eurogamer.pl> (dostęp: 23.10.2015).

²³ Tryb umożliwiający grę w rzeczywistości tworzonej przez użytkowników produkcji nazywa się Perpetual Testing Initiative.

O marketingu przedsiębiorstwa najtrafniej świadczy sposób, w jaki reaguje na sytuacje kryzysowe. Szczególnie w dobie internetu nietrudno o nagłośnienie pejoratywnych opinii na temat produktu lub firmy, co de facto może wywołać uszczerbek wizerunkowy. Niewłaściwe działania podjęte w obliczu narastających słów krytyki czy skandalu mogą zburzyć nawet długotrwałe i misternie budowany wizerunek firmy lub tytułu oraz relacje pomiędzy społecznością graczy a producentem. Twórcy *Wiedźmina* wyraźnie reprezentują postawę prokonsumencką. Wydanie pierwszej części serii w 2007 roku było dla CD Projekt RED wprawką w świecie Geralta, co wiązało się z koniecznością wprowadzenia poprawek sygnalizowanych przez graczy. We wrześniu 2008 roku zaprezentowano Edycję Rozszerzoną z modyfikacjami, m.in. w anglojęzycznym tłumaczeniu oraz skróceniem czasu ładowania²⁴. Z teoretycznego punktu widzenia nie było to w obowiązku producenta, jednak posiadaczom podstawowej wersji gry oferowano ten dodatek bezpłatnie. Sytuacja kryzysowa nie ominęła CD Projekt RED także po wydaniu drugiej części *Wiedźmin 2: Zabójcy królów*. Kontrowersje wokół tej odsłony dotyczyły wprowadzonych zabezpieczeń anty-pirackich, które negatywnie wpłynęły na płynność i ładowanie gry²⁵. Po fali krytyki twórcy gry zrezygnowali z blokady. Przykład *Wiedźmina* pokazuje więc, że działania marketingowe zorientowane na klienta procentują, a zaistnienie sytuacji kryzysowych nie musi zaważyć na wizerunku firmy.

Istnieją także inne, również niekonwencjonalne metody promocji i generowania przywiązania do firmy czy tytułu. O kreatywności wydawcy gier komputerowych świadczyłoby wykorzystanie potencjału marketingu partyzanckiego²⁶, jak w przypadku *GTA IV*, którą promowano m.in. poprzez plakaty z twarzami bohaterów gry, porozmieszczane na nowojorskich ulicach²⁷. Zabiegiem marketingowym wróżącym sukces jest zapraszanie do współpracy znanych osobistości, co w ostatnim czasie wykorzystali twórcy *Wiedźmina* poprzez zaangażowanie w swoje przedsięwzięcie Charlesa Dance'a, który udzielił głosu Emhyrowi var Emreisowi – imperatorowi Nilfgaardu. Kooperacja z aktorem odgrywającym postać Tywina Lannistera w serialu *Gra o Tron* to niejedyny przejaw kreatywności CD Projekt Red. Na potrzeby trzeciej odsłony przygód *Wiedźmina* polski producent gier stworzył wspólny projekt z HTC i zaproponował nowy motyw do aplikacji NaviExpert. W związku z tym nawigacja może odezwać się głosem wirtualnego Geralta, pod którego głos podkłada Jacek Rozenek²⁸.

²⁴ *Wiedźmin: Edycja Rozszerzona*, Gry Online, WWW: <http://www.gry-online.pl> (dostęp: 23.10.2015).

²⁵ M. Gajewski, *CD Projekt RED usuwa zabezpieczenia anty-pirackie z Wiedźmina 2*, Chip, WWW: <http://www.chip.pl>, dostęp: 23.10.2015.

²⁶ J. C. Levinson, *Marketing partyzancki*, Warszawa 2011, s. 17.

²⁷ P. A. Roy, *Best Street marketing campaigns for your inspiration*, Leeroy Advertising Agency, WWW: <http://www.leeroy.ca> (dostęp: 20.10.2015).

²⁸ K. Pura, *Gratka dla lubiących Wiedźmina. Głos Geralta w NaviExpert*, Tabletowo, WWW: <http://www.tabletowo.pl> (dostęp: 20.10.2015).

Współczesny marketing przybiera różne oblicza. Wdrażanie mnogości form i narzędzi marketingowych w znacznej mierze wymuszają warunki rynkowe. W dobie internetu konsumenci mają dostęp do niezliczonej liczby dóbr. W takiej sytuacji znajdują się między innymi twórcy gier, którzy mogą przyciągać odbiorców wysoką pozycją wśród konkurencji, jednak z tego przywileju korzystają jedynie nieliczni. Nie znaczy to, że ich starania o klientów znajdują finał w tym miejscu. Jednak w szczególności to mniej znane tytuły muszą torować sobie drogę kreatywnością marketingową. Media społecznościowe stały się nieodzownym standardem promocyjnym, należy więc poszukiwać innych, dodatkowych rozwiązań. Potwierdzeniem wagi social media oraz gier są słowa Alexa Burmastera: „Pomimo znacznego wzrostu czasu spędzanego w internecie i namnażania się liczby stron i usług internetowych, jedno pozostaje bez zmian, a mianowicie, że ogromną ilość czasu spędzamy na komunikowaniu się i graniu w sieci”²⁹.

Bibliografia

- Karciaz M., M. Dutko, *Oblicza sieci. Ewolucja interfejsu stron WWW*, [w:] *WWW – sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań naukowych*, A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), Wrocław 2008.
- Kotler P., *Marketing*, Poznań 2006.
- Kotler P., G. Armstrong, J. Saunders (red.), *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002.
- Levinson J. C., *Marketing partyzancki*, Warszawa 2011.
- Ryan D., C. Jones (red.), *Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego*, Warszawa 2013.
- Smejliś T., *Tożsamość graczy RPG na przykładzie wortalu Poltergeist*, [w:] *WWW – sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań naukowych*, A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), Wrocław 2008.

Źródła internetowe

- Domaradzki K., *Najlepiej zarabiający youtuberzy 2015*, Forbes, <http://www.forbes.pl>, dostęp: 20.10.2015.
- Polscy internauci-gracze 2015 – raport z badania PBI*, Polskie Badania Internetu, <http://www.pbi.org.pl>, (19.10.2015).
- Gajewski M., *CD Projekt RED usuwa zabezpieczenia antypirackie z Wiedźmina 2*, Chip, WWW: <http://www.chip.pl>, (23.10.2015).
- Kłosiński D., *Ready at Dawn odpowiada na krytykę długości rozgrywki The Order: 1886*, Eurogamer, <http://eurogamer.pl>, (23.10.2015).
- Landing page*, Techopedia, WWW: <http://www.techopedia.com>, (23.10.2015).
- Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej w XXI wieku*, K. Śliwińska, M. Pacut (red.), Warszawa 2011.
- Ryan D., C. Jones (red.), *Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego*, Warszawa 2013.
- Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej w XXI wieku*, K. Śliwińska, M. Pacut (red.), Warszawa 2011.

²⁹ D. Ryan, C. Jones (red.), *Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego*, Warszawa 2013, s. 23.

- Fleming R., *Your Mom Hates Dead Space 2*, Digital Trends, WWW: <http://www.digitaltrends.com>, (23.10.2015).
- Perkins C., *YouTube creates gaming platform, Twitch pwns with swift response*, Mashable, <http://www.mashable.com>, (20.10.2015).
- Skyrim Drag and Shout*, Round House Agency, www: <http://www.roundhouseagency.com>, (23.10.2015).
- Majorek M., *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015.
- Stark C., *Amazon Acquires Game Streaming Platform Twitch for \$970 Million*, Mashable, <http://www.mashable.com>, (20.10.2015).
- Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012.
- Raport *Social Hearts – marki w globalnych serwisach społecznościowych*, Mobile Institute, <http://www.mobileinstitute.eu>, (10.10.2015).
- Pura K., *Gratka dla lubiących Wiedźmina. Głos Geralta w NaviExpert*, Tabletowo, <http://www.tabletowo.pl>, (20.10.2015).
- Roy P. A., *Best Street marketing campaigns for your inspiration*, Leeroy Advertising Agency, <http://www.leeroy.ca>, (20.10.2015).
- Wiedźmin: Edycja Rozszerzona*, GryOnline, WWW: <http://www.gry-online.pl>, (23.10.2015).
- World of Warships*, WWW: <http://www.worldofwarships.com>, (23.10.2015).

Virtual catch for the gamers. On game marketing on the Internet

Summary

The development of modern technologies and the quantity of video games lead to a situation, when conventional marketing strategy could be insufficient. The promotion has been shifted to the Internet and entwined with unlimited time and space. The main advantage of using Internet marketing is lower cost of the marketing strategy implementation. An extremely important matter of the video game marketing strategy is the right choice of social media and a skillful use of their specificity. Activities on the social media field should focus more on building relationships between the company or production and potential customers, than be a simple extension of the campaign realized in the press or on television. The nature of posts is not connected only with promotion and sale, but also contain humorous and even a little chatty components.

Another way to attract attention of the recipients is well-considered landing page, mostly associated with gathering information about gamers to realize further promotional activities and, what is important for the customers, to provide the information about products offered by the company. Products based on user-generated content idea are attractive both for creators and gamers, because of leading to some kind of compromise between them. However, the high quality marketing is always bound up with the question how the company reacts to crisis situations.

Key words: game marketing, computer games, social media, user-generated content, landing page