



Bartosz Mazurkiewicz

Wpływ immersji na odbiór komunikatów marketingowych  
lokowanych w grach komputerowych  
Influence of immersion on the reception of marketing  
messages placed in computer games

Praca doktorska

Promotor: dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. nadzw. UEP

Pracę przyjęto dnia 24.06.2016

podpis Promotora

Wydział Zarządzania

Katedra Strategii Marketingowych

Poznań 2016

## SPIS TREŚCI

<b>Wstęp.....</b>	<b>4</b>
<b>Rozdział 1 GRY KOMPUTEROWE I UŻYTKOWNICY GIER.....</b>	<b>8</b>
1.1 Relacje pomiędzy grą a zabawą.....	8
1.2 Cechy charakterystyczne i elementy gier.....	13
1.3 Światy wirtualne jako reprezentacja rzeczywistości wirtualnej.....	22
1.4 Rozwój i znaczenie gier komputerowych.....	28
1.5 Rynek gier komputerowych.....	34
1.6 Typologia i motywacje użytkowników gier.....	38
<b>Rozdział 2 IMMERSJA W GRACH KOMPUTEROWYCH.....</b>	<b>51</b>
2.1 Istota i determinanty występowania immersji.....	51
2.2 Określanie poziomu immersji.....	61
2.3 Doświadczenie stanu optymalnego przepływu flow.....	64
<b>Rozdział 3 WYKORZYSTANIE GIER KOMPUTEROWYCH W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA.....</b>	<b>70</b>
3.1 Modelowe ujęcie komunikacji marketingowej.....	70
3.2 Istota, proces i narzędzia komunikacji marketingowej.....	78
3.3 Zintegrowany system komunikacji marketingowej.....	87
3.4 Komunikacja marketingowa w grach komputerowych i jej uwarunkowania.....	92
3.5 Charakterystyka komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych...	99
<b>Rozdział 4 METODYKA I ORGANIZACJA PRZEPROWADZONYCH BADAŃ.....</b>	<b>106</b>
4.1 Procedura badawcza.....	106
4.2 Organizacja badań w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych.....	110
4.3 Organizacja badań ankietowych z wykorzystaniem metody CAWI.....	111
4.4 Organizacja badań z wykorzystaniem eksperymentu.....	117
4.4.1 Badanie pilotażowe i etap przygotowawczy.....	117
4.4.2 Eksperyment naukowy.....	122
<b>Rozdział 5 ZJAWISKO IMMERSJI A ODBIÓR KOMUNIKATÓW MARKETINGOWYCH LOKOWANYCH W GRACH KOMPUTEROWYCH.....</b>	<b>125</b>
5.1 Możliwości i perspektywy komunikacji marketingowej z wykorzystaniem gier komputerowych w opinii ekspertów.....	125

5.1.1 Świadomość problematyki lokowania komunikatów marketingowych w grach komputerowych.....	125
5.1.2 Rola immersji w grach komputerowych.....	126
5.1.3 Charakterystyka odbiorców komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych.....	127
5.1.4 Stan i prognozy dla branży gier komputerowych oraz przyszłość lokowania komunikatów marketingowych w grach.....	128
5.2 Poziom immersji a ocena marek lokowanych w grach komputerowych.....	129
5.3 Wpływ immersji na zapamiętywalność marek lokowanych w grach komputerowych.....	138
5.4 Typ gracza a ocena marek lokowanych w grach komputerowych.....	139
5.5 Postawy użytkowników gier wobec lokowania marek w grach komputerowych a ich odbiór.....	143
5.6 Wnioski i rekomendacje do dalszych badań.....	146
<b>Zakończenie.....</b>	<b>151</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>154</b>
<b>Spis tabel.....</b>	<b>163</b>
<b>Spis rysunków.....</b>	<b>164</b>
<b>Spis wykresów.....</b>	<b>168</b>
<b>Aneks.....</b>	<b>169</b>

## WSTĘP

Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych w XXI wieku spowodował znaczące zmiany w sposobie komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami. Niemal nieograniczony dostęp do informacji wpłynął na większą świadomość współczesnych konsumentów, którzy odważniej wyrażają swoje oczekiwania. Formowanie się społeczności internetowych wymusiło natomiast na przedsiębiorstwach poszukiwanie nowych sposobów dotarcia do klientów oraz wypracowanie odpowiedniego stylu komunikacji z nimi. Masowe i bezosobowe działania promocyjne są coraz częściej wypierane przez aktywny dialog i przede wszystkim wsłuchiwanie się w potrzeby klientów. Opracowanie skutecznych działań promocyjnych wymaga wiele wysiłku włożonego w zrozumienie i zainteresowanie współczesnych klientów. Przedsiębiorstwa powinny zatem reagować szybko i elastycznie, aby bez ponoszenia dodatkowych kosztów, dopasować się do zmieniającego się otoczenia. Zmiany związane z rozwojem technologicznym wpłynęły również w znacznym stopniu na sferę rozrywkową. Współcześni konsumenci spędzają wolny czas przeglądając oraz tworząc treści na portalach społecznościowych, słuchając muzyki udostępnianej on-line, nawiązując znajomości oraz używając gier komputerowych. Jednym ze sposobów na sprostanie oczekiwaniom konsumentów może być advertainment, czyli połączenie treści rozrywkowych z promocyjnymi [Janiszewska i Kall 2012].

Pierwsze gry komputerowe powstawały już w połowie XX wieku, ale dopiero pod koniec lat dziewięćdziesiątych zaczęto wykorzystywać je w działaniach promocyjnych. Współcześnie rynek gier komputerowych jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi rozrywki, a z roku na rok wzrasta liczba osób, które są aktywnymi użytkownikami gier. Gry komputerowe można określić jako nowe medium, które znacząco różni się od telewizji, prasy czy radia. Najważniejszym wyróżnikiem jest ich silnie angażujący charakter, który wiąże się z występowaniem zjawiska immersji [McMahan 2003]. Najogólniej immersję można rozumieć jako „zanurzenie się” użytkownika w świecie gry, które powoduje skupienie uwagi na rozgrywce i odcięcie od bodźców ze świata rzeczywistego.

Rozważania prowadzone w rozprawie dotyczą zagadnień z pogranicza komunikacji społecznej, psychologii, komunikacji marketingowej, ludologii oraz gier komputerowych. W odróżnieniu od dorobku literaturowego z zakresu komunikacji społecznej i marketingowej, który jest bardzo szeroki, zagadnienia związane z grami komputerowymi stanowią obszar zainteresowania dość wąskiego grona badaczy.

Opracowania naukowe związane z promocją poprzez lokowanie produktów w grach komputerowych występują głównie w języku angielskim i również są dość niszowym obszarem badań. Pomimo coraz większej popularności zjawiska immersji, to zagadnienie jest również wciąż niedostatecznie rozpoznane. Na podstawie studiów literaturowych można stwierdzić, że brakuje opracowań poświęconych zachodzącym zależnościom pomiędzy komunikacją marketingową, grami komputerowymi, użytkownikami gier i immersją. Niniejsza praca stanowi próbę wypełnienia zidentyfikowanej luki.

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny. Zawarte w niej pogłębione studia literaturowe uzupełnione zostały wynikami badań empirycznych. Aplikacyjny charakter rozprawy potwierdzają wnioski sformułowane przez autora. Wskazują one szereg przykładów związanych z wykorzystaniem, uwarunkowaniami i perspektywami działań z wykorzystaniem lokowania komunikatów marketingowych w grach komputerowych.

Przeprowadzone studia literaturowe pozwoliły na sformułowanie problemu badawczego, celu głównego rozprawy oraz celów szczegółowych. Problem badawczy dotyczy wpływu immersji doświadczanej podczas rozgrywki na odbiór komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych.

Jako cel główny określono ocenę wpływu immersji na odbiór komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych. Dla realizacji celu głównego wyznaczono również pięć celów szczegółowych:

- określenie stopnia zależności pomiędzy poziomem immersji użytkownika gry komputerowej, a oceną lokowanych w nich komunikatów marketingowych,
- identyfikacja i kategoryzacja czynników wpływających na poziom immersji,
- określenie wpływu nastawienia użytkowników gier komputerowych wobec lokowanych w nich komunikatów marketingowych, na odbiór tych komunikatów,
- ustalenie zależności pomiędzy typem gracza a odbiorem komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych,
- systematyzacja terminologii dotyczącej problematyki lokowania komunikatów marketingowych w grach komputerowych,

Na podstawie sformułowanego problemu badawczego oraz celów pracy postawione zostały następujące hipotezy badawcze:

**H1:** Komunikaty marketingowe, lokowane w grach komputerowych odbierane są bardziej pozytywnie przez graczy, których poziom immersji w trakcie gry jest wyższy.

**H2:** Wraz ze wzrostem poziomu immersji, spada liczba zapamiętywanych komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych.

**H3:** Im bardziej pozytywna postawa względem komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych, tym lepszy odbiór tych komunikatów.

**H4:** Reprezentowany przez użytkownika typ gracza wpływa na ocenę komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych.

**H5:** Czynniki związane z grą w większym stopniu niż czynniki związane z otoczeniem wpływają na poziom immersji.

Postawione hipotezy są efektem przeprowadzonej analizy źródeł literaturowych, które obejmują pozycje z lat 1953 – 2016, ze szczególnym uwzględnieniem pozycji, które odnoszą się do zagadnień związanych z modelami komunikacji społecznej, komunikacją marketingową w grach komputerowych, wirtualną rzeczywistością oraz immersją w grach komputerowych. Wykorzystana literatura obejmowała anglo- i polskojęzyczne pozycje zwarte oraz głównie anglojęzyczne artykuły naukowe poświęcone komunikacji społecznej, komunikacji marketingowej, zachowaniu nabywców, grom, rozrywce, grom komputerowym oraz metodyce badań. Ponadto, ze względu na charakter problemu badawczego, rozważania teoretyczne poparte były licznymi źródłami internetowymi, na które składały się blogi eksperckie, strony internetowe poświęcone grom komputerowym, raporty on-line oraz fora internetowe.

Część empiryczna, która została zawarta w rozprawie powstała na podstawie przeprowadzonych badań pierwotnych. Ich zakres przedmiotowy dotyczył zagadnienia immersji, komunikatów marketingowych i gier komputerowych.

Podmiotem badania były osoby, które używają gier komputerowych i deklarują, że są graczami. Badania zostały przeprowadzone w okresie od września 2015 do marca 2016 roku wg ustalonego planu. Na potrzeby rozprawy przeprowadzone zostały badania jakościowe (7 indywidualnych wywiadów pogłębionych, eksperyment naukowy na 40 uczestnikach) oraz badania ilościowe (CAWI – 2698 uczestników).

Analiza uzyskanych w badaniach danych została przeprowadzona z wykorzystaniem następujących metod i testów statystycznych: wskaźnik rzetelności (Alfa-Cronbacha), test normalności rozkładu (test Shapiro-Wilka), test jednorodności wariancji (test Levene'a), analiza korelacji (rho-Spearmana, tau Kendalla), analiza wariancji (test Kruskala-Wallisa), test t-Studenta oraz podstawowe statystyki opisowe.

Dysertacja składa się z pięciu rozdziałów, Wstępu oraz Zakończenia. Pierwszy rozdział poświęcony został zagadnieniom związanym z grami komputerowymi oraz użytkownikami gier. Przybliżona została w nim geneza i ewolucja gier wraz z klasyfikacją i charakterystyką

gier komputerowych. Rozdział zawiera również pogłębione rozważania dotyczące wirtualnych światów oraz ich użytkowników.

W rozdziale drugim poruszano kwestie związane ze zjawiskiem immersji. Scharakteryzowane zostało zjawisko immersji oraz uwarunkowania jej wystąpienia. Ponadto, wyjaśniono znaczenie osiągania stanu optymalnego przepływu „flow” i jego wpływ na odbiór komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych. Przedstawione zostały również metody mierzenia poziomu immersji wraz z wykorzystywanymi do tego narzędziami.

Trzeci rozdział poświęcono komunikacji marketingowej w grach komputerowych. Zawiera on kwestie związane z komunikacją marketingową oraz nowoczesnymi narzędziami promocji w rzeczywistości wirtualnej. Zostały w nim również scharakteryzowane pojęcia, które odnoszą się do in-game advertisingu i advergamingu oraz przedstawiona została historia i ewolucja lokowania komunikatów marketingowych w grach. Opisane zostały ponadto kwestie dotyczące uwarunkowań, ograniczeń i szans związanych z wykorzystaniem gier w promocji przedsiębiorstwa.

Rozdział czwarty poświęcony został zastosowanej metodyce przeprowadzonych badań. Został w nim szczegółowo opisany przebieg procedury badawczej oraz skonstruowano model opisujący immersję i jej wpływ na odbiór komunikatów promocyjnych lokowanych w grach komputerowych. W rozdziale przedstawiono instrumenty pomiarowe, które były wykorzystywane podczas badań oraz opisano proces przygotowawczy, związany z organizacją warunków eksperymentu. Omówiono w nim również istotne z punktu widzenia rozprawy, badania pilotażowe związane z eksperymentem.

W rozdziale piątym zaprezentowane zostały wyniki przeprowadzonych badań oraz wnioski z nich płynące. Przedstawiono również efekty weryfikacji sformułowanych hipotez oraz wskazano proponowane kierunki dalszych badań.

Po ostatniej części rozprawy dołączona została bibliografia zawierająca pozycje literaturowe oraz źródła internetowe, na podstawie których powstała część teoretyczna pracy. Załączony został również spis tabel, rysunków oraz wykresów. Wzory kwestionariuszy zostały zawarte w aneksie do rozprawy.

# ROZDZIAŁ 1

## Gry komputerowe i użytkownicy gier

### 1.1 Relacje pomiędzy grą a zabawą

Zachowania, które można określić jako gry i zabawy zakorzenione są w ludzkiej kulturze już od początków jej powstania. Wykraczają one poza zjawiska czysto fizjologiczne i poza podstawowe instynkty, jak pęd do utrzymania się przy życiu, a wg antropologów nie istnieje cywilizacja, której członkowie nie znają zabawy. Pomimo, że najczęściej gry oraz zabawy utożsamiane są z okresem dziecięcym, zagadnienia te mają znacznie szersze znaczenie.

Rozważania dotyczące gier komputerowych oraz ich użytkowników należy rozpocząć od wyjaśnienia samych pojęć „gra” oraz „zabawa”. Podstawowy problem związany z ich znaczeniem związany jest z przekładem na język polski, ponieważ obcojęzyczne wyrażenia „play” oraz „game” tłumaczone są najczęściej na język polski jako jedno, to samo słowo – „gra”. Analiza źródeł anglojęzycznych bywa przez to często znacznie utrudniona. Jeden z pierwszych badaczy gier i zabaw Johan Huizinga, w książce „Homo Ludens” twierdzi, że podstawowe cechy zabawy można dostrzegać już w igraszkach zwierząt [1985]. Zabawę można określić ogólnie jako dobrowolną czynność lub zajęcie, które odbywa się poza zwyczajnym życiem, ale silnie i całkowicie absorbuje czas gracza, uczestnika. Jest aktywnością, która nie dostarcza materialnych korzyści, ani innych profitów i dokonywana jest w pewnych ustalonych granicach czasu i przestrzeni według dobrowolnie przyjętych, lecz bezwarunkowo obowiązujących reguł. Jest celem sama w sobie, towarzyszy jej zaś uczucie napięcia, radości i świadomości odmienności od zwyczajnego życia. Promuje formowanie się grup społecznych, które podkreślają swoje różnice, przebrania, odmiennosc od świata poza grą [Huizinga 1985].

Można wyodrębnić zestaw charakterystycznych cech, które pozwalają na określenie danej aktywności jako zabawy [Huizinga 1985]:

- nie jest zwykłym, właściwym życiem,
- jest odrębna i ograniczona,
- jest działaniem swobodnym,
- jest powtarzalna.

Propozycja Huizingi uznana została za niewystarczającą z punktu widzenia etymologii, uwarunkowań kulturowych oraz przemian społecznych. Brak konkretnych ram pojęciowych, charakterystyk oraz systematyzacji doprowadził do rozwoju innych teorii związanych z grami.



Roger Caillois, uważany obok Huizingi, za pioniera badań nad grami, oddziela wyraźnie pojęcia gra i zabawa. Obydwa pojęcia definiuje jako czynności dobrowolne, występujące jako samodzielne byty, nieokreślone i nieproduktywne, uregulowane i udawane [Caillois 2001]. Cechy gier i zabaw wg wspomnianych badaczy przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Wybrane cechy gry i zabawy

<b>Gra i zabawa</b>	
<b>wg Johan Huizinga</b>	<b>wg Roger Caillois</b>
nie jest „zwykłym”, „właściwym” życiem,	jest dobrowolna,
jest odrębna i ograniczona,	jest odrębna od właściwego życia,
jest działaniem swobodnym,	nieokreślona, oparta o inicjatywę uczestników,
posiada reguły,	nieproduktywna,
jest powtarzalna,	posiada reguły,
nie dostarcza materialnych korzyści,	odbywa się poza „światem realnym”.
jest celem sama w sobie.	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J., Huizinga, 1985, *Homo Ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Czytelnik, Warszawa.; R., Caillois, 2001, *Men, Play and Games*, University of Illinois Press, Champaign.

Caillois wyróżnia cztery kategorie, które pozwalają na ustalenie, jakim typem jest dana aktywność, rozpatrywane w kontekście sposobu „wykonania”, określanego jako ludus (gra) lub paidia (zabawa). Są to: agôn (konkurowanie), alea (szansa), mimicry (symulacja), ilinx (zawrót głowy). Podział zaproponowany przez Caillois jest jedną z najbardziej wnikliwych charakterystyk dotyczących gier [Urbańska-Galanciak 2009]. Rysunek 1 przedstawia zestawienie przykładowych aktywności w zależności od reprezentowanych kategorii.

Rysunek 1. Przykładowe gry wg klasyfikacji R. Caillois

	<b>AGÔN</b>	<b>ALEA</b>	<b>MIMICRY</b>	<b>ILINX</b>
<b>PAIDIA</b>	atletyka	wyliczanki rzut monetą	iluzje maskarady	jeździectwo taniec
↕	boks bilard, szachy piłka nożna	ruletka	przebrania	łatanie narciarstwo
<b>LUDUS</b>	konkursy	loterie	teatr spektakle	wspinaczka górską

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R., Caillois, 2001, *Men, Play and Games*, University of Illinois Press, Champaign.

Poprzez agôn, rozumieć należy wszelkie gry oparte o zasadę konkurowania, w których ważną rolę odgrywają cechy uczestników. Jako znaczące cechy uznaje się prędkość, wytrzymałość, siłę, pamięć, pomysłowość i spostrzegawczość. W grze mogą brać udział zarówno dwie jednostki rywalizujące między sobą, dwie drużyny (jak w przypadku sportów zespołowych) lub nieokreślona liczba uczestników, którzy ze sobą konkurują (jak golf, zawody lekkoatletyczne czy biegi uliczne). Poza ogólnie ustalonymi zasadami, które dają jednakowe szanse zwycięstwa każdemu uczestnikowi, znaczenie mają indywidualne lub drużynowe predyspozycje i umiejętności, które mogą być wzmacniane i rozwijane poprzez trening. Ponadto agôn wymaga trwałego podtrzymywania uwagi, wytrwałości podczas udziału oraz chęci wygranej. Uwzględniając warunki niezależne od uczestników, jak np. gra białymi szachami czy gra „pod słońce” podczas meczu piłki nożnej, wygrana w agôn jest bezdyskusyjna. Z powyższego wynika, że gry komputerowe można zaliczyć właśnie do agôn.

Alea pochodzi od łacińskiego określenia na grę w kości. W przeciwieństwie do agôn, są to wszelkie aktywności, gry, których wynik jest zależny od losu, a nie od decyzji podejmowanych przez uczestnika, a zwycięzcą w alea jest ten, któremu bardziej sprzyja szczęście. Do alea zaliczyć można m.in. ruletkę, loterie, grę w kości, bingo, jednorękiego bandytę lub rzut monetą. Uczestnik pozostaje raczej pasywny, ponieważ jego rola sprowadza się do oczekiwania i nadziei na pozytywny wynik. Alea, w przeciwieństwie do agôn, neguje potrzebę treningu, doświadczenia czy umiejętności. Dużą popularnością cieszą się jednak gry będące kombinacją agôn i alea, takie jak domino, większość gier karcianych czy backgammon, wymagających pewnych umiejętności od uczestnika, ale z wykorzystaniem tego, co dał los. Pomimo znaczących różnic pomiędzy agôn i alea, łączy je równowaga warunków, które w sposób sprawiedliwy umożliwiają wygraną każdemu uczestnikowi.

Mimicry opiera się na kreowaniu nierzeczywistego charakteru przez uczestnika oraz zachowywaniu się w sposób zgodny z przybraną rolą. Poza wymyśloną rzeczywistością, ważne jest określenie jak największej liczby elementów, które pomagają uczestnikowi uwierzyć w odgrywaną rolę. Przyjmowanie roli na potrzeby gry wiązać można z pojęciem stanu liminalności, w którym uczestnicy „zawieszają” swoje codzienne społeczne, kulturowe role, nie mają żadnego statusu, a pomiędzy nimi powstaje więź, poczucie równości [Mostowska 2014]. Sporty, takie jak kolarstwo, boks, wrestling, piłka nożna czy tenis wymagają od uczestników odpowiedniego stroju, zachowań, gestów, znaków, areny, na której odbywa się rozgrywka czy wreszcie widowni. Te wszystkie elementy tworzą mimicry, składowe spektaklu, w którym uczestniczą aktorzy odgrywający konkretne role, w które wchodzi na czas widowiska. Specyficzne otoczenie służy im za wykreowany świat, który pozwala im lepiej

wykonać zadania. Obserwatorzy są ważnym elementem mimicry, ponieważ oglądając odgrywający się spektakl, przy zachowaniu wszystkich założeń agôn, pomagają stworzyć świat gry oraz sami stają się jego częścią.

Ilinx związane jest odczuwaniem adrenaliny, ekscytacji, „zawrotów głowy”, dążeniem do doświadczenia i chwilowego oderwania od rzeczywistości. Uczucie pojawiające się podczas ilinx można wyzwolić podczas różnego rodzaju aktywności fizycznych, takich jak np. akrobacje na linie, gwałtowne przyspieszanie, skok na bungee. Uczucie pojawiające się w tego typu grach powinno prowadzić do prawdziwych zawrotów głowy, stąd łacińska nazwa „vertigo”. Przyjemność z aktywności wynika właśnie z samego indywidualnego faktu działania, często ocierającego się o śmierć, ale bez obecności obserwatorów, którzy mogą być obecni, ale w odróżnieniu od mimicry, dla ilinx nie mają znaczenia [Caillois 2001].

Paidia w starogreckim oznacza „zabawę i rozrywkę”. Jest spontaniczną manifestacją instynktów związanych z zabawą, jak w przypadku kota goniącego kulkę wełny. Objawia się w pierwszej kolejności jako impuls do dotknięcia czegoś, powąchania, chwycenia czy posmakowania. Może objawiać się również jako chęć do niszczenia lub psucia czegoś, a najsilniejsze destrukcyjne zachowania, które można określić jako paidia, wykazują dzieci. Ludus, łacińskie słowo oznaczające grę, sport oraz zabawę jest komplementarne z aktywnościami określanymi jako paidia, udoskonalając je, dyscyplinując oraz wzbogacając. Ludus jest treningiem, który może doprowadzić do osiągnięcia pewnych umiejętności lub doprowadzić do sytuacji czerpania satysfakcji z możliwości rozwiązania problemu. Przeciwnikiem w przypadku ludus jest przeszkoda, a nie inny uczestnik.

Większość istniejących definicji gier i zabaw różni się od siebie w zależności od kontekstu oraz czasu ich powstania. Tabela 2 przedstawia najczęściej wykorzystywane definicje i określenia na gry i zabawy. Pomimo różnorodnych sformułowań, większość z nich opiera się na podobnych założeniach, bazujących na dorobku Huizingi i Caillois. Podkreślane są elementy związane z dobrowolnym udziałem, przyjemnością czy strukturą.

Najbardziej kompleksowa jest wciąż klasyfikacja zaproponowana przez Cailloisa, która jest na tyle ogólna, że można jej elementy dopasować do jednej z proponowanych kategorii lub do ich różnych wariacji. Zdaniem autora rozprawy, Caillois kładzie zbyt mały nacisk na istotny element, który jest związany z charakterystycznymi odczuciami i emocjami opisywanymi przez Csíkszentmihályia, które pojawiają się podczas gry: euforią, flow oraz radością [2008].

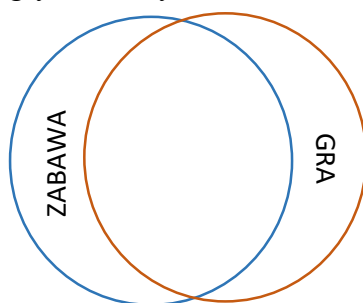
Tabela 2. Wybrane określenia na zabawy i gry

Autor	Czym jest gra?
Bernard Suits	Jest dobrowolną próbą pokonywania niepotrzebnych przeszkód. [Suits 2005]
James P. Carse	Są dwa rodzaje gier: skończone, w które gramy żeby wygrać i nieskończone, w które gra się tak długo jak to tylko możliwe. [Carse 1986].
Johan Huizinga	Magiczny krąg gry, jest miejscem gdzie gra się odbywa. Aby rozpocząć grę należy wejść do tego kręgu lub stworzyć własny, w momencie kiedy gra się zaczyna. [Huizinga 1985].
Kevin Langdon	Gra, czyli to co się robi dla czystej przyjemności. Często skonstrastowana z pojęciem „pracy”, albo z robieniem czegoś z przymusu. Sytuacja, s której osoba jest w stanie znaleźć satysfakcję, przyjemność z wykonywanej pracy jest miarą dojrzałości i prawdziwego zrozumienia życia. [Langdon 1979].
George Santayana	Jest wszystkim, co odbywa się spontanicznie i robione jest dla własnego dobra. [Santayana 2008]
Lev Vygotsky	Tworzy strefę bliższą rozwojowi dziecka. Podczas zabawy dziecko zawsze zachowuje się poza swoją średnią wieku. [Vygotsky 1978]
Katie Salen Tekinbaş & Eric Zimmerman	Jest swobodnym przepływem w ramach sztywniejszej struktury. [Tekinbaş i Zimmerman 2004]
Tracy Fullerton, Chris Swain i Steven Hoffman	Jest zamkniętym systemem formalnym, który angażuje graczy w ustrukturyzowany konflikt o nierównym wyniku. [Hoffman, Fullerton i Swain 2008]

Źródło: opracowanie własne

Gra i zabawa to pojęcia bardzo zbliżone do siebie. Podstawowa różnica może dotyczyć obszarów związanych przede wszystkim z większym stopniem sformalizowania gry i nadania jej określonych ram. Zabawa natomiast to aktywność bardziej spontaniczna, która często jest celem samym w sobie.

Rysunek 2. Elementy wspólne gry i zabawy



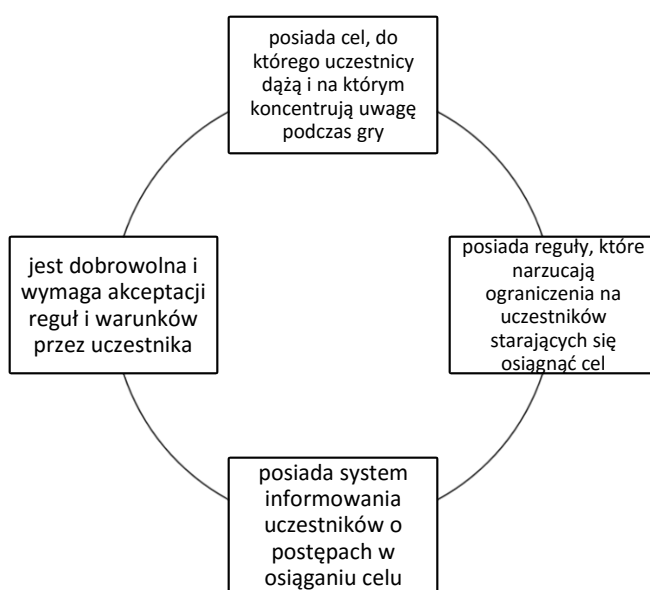
Źródło: opracowanie własne

Poza skrajnymi przypadkami, najczęściej gra bywa jednocześnie zabawą i odwrotnie, a większość elementów, które charakteryzują grę i zabawę jest wspólna dla obydwu aktywności.

## 1.2 Cechy charakterystyczne i elementy gier

McGonigal uważa, że niezależnie od gatunku oraz wykorzystanej technologii, można wyróżnić cztery cechy charakterystyczne dla gry [2011].

Rysunek 3. Cechy charakterystyczne gry

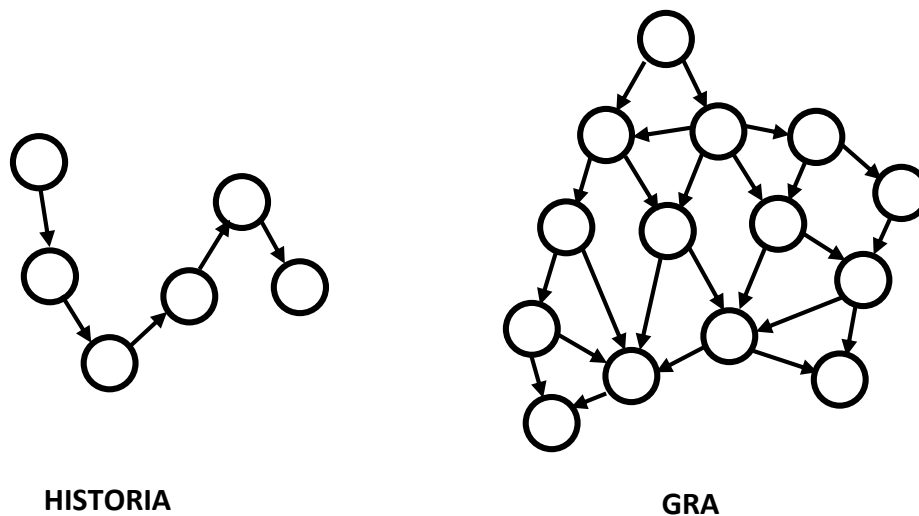


Źródło: J., McGonigal, 2011, *Reality Is Broken Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, The Penguin Press, Nowy Jork.

Przedstawione na rysunku 3 cechy mają zastosowanie zarówno w nieskomplikowanych grach, które nie wymagają dodatkowych atrybutów, jak i w zaawansowanych technologicznie grach komputerowych. Każda rozgrywka posiada określony cel, do którego należy dobrowolnie dążyć w ramach ustalonych reguł, ze świadomością poczynionych postępów.

Crawford, projektant gier komputerowych, zaproponował w 1982 uproszczony podział gier na pięć głównych grup - gry planszowe, gry karciane, gry sportowe, gry dziecięce i gry komputerowe. Autor ten uważa, że każda gra powinna posiadać reguły, jej elementy powinny tworzyć system oraz gra powinna być subiektywną reprezentacją świata rzeczywistego. Autor zwraca uwagę na różnicę w odbiorze przez uczestników opowieści oraz gier.

Rysunek 4. Różnice pomiędzy opowiadaniem a grą



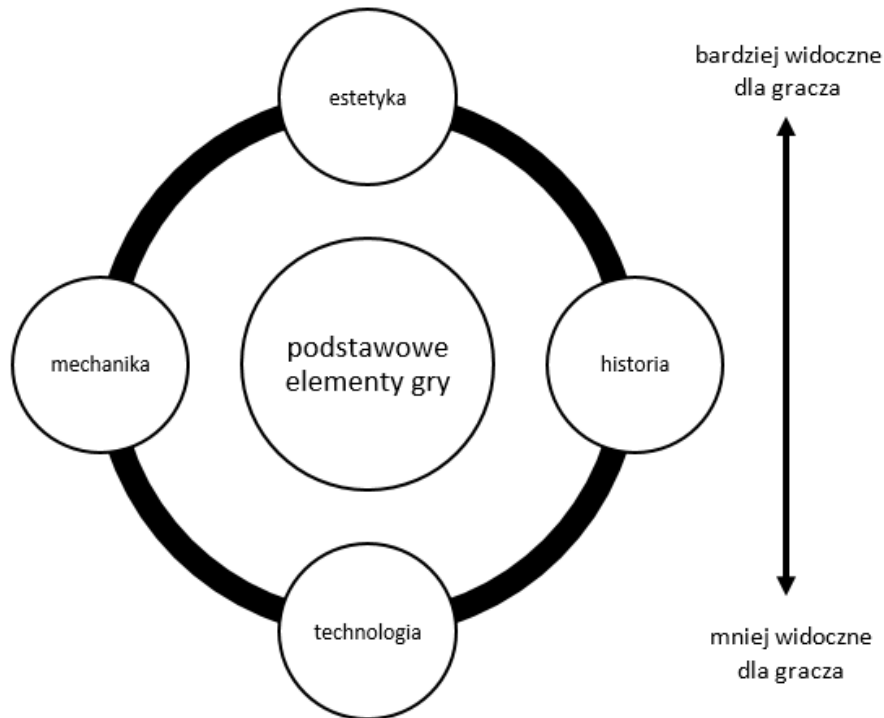
Źródło: C., Crawford, 1982, *The Art of Computer Game Design*, [http://www-rohan.sdsu.edu/~stewart/cs583/ACGD\\_ArtComputerGameDesign\\_ChrisCrawford\\_1982.pdf](http://www-rohan.sdsu.edu/~stewart/cs583/ACGD_ArtComputerGameDesign_ChrisCrawford_1982.pdf) [dostęp: 15.05.16]

Opowieść jest określoną ścieżką, po której uczestnik porusza się poznając kolejno informacje i docierając do kolejnych punktów historii. Nie ma możliwości poruszania się inną ścieżką podczas drugiego, trzeciego i kolejnych interakcji z opowieścią. Gra daje znacznie więcej swobody w odbiorze i pozwala, przede wszystkim, na samodzielne kreowanie historii poprzez wybory i generowanie kolejnych, różnych scenariuszy przebiegu ścieżki. Możliwa jest wielokrotna interakcja z grą bez konieczności dokonywania tych samych wyborów.

K. Langdon identyfikuje kilka podstawowych elementów wspólnych dla gier. Pierwszym są gracze, którzy posiadają sprzeczne cele, dzięki czemu pojawia się rywalizacja, możliwość wygranej lub przegranej, przy czym drugi gracz może być reprezentowany przez sztuczną inteligencję. Gra musi posiadać zasady, które wyznaczają uprawnienia i ograniczenia, a świat gry musi być możliwy do wyobrażenia. Może stanowić część świata realnego, ale musi być w jakimś aspekcie interesujący dla gracza, ciekawy do odwiedzenia. Ostatni element odnosi się do „grywalności”, którą można określić jako swoistą mechanikę gry pozwalającą, według zasad, na prowadzenie wciągającej rozgrywki [Langdon 1979].

Współcześni badacze wyróżniają cztery podstawowe elementy, które składają się na grę: mechanikę, historię, estetykę i technologię [Schell 2008].

Rysunek 5. Podstawowe elementy gry



Źródło: J., Schell, 2008, *The Art Of Game Design. A book of Lenses*, Morgan Kaufmann Publishers, Burlington.

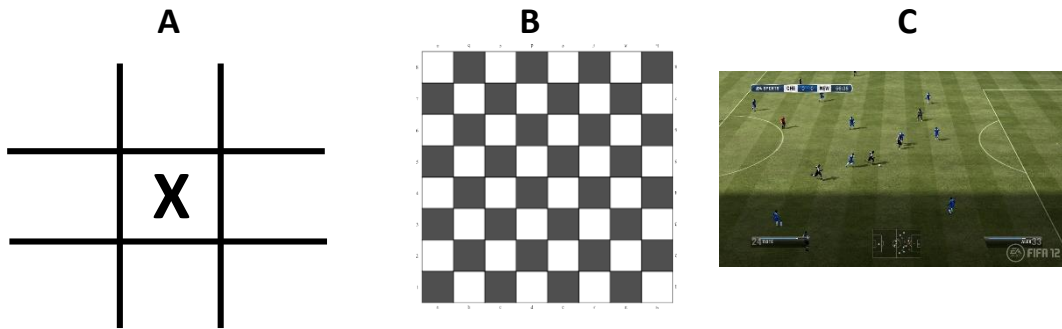
Każdy z elementów przedstawionych na rysunku 5 jest ważny dla gry w takim samym stopniu. Gracz widzi przede wszystkim to, co zawiera się w pojęciu estetyki gry, w najmniejszym stopniu dostrzega zaś technologię, na której opiera się gra.

Mechanika jest zbiorem reguł, które zawarte są w grze. Opisuje cele gry, sposoby, w jaki gracz może je osiągnąć i co wydarzy się podczas próby ich osiągnięcia. Mechanika jest tym, co może odróżniać grę od książek lub filmów, co obrazuje rysunek 4. Zaprojektowanie konkretnych mechanizmów determinuje wybór technologii, która będzie w stanie ją wspierać, estetyki, która w sposób klarowny ułatwi zrozumienie gry uczestnikom oraz historii, która w odpowiedni sposób „opowie” graczom o mechanizmach. Mechanika jest rdzeniem gry i czyni ją faktycznie grą. Występujące w ekonomii pojęcie teorii gier, dotyczące badania optymalnego zachowania w przypadku konfliktu interesów jest samym mechanizmem gry, bez pozostałych składowych [Morgenstern i Neumann 1953; Jackson 2011]. Mechanika gry może być rozpatrywana ze względu na sześć kategorii:

- a. Przestrzeń, arena, plansza – definiuje różne miejsca, które mogą istnieć w grze i powiązania między nimi. Przykładem znaczenia przestrzeni i wzajemnych relacji jest

popularna gra „Kółko i krzyżyk”, w której dokładnie określone jest, że każda z dziewięciu kratek jest odmiennym polem na planszy. W przypadku gier komputerowych wykorzystujących trójwymiarową grafikę, mechanizmy są dużo bardziej skomplikowane.

Rysunek 6. Przykładowe plansze gry



Źródło: J., Schell, 2008, *The Art Of Game Design. A book of Lenses*, Morgan Kaufmann Publishers, Burlington.; zrzut ekranu z gry komputerowej „FIFA 12”, <http://www.fifaserwis.com/img/fifa12/screens/news/as3ff.jpg> [dostęp: 15.05.16].

Rysunek 6 wskazuje różne przykłady planszy i przestrzeni gry. Od podstawowych, najprostszych w przykładach A (Kółko i krzyżyk) i B (Szachy), do bardziej rozbudowanych w przykładzie C (FIFA12).

- b. Atrybuty, obiekty i stany to wszelkie postacie, rekwizyty, tabele wyników, które wypełniają przestrzeń gry, wszystko co może być zobaczone lub zmienione w grze. Posiadają one określone atrybuty (jak np. maksymalna prędkość samochodu wynosi 200 km/h), ale też aktualny stan (na dany moment gry, prędkość samochodu wynosi 120 km/h).
- c. Akcje odpowiadają na pytanie: Co gracz może robić? Można wyróżnić akcje operatywne, czyli podstawowe aktywności, które gracz ma możliwość wykonać oraz akcje wypadkowe, które pojawiają się w zależności od sposobu wykonywania przez gracza akcji podstawowych.
- d. Zasady to jeden z najważniejszych wymiarów mechaniki, który określa przestrzeń, obiekty, akcje, konsekwencje akcji, cele. Zasady powodują, że elementy mechaniki ze sobą współgrają w sposób logiczny i przede wszystkim określają, co należy zrobić, aby grę wygrać. Przy czym cele gry powinny być konkretne, możliwe do osiągnięcia oraz ich realizacja powinna gwarantować nagrodę.



- e. Umiejętności określają uczestników, wymagane predyspozycje, minimalne zdolności, umiejętności specjalne, które powinni posiadać gracze, aby wziąć udział w grze. Można podzielić je na zdolności fizyczne, predyspozycje umysłowe oraz umiejętności społeczne.
- f. Szansa związana jest z prawdopodobieństwem wystąpienia różnych doświadczeń pojawiających się w grze. Determinuje ona możliwości wygranej gracza oraz pozwala na zaprojektowanie interakcji pomiędzy pozostałymi składowymi mechaniki. Zbyt łatwa lub zbyt trudna gra doprowadzi uczestnika do znudzenia lub zniechęci go, dlatego stworzenie odpowiednich warunków związanych z szansą dla gracza jest jednym z największych wyzwań związanych z projektowaniem gier.

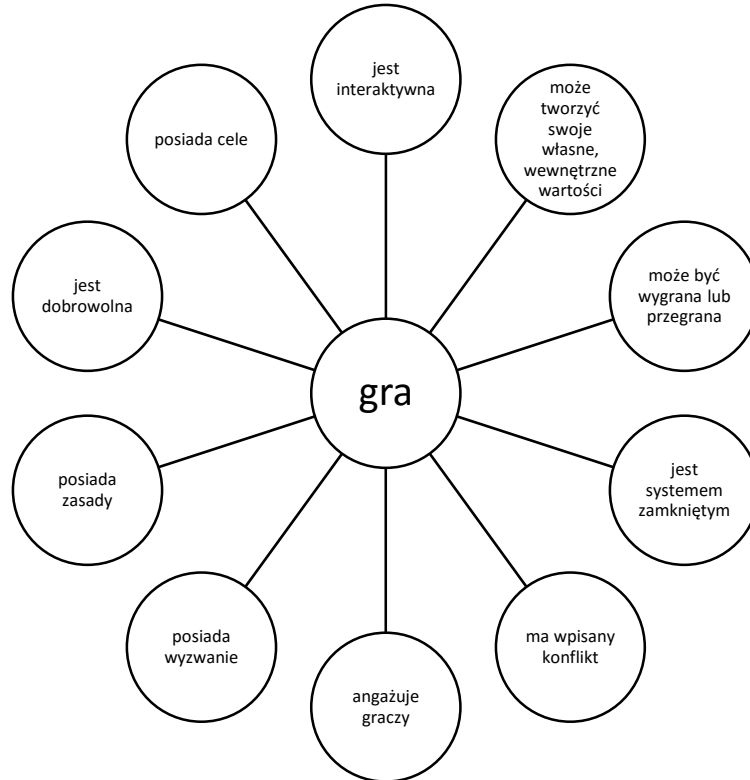
Historia jest sposobem na opowiedzenie gry uczestnikowi oraz na zaangażowanie go poprzez współuczestnictwo w tworzeniu historii. Opowieści służą również jako środki do nauki mechaniki gry w sposób przystępny i przede wszystkim angażujący. Sukces historii zależy od wielu czynników, w tym od indywidualnych preferencji gracza związanych z ich odbiorem. Zwiększenie szansy powodzenia opowieści w grze może opierać się na zawarciu w niej bohatera, który ma cel oraz przeszkody na swojej drodze. Opisany świat powinien być uproszczony względem rzeczywistego, a bohater powinien dysponować większą siłą i mocą niż przeciętny człowiek.

Estetyka jest najbardziej zauważalnym przez gracza elementem, który powinien zapewniać doświadczenia podczas obcowania z grą. Współczesna technologia zapewnia rozwiązania z zakresu kreowania grafiki komputerowej bliskiej rzeczywistości, jednakże estetyka nie odnosi się tylko do wyrafinowanych obrazów. Zapewnienie w grze odpowiedniej oprawy wizualnej jest działaniem na pograniczu operowania obrazem oraz dźwiękiem, a także zawartymi w samej grze elementami wpływającymi na wyobraźnię gracza np. charakterystyczne kolory, tylko ostre kształty, dynamiczna muzyka. Odpowiednia oprawa pozwala na, zgodnie z mimicry, pełne oddanie się wybranej roli przez gracza.

Technologia jest najbardziej dynamicznie zmieniającym się elementem związanym z grami. Dekada w odniesieniu do rozwoju technologii, to wystarczający okres na zastosowanie całkowicie odmiennych technologii w grach, a przez to zastosowanie innej mechaniki oraz estetyki. Do technologii zalicza się nie tylko komputery oraz konsole do gier, ale wszelkie fizyczne obiekty, które są używane podczas gier – plansze, kostki, karty czy żetony. Rozwój gier komputerowych ma jednak bezpośredni związek ze wzrostem mocy obliczeniowej komputerów, co prowadzi do projektowania coraz bardziej doskonałych wizualnie światów gry.

Rozszerzony zestaw elementów składających się na grę, zaproponowany przez Schella, przedstawiony został na rysunku 7.

Rysunek 7. Elementy składające się na grę



Źródło: J., Schell, 2008, *The Art Of Game Design. A book of Lenses*, Morgan Kaufmann Publishers, Burlington.

Elementy przedstawione na rysunku 7 odnoszą się do najczęściej spotykanych elementów, które tworzą grę. Istnienie gry nie jest jednak determinowane wystąpieniem wszystkich elementów jednocześnie, a jedynie dopasowanych do jej założeń.

Gry mogą zawierać różnorodne wyzwania, które spowodują, że użytkownik zaangażuje się w rozgrywkę. Feil i Scattergood dookreślają, na czym mogą opierać się wyzwania występujące w grach [2005]:

- czas – wyzwania polegające na zdobywaniu coraz lepszego wyniku w coraz krótszym czasie,
- zręczność – wyzwania związane z refleksem oraz zdolnością do szybkiego reagowania,
- wytrzymałość – wyzwania oparte o konfrontowanie swoich możliwości z przeciwnikami,

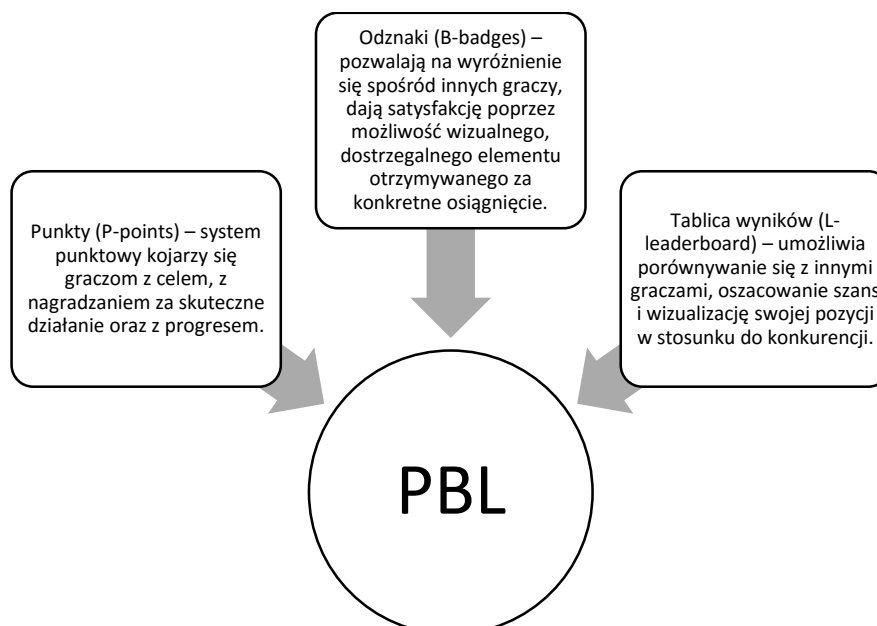
- pamięć/wiedza – wyzwania oparte o zapamiętywanie oraz wykorzystanie posiadanej wiedzy,
- spryt/logika – wyzwania oparte o wykorzystanie nieoczywistych rozwiązań, odnajdywanie ukrytych zadań oraz kojarzenie faktów,
- zarządzanie zasobami – wyzwania związane z odpowiednim gospodarowaniem oraz umiejętnością zarządzania.

Gra nie musi zawierać wszystkich rodzajów wyzwań, ale tylko te dopasowane do ogólnego charakteru rozgrywki. Najczęściej gra zawiera jedno wyzwanie główne i pozostałe jako poboczne.

Zwiększone zainteresowanie grami na przełomie XX i XXI wieku zaowocowało rozwojem dziedziny zwanej grywalizacją. Scharakteryzować ją można jako wykorzystanie technik projektowania gier, struktury oraz rozwiązań stosowanych w grach i użycie ich w sytuacjach, które wcześniej nie były związane z graniem. Grywalizacja rozumiana jest jako wykorzystanie sposobu myślenia, który używany jest w grach oraz mechanizmów gier, aby zaangażować i zmotywować uczestnika do rozwiązywania konkretnego problemu [Cunningham i Zichermann 2011]. Grywalizację można określić również jako użycie dynamiki i mechanizmów psychologii, które powodują, że gry są silnie uzależniające, „lepkie” i dostarczające rozrywki [Liyakasa 2012].

Do podstawowych elementów związanych z grywalizacją zaliczyć można tzw. triadę PBL [Cunningham i Zichermann 2011].

Rysunek 8. Podstawowe elementy związane z grywalizacją

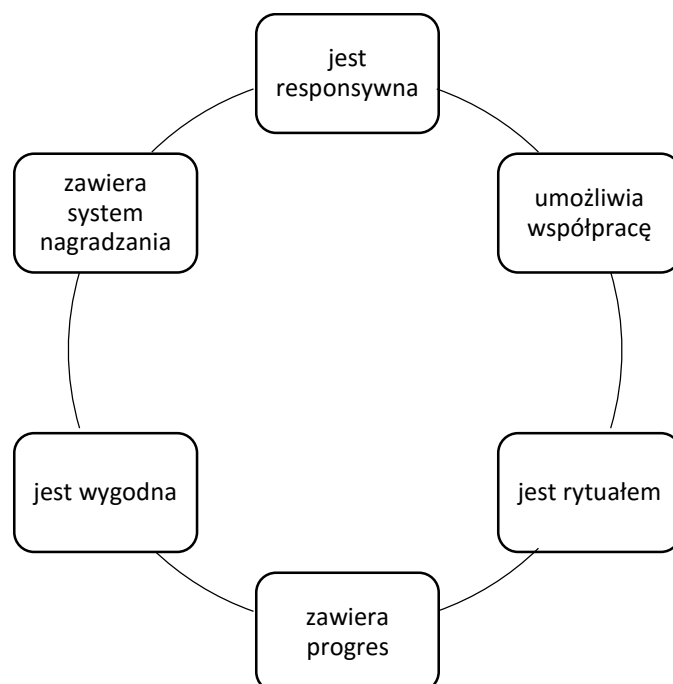


Źródło: C., Cunningham, G., Zichermann, 2011, *Gamification by Design. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly, Sebastopol.

Poza elementami PBL, system oparty na grywalizacji składa się z elementów podobnych do tych występujących w grach. Przede wszystkim istnieją określone zadania, które stanowią cele dla uczestników. Występuje progres, który związany jest z zaliczaniem kolejnych etapów oraz stawaniem się coraz bardziej zaawansowanym. Za wykonanie konkretnych zadań, ukończenie etapu lub całego zadania, uczestnicy zdobywają osiągnięcia i nagrody. Informacje otrzymywane podczas aktywności, powinny pojawiać się kaskadowo, pozwalając na stopniowe odkrywanie zadania. Ich ilość natomiast, powinna być dostosowana do aktualnego poziomu zaawansowania uczestnika, który ma możliwość prowadzenia rozgrywki zgodnie z zaplanowanym harmonogramem [Bersin 2012].

W wyniku odpowiedniej kombinacji i prawidłowej proporcji elementów wymienionych na rysunku 8, gra może wpływać pozytywnie na lojalność użytkowników. J. Linder i G. Zichermann określają tę cechę jako przyczepność lub lepkość. Koncepcja lepkości odnosiła się pierwotnie do stron internetowych i jej siłę mierzono odnosząc się do dwóch podstawowych statystyk – czasu spędzonego na stronie oraz powtarzających się wizyt użytkowników [2011]. Na rysunku 9 przedstawione zostały cechy, które wg Jensena charakteryzują grę [Jensen 2012].

Rysunek 9. Cechy charakteryzujące grę

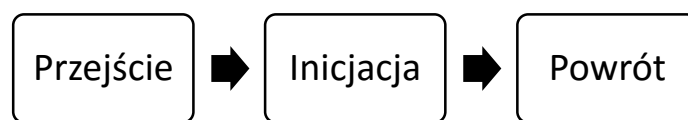


Źródło: M., Jensen, 2012, *Engaging Gamification. Strives to Keep the User's Interest the Learner*, American Society for Training and Development, Alabama.

Responsywność gry odnosi się do jej zdolności do przekazywania graczowi informacji zwrotnych. Im więcej uczestnik gry otrzymuje informacji, tym większe jest prawdopodobieństwo zaangażowania się w grę. Umożliwienie współpracy pomiędzy użytkownikami to podstawowy element stymulujący interakcje społeczne zachodzące podczas gry. Rytuały są integralną częścią gier, ponieważ każda gra ma swój odmienny styl, sposób gry, mechanikę, a to pozwala na wytworzenie własnych, specyficznych zachowań wśród danych grup graczy. Progres jest odpowiedzią na naturalną skłonność ludzi do zdobywania osiągnięć i chęci rozwoju. Wygoda natomiast, związana jest z ułatwieniem wejścia do świata gry i łatwiejszego jej zrozumienia [Jensen 2012].

Proces rozgrywki, od pierwszego kontaktu z grą aż do jej zakończenia, można podzielić na kilka etapów, które opisują odczucia użytkownika na każdym z nich [Bartle 2005]. Trzy główne składowe procesu gry to przedstawione zostały na rysunku 10.

Rysunek 10. Trzy główne składowe procesu gry



Źródło: R., Bartle, 2005, *Virtual Worlds: Why People Play*, w: Thor, A. (ed.), *Massively Multiplayer Game Development 2*, Charles River Media, Hingham.

- a. Przejście ze świata realnego do świata gry związane jest z przekroczeniem barier wejścia w świat gry. Pierwszemu kontaktowi towarzyszyć mogą obawy, niepewność oraz strach przed zaangażowaniem się w rozgrywkę.
- b. Inicjacja mająca miejsce w świecie gry dotyczy zapoznania się z zasadami gry, zadaniami do wykonania, możliwymi do zdobycia nagrodami oraz ze zwiększającym się zaangażowaniem w rozgrywkę.
- c. Powrót do realnego świata może nastąpić po osiągnięciu mistrzostwa, po znudzeniu grą lub po zestawieniu korzyści oraz wad, które wynikają z kontynuowania rozgrywki.

Identyfikacja etapu, na jakim znajduje się gracz oraz możliwych przeszkód, które pojawiają się podczas rozgrywki pozwala na lepsze zaprojektowanie świata gry i eliminację ewentualnych problemów. Zaprezentowany proces ma ogólny charakter, ponieważ nie każda osoba w ten sam sposób odbiera grę i reaguje na konkretne elementy występujące w wirtualnych światach.

Gry komputerowe, pomimo historii sięgającej 1947 roku, dopiero pod koniec XX wieku zaczęły zyskiwać na popularności. Dynamiczne zmiany rynkowe, związane z rozwojem nowoczesnych technologii teleinformatycznych, pociągnęły za sobą zwiększone zainteresowanie nowymi mediami, do których coraz częściej zaliczane są również właśnie gry komputerowe. Z pojęciem gier komputerowych ściśle związane jest natomiast pojęcie rzeczywistości wirtualnej.

### **1.3 Światy wirtualne jako reprezentacja rzeczywistości wirtualnej**

Przełom XX i XXI wieku to okres dynamicznego rozwoju nowoczesnych technologii, w tym wzrost znaczenia Internetu. Sformułowane w 1965 roku „Prawo Moore’a” dotyczące wykładniczego wzrostu ekonomicznie optymalnej liczby tranzystorów w układzie scalonym w kolejnych latach, okazało się aktualne również dla innych parametrów sprzętu komputerowego [Moore 1998]. Rozwój sieci Internet znacząco wpłynął na społeczeństwo, powodując zmiany w sposobach komunikacji między ludźmi, w sposobie dostępu do informacji oraz umożliwiając rozwój nowych form kultury i sztuki. Użytkownicy sieci otrzymali narzędzie, które umożliwia natychmiastowy dostęp do treści pochodzących z całego świata. Zmiany związane z dostępem do informacji są uznawane jako ogólnie pozytywne zjawisko. Szacuje się, że w roku 2013 ilość danych wygenerowanych w sieci wyniosła około 4 zettabajtów [Currier 2013]. Zwiększonej ilości danych towarzyszy jednak również negatywne zjawisko, które dotyczy nadmiaru informacji w sieci, przez co coraz więcej problemów sprawia wyszukiwanie informacji pożądaných i wartościowych. Nadmiar informacji pociąga za sobą spadek ich jakości, przez co wiarygodność źródeł internetowych wciąż pozostaje w wielu przypadkach wątpliwa. Paradoks niepotrzebnych informacji w sieci wynika z zachowania samych użytkowników, którzy poza konsumpcją treści, generują własne i dzielą się nimi z innymi użytkownikami Internetu, którzy w odpowiedzi robią to samo. Szczególnie dostrzegalne jest to we wszelkich aktywnościach na portalach społecznościowych.

Ogół osób korzystających z Internetu, aktywnych w sieci, tworzących i korzystających z treści dostępnych w Internecie, grających w gry sieciowe, komunikujących się lub

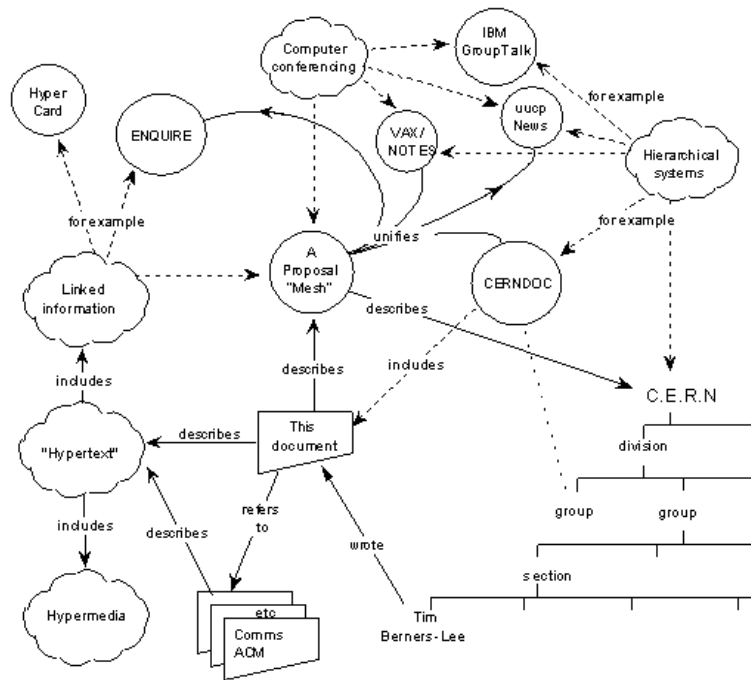
pracujących z wykorzystaniem sieci można nazwać cyberspołeczeństwem, a wszelkie ich wytwory oraz otoczenie w jakim funkcjonują – cyberkulturą [Goi 2009].

Genezy pojęcia cyberkultury można doszukiwać się w czasach rewolucji technologicznej, a początki formowania się zjawiska datuje się na połowę XX wieku. Można wyróżnić zestaw cech charakteryzujących cyberkulturę [2009]:

- funkcjonuje w oparciu o informacyjno-komunikacyjne technologie,
- kultura, z którą kontakt następuje poprzez monitor lub ekran,
- opiera się na wymianie informacji oraz wiedzy,
- pozwala na bardziej rozległe, słabe więzi,
- eliminuje ograniczenia geograficzne, fizyczne, czasowe oraz językowe,
- tworzy miejsce interakcji i kontaktu dla ludzi, którzy mają podobne poglądy,
- cechuje się większą wrażliwością niż inne kultury oraz społeczności.

Początki cyberkultury datuje się na przełom lat 50 i 60 XX wieku, kiedy zaczynały formować się pierwsze subkultury hakerskie. Upowszechnienie się cyberkultury bywa przypisywane właśnie hakerom, którzy bywali czasami uznawani za bohaterów [Levy 1984]. Subkultura hakerska oraz cyberkultura weszły do głównego nurtu kulturowego w połowie lat 90 XX wieku, a niektórzy hakerzy tego okresu, jak Kevin Mitnick, stali się ikonami popkultury [Mitnick i Simon 2003]. Podwaliny pod powstanie „kultury sieciowej” związane są z wynalezieniem Internetu, który swoje początki ma w pracach J. C. R. Lickelidera z 1960 roku, które poświęcone były symbiozie pomiędzy komputerem i człowiekiem [Lickelider 1960]. Dynamiczny rozwój nastąpił jednak dzięki stworzeniu w 1989 roku przez T. Barnes-Lee, teoretycznych podstaw sieci World Wide Web. Zaproponowany przez niego schemat (rysunek 11) był propozycją zarządzania informacjami na temat akceleratorów oraz eksperymentów w CERN (Europejska Organizacja Badań Jądrowych). Problemy przedstawione w projekcie związane były z utratą informacji, a rozwiązanie oparte na systemie rozproszonego hipertekstu [Barnes-Lee 1989].

Rysunek 11. System rozproszonego hipertekstu wg. Bernesa-Lee

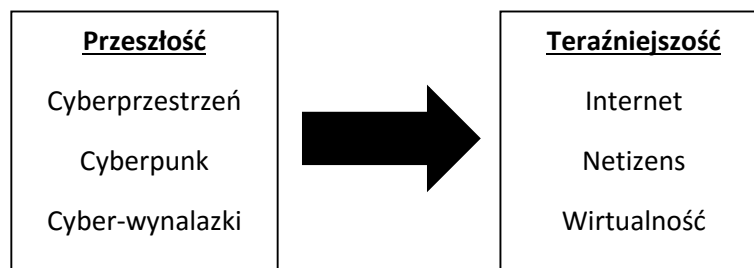


Źródło: T., Berners-Lee, 1989, *Information Management: A Proposal*, CERN, <http://info.cern.ch/Proposal.html> [dostęp: 15.05.16].

P. Lévy rozumie cyberkulturę jako zmianę całego społeczeństwa wraz z upowszechnieniem się Internetu poprzez powstawanie nowych form wiedzy i jej dystrybucji [1999]. Ogólny podział cyberkultury pozwala na wyróżnienie tzw. cyberkultury wczesnej, związanej z ruchem cyberpunk, pierwszymi hakerami i rewolucją technologiczną oraz cyberkultury współczesnej, którą można odnieść do współczesnych przemian technologicznych, wirtualnych rzeczywistości, aktywności sieciowej i nowoczesnych technologii [Macek 204]. Cyberkultura wczesna powstała na bazie społecznej fascynacji technologiami, robotyką oraz dynamicznym rozwojem technologii komputerowych. Niewielka dostępność komputerów oraz skomplikowane w obsłudze systemy operacyjne sprawiały, że dostęp do wiedzy z zakresu informatyki był ograniczony. Tempo rozwoju technologicznego pozwalało jednak ludziom wierzyć, że wszystkie pomysły można łatwo zrealizować. Teraźniejsza cyberkultura opiera się na wiedzy, doświadczeniu oraz działaniu w ramach posiadanych zasobów teleinformatycznych. Mniejsze znaczenie ma wyobrażenia i futurystyczne pomysły, a bardziej znaczące są użyteczne i realne rozwiązania. Rysunek 12 ukazuje przejście z cyberkultury wczesnej do współczesnej.



Rysunek 12. Cyberkultura wczesna i współczesna



Źródło: C.L., Goi, 2009, *Cyberculture: Impact on Netizen*, Journal of Internet Banking and Commerce, vol. 1, no. 2, s. 140-143.

Poza ogólnym podziałem na cyberkulturę wczesną i współczesną, istnieją obecnie cztery koncepcje cyberkultury, które określają jej ramy i cechy [Macek 2004]:

- Koncepcja utopii – cyberkultura jako forma utopijnego społeczeństwa zmieniającego się dzięki ICT (teleinformatyka, technologie służące komunikacji i przekazywaniu informacji) [Rushkoff 2008].
- Koncepcja informacyjna – cyberkultura jako zbiór symbolicznych kodów i znaków, które służą informowaniu społeczeństwa [Manovich 2001].
- Koncepcja antropologiczna – cyberkultura jako zbiór praktyk i styl życia związane z ICT [Escobar 1994].
- Koncepcja epistemologiczna – cyberkultura jako termin służący społecznej i antropologicznej refleksji na temat nowych mediów [Lister i in. 2009].

Osoby żyjące w otoczeniu sieci, technologii i wirtualności określane bywają również jako „Netizens”, skrót od „network citizen”. Można wyróżnić charakterystyczne zachowania dla „obywateli sieci” [Goi 2009]:

- korzystanie z poczty elektronicznej,
- komunikacja z użyciem chatów on-line,
- komunikacja oparta o wiadomości przesyłane z wykorzystaniem urządzeń mobilnych,
- korzystanie z forów internetowych,
- granie w gry sieciowe,
- prowadzenie blogów,
- komentowanie na blogach, forach, stronach internetowych,
- odwiedzanie stron internetowych typu Wiki,
- dzielenie się plikami.

Rozpatrywanie cyberkultury, zdaniem autora, powinno uwzględniać kontekst dynamiki przemian w zakresie technologii. Większość koncepcji pochodzi z pierwszej dekady XXI wieku lub z okresu jeszcze wcześniejszego, więc cyberkultura wczesna, cyberprzestrzeń, cyberspołeczeństwo, cyberpunk, cyborgizacja, itp. to pojęcia, które prawdopodobnie z upływem czasu, będą pojawiały się głównie jako pojęcia związane z fikcją literacką i filmową, a sam termin „cyberkultura” jest wykorzystywany coraz rzadziej. Zgodnie ze rysunkiem 12, współczesne podejście do cyberkultury związane jest m.in. z wirtualnością oraz Internetem, które obecnie są fundamentami rzeczywistości wirtualnej. Jedną z najpopularniejszych definicji określa rzeczywistość wirtualną (Virtual Reality, VR) jako medium, wykorzystujące sprzęt komputerowy pozwalający na interakcje człowiek-komputer [Steuer 1992]. Rzeczywistość wirtualną odnieść można również do technologii, która jest zdolna do przesuwania obiektu w innym środowisku, bez konieczności fizycznego poruszania nim. Organizm człowieka jest zmanipulowany w taki sposób, aby postrzegał środowisko wirtualne, jako rzeczywiste na dany moment. Sposób manipulacji sterowany i zarządzany jest komputerowo. Istotne jest przy tym występowanie immersji, która pozwala uczestnikowi stać się „częścią” wirtualnego świata [Magnenat-Thalman i Thalman 1999]. Spotykany jest szereg innych określeń na rzeczywistość wirtualną: syntetyczne doświadczenie, sztuczny świat, sztuczna realność [Mazuryk i Gervautz 1996]. Rzeczywistość wirtualna została początkowo rozumiana jako cyfrowo stworzone miejsca, do których ludzie mogą uzyskać dostęp dzięki zaawansowanym sprzętom komputerowym [Fox, Arena, Bailenson 2009 za: Lanier 1992; Rheingold 1991; Sutherland 1968]. Ludzie są przenoszeni do światów, które są substytutami rzeczywistości i w światach tych, mogą oddziaływać na przedmioty, osoby czy środowisko. Granice świata są określane przede wszystkim przez wyobraźnię twórców<sup>1</sup> [Fox, Arena, Bailenson 2009]. F. P. Brooks wyróżnia cztery technologie, które charakteryzują rzeczywistość wirtualną [Brooks 1999]:

- wizualne, fonetyczne i dotykowe,
- generujące grafikę,
- systemy śledzenia ruchów,
- bazy danych.

Rzeczywistość wirtualna reprezentowana jest za pomocą wirtualnych światów, które odpowiednio zaprojektowane pozwala użytkownikom na funkcjonowanie w nich. Wirtualny

---

<sup>1</sup> Jako twórcę rozumie się projektanta świata gry, programistę, grafika, dewelopera oraz każdą inną osobę, która ma udział w tworzeniu światów wirtualnych.

świat (wirtualne środowisko) jest przestrzenią, w której cyfrowe ruchy użytkownika są śledzone, a okolice ruchów są renderowane lub cyfrowo tworzone i wyświetlane np. na ekranie. Przykładem może być polecenie wydane postaci poprzez naciśnięcie strzałki na klawiaturze. Powoduje to ruch postaci do przodu, co generuje nowe środowisko wirtualne. Celem takiego świata jest zastąpienie sygnałów pochodzących ze świata realnego na sygnały w świecie cyfrowym [Fox, Arena, Bailenson 2009].

Wyróżnić można sześć właściwości światów wirtualnych [Book 2004]:

1. współdzielona przestrzeń – wirtualny świat pozwala na obecność wielu użytkowników w tym samym czasie,
2. graficzny interfejs użytkownika – wirtualny świat posiada wizualną formę, dwu- lub trójwymiarową,
3. natychmiastowość – interakcje odbywają się w czasie rzeczywistym,
4. interaktywność – świat wirtualny pozwala użytkownikom na zmianę, rozwijanie, budowanie i personalizowanie zawartości,
5. trwałość – świat wirtualny istnieje niezależnie od liczby zalogowanych do niego osób,
6. społeczeństwo/wspólnota – wirtualny świat pozwala na tworzenie się grup społecznych: gildii, klubów, sąsiedztw.

Wirtualne światy są przestrzenią, w której mogą spotykać się użytkownicy, pomiędzy którymi zachodzą liczne interakcje. Istnieje szereg fundamentów, na których powstają społeczności i które utrzymują je razem [Clarke 1997]:

- wspólny cel,
- wspólne poglądy polityczne,
- wspólne poglądy na religię i filozofię,
- wspólne poglądy na sprawy społeczne lub ekonomiczne,
- przynależności do tej samej formalnej organizacji,
- współpracujące przedsiębiorstwa.

E. Castranova, badacz wirtualnych światów i ekonomii w tychże światach, przedstawia dwie propozycje na opisanie światów wirtualnych [2004]:

- Światy wirtualne są przestrzenią rozgrywania gier.
- Światy wirtualne są „rozszerzeniem” ziemi, udostępniając dodatkową przestrzeń interakcji społecznych.

T. Mazuryk i M. Gervautz wskazują na znaczenie zjawiska teleprezencji, która jest zbiorem rozwiązań technologicznych, pozwalających na odczucia związane z obecnością w danym

miejscu, bez fizycznego przebywania w nim. Rzeczywistość wirtualna jest rodzajem złudzenia, za zgodą użytkowników, poprzez wyrażony graficznie zbiór danych komputerowych [1996]. Użytkownicy pojawiają się w świecie wirtualnym jako tzw. awatary, czyli ich cyfrowe reprezentacje [Lister i in. 2009].

#### **1.4 Rozwój i znaczenie gier komputerowych**

Rozważania związane z grami komputerowymi należy rozpocząć od klasyfikacji pojęć, które w literaturze polskiej nie zostały wystarczająco usystematyzowane. A. Pitrus proponuje, aby stosować jeden termin – gra wideo, który określa wszystkie rodzaje gier [2012]. Jednak na potrzeby niniejszej rozprawy, autor posługuje się pojęciami gra komputerowa lub gra na określenie gier komputerowych, gier wideo, gier dedykowanych na konsole, gier mobilnych, gier na konsole przenośne, gier przeglądarkowych, gier w portalach społecznościowych. Gra komputerowa odnosi się w zamyśle autora do każdej gry, którą można uruchomić na urządzeniu wyposażonym w mikroprocesor. Pomimo stosowanego uproszczenia, autor wyjaśnia różnice pomiędzy grami dedykowanymi różnym platformom sprzętowym, jednak dookreśla typ gry, jeżeli zachodzi taka potrzeba. Gry komputerowe określane są jako medium interaktywne, ze względu na symultaniczność oddziaływania oraz reakcji gracza i gry. Charakterystyczne cechy tego medium sprawiają, że można jednak rozszerzyć pojęcie interaktywności i określić gry mianem medium ergodycznego. System ergodyczny nie ma jednego toku narracji, który jest ustalony, ale zawiera wszelkie możliwe warianty, zwane polem zdarzeń. Gracz sam wybiera ścieżkę narracyjną, którą będzie podążał, dzięki czemu każdorazowy kontakt z grą może wyglądać inaczej, co sprzyja wystąpieniu immersji [Falkowska, 2011; Filiciak, 2006; Aarseth 1997].

Według Biura Patentów i Znaków Towarowych USA, gra komputerowa<sup>2</sup> jest grą elektroniczną, która angażuje interakcje ze strony człowieka za pomocą interfejsu w celu generowania wizualnej informacji zwrotnej na urządzeniu wideo [United States Patent 3659285]. Pierwszy wynalazek, który można uznać za grę komputerową<sup>3</sup>, powstał 1947 roku. Skonstruowany przez Thomasa T. Goldsmitha Jr. „Cathode ray tube amusement device” był symulatorem, który pozwalał na „strzelanie” do świecących punktów, które symbolizowały wrogie samoloty [Pitrus 2012]. Na gruncie naukowym, gry komputerowe wciąż nie zostały

---

<sup>2</sup> Biuro Patentów i Znaków Towarowych USA definiuje termin „video game”, który w bezpośrednim przekładzie brzmi „gra wideo”, a nie „gra komputerowa”.

<sup>3</sup> Faktycznie, była to gra wideo, ponieważ wykorzystywała jedynie urządzenie wideo, bez udziału komputera.

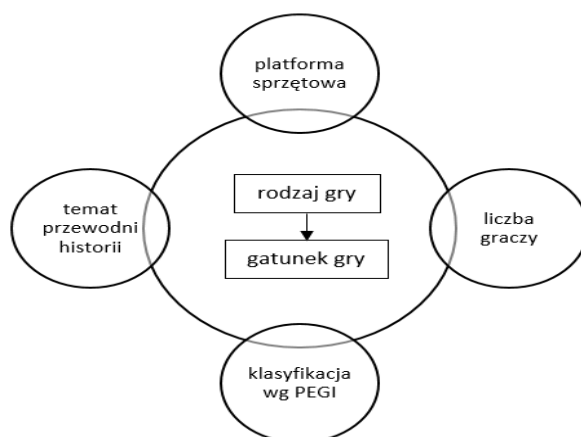
sklasyfikowane w sposób satysfakcjonujący, a podejmowane próby opierają się głównie na nadaniu grom kategorii, w których znaczące są [Urbańska-Galanciak 2009; Osathanunkul 2015]:

- a. temat, który jest przewodni dla historii w grze (np. piraci, kosmos, bajka),
- b. platforma sprzętowa (np. konsola, komputer),
- c. rodzaj gry (np. strategiczna, przygodowa, fabularna),
- d. gatunek gry (np. RPG, strategia ekonomiczna, FPS),
- e. klasyfikacja wg PEGI (ogólnoeuropejski system klasyfikacji gier ze względu na wiek użytkownika),
- f. system prowadzenia rozgrywki (np. TPP, FPP),
- g. liczba uczestników (multiplayer, singleplayer).

Jeden z podstawowych sposobów podziału gier komputerowych opiera się na 8 głównych rodzajach gier i kilkudziesięciu gatunkach w ramach tych rodzajów [Urbańska-Galanciak i Zajączkowski 2009]. T. H. Apperley poddaje krytyce wykorzystania terminu „gatunek” w odniesieniu do gier komputerowych. Jego zdaniem, gatunki gier określają w większym stopniu różnice w sposobie gry, niż różnice w grafice czy narracji [2006]. Współcześnie, podczas klasyfikowania gier, podział na gatunki występuje bardzo często. Jedną z najbardziej wnikliwych analiz gatunków gier została zaproponowana przez M. J. Wolfa w książce „The medium of the video game.”, w której wyróżnione zostało ich kilkadziesiąt [Wolf 2001].

Na rysunku 13 przedstawiona została autorska propozycja typów gier komputerowych, oparta głównie na studiach literaturowych [Urbańska-Galanciak 2009; Osathanunkul 2015; Wolf 2001; Filiciak 2006; Apperley 2006] oraz branżowych portalach internetowych takich jak gry-online.pl, polygamia.pl, cdaction.pl.

Rysunek 13. Kryteria podziału rodzajów gier komputerowych



Źródło: opracowanie własne

Ze względu na liczbę graczy można wyróżnić następujące gry:

- a. Single player – gry przygotowane z myślą o pojedynczym graczu, który sam uczestniczy w rozgrywce. Tryb rozgrywki dla jednego gracza, głównie ze względów technologicznych był jedynym oferowanym przez pierwsze dostępne gry komputerowe. Współczesne gry komputerowe oferują najczęściej możliwość wyboru trybu rozgrywki single- lub multi-, co wiąże się z inaczej prowadzoną narracją oraz odmienną architekturą gry. Gra przeznaczona dla pojedynczego gracza opiera się przede wszystkim na fabule, historii i próbie „życia” gracza z bohaterem gry. Dobrze stworzone gry potrafią wywołać bardzo silną immersję, która opiera się na innych formach aktywacji uczestnika niż w przypadku gier wieloosobowych. Rozgrywkę single player najczęściej prowadzi się w trybie tzw. kampanii.
- b. Multiplayer – gra przygotowana z myślą o rozgrywce wieloosobowej. Często występuje jako jeden z trybów gry, obok single- i umożliwia rozgrywkę zarówno poprzez sieć lokalną, na jednym komputerze lub przez Internet. Spopularyzowanie rozgrywek wieloosobowych związane jest z dynamicznym rozwojem i zwiększoną dostępnością do sieci. Rozgrywki multi- dostarczają graczom wrażeń i przyjemności innego rodzaju niż single-. Ważna jest możliwość rywalizacji, porównywania swoich wyników z innymi, możliwość wspólnego rozwiązywania problemów, wsparcia.
- c. Massively multiplayer online game (MMO, MMOG) – traktowane jako osobna grupa gier dopiero od kilku lat ze względu na spopularyzowanie kilku tytułów opierających się wyłącznie na grze dla wielu osób. Gry MMO opierają się na wspólnym eksplorowaniu rozległych światów oraz wspólne „przeżywanie” przygód, wypełnianie zadań oraz walkę z przeciwnikami. Gry MMO rozgrywane są w sposób nieprzerwany, niezależnie od liczby zalogowanych graczy, świat gry funkcjonuje i umożliwia swobodne wejście do gry i jej opuszczenie. W grach tego typu bierze udział często do kilkuset (kilku tysięcy) osób jednocześnie. Większość wymienionych w kolejnej części gatunków występować może również w wersji MMO, np. MMORPG, MMOFPS itd.. Najpopularniejsza współcześnie gra MMORPG – World of Warcraft obecna jest na rynku od 10 lat. Świat stworzony na potrzeby gry jest utrzymany w klimacie fantasy tak jak awatary, które wybierają uczestnicy. Głównym celem gry World of Warcraft (WoW) jest awansowanie swojej postaci oraz walka z potworami i innymi graczami [Vesa 2013]. Gra zadebiutowała w 2004 roku, a po 10 latach istnienia odnotowano 100 milionów unikalnych, zarejestrowanych kont graczy. W wielu

grach MMORPG wykształcają się własne systemy ekonomiczne funkcjonujące w danym świecie wirtualnym, a stopień skomplikowania niektórych gier jest tak duży, że czasami pojawiają się realne, rynkowe problemy. Sieciowa, osadzona w świecie science-fiction gra Eve Online, posiadająca pół miliona aktywnych użytkowników, została dotknięta problemem inflacji, jako że cały system ekonomiczny jest zależny od graczy. W grze tej miała miejsce również największa bitwa w historii gier online, w której przez 5 godzin walczyło ze sobą ponad 4 tysiące graczy [CD-Action 2013].

Ze względu na gatunek gry można wyróżnić następujące gry:

- a. RPG (role-playing game) – gra opierająca się głównie na narracji i wcielaniu się przez graczy w fikcyjne postacie. Ważnym elementem RPG jest rozwój postaci, który determinuje często sposób gry i pozwala na indywidualne podejście do prowadzonej postaci, dzięki czemu gracz ma szansę utożsamić się z bohaterem, którego stworzył. Gatunek RPG rozwijał się jeszcze zanim został przeniesiony na ekrany komputerów. Obecnie funkcjonuje wiele systemów pozwalających rozgrywać rozgrywki RPG (nawet bez użycia komputera, ale z użyciem specjalnych kości do gry, karki papieru lub kart i planszy), które opisują całe mechanizmy, scenariusze i sposoby rozgrywki. Wiele gier komputerowych RPG jest rozwinięciem lub całkowitą adaptacją systemów rozgrywanych „na żywo”. Do jednych z najpopularniejszych systemów RPG należą Dungeon & Dragons oraz Warhammer. Do podgatunków, można zaliczyć: JRPG (japanese RPG), Hack and slash (hack’n’slash), Sandbox RPG, RPG Akcji.
- b. Gry strategiczne – gatunek gier, który wymaga od graczy umiejętności wykazania się umiejętnościami strategicznymi. Planowanie, zarządzanie, wybór taktyki to elementy, które składają się na odniesienie sukcesu i zwycięstwo. Komputerowe gry strategiczne swoje korzenie mają w klasycznych grach, takich jak np. szachy. Do podgatunków, można zaliczyć: RTS (real time strategy), 4X.
- c. Gry akcji – opierają się głównie na dużej dynamice przedstawianych wydarzeń, które wymagają od gracza zręczności i refleksu. Dużą popularność w Polsce, gry akcji zdobyły w czasach popularności konsoli Pegasus w latach 90 XX wieku, która jest klonem popularnej na świecie, japońskiej konsoli Nintendo Entertainment System (NES). Do podgatunków, można zaliczyć: Gry platformowe, FPS (First-person shooter), Bijatyki.
- d. Symulacje – gry symulacyjne mają za zadanie jak najdokładniej oddać realizm działania elementów w niej zawartych. Podczas rozgrywki, gracz powinien mieć jak największe wrażenie „rzeczywistości” sytuacji, w których się znajduje. Do podgatunków, można zaliczyć: Symulacje życia, Symulacje pojazdów, Symulacje ekonomiczno-zarządcze.

- e. Gry sportowe – istotne jest w nich przede wszystkim odwzorowanie aktywności fizycznych, najczęściej konkretnych dyscyplin sportu oraz umożliwienie graczom wirtualnej „aktywności fizycznej”. Pojęcie aktywności fizycznej w odniesieniu do gier może wydawać się oksymoronem, ale współczesna technologia pozwala na „prawdziwy” ruch podczas gier sportowych dzięki wykorzystaniu specjalnych urządzeń sterujących (Wii Remote, PS Move) lub kamer i czujników podczerwieni (Kinect) odczytujących położenie ciała graczy i odwzorowujących ruch na ekranie. Tłem gier sportowych są popularne dziedziny sportów występujących w świecie rzeczywistym, takie jak piłka nożna, siatkówka czy wyścigi samochodowe.
- f. Gry przygodowe – opierają się głównie na prowadzeniu postaci przez historię gry, eksplorowaniu świata oraz rozmowach z postaciami spotykanymi w grze (kierowanymi przez komputer). Najważniejszym elementem gier przygodowych jest wciągająca historia oraz wyrazisty bohater (lub bohaterowie).
- g. MOBA – RTS z elementami gry akcji. Autor postanowił wydzielić ten gatunek jako osobny, ze względu na jego postępujący wzrost popularności. MOBA jest skrótem od Multiplayer Online Battle Arena, co oznacza sieciową rozgrywkę wieloosobową polegającą na walce na danej arenie, planszy. Popularność gier MOBA rozpoczęła się od stworzonego przez społeczność graczy (Riot Games) moda (przeróbki gry) do gry World of Warcraft: The Frozen Throne o nazwie DotA (Defense of the Ancients). Ogromna popularność doprowadziła do stworzenia przez Riot Games oficjalnej pełnej gry – League of Legends (LoL). Mod DotA został rozwinięty i wydany również jako pełna gra pod niezmienioną nazwą i jest obecnie głównym konkurentem LoL. Popularność gry doprowadziła do uznania w 2013 roku League of Legends za pełnoprawny sport w USA [Dobreprogramy 2013], a nagrody dla graczy podczas rozgrywek turniejowych osiągają wartości do 5 milionów dolarów. Codziennie w LoL gra około 27 milionów graczy [GRYOnline 2014].

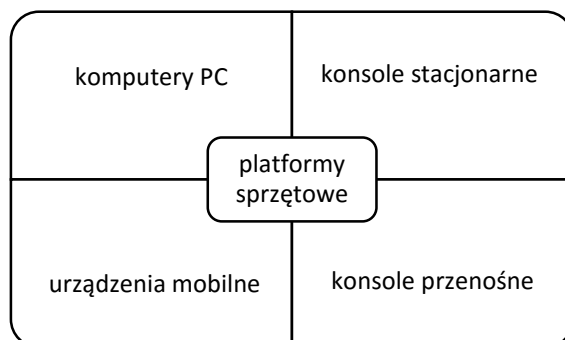
Wymienione gatunki gier są często tylko umowne, ponieważ wiele powstających gier łączy w sobie elementy kilku gatunków. Zaklasyfikowanie gry do danego gatunku lub wskazanie dominujących cech charakterystycznych dla niego, pozwala na zidentyfikowanie potencjalnych zachowań, oczekiwań i motywacji gracza, co jest istotne z punktu widzenia niniejszej rozprawy.

Gry można podzielić również ze względu na platformę sprzętową, której są dedykowane. Platforma sprzętowa jest z punktu widzenia twórców gier bardzo ważnym zagadnieniem. Poza aspektami technicznymi, które determinują rodzaj używanych technologii i rozwiązań w danej grze, istotne są motywacje osób, które wykorzystują dane urządzenie. Sposób sterowania w grach dedykowanych komputerom często znacząco różni się od tego w



konsole stacjonarnych i przenośnych. Innymi emocjami dostarcza używanie klawiatury i myszy, pada, joysticka czy kontrolerów ruchowych. Znaczenie ma również producent sprzętu, ponieważ odmienne gry powstają na konsole stacjonarne Sony (PlayStation) czy Microsoftu (Xbox), na Nintendo (Wii), a inne na konsole przenośne takie jak PlayStation Vita czy New Nintendo 3DS. Współczesny rynek urządzeń i platform umożliwiających użytkowanie gier komputerowych zdominowany jest przez kilka największych firm, głównie Sony oraz Microsoft, ale coraz większego znaczenia w branży gier nabiera segment urządzeń mobilnych, na które powstaje coraz więcej gier. Wzrasta również liczba graczy, którzy wykorzystują te urządzenia. Urządzenia mobilne to najczęściej smartfony i tablety pracujące pod kontrolą systemów operacyjnych Android, iOS i Windows Phone, których architektura determinuje gry możliwe do uruchomienia. Rynek urządzeń wykorzystywanych do gier można uzupełnić o równie popularne, ale nieprodukowane już urządzenia, takie jak Atari 5200, Commodore 64, Sega Master System, Nintendo 64, Nintendo Entertainment System czy Dreamcast, które znacząco przyczyniły się do rozwoju branży gier.

Rysunek 14. Platformy sprzętowe wykorzystywane do gier



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 14 przedstawia podstawowy podział urządzeń wykorzystywanych do prowadzenia rozgrywki. Warto zaznaczyć, że urządzenia mobilne oraz konsole przenośne często są traktowane jako przynależące do tej samej kategorii.

Wspomniana w poprzednich częściach pracy narracja (historia) może być kryterium typologii gier komputerowych. Ze względu na wykorzystany motyw przewodni świata<sup>4</sup> można wyróżnić następujące gry:

<sup>4</sup> Określany w przypadku gier jako „świat przedstawiony”.

- a. Fantasy – świat oparty o dorobek literatury i filmów fantasy. Występują w nim fikcyjne stwory, takie jak smoki, wilkołaki, demony czy bazyliuszki. Bohaterowie, postacie w grze mogą być m.in. krasnoludami, elfami, czarodziejami, druidami, templariuszami oraz barbarzyńcami, a świat przepełniony jest magią, alchemią, bóstwami oraz zdolnościami nadprzyrodzonymi.
- b. Alternatywny – akcja gier dzieje się w przyszłości lub alternatywnej wersji rzeczywistego świata, który na skutek np. wojny nuklearnej lub śmiertelnego wirusa, został zniszczony i gra toczy się w świecie, który po nim pozostał. Możliwe jest też inne wydarzenie w historii świata, które spowodowało odmienny sposób rozwoju ludzkości. Kreacje takich światów najczęściej łączą technologię z prymitywnymi rozwiązaniami, odnoszą się do steampunku, łączą czary z technologią oraz często zawierają wiele znaczących wyborów moralnych.
- c. Wojenny – gry osadzone w świecie jednej z wielkich wojen, które odbyły się w historii lub w świecie inspirowanym wojną.
- d. Futurystyczny – gry osadzone często w przestrzeni kosmicznej lub na obcej planecie. Zawiera fantazje na temat wyglądu i funkcjonowania wszechświata oraz przyszłości rasy ludzkiej.
- e. Rzeczywisty – gry osadzone w świecie wirtualnym, który w możliwie najbardziej szczegółowy sposób odwzorowuje świat rzeczywisty.
- f. Bajkowy – rysunkowy, kreskówkowy, bajeczny świat, w którym jako jego mieszkańiec (mieszkańcy) gracz przeżywa przygody jako bajkowa postać.

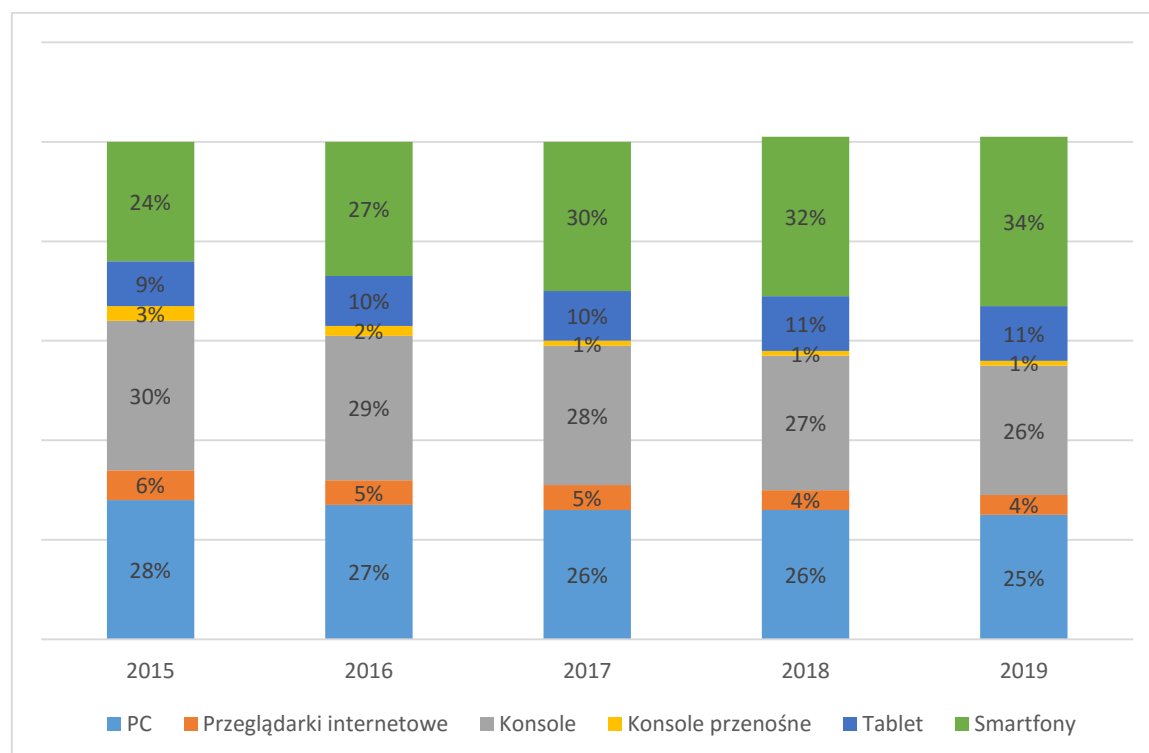
Zaproponowana przez autora typologia gier komputerowych jest syntetyczną propozycją, która stanowić może punkt wyjścia do dalszych analiz. Przyporządkowanie gier komputerowych do konkretnych, scharakteryzowanych grup, umożliwi m.in. na identyfikację czynników, które wpływają na zachowania graczy.

## **1.5 Rynek gier komputerowych**

Wartość światowego rynku gier komputerowych w 2015 roku wyniosła 91,8 mld dolarów, a przewidywany wzrost do 2019 roku wynosi 6,6% [Newzoo 2016]. Jest on najszybciej rosnącym sektorem przemysłu rozrywkowego na świecie, a budżety współczesnych produkcji często przekraczają 100 mln dolarów [Brzozowski 2013], a już w roku 2013 rynek gier komputerowych wart był dwa razy więcej niż rynek przemysłu filmowego [Mullich 2015]. Znaczący wpływ na rozwój rynku w ostatnich latach miały zmiany sposobu dystrybucji gier, w

tym związana ze zwiększającą się popularnością gier w formie cyfrowej. Statystyki sprzedaży gier w formie cyfrowej wskazują nawet na 92% wszystkich sprzedanych gier [Sacco 2014]. Z roku na rok gier sprzedawanych jest coraz więcej, w samym roku 2015 nastąpił wzrost sprzedaży gier dedykowanych komputerom oraz konsolom, odpowiednio o 17% i 10%, analogicznie do roku 2014. Najpopularniejsze były gry z gatunku akcja / przygoda, których udział w sprzedaży wyniósł 35% w odniesieniu do całego rynku, a jako drugie pod względem udziałów w sprzedaży były gry sportowe – 18%. [GRYOnline 2015]. Przewidywany wzrost wartości rynku gier komputerowych do roku 2019 szacowany jest na 118,6 miliardów dolarów, z udziałem gier mobilnych na poziomie 52,5 miliardów dolarów [Newzoo 2016]. Możliwy do zaobserwowania wzrost dotyczy w dużym stopniu właśnie gier mobilnych<sup>5</sup>, które posiadają obecnie ponad 1/5 udziałów w rynku gier ogółem, co stanowi 21,3%. Firma analityczna Newzoo prowadzi od 2005 roku badania związane z rynkiem gier komputerowych. Przygotowany przez nią raport przedstawia, jakie są przewidywane zmiany wartości rynku gier komputerowych w kolejnych latach. Wykres 1 przedstawia jak rozkładają się procentowo w kolejnych latach udziały poszczególnych platform, na których użytkowane są gry oraz przyszłe, przewidywane udziały każdej z nich.

Wykres 1. Rozkład procentowy udziałów platform wykorzystywanych do użytkowania gier

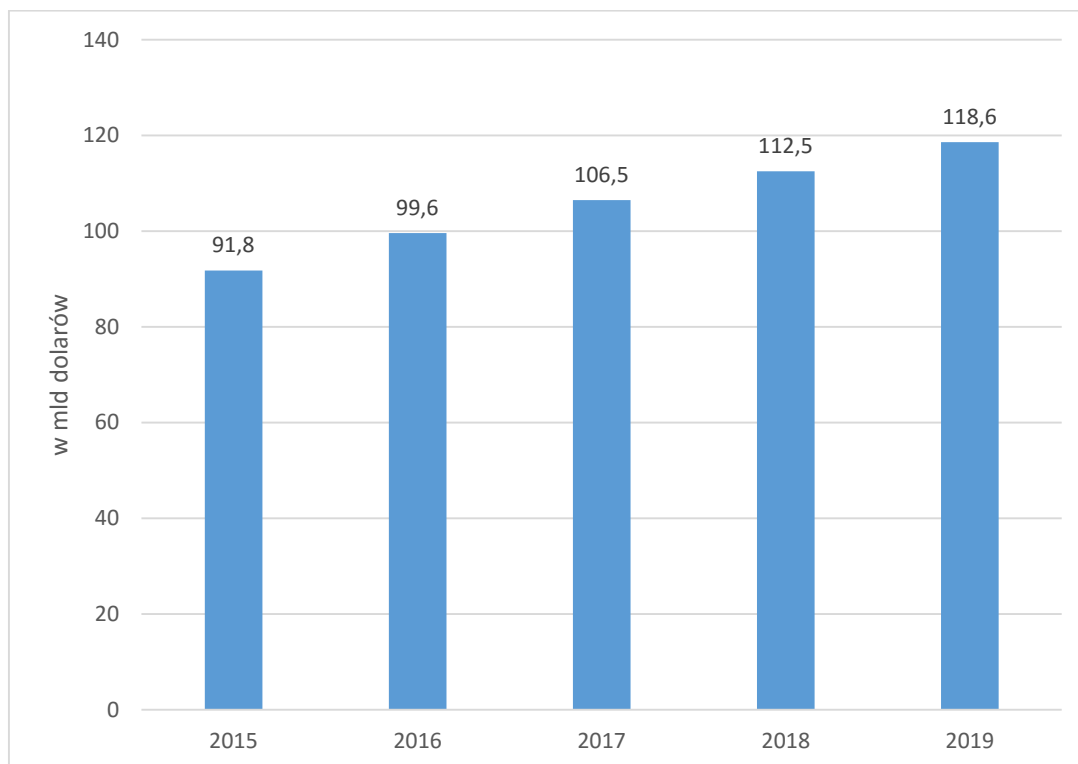


<sup>5</sup> Gry mobilne to produkcje dedykowane głównie smartfonom oraz tabletom

Źródło: Newzoo, 2016, *The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion In 2016, Mobile Generating 37%*, <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/> [dostęp: 15.05.16].

Wykres 2 przedstawia natomiast wartość rynku gier komputerowych w kolejnych latach wraz z przewidywaniami.

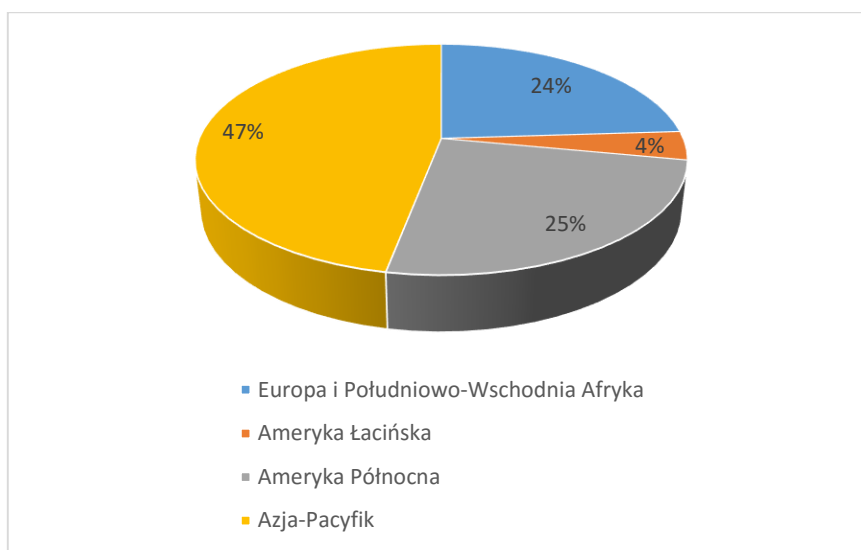
Wykres 2. Wartość rynku gier komputerowych w kolejnych latach



Źródło: Newzoo, 2016, *The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion In 2016, Mobile Generating 37%*, <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/> [dostęp: 15.05.16].

Największą wartość, rynek gier komputerowych osiąga w rejonie Azji i Pacyfiku – 46,68 miliardów dolarów, przy czym wartość rynku w Chinach przekroczyła tę w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Wykres 3 przedstawia procentowy udział poszczególnych regionów oraz roczny wzrost wartości rynków gier komputerowych.

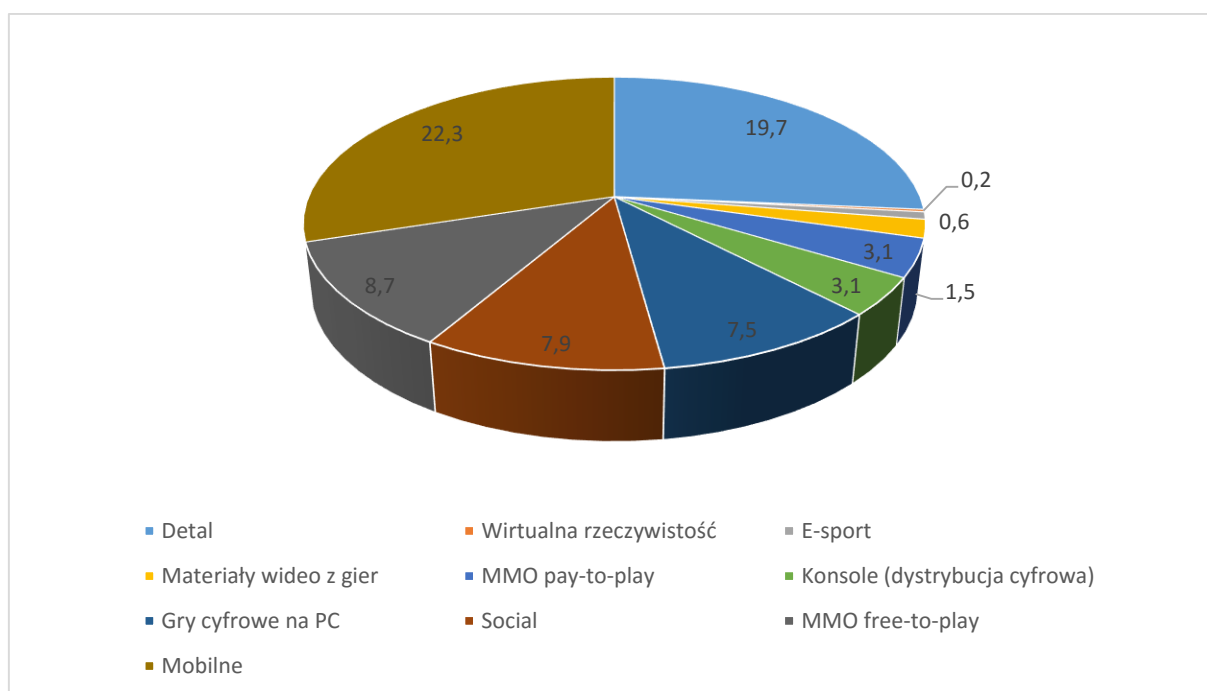
Wykres 3. Udział poszczególnych regionów w rynku gier komputerowych



Źródło: Newzoo, 2016, *The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion In 2016, Mobile Generating 37%*, <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/> [dostęp: 15.05.16].

Rynek gier komputerowych jest dość zróżnicowany jeżeli chodzi o źródła przychodów. Wykres 4 przedstawia podział globalnego rynku gier wg segmentów.

Wykres 4. Podział globalnego rynku gier wg segmentów w mld dolarów



Źródło: Krakowski Park Technologiczny, 2015, *Kondycja Polskiej Branży Gier Wideo*, [http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport\\_A4\\_Web.pdf](http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport_A4_Web.pdf) [dostęp: 15.05.16].

W roku 2015 Polska zajęła 19 miejsce w zestawieniu największych rynków gier komputerowych na świecie, z rynkiem wycenianym na koniec 2015 roku na 408 mln dolarów [Newzoo 2015]. Do końca roku 2017 szacunkowa wartość polskiego rynku gier komputerowych ma wynieść około 1,84 mld złotych [Krakowski Park Technologiczny 2015]. Na podstawie dostępnych raportów można określić, jaki jest profil gracza za granicą oraz w Polsce. Przeprowadzone w 2014 roku badanie polskich graczy „Jestem graczem” objęło swoim zasięgiem 79 543 uczestników. Badanie było przeprowadzone z wykorzystaniem metody CAWI, a jego głównym celem było: „Zbudowanie prawdziwego obrazu polskiego gracza” [Ipsos 2014]. Uzyskane wyniki wskazują, że 78% badanych to osoby, które grają codziennie lub prawie codziennie, 18% stanowią osoby grające 2-3 razy w tygodniu, 4% grający raz w tygodniu lub rzadziej. Zdecydowana większość polskich graczy wykorzystuje do gier komputer (92%), połowa urządzenia mobilne (50%), 36% wskazało na konsole stacjonarną, a tylko 12% na konsolę przenośną. Warto wskazać jeszcze, że większość badanych gra on-line (92%), a najpopularniejszymi grami są właśnie gry, które rozgrywane są przez sieć – League of Legends oraz Counter Strike [Ipsos 2014]. Polscy gracze to głównie mężczyźni (93%), a 71% badanych jest na etapie nauki w szkole lub studiów.

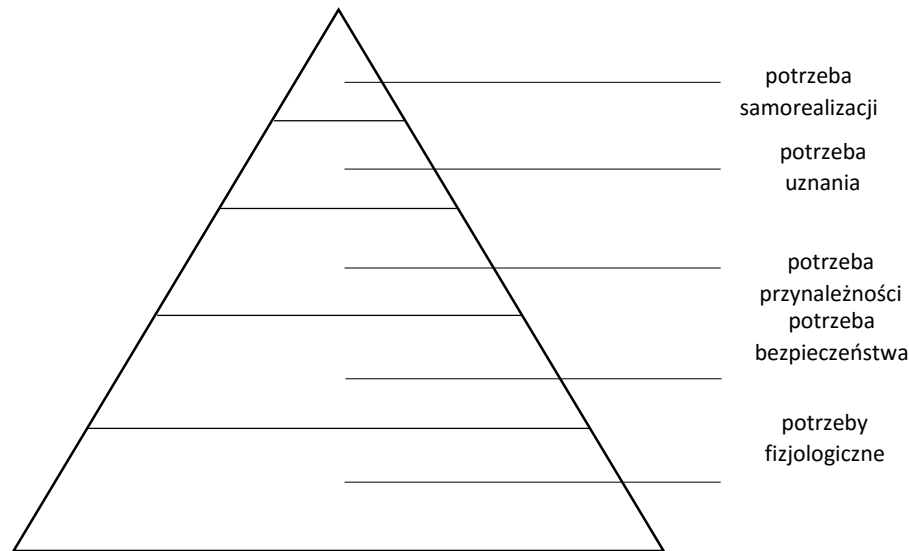
Systematyczny wzrost i przewidywania analityków, pozwalają wnioskować, że rynek gier komputerowych będzie coraz bardziej wartościowym segmentem, przynoszącym jeszcze większe dochody. Zwiększające się wydatki na produkcję i promocję gier oraz coraz mniejsze bariery dla twórców gier powodują, że branża gier komputerowych jest atrakcyjna pod względem potencjału badawczego.

## **1.6 Typologia i motywacje użytkowników gier**

Poza elementami, które składają się grę, interesujące wydaje się zidentyfikowanie, jakiego typu przyjemności oczekują osoby, które w rozgrywce uczestniczą. Pozytywne emocje pojawiające się podczas grania, uważane są za jeden z najważniejszych aspektów skłaniających do gry. J. McGonigal wprowadza pojęcie „fiero”, które oznacza dumę, szczyt pozytywnych emocji pojawiających się podczas gry. Uczucie, które pojawia się podczas grania nazywa pełnym optymizmem poczuciem własnych możliwości oraz ożywym pędem do działania. Twierdzi również, że uczucie to jest bezpośrednim przeciwieństwem odczuć pojawiających się podczas depresji [McGonigal 2011].

Motywacja jest procesem, który prowadzi do określonych zachowań związanych z zaspokajaniem pojawiających się potrzeb. Odnosi się do stanu napięcia, które konsument chce zredukować poprzez określone zachowanie. Potrzeba może mieć charakter użyteczny lub hedonistyczny [Solomon 2011]. Najbardziej popularnym sposobem prezentacji hierarchii potrzeb jest tzw. Piramida Masłowa.

Rysunek 15. Piramida potrzeb wg. Masłowa



Źródło: B.A., Drinnien, D.B., Irwin, J.A., Simons, 1987, *Psychology - The Search for Understanding*, West Publishing Company, Nowy Jork.

Zaproponowany w 1943 roku przez Abrahama Masłowa schemat przedstawia potrzeby ułożone według kryterium ważności. Potrzeby wyższego rzędu mogą zostać zaspokojone jedynie po zaspokojeniu potrzeb niższego rzędu. Wiele działań w grach opiera się na zdobywaniu osiągnięć i mistrzostwa, co uzasadnia umiejscawianie ich na poziomie czwartym piramidy (potrzeba uznania). Popularności gier typu multiplayer (gry wieloosobowe) można doszukiwać się w ich zdolności do zaspokajania więcej niż jednej potrzeby. Rozgrywka, która pozwala na kontaktowanie się z innymi graczami, łączenie się w grupy, organizowanie gildii oraz wspólne aktywności jest odpowiedzią na potrzebę przynależności. Osiągnięcie mistrzostwa, przy jednoczesnym rozwoju bohatera w grze, zdobyciu nowych umiejętności oraz aprobacie innych graczy to jednoczesna odpowiedź na potrzebę uznania i samorealizacji [Schell 2008].

Poza zaspokajaniem potrzeb, Schell wyróżnia zbiór wrażeń dostarczanych przez gry związanych z odbiorem przyjemności, które zostały zaprezentowane w tabeli 3.

Tabela 3. Wrażenia dostarczane przez gry związane z odbiorem przyjemności

Rodzaj wrażenia	Z czym związana jest przyjemność
narracja	związana z przeżywaniem wydarzeń
fantazja	związana z obecnością w nierzeczywistym świecie
wrażenia zmysłowe	dotyczące oglądania atrakcyjnych rzeczy, możliwości usłyszenia przyjemnej muzyki
odkrywanie	odnosi się do poszukiwania i odkrywania nowego
wyzwanie	związane z konfrontowaniem się z problemami napotkanymi w grze
ekspresja	związana z wyrażaniem i autoekspresją
współuczestnictwo	dotyczy współpracy, przyjaźni zawieranych w grach oraz stawania się częścią społeczności
deklaracja	dotyczy działania w ramach zasad oraz dopasowania się do regulaminu
przewidywanie	związane z oczekiwaniem na nadchodzącą przyjemność
radość z czyjegoś nieszczęścia	szczególne istotne w grach opartych o współzawodnictwo
dawanie prezentów	wynikające z natury ludzkiej, związane ze sprawianiem komuś szczęścia
humor	sytuacje humorystyczne, zabawne sprawiają przyjemność
możliwości	związane z posiadaniem wielu, różnych wyborów i możliwością dokonania jednego lub wielu z nich
duma z osiągnięć	zadowolenie, które utrzymuje się często jeszcze po osiągnięciu. odpowiednik ze świata rzeczywistego
oczyszczenie	dotyczy zakończenia jakiegoś etapu, uczucia spełnienia
niespodzianka	zarówno w świecie wirtualnym, jak i rzeczywistym, niespodzianki sprawiają ludziom przyjemność
dreszczyk emocji	związany z uczuciem przyjemności podobnym do tego, które pojawia się podczas wizyty w wesołym miasteczku lub podczas uprawiania sportów ekstremalnych
triumf nad przeciwnościami losu	uczucie, które pojawia się po osiągnięciu celu, a które wymagało wiele wysiłku
cud	przytłaczające uczucie podziwu i zdumienia

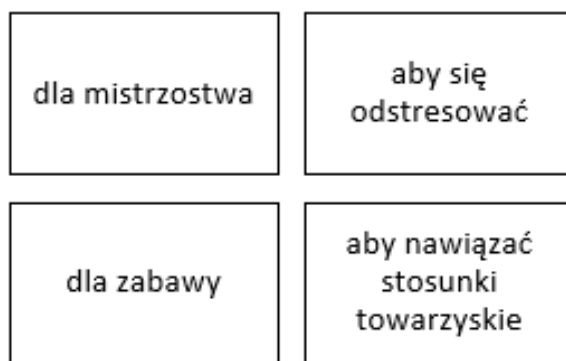
Źródło: J., Schell, 2008, *The Art Of Game Design. A book of Lenses*, Morgan Kaufmann Publishers, Burlington.

Pojedyncza gra zapewnia przeważnie tylko wybrane z wymienionych w tabeli 3 przyjemności. Ważne jest, aby były one ze sobą spójne i dopasowane do rodzaju i charakteru gry.

Gracze kierują się różnymi motywacjami, które prowadzą do zainicjowania rozgrywki. Na rysunku 16 zaprezentowano cztery najczęściej wymieniane, podstawowe powody, dla których ludzie grają [Cunningham i Zichermann 2011].



Rysunek 16. Główne powody użytkowania gier



Źródło: C., Cunningham, G., Zichermann, 2011, *Gamification by Design. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly, Sebastopol.

Motywacje do gry mogą wynikać głównie z indywidualnych cech charakteru gracza oraz potrzeb pojawiających się w danej chwili. Lazzaro twierdzi, że motywacja do rozgrywki związana jest z tzw. „kluczami”, które pozwalają uwolnić emocje związane z grą [2004]:

- głęboka rozgrywka – gracz próbuje wygrać nagrodę,
- lekka rozrywka – gracz „zwiedza” grę i odkrywa jej świat,
- odmienny stan świadomości – gra zmienia uczucia gracza,
- czynnik ludzki – gracz nawiązuje relacje z innymi graczami.

Schell dokonuje podziału elementów rozgrywki, które wpływają na odbiór przyjemności w zależności od płci użytkownika gry [2008].

Tabela 4. Elementy rozgrywki, które wpływają na odbiór przyjemności w zależności od płci użytkownika

Mężczyźni preferują w grach	Kobiety preferują w grach
<p><b>Mistrzostwo</b></p> <p>Należy umożliwić podnoszenie poziomu jakiejś umiejętności, w celu stawania się coraz lepszym. Nieistotne jest, czego poziom będzie podnoszony, liczy się sama aktywność w tym zakresie.</p>	<p><b>Emocje</b></p> <p>Bardziej atrakcyjne są aktywności, w których można wyrazić swoje lub odkryć czyjeś emocje.</p>
<p><b>Współzawodnictwo</b></p> <p>Mężczyźni konkurują z innymi, aby udowodnić, że są lepsi od nich.</p>	<p><b>Realistyczne odwzorowanie świata gry</b></p> <p>Kobiety preferują realistycznie odwzorowany świat gry bardziej, niż światy fantastyczne. Wszelkiego rodzaju gry oparte o symulacje prawdziwego życia cieszą się u kobiet większą popularnością niż u mężczyzn.</p>

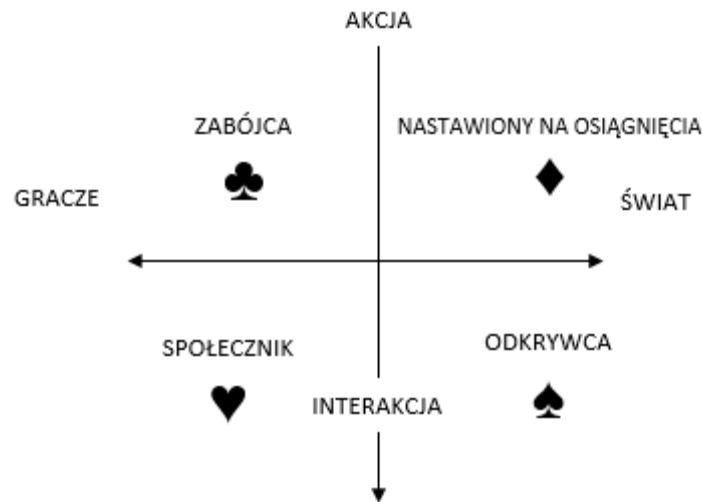
<b>Destrukcja</b>	<b>Opiekowanie się</b>
Umożliwienie aktywności związanych z destrukcją wpisuje się w naturę mężczyzn i ich zamiłowanie do niszczenia obiektów. W grach komputerowych możliwe jest na dużo większą skalę.	Opiekuńczość kobiet przejawia się w światach gier, w których bardzo często wybierają styl gry, który polega na pomaganiu słabszym graczom, leczeniu ich lub dbaniu o innych.
<b>Łamigłówki przestrzenne</b>	<b>Rozmowy i zagadki słowne</b>
Mężczyźni mają lepiej rozwiniętą zdolność do rozumienia przestrzennych zagadek. Rozwiązywanie tego typu łamigłówek przychodzi im łatwiej niż kobietom.	Kobiety lepiej rozumieją i lepiej niż mężczyźni radzą sobie z wszelkimi zadaniami słownymi oraz z prowadzeniem rozmów. zapoznaniu się z możliwościami i wykorzystując metodę „krok po kroku”.
<b>Metoda prób i błędów</b>	<b>Uczenie się na przykładach</b>
Wykorzystanie naturalnej skłonności mężczyzn do upartego próbowania jakiegoś rozwiązania, aż do znalezienia tego właściwego.	w odróżnieniu od mężczyzn, kobiety preferują wykonywanie zadań po wcześniejszym

Źródło: J., Schell, 2008, *The Art Of Game Design. A book of Lenses*, Morgan Kaufmann Publishers, Burlington.

Nie należy uogólniać zaprezentowanych różnic pomiędzy mężczyznami i kobietami oraz ich oczekiwaniami względem gier. Wskazane elementy są raczej wskazówką, o czym należy pamiętać podczas projektowania rozgrywki, w zależności od tego, kto jest zakładaną grupą docelową gry. Jeżeli w założeniu gra powinna trafić do mężczyzn, należy zaimplementować w niej jak najwięcej elementów przez nich preferowanych.

Osoby użytkujące gry komputerowe reprezentują określone typy zachowań, odmiennie reagują na wydarzenia, które mają miejsce podczas rozgrywki, kierują się różnymi motywacjami oraz dążą do osiągnięcia innych celów. Analizując ich zachowania, możliwe jest podzielenie użytkowników gier wg typu gracza, który reprezentują. Rysunek 17 przedstawia najpopularniejszą w literaturze podmiotu typologię graczy stworzoną przez badacza gier, Richarda Bartle'a.

Rysunek 17. Typy graczy wg Bartle'a



Źródło: J., Linder, G., Zichermann, 2010, *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*, John Wiley & Sons, Inc., Nowy Jork.

Gracz nastawiony na osiągnięcia (achiever, diamonds ♦) bierze udział w grze, aby zdobywać punkty, osiągnięcia oraz podnosić poziom swoich umiejętności. Od wygranej ważniejsza bywa dla niego gra sama w sobie, ale liczy się obecność innych osób, które będą mogły docenić jego osiągnięcia. Preferuje bonusy, dodatki, odznaki, trofea i inne nagrody za wszelkie osiągnięcia, bo to motywuje go do dalszych działań. Motywacją dla tego typu gracza jest również maksymalizacja wyników osiąganych podczas rozgrywki oraz rywalizacja z innymi graczami. Jest jednym z najliczniej reprezentowanych typów graczy, wśród użytkowników gier.

Gracz towarzyski (socializer, hearts ♥) traktuje uczestnictwo w grze głównie jako okazję do spotkania innych graczy. Gra powinna umożliwić mu poznawanie nowych osób, nawiązywanie kontaktu, rozmowę oraz wchodzenie z nimi w relacje. Czerpie większą satysfakcję z pomagania innym graczom w zdobywaniu osiągnięć, niż w zdobywaniu nagrody dla siebie. Jest bardzo kooperatywny, bezproblemowo i bardzo szybko zawiązuje sojusze, a motywują go wszelkie zadania oparte o współpracę, współdziałanie oraz pomoc innym. Zwycięstwo może być zupełnie nieważne, a cel gry nigdy nie osiągnięty, aby gracz towarzyski nie rezygnował z rozgrywki.

Gracz odkrywca (explorer, spades ♠) preferuje w grze możliwość odkrywania nowych miejsc, rozwiązań oraz ulepszeń. Rozpoczyna grę w celu poszerzania swoich horyzontów i oczekuje jak największej planszy gry, która powinna być nieliniowa i otwarta. Liczy się dla niego oprawa

graficzna gry, która powinna jak najbardziej szczegółowo odzwierciedlać świat rzeczywisty lub być na swój sposób wyróżniająca się. Motywują go wszelkie tajemnice, ukryte zadania oraz skomplikowane łamigłówki.

Gracz zabójca (killer, clubs ♣) bierze udział w grze, aby wygrać. Innych uczestników traktuje jako przeciwników, których trzeba eliminować, bo są przeszkodą w dotarciu do zwycięstwa. Sojusze zawiązuje rzadko, ale obecność innych osób jest wymagana, aby mógł się z nimi zmierzyć oraz wygrać. Liczą się dla niego tablice wyników, tak aby inni mogli widzieć jego zwycięstwo oraz go podziwiać.

Opracowany został specjalny test, który pozwala na zidentyfikowanie, jaki typ gracza reprezentuje dana osoba, tzw. test Bertle'a. Złożony jest on z kilkudziesięciu zestawionych parami stwierdzeń, które odnoszą się do konkretnych sytuacji. Przykładowe sytuacje przedstawione zostały w tabeli 5.

Tabela 5. Przykładowe stwierdzenia znajdujące się w teście na typ gracza

Opis sytuacji	Odpowiedzi
<b>Sytuacja 1. Dowiadujesz się, że inny gracz planuje cię pokonać. Co robisz?</b>	A. Udajesz się w miejsce, którego twój przeciwnik nie zna i przygotowujesz się tam? B. Atakujesz zanim on to zrobi?
<b>Sytuacja 2. W świecie gry wolałbyś być raczej znany ze:</b>	A. Swojej wiedzy? B. Swojej potęgi?
<b>Sytuacja 3. Wolałbyś:</b>	A. Rozwiązywać zagadkę, której nikt inny nie otrzymał? B. Zdobyć określony poziom doświadczenia szybciej niż inni gracze?

Źródło: opracowanie własne

Respondenci zaznaczają opcję, z którą zgadzają się najbardziej i na podstawie wszystkich odpowiedzi ustalany jest reprezentowany typ gracza. Większość użytkowników jest „mieszkanką” wszystkich czterech typów graczy z jednym dominującym, który determinuje jego sposób zachowania podczas rozgrywki. Typy graczy reprezentowane przez użytkowników często odpowiadają ich zachowaniu w świecie poza grami. Test Bartle'a może znaleźć zastosowanie np. przy przydzielaniu miejsca pracy i jego organizacji. Osoby, które są graczem towarzyskim, lepiej będą czuły się pracując z innymi ludźmi, a zabójcy mogą być skuteczniejszymi sprzedawcami. Wykorzystywanie testu na typ gracza nie jest jednak popularnym sposobem na określanie cech np. pracowników i obecnie funkcjonuje głównie w środowiskach związanych głównie z grami komputerowymi.

Linder i Zichermann wyróżniają dodatkowo tzw. Naïve Player, który jest graczem „okazjonalnym”. Nie interesują go zasady, nagrody, osiągnięcia czy świat gry, ale sam fakt niezobowiązującej rozrywki [2010]. Istotne jest, aby w rozgrywce obecne były osoby reprezentujące każdy typ gracza, ponieważ często właśnie to jest gwarantem wyważonej i sprawiedliwej rozrywki.

Bartle, poza czterema głównymi, zaproponował znacznie bardziej rozwiniętą charakterystykę typów graczy która pozwala na identyfikację ośmiu reprezentowanych typów gracza [Bartle 2005].

Wandal, troll (griever) – osoba, która podczas rozrywki przeszkadza innym graczom i otoczeniu oraz szkodzi im poprzez swoje zachowanie. Do zachowań, które mogą zostać zaklasyfikowane jako griefing można zaliczyć [Girard 2007; Yin-Poole 2005]:

- a. bratobójczy ogień, czyli ranienie i zabijanie postaci, które są sojusznikami,
- b. fałszywe wskazówki udzielane sojusznikom przez komunikatory tekstowe i głosowe,
- c. kradzież artefaktów należących do innych graczy,
- d. atakowanie pojedynczych postaci dużą, silniejszą grupą,
- e. aktywności powodujące tracenie czasu przez innych graczy,
- f. przybieranie imion innych, już obecnych w grze graczy,
- g. „dokańczanie” wrogów, którzy zostali uszkodzeni wcześniej przez sojusznicznych graczy,
- h. ukrywanie się w okolicach punktu startowego i brak czynnego udziału w akcji,
- i. blokowanie widoku innemu graczowi.

Zachowanie griefera jest uważane za bardzo niepożądane podczas rozrywki, ponieważ przeszkadza on innym graczom w osiągnięciu ich celów. Zjawisko występuje jedynie w grach multiplayer, podczas których w rozgrywce bierze udział wielu graczy. Zachowanie, które można zaliczyć do griefingu jest coraz częściej piętnowane przez graczy oraz firmy tworzące gry, a osoby zachowujące się „niesportowo” otrzymują kary w postaci blokady dostępu do gry. Oportunista (opportunist) – osoba, która wykorzystuje szanse pojawiające się podczas rozrywki, aby osiągnąć własne korzyści. Zachowanie oportunistów może być niezgodne z zasadami moralnymi lub etycznymi jeżeli to przeszkadza w osiągnięciu osobistych korzyści. Poszukują okazji, którą można wykorzystać, ale uświadamiają sobie to dopiero, jeżeli taka okazja się pojawi, a w poszukiwaniach przechodzą od jednego pomysłu do drugiego.

Polityk (politician) – podczas rozgrywki zachowuje się w sposób przezorny, ale wykorzystuje każdą okazję, która pozwala na subtelne manipulowanie innymi graczami. W swoich działaniach jest dalekowzroczny i dąży do osiągnięcia dobrej reputacji o szerokim zasięgu.

Planujący (planner) – gracz, który uparcie dąży do zaplanowanych celów. Podejmowane akcje traktuje jako część większej całości, omijając pojawiające się przeszkody.

Naukowiec (scientist) – eksperymentuje z tworzeniem różnych teorii, które następnie stara się wdrożyć w rozgrywce. Postępuje metodycznie podczas pozyskiwania nowej wiedzy oraz stara się wyjaśniać zachodzące w grze zjawiska.

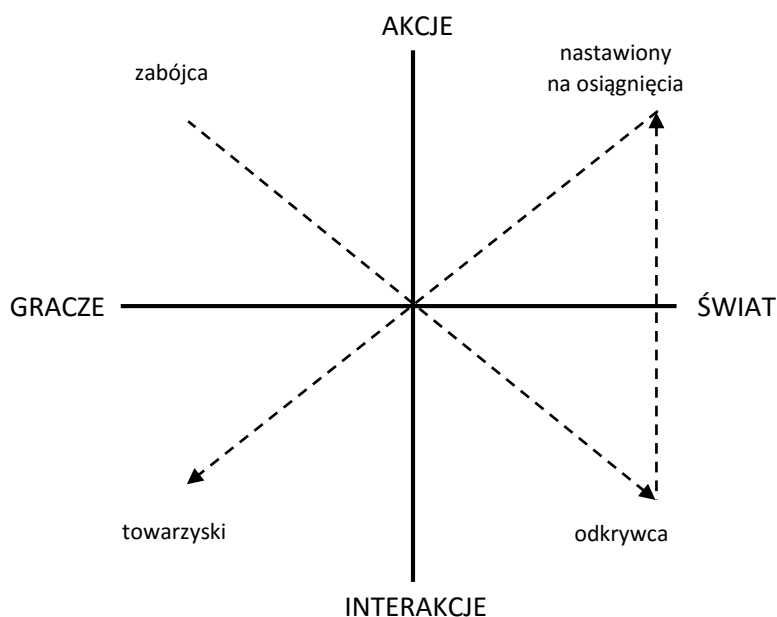
Haker (hacker) – intuicyjnie rozumie światy wirtualne bez potrzeby ich wcześniejszego testowania. Eksperymentuje z odkrywaniem znaczenia elementów gry oraz wykorzystuje kreatywność i fantazyjne pomysły, aby odnaleźć coś nowego.

Nastawiony na kontakty (networker) – poszukuje ludzi, z którymi może wejść w interakcje oraz tworzy okazje żeby móc się z nimi lepiej poznać. Stara się zdobyć jak najwięcej informacji kto z kim się zna i jak dotrzeć do innych ludzi oraz z kim warto zawrzeć znajomość.

Przyjaciel (friend) – nawiązuje stosunki głównie z osobami, które już dobrze zna. Cechuje się wysokim poziomem zrozumienia dla grupy bliskich osób, ciesząc się ich towarzystwem oraz akceptując ich, nawet niecodzienne zachowania.

Preferencje osób biorących udział w rozgrywce mogą zmieniać się wraz z upływem czasu, postęпами w grze lub ze względu na wpływ różnorodnych czynników zewnętrznych. Osoby, które rozpoczynają nową grę cechują zmiany reprezentowanego typu, co związane jest z rolami przyjmowanymi podczas rozgrywki.

Rysunek 18. Klasyczna ewolucja typów gracza

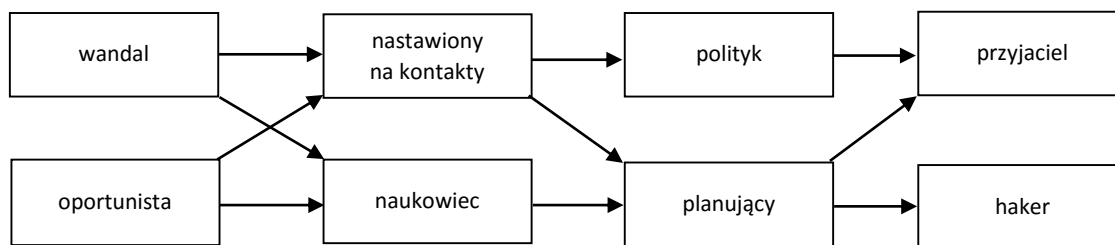


Źródło: R., Bartle, 2005, *Virtual Worlds: Why People Play*, w: Thor, A. (ed.), *Massively Multiplayer Game Development 2*, Charles River Media, Hingham.

Proces przedstawiony na rysunku 18 ukazuje następujące po sobie etapy. W pierwszym gracze rozpoczynają rozgrywkę od pokonywania innych, następnie zmęczeni walką, zaczynają eksplorować świat wirtualny, aż do momentu poznania świata. Jeżeli ich potrzeba związana ze znajomością świata jest zaspokojona, zaczynają próbować wygrać grę, a po zwycięstwie uspokajają się, osiedlają i zaczynają proces socjalizacji.

Rozszerzona typologia graczy uzasadnia inną ścieżkę zmiany postawy gracza, która została przedstawiona na rysunku 19.

Rysunek 19. Ewolucja typów graczy



Źródło: R., Bartle, 2005, *Virtual Worlds: Why People Play*, w: Thor, A. (ed.), *Massively Multiplayer Game Development 2*, Charles River Media, Hingham.

Analiza ścieżki rozszerzonej pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

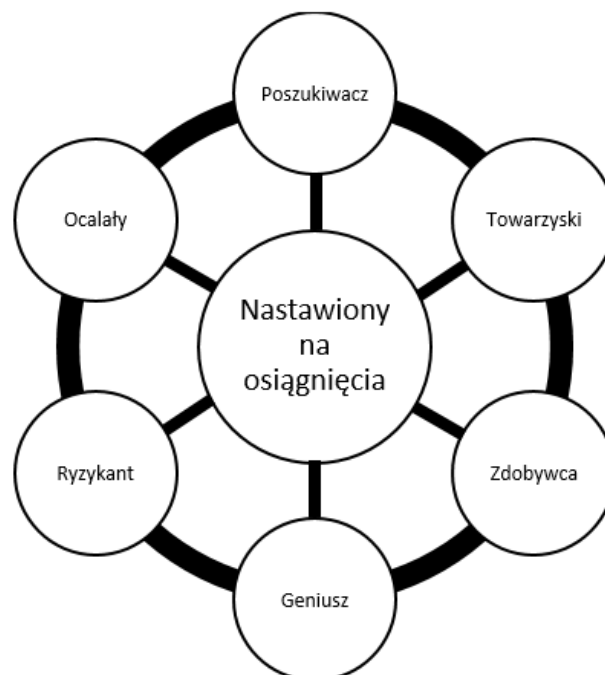
Gracze rozpoczynają rozgrywkę od określenia własnych granic, możliwości i zakresu podejmowanych aktywności. Działają raczej instynktownie wzorując się na podobnych doświadczeniach z przeszłości. Opierają swoją aktywność na próbowaniu wszystkiego, co może się opłacić (oportunistą) lub zachowują się ekstremalnie (wandal). Po zapoznaniu się z podstawowymi zasadami panującymi w świecie gry, zaczynają uczyć się, jak działa gra, jakie akcje są dozwolone i jakie dają efekty oraz co można ze sobą łączyć. Opierają swoje działania na eksperymentowaniu (naukowcy) lub na pytaniu innych, którzy już grę znają (nastawiony na kontakty). Posiadając niezbędną do sprawnego poruszania się po świecie gry wiedzę, rozpoczynają starania o zwycięstwo. Sukces ich działań może być mierzony zarówno przez pryzmat wirtualnego świata (planujący) lub innych graczy (politycy). Po rozwinięciu swoich umiejętności do maksymalnego poziomu gra staje się czymś naturalnym dla graczy. Rozumieją oni całkowicie świat wirtualny (hakerzy) lub swoich współtowarzyszy (przyjaciele). Na tym

etapie nie pojawiają się pytania o źródła wiedzy, jest ona czymś naturalnym dla graczy na tym etapie.

Przedstawiona ścieżka jest uogólnionym procesem „przemieszczania” się graczy w wirtualnym świecie gry i nie za każdym razem wygląda tak samo. Wiele czynników związanych z warunkami niezależnymi od gry, takich jak wiek gracza, poprzednie doświadczenia czy poziom immersji, który jest w stanie wywołać gra, mogą zniekształcić zaprezentowaną ścieżkę.

Podział graczy na typy, może być związany również z identyfikacją konkretnych obszarów mózgu, które uaktywniają się podczas danego stylu gry. W zależności od preferowanego przez gracza stylu rozgrywki, jego ośrodek mózgu odpowiedzialny za odczuwanie przyjemności, aktywowany jest poprzez inne bodźce.

Rysunek 20. Style gry a aktywności obszarów mózgu



Źródło: BrainHex, 2011, *What's your BrainHex Class?*, <http://blog.brainhex.com/what-does-my-brainhex-icon-mean.html> [dostęp: 15.05.16].

Nazwa każdego, wyszczególnionego na rysunku 20 stylu gry, odnosi się do preferowanych zachowań uczestnika rozgrywki [BrainHex 2008]:

- a. Poszukiwacz jest typem gracza, który czerpie przyjemność z odkrywania pięknych i interesujących rzeczy. Stymulowana u niego jest część mózgu odpowiedzialna za proces przetwarzania informacji sensorycznych.



- b. Ocalały czerpie przyjemność w sytuacjach, które wymagają ucieczki lub wydostania się z przerażającej sytuacji. Odpowiedzialne za emocje u ocalałego jest ciało migdałowate, które jest częścią mózgu generującą negatywne emocje, agresję oraz reakcje obronne.
- c. Ryzykant dąży w rozgrywce do sytuacji, które wyzwalają emocje. Przyjemność sprawiają mu sytuacje wymagające podejmowania ryzykownych zachowań lub decyzji oraz każde inne, które pozwala na wydzielanie adrenaliny.
- d. Geniusz poszukuje przyjemności we wszelkich zadaniach związanych z rozwiązywaniem zagadek oraz wymagających strategicznego myślenia.
- e. Zdobywca dąży do zwycięstwa, które jest poprzedzone ambitnym wyzwaniem. Przyjemność sprawia mu pokonywanie pojawiających się przeciwności.
- f. Towarzyski, zgodnie z typologią przedstawioną na schemacie 27, jest graczem, który czerpie przyjemność z nawiązywania i utrzymywania kontaktów społecznym podczas rozgrywki.
- g. Gracz nastawiony na osiągnięcia, analogicznie do typologii Bartle'a, czerpie przyjemność z realizowania założonych celów oraz kolekcjonowania dostępnych w grze osiągnięć.

Gra i zabawa to pojęcia bardzo zbliżone do siebie. W wielu przypadkach, wykorzystywane są zamiennie, ale w potocznym rozumieniu oznaczają inny rodzaj aktywności. Gra kojarzona jest najczęściej z grami planszowymi, komputerowymi lub sportem, a zabawą określane są głównie aktywności dzieci lub wszelkie zachowania związane z rozrywką (koncerty, dyskoteki, kino). Pomimo możliwych do zidentyfikowania różnic pomiędzy tymi dwoma pojęciami, często są one ze sobą utożsamiane. Gry komputerowe są natomiast następstwem rozwoju technologii informacyjnych. Pomimo bardzo zaawansowanej grafiki oraz coraz dokładniejszego odwzorowania światów wirtualnych, gry komputerowe opierają się na bardzo podobnych zasadach, co pierwsze gry planszowe. Elementy, które składają się na gry komputerowe również pozostały takie same, ale w nowoczesnej formie. Nie zmienili się również użytkownicy gier, których motywacje wciąż można uogólnić do czterech podstawowych, związanych z rozrywką, mistrzostwem, zabawą oraz aspektami towarzyskimi. Powstanie gier komputerowych jest naturalną konsekwencją wynaleźnięcia urządzeń, które to umożliwiają. Pierwsza gra uruchamiana była za pomocą urządzenia, którego pierwotnym przeznaczeniem nie było dostarczanie rozrywki, ale praca naukowa. Natura ludzka potrafi jednak w każdej sytuacji pomóc odnaleźć jakiś powód do zabawy. Postępujący rozwój technologii pozwalających na pełne wykorzystanie wirtualnej rzeczywistości, takich jak gogle Oculus czy HTC Vive pozwala przewidywać, że rynek gier komputerowych w niedługim

okresie znów się dynamicznie zmieni. Nierozpoznana wciąż w pełni technologia spowoduje, że gracze będą mogli jeszcze silniej angażować się w rozgrywkę i odbierać bodźce dostarczane przez grę.

## ROZDZIAŁ 2

### Immersja w grach komputerowych

#### 2.1 Istota i determinanty występowania immersji

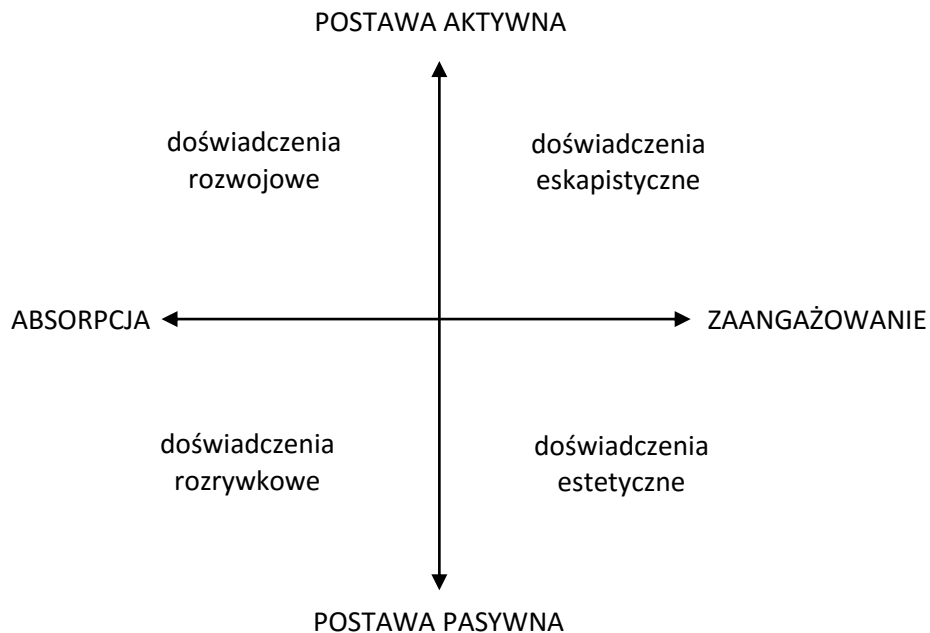
Immersja w znaczeniu pierwotnym, z języka łacińskiego, oznacza „zanurzenie” i odnosi się do zwiększania zdolności rozdzielczej mikroskopu optycznego [Słownik Fizyczny 1984]. Pojęcie „immersja” jest obecnie również używane na określenie wrażenia głębokiego zaangażowania użytkownika w rozgrywkę w świecie wirtualnym. Wystąpienie immersji w przypadku gier komputerowych ma miejsce w momencie, kiedy gracz ulegnie wrażeniu bycia całkowicie otoczonym przez wykreowaną rzeczywistość, w której się znajduje [Murray 1997]. Skrajnie silna immersja może doprowadzić do sytuacji, w których użytkownik może „zatracić się” podczas gry oraz skupić swoją uwagę na rozgrywce tak bardzo, że odcina się od wszelkich zewnętrznych bodźców. Uznaje się, że wystąpienie immersji jest kluczowe dla zadowolenia z gry, a jeżeli zjawisko pojawia się, jest to jednoznaczne z dobrym doświadczeniem podczas gry. Oznacza to, że rozgrywka potrafi na tyle zaangażować użytkownika, że skupia on na niej całą swoją uwagę. Doświadczenie immersji uważane jest za jeden z głównych motywów do tego, aby grać w gry komputerowe [Calleja, Herrewijn i Poels 2013]. Należy zaznaczyć, że w szerszym ujęciu, immersja nie odnosi się wyłącznie do gier komputerowych, ale również do innych rodzajów rozrywki, takich jak filmy, książki czy wizyta w muzeum [Cairns i Haywood 2005; Cairns, Cox i Nordin 2000].

Uczestnictwo w rozgrywce komputerowej może dostarczać użytkownikowi różnorodnych doświadczeń. Gracz może brać udział w rozgrywce w sposób aktywny lub pasywny, co wynika z jego zachowań w świecie wirtualnym oraz motywacji do gry. Może również bezpośrednio skupiać się na treści dostarczanej przez grę, można mówić wtedy o absorpcji lub bardzo mocno zaangażować swoje zmysły w rozgrywkę. Wyróżnić można cztery rodzaje doświadczeń [Gilmore i Pine 1999]:

- rozwojowe – sytuacja, w której uczestnik aktywnie odbiera treści dostarczane przez grę,
- estetyczne – sytuacja, w której uczestnik jest zaangażowany w rozgrywkę, ale nie wykazuje inicjatywy, aby to zaangażowanie zwiększyć,
- eskapistyczne – sytuacja, w której uczestnik aktywnie angażuje się w wydarzenia mające miejsce w grze,

- rozrywkowe – sytuacja, w której uczestnik pasywnie odbiera treści dostarczane przez grę.

Rysunek 21. Rodzaje doświadczeń podczas użytkowania gier komputerowych



Źródło: J.H., Gilmore, B.J., Pine, 1999, *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Na podstawie rysunku 21 można stwierdzić, że immersja jest doświadczeniem wymagającym aktywnego zaangażowania się gracza, można zaliczyć ją więc do grupy doświadczeń eskapistycznych. Ponadto użytkownik, który doświadcza immersji traci świadomość upływającego czasu, realnego świata oraz jest w bardzo zaawansowanym stopniu zaangażowany w daną aktywność. [Jennetta i in. 2008].

Aby wystąpiło zjawisko immersji powinny zostać spełnione trzy warunki [McMahan 2003]:

- oczekiwania uczestnika odnośnie środowiska gry muszą być zgodne z konwencją środowiska,
- działania uczestnika muszą mieć znaczący wpływ na środowisko,
- konwencja, w jakiej stworzone jest środowisko wirtualnego świata musi być spójna.

Ponadto, wystąpienie zjawiska immersji uzależnione jest od jakości urządzenia, które generuje wirtualny świat gry. Przykładowo, im większy ekran oraz lepsza jakość dźwięku, tym silniejsza może wystąpić immersja [Newman 2004]. Istotna jest również relacja pomiędzy wyborami dokonywanymi przez uczestnika podczas rozgrywki, a otrzymywanymi wynikami. Wzrost poziomu immersji uzależniony jest od zrozumiałego przedstawienia wszelkich związków

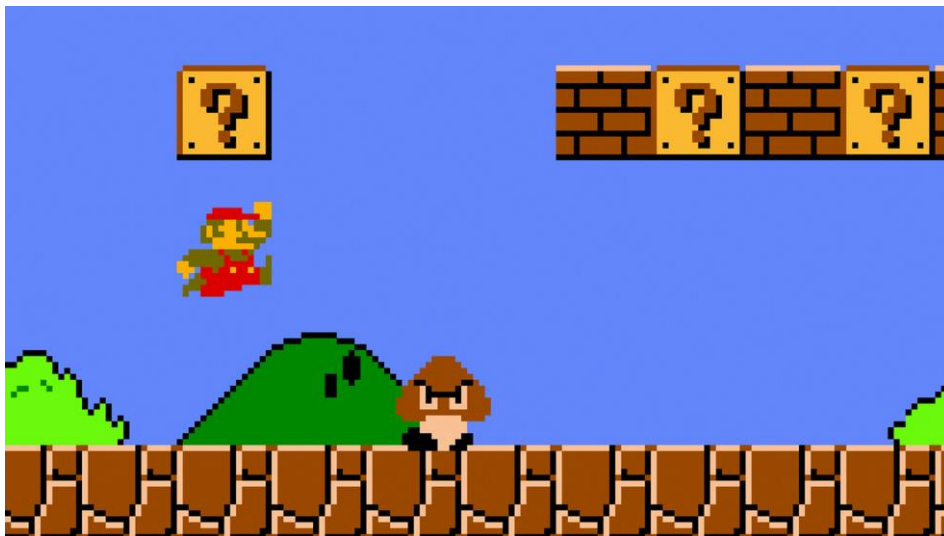
przyczynowo-skutkowych występujących w grze. Powinny być one wyraźnie dostrzegalne, ściśle ze sobą zintegrowane i dopasowane do rozgrywki [Salen i Zimmerman 2004]. Jeżeli doświadczenie z samej rozgrywki jest przyjemne dla użytkownika, immersja może zajść nawet przy nieatrakcyjnej grafice w grze.

Wyróżnić można różne rodzaje immersji, w zależności od wybranego kryterium podziału. E. Adams wyróżnia immersję taktyczną, strategiczną oraz narracyjną [2004].

#### a. Immersja taktyczna

Immersja taktyczna odnosi się do immersji występującej w każdej pojedynczej chwili w grze i związana jest głównie z szybkimi grami akcji. Powoduje wyłączenie wyższych funkcji mózgu i całkowite skupienie na wydarzeniach, które odbywają się w danym momencie na ekranie. Wystąpienie immersji taktycznej uwarunkowane jest stopniem skomplikowania gry, ponieważ wyzwania powinny być na tyle nieskomplikowane, aby gracz mógł reagować w ułamku sekundy, ponieważ każde dłuższe zastanowienie może zaburzyć stan immersji. Powoduje to, że wszelkie zainteresowanie szerszą strategią oraz historią opowiadaną podczas rozgrywki traci na znaczeniu. Pojawienie się immersji taktycznej wymaga zagwarantowania użytkownikowi bardzo dobrze przystosowanego i intuicyjnego interfejsu służącego do komunikacji z komputerem. Sama rozgrywka powinna być w miarę jednorodna, przebiegająca bez nagłych i gwałtownych zmian. Przykładem gry, podczas której gracz doświadcza immersji taktycznej może być „Super Mario Bros” (rysunek 22).

Rysunek 22. Zrzut ekranu „Super Mario Bros”



Źródło: [http://im.ziffdavisinternational.com/t/ign\\_pl/screenshot/default/super-mario-bros0\\_1bc2.1920.jpg](http://im.ziffdavisinternational.com/t/ign_pl/screenshot/default/super-mario-bros0_1bc2.1920.jpg) [dostęp: 15.05.16].

## b. Immersja strategiczna

Immersja strategiczna opiera się na zaangażowaniu, które wymaga wysiłku intelektualnego. Doświadczenie immersji strategicznej pojawia się w sytuacjach poszukiwania sposobu na realizację celów postawionych w grze, odszukiwaniu drogi prowadzącej do zwycięstwa lub podczas optymalizacji sytuacji, w jakiej gracz się znajduje. Najwyższa i najbardziej abstrakcyjna forma immersji strategicznej ma miejsce podczas rozgrywki w szachy w trakcie mistrzostw świata. Zaangażowanie budowane jest poprzez wyzwania oparte o obserwacje, odpowiednie obliczenia, planowanie, wyciąganie wniosków oraz przewidywanie. Z tego powodu, gry oparte na przypadku i zdarzeniach losowych są nieskuteczne w budowaniu immersji strategicznej. Rozgrywka powinna ponadto oferować przyjemne wyzwania umysłowe, które są przede wszystkim logiczne. Przykładem gry, która wywołuje immersję strategiczną może być „Europa Universalis IV” (rysunek 23).

Rysunek 23. Zrzut ekranu „Europa Universalis IV”



Źródło: <http://www.europauniversalis4.com/media> [dostęp: 15.05.16].

## c. Immersja narracyjna

Immersja narracyjna opiera się na podobnych założeniach, co zaangażowanie budowane przy czytaniu książki lub oglądaniu filmu. Istotą immersji narracyjnej jest zainteresowanie gracza historią opowiadaną w grze, na tyle, żeby zaczął on zżywać się z bohaterami podczas rozgrywki i chciał poznawać ich historie. Użytkownik zaangażowany w historię jest w stanie tolerować

niedopracowaną warstwę taktyczną i strategiczną rozgrywki. Historia, która wywoła immersję powinna być przede wszystkim dobrze opowiedziana. Wszelkie nielogiczne dialogi, nierealistyczne zachowania oraz błędy językowe i stylistyczne potrafią skutecznie zburzyć zaangażowanie. Przykładem gry, która wywołuje immersję narracyjną może być „Life is Strange” (rysunek 24).

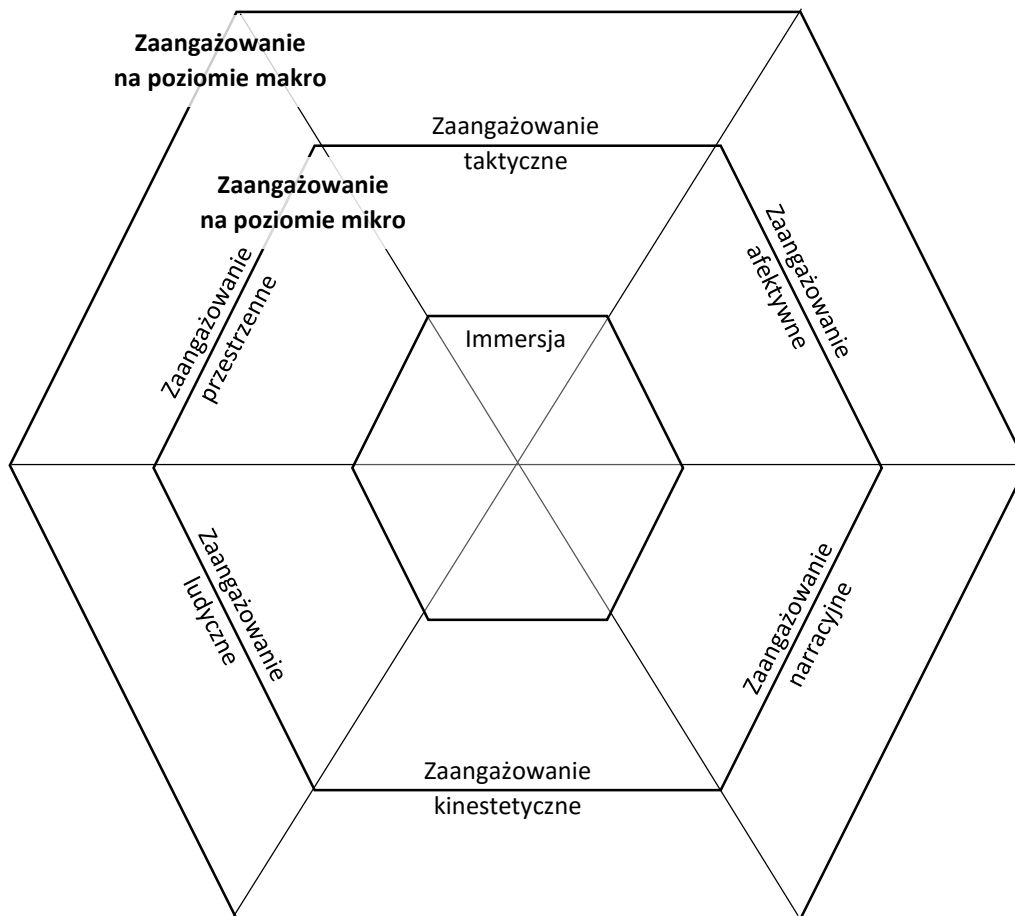
Rysunek 24. Zrzut ekranu „Life is Strange”



Źródło: [https://vice-images.vice.com/images/content-images/2015/03/28/we-were-younger-life-is-strange-and-nostalgia-for-the-moment-931-body-image-1427571380.jpg?resize=1000:\\*&output-quality=75](https://vice-images.vice.com/images/content-images/2015/03/28/we-were-younger-life-is-strange-and-nostalgia-for-the-moment-931-body-image-1427571380.jpg?resize=1000:*&output-quality=75) [dostęp: 15.05.16].

G. Calleja zaproponował model, który przedstawia zaangażowanie gracza podczas rozgrywki oraz pozwala na wyróżnienie szeregu zmiennych, które na nie wpływają. Autor modelu, doświadczenie immersji, która jest najwyższym poziomem zaangażowania, nazywa „włączeniem” (ang. incorporation) [2007].

Rysunek 25. Model zaangażowania w gry komputerowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie: G., Calleja, 2007, *Revising Immersion: A Conceptual Model for the Analysis of Digital Game Involvement*, DiGRA '07 - Proceedings of the 2007 DiGRA International Conference: Situated Play, <http://homes.lmc.gatech.edu/~cpearce3/DiGRA07/Proceedings/011.pdf> [dostęp: 15.05.16].; G., Calleja, L., Herrewijn, K., Poels, 2013, *The Relationship between Player Involvement and Immersion: an Experimental Investigation*, Foundations of Digital Games Conference, , May 14-17, Chania, <https://www.semanticscholar.org/paper/The-relationship-between-player-involvement-and-Herrewijn-Poels/2cc5755af8c11881e5985d6df9c8ae0b4cc37950/pdf> [dostęp: 15.05.16].

Jak wskazuje rysunek 25, model zaangażowania gracza w grach komputerowych pozwala na wyróżnienie sześciu wymiarów ocenianych w stosunku do faz czasowych: mikro- i makro-zaangażowania. W fazie makro zaangażowania można zbadać motywacje przyciągające do grania, które mają wpływ na zaangażowanie gracza w długim okresie. Faza mikro odnosi się do przykładów zaangażowania w rozgrywkę, rozpatrywanych chwila po chwili [Calleja 2007]. Można zidentyfikować sześć wymiarów, które w literaturze określane są jako zaangażowanie [Calleja 2007; Calleja, Herrewijn i Poels 2013]:

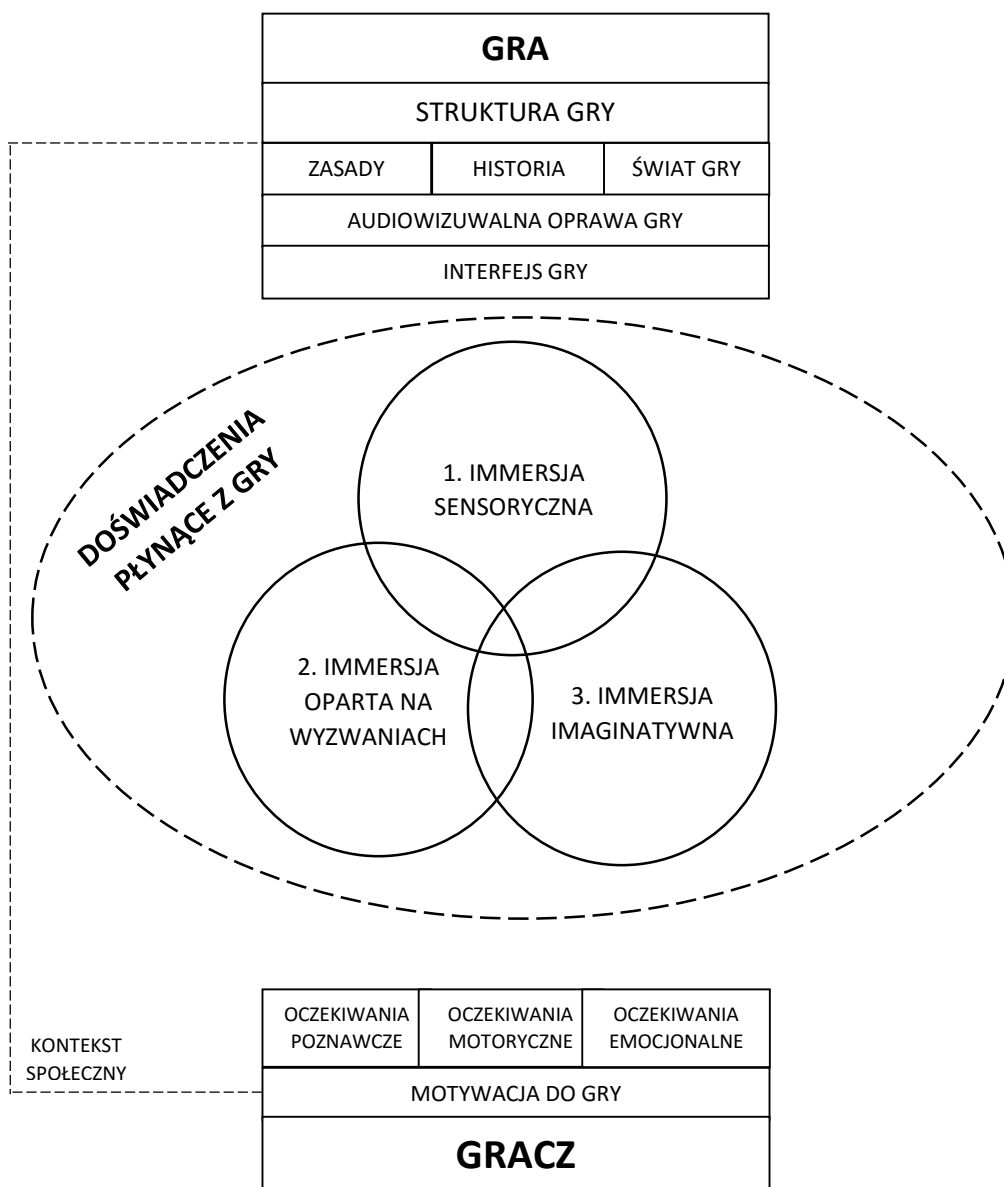


- a. Kinestetyczne odnoszące się do kontroli i przemieszczania się w środowisku gry. Uzależnione jest ono od tego, jak przystępne są możliwości sterowania awatarem podczas rozgrywki. Możliwość poruszania się po świecie gry powinna być nieskomplikowana i intuicyjna oraz dostosowana do pozostałych elementów gry. Rozgrywka, która jest nieprzystosowana do określonych kontrolerów (pad, mysz, klawiatura) może spowodować zmniejszone zainteresowanie, a nawet frustrację gracza.
- b. Przestrzenne związane jest z eksploracją, nawigacją i nauką przestrzeni gry. Uzależnione jest ono od odpowiedniego projektu świata gry. Elementy, które się na nie składają powinny być rozmieszczone w sposób logiczny i tworzący spójną całość. Przedstawiony w grze świat powinien stopniowo angażować gracza oraz umożliwić mu jak największą swobodę eksploracji.
- c. Narracyjne związane z elementami historii w grze lub fabułą, którą poznaje gracz. Uważane jest za jeden z najważniejszych czynników wpływających na zaangażowanie w rozgrywkę. Interesujące historie, dialogi i opisy pozwalają silnie oddziaływać na wyobraźnię użytkownika oraz inspirować go do podejmowania kolejnych aktywności podczas rozgrywki.
- d. Afektywne odnoszące się do emocji pojawiających się podczas rozgrywki. Wywołanie pożądanych emocji u gracza może zostać osiągnięte zarówno poprzez intrygującą i ciekawą historię, jak i przez zastosowanie niecodziennych rozwiązań technologicznych, związanych z przedstawieniem świata czy ze sterowaniem. Pojawiające się podczas gry emocje są najczęściej wynikiem odpowiedniej kombinacji różnych elementów składających się na grę.
- e. Ludyczne związane z odwołaniem się do pierwotnych cech człowieka. Opiera się na czerpaniu przyjemności z dążenia do celu oraz samego uczestniczenia w rozgrywce.
- f. Taktyczne związane z każdą decyzją podejmowaną w grze. Rozgrywka wymaga podejmowania szeregu decyzji, które prowadzą do określonego celu. Zaangażowanie gracza wynika z ciągłej konieczności podejmowania mniej lub bardziej znaczących wyborów, które determinują wydarzenia w grze.

Istnieje wiele różnorodnych sposobów, aby zaangażować użytkownika w rozgrywkę. W dużej mierze jest to uzależnione od indywidualnych preferencji każdej osoby, ale jednocześnie świat gry może zostać tak zaprojektowany, aby sprzyjał występowaniu konkretnego rodzaju zaangażowania.

L. Ermi i F. Mäyrä opracowali model doświadczeń podczas rozgrywki, który oparty został na kilku elementach kształtujących doświadczenia gracza i relacje między tymi elementami.

Rysunek 26. Model doświadczeń podczas rozgrywki



Źródło: L., Ermi, F., Mäyrä, 2005, *Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion*, W: de Castell, S., Jenson, J. (eds.), *Proceedings of Chancing Views – Worlds in Play*, Digital Games Research Association's Second International Conference. Vancouver, <http://www.digra.org/dl/db/06276.41516.pdf> [dostęp: 15.05.16].

Doświadczenia płynące z rozgrywki określone są jako interakcja pomiędzy grą i jej elementami, a graczem, jego oczekiwaniami i motywacjami. Doświadczenie jest zależne również od kontekstu społecznego w jakim zachodzi. Zgodnie ze rysunkiem 26, pierwszym z wymiarów doświadczania rozgrywki jest immersja sensoryczna, związana z audiowizualną oprawą gry. Znaczący i pozytywny wpływ na ten rodzaj immersji ma rozwój zaawansowanych

akceleratorów graficznych oraz urządzeń, które pozwalają na generowanie trójwymiarowych światów wirtualnych. Również w tym przypadku warunki techniczne takie jak większy ekran oraz lepsza jakość dźwięku, zwiększają prawdopodobieństwo pojawienia się immersji. Kolejnym wymiarem jest immersja oparta na wyzwaniach, które mogą być związane z umiejętnościami motorycznymi lub poznawczymi gracza. Doświadczenie immersji jest tym silniejsze, im lepiej wyważone są proporcje pomiędzy stawianymi wyzwaniami i umiejętnościami gracza. Trzeci wymiar reprezentowany jest przez immersję imaginatywną. Występuje ona w sytuacji, kiedy gracz został zaabsorbowany przez narrację gry lub zaczyna identyfikować się z bohaterem gry. Ten wymiar immersji związany jest z radością, którą gracz czerpie z używania wyobraźni w fantastycznym świecie gry [Ermi i Mäyrä 2005].

Opisane wyżej trzy typy immersji, które wpływają na doświadczenia użytkownika nie muszą występować jednocześnie. Silną immersję sensoryczną jest w stanie wywołać obecność w świecie wirtualnym, ale w mniejszym stopniu, również atrakcyjna, statyczna grafika. Immersja oparta o wyzwania może zaistnieć bez usprawnień graficznych i wciągającej historii, a gra oparta wyłącznie o wciągającą narrację nie musi posiadać zaawansowanego interfejsu graficznego, żeby wywołać immersję opartą o wyobraźnię. Przykłady gier, podczas których występuje immersja narracyjna, oparta na wyzwaniach oraz imaginatywna zaprezentowane zostały na rysunkach 27, 28 i 29.

Rysunek 27. Immersja narracyjna w grze „Otchłań”

```
ale dorodne drzewa liściaste.  
Trakt  
Wyjścia: <east> north south  
Skarpa zaczyna się wyciągać na zachód, natomiast drzewa ciągnące się wzdłuż  
drogi są coraz bardziej rośniejsze i gęściej rosnące. I nie są to już iglaki,  
ale dorodne drzewa liściaste.  
Trakt  
Wyjścia: <east> north south  
Wędrujesz dalej drogą ciągnącą się przez gęsty las. Mnóstwo drzew i zmieszane  
zapachy żywicy oraz wilgotnej ściółki leśnej drażnią twój nos i powodują,  
że masz ochotę uwalić się w środku lasu i zdrzemnąć choćby przez chwilę.  
<261hp 112n 161mv 1786exp>e  
Bład: <OPD> nie ma lokacji: <276,274,13>  
<261hp 112n 161mv 1786exp>n  
Bład: <OPD> nie ma lokacji: <275,273,13>  
<261hp 112n 161mv 1786exp>s  
Bład: <OPD> nie ma lokacji: <275,275,13>  
<261hp 112n 161mv 1786exp>spójrz  
Bład: <OPD> nie ma lokacji: <275,274,13>  
<261hp 112n 161mv 1786exp>_
```

Źródło: <http://i58.tinypic.com/30j5gqr.png> [dostęp: 15.05.16].

Rysunek 28. Imersja oparta na wyzwaniach w grze „Cywilizacja”



Źródło: [http://www.downloads.pl/img/screenshots/QGqZR4iW\\_bmp\\_640x480\\_crop\\_upscale\\_q850.jpg](http://www.downloads.pl/img/screenshots/QGqZR4iW_bmp_640x480_crop_upscale_q850.jpg) [dostęp: 15.05.16].

Rysunek 29. Immersja oparta na wyobraźni w grze „The Division”



Źródło: <http://img6.gram.pl/20160316164608.jpg> [dostęp: 15.05.16].

Doświadczenia płynące z rozgrywki mają znaczenie również podczas podejmowania decyzji o zakupie danej gry. Pozytywny odbiór gry zwiększa prawdopodobieństwo nabycia kolejnej części gry, produktu stworzonego przez tego samego producenta lub gry o podobnej tematyce. Pozytywne doświadczenia płynące z rozgrywki zwiększają też szansę na ponowne uruchomienie gry [Cairns, Cox i Nordin 2000].

Z immersją ściśle związane jest pojęcie uczestnictwa (ang. presence), które w przypadku gier komputerowych oznacza znajdowanie się w normalnym stanie świadomości i jednocześnie doświadczanie uczestnictwa w świecie wirtualnym [Brockmyer 2009]. Można je definiować również jako sytuację, w której systemy poznawcze i percepcyjne danej osoby nabierają przekonania, że są w innym miejscu niż ich faktyczna, fizyczna lokalizacja [Patrick i in. 2000]. Pojęcie uczestnictwa jest bardzo często przywoływane podczas rozważań dotyczących immersji, jako że zjawiska są ze sobą ściśle związane. Narzędzia służące do pomiaru poziomu uczestnictwa są również wykorzystywane podczas mierzenia siły immersji w grach komputerowych.

## 2.2 Określanie poziomu immersji

Siła immersji zależy od wielu, różnorodnych czynników. Wpływ na efektywne zanurzenie w rozgrywce mają zarówno czynniki endogeniczne, związane z cechami gracza oraz czynniki egzogeniczne, które zależą głównie od warunków, otoczenia i gry. Immersja może być rozpatrywana z uwzględnieniem trzech poziomów [Jennetta i in. 2008; Brown i Cairns 2004]:

### a. Zaangażowanie

Wejście na poziom określany jako zaangażowanie wymaga pokonania bariery preferencji gracza, związanych z czasem, wysiłkiem i uwagą zainwestowanymi na naukę zasad rozgrywki. Preferencje mogą dotyczyć gatunków gier, wykorzystywanych urządzeń peryferyjnych (służących do komunikacji gracza z komputerem np. mysz, klawiatura, pad), platformy sprzętowej czy trybu gry. Przekroczenie tych barier wymaga odpowiednio zaprojektowanego interfejsu gry, intuicyjnego oraz przystępnego sposobu sterowania. Niezrozumiały system sterowania jest jedną z głównych przyczyn odrzucenia gry na tym etapie. Bariery na tym etapie związane są również z inwestycją czasu i emocji, które gracz musi poświęcić na poznanie gry. Odrzucić użytkownika może pojawiające się poczucie winy dotyczące zbyt dużej ilości poświęconego czasu oraz zbyt skomplikowana rozgrywka, która wymaga nauki. Wysiłek, który wkłada gracz, związany jest również z otrzymywanymi korzyściami i nagrodami za rozgrywkę, które powinny być równe spożytkowanej energii. Zdolność do utrzymania koncentracji oraz skupienia uwagi gracza jest na poziomie zaangażowania niższa, niż na pozostałych dwóch. Jednakże po przekroczeniu opisanych barier, poziom emocjonalnego przywiązania do gry,

zadowolenia oraz skłonność do poświęcania większej ilości czasu są coraz bardziej dostrzegalne.

#### b. Zaabsorbowanie

Gracz osiąga poziom zwany zaabsorbowaniem poprzez przełamanie bariery związanej z konstrukcją gry. Kwestie związane z obsługą awatara stają się niezauważalne, a emocje powstające podczas grania coraz bardziej oddzielają gracza od świata rzeczywistego. Elementami, które podtrzymują ten poziom immersji mogą być atrakcyjne wizualnie rozwiązania zaimplementowane w grze, ciekawa rozgrywka czy wciągająca fabuła. Emocje i energia, które zostały poświęcone na rozgrywkę do tego etapu są często tak duże, że gracz nie chce zakończyć gry. Zakończenie rozgrywki na tym etapie może doprowadzić do pojawienia się negatywnych emocji, wrażenia „pustki emocjonalnej”. Na tym poziomie, gracz jest coraz mniej świadomy otaczającego go świata oraz jest skłonny coraz bardziej akceptować wirtualny świat gry, jako coś naturalnego.

#### c. Pełne zanurzenie

Pełne zanurzenie osiągane jest po przejściu bariery związanej z empatią i atmosferą<sup>6</sup> oferowanymi przez grę. Trzeci poziom immersji to sytuacja, w której gracz odcina się całkowicie od świata zewnętrznego i świat gry staje się jego jedyną rzeczywistością, a emocje, uczucia i myśli gracza są skoncentrowane całkowicie na grze. Problemem może okazać się względna nietrwałość uczestnictwa w świecie gry. Bariery, które mogą zmniejszyć to wrażenie są empatia i atmosfera w grze. Budowana podczas rozgrywki więź emocjonalna gracza z głównym bohaterem gry, może zostać zburzona poprzez jedno wydarzenie lub sytuację, która ma miejsce w świecie gry. Zniechęcony gracz może mieć silny opór, aby znów poddać się całkowitemu zanurzeniu. Konkretnie gatunki gier, takie jak RPG, czy gry FPS pozwalają na budowanie silnej więzi gracza z protagonistą. Duże znaczenie na tym etapie mają również wspomniane wcześniej doświadczenia audiowizualne dostarczane przez grę oraz ich dopasowanie do fabuły. Znacząca rola dźwięku oraz obrazu w rozgrywce, powoduje, że gracz poświęca jeszcze więcej energii, aby grać, co z kolei zwiększa immersję. Osiągnięcie totalnego zanurzenia jest procesem często długotrwałym i ograniczonym przez bariery czasu, który należy poświęcić oraz energii, którą należy zużyć, aby uwolnić odpowiednie emocje. Stan totalnej immersji nie występuje przez cały czas trwania rozgrywki, ale pojawia się w najbardziej angażujących momentach.

---

<sup>6</sup> Atmosfera w przypadku gry rozumiana jest jako ogólne, przyjemne wrażenie płynące z rozgrywki.

Poziomy immersji zależą od trzech grup elementów, na których koncentruje się uwaga gracza: wizualnych, dźwiękowych oraz psychicznych. Ich odpowiednia liczba, kombinacja i dopasowanie pozwalają na przeprowadzenie gracza przez wszystkie poziomy [Brown i Cairns 2004].

Współczesne sposoby mierzenia immersji oraz zjawisk towarzyszących jak flow oraz uczestnictwa, opierają się głównie na wykorzystywaniu specjalnie przygotowanych kwestionariuszy [Singer i Witmer 1998; Przybylski, Rigby i Ryan 2006; Strojny i Strojny 2014; Jennetta i in. 2008]:

- Kwestionariusz Przepływu (Flow)
- Kwestionariusz Uczestnictwa
- Kwestionariusz Przepływu w Grach
- Kwestionariusz Zaangażowanie w Gry
- Kwestionariusz Doświadczenia Satysfakcji Gracza (PENS)
- Kwestionariusz Społecznego Uczestnictwa w Grach (SPGQ)

Kwestionariusz wykorzystany przez autora w przeprowadzanych badaniach został opracowany w oparciu o polską adaptację Kwestionariusza Immersji, który powstał na podstawie Immersion Questionnaire [Strojny i Strojny 2014; Jennetta i in. 2008]. Kwestionariusz immersji jest narzędziem, które wykorzystywane jest do sytuacyjnego pomiaru immersji. Został zaprojektowany, aby określić poziom immersji, która jest skutkiem interakcji pomiędzy użytkownikiem a grą komputerową. Pytania w kwestionariuszu dotyczyły sześciu obszarów: zaangażowania, percepcji rzeczywistości, wyzwania, przeniesienia w świat gry, zaangażowania emocjonalnego i satysfakcji. Polska adaptacja kwestionariusza, będąca przekładem z języka angielskiego składa się z 27 pytań testowych, w których odpowiedzi można udzielać na pięciostopniowej skali Likerta. Skuteczność Kwestionariusza Immersji została sprawdzona przez jej autorów poprzez przeprowadzenie trzech badań. Pierwsze z nich dotyczyło konstrukcji kwestionariusza oraz weryfikacji jego struktury, drugie weryfikacji wniosków dotyczących struktury i składu skali oraz sprawdzenia powiązania jej wyników z oceną gry przez wybranych użytkowników oraz trzecie, które było eksperymentalnym sprawdzeniem trafności skali immersji [Strojny i Strojny 2014].

### 2.3 Doświadczenie stanu optymalnego przepływu flow

Doświadczenie immersji ma związek z pojęciem „flow” („przepływ”) pomimo iż pojęcia te nie są tożsame, występują między nimi silne relacje. M. Csíkszentmihályi, węgierski psycholog i badacz szczęścia, wprowadził pojęcie flow, na określenie specyficznego rodzaju pojawiającej się radości. Jest to nieokreślony, dynamiczny stan, odbierany przez ludzi, w sposób absolutny, ale z całkowitym zaangażowaniem. W stanie przepływu akcja następuje po akcji w sposób logiczny, bez wyraźnej potrzeby ingerencji uczestnika. Doświadcza on płynnego przejścia z jednego momentu do kolejnego, będąc całkowicie kontrolowanym przez akcję, bez rozdzielania siebie od otoczenia, symulacji od rzeczywistości, przeszłości, teraźniejszości i przyszłości. Flow jest autotelicznym doświadczeniem [Csíkszentmihályi 1975] i uważane jest za najlepszy możliwy do osiągnięcia przez człowieka stan. Optymalne warunki do osiągnięcia tego stanu występują np. podczas wspinaczki wysokogórskiej, tańca, gry w szachy, gier komputerowych lub żeglowania. Csíkszentmihályi proponuje również szereg elementów, które mogą zwiększyć prawdopodobieństwo pojawienia się uczucia flow [2008]:

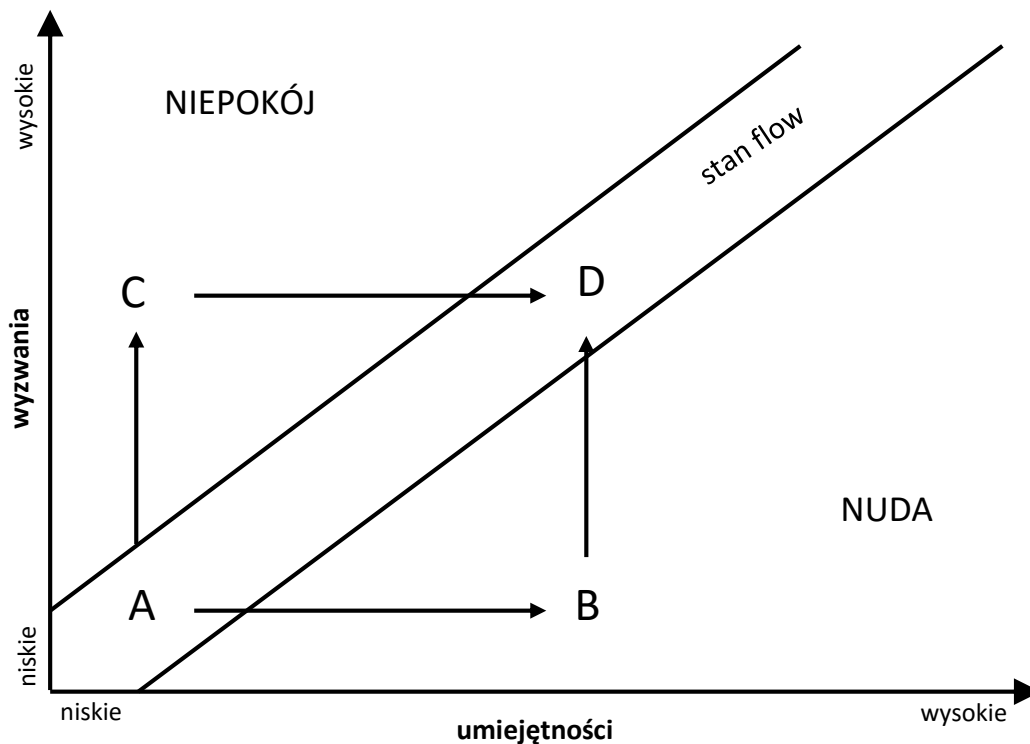
- konkurowanie z wykorzystaniem posiadanych umiejętności,
- połączenie akcji i świadomości,
- jasne cele i informacja zwrotna,
- koncentracja na jednej rzeczy, „tu i teraz”,
- „paradoks kontroli” - poczucie kontrolowania „świata gry”,
- odrzucenie samoświadomości,
- transformacja czasu, zaburzenie postrzegania upływającego czasu.

M. Csíkszentmihályi, odwołując się do kategoryzacji gier zaproponowanej przez R. Cailloisa, uważa że, gry oferują możliwość osiągnięcia stanu szczęścia na cztery odmienne sposoby. W *agôn*, uczestnik dąży do flow głównie poprzez konkurowanie, rozwijanie umiejętności i finalnie, poprzez pokonanie przeciwnika. *Alea* wyzwala przepływ poprzez iluzoryczne poczucie kontroli nad nierozpoznaną przyszłością oraz nadzieję na „wygranie” z losem. *Mimicry* pozwala na osiągnięcie przyjemności dzięki fantastycznym wyobrażeniom, pozorom oraz przebraniom. *Ilinx* natomiast doprowadza do flow w sposób bezpośredni, podczas momentu „zatracenia się” [Csíkszentmihályi 2008].

Proces osiągania optymalnego poziomu zadowolenia z danej aktywności przedstawiony został na rysunku 30.



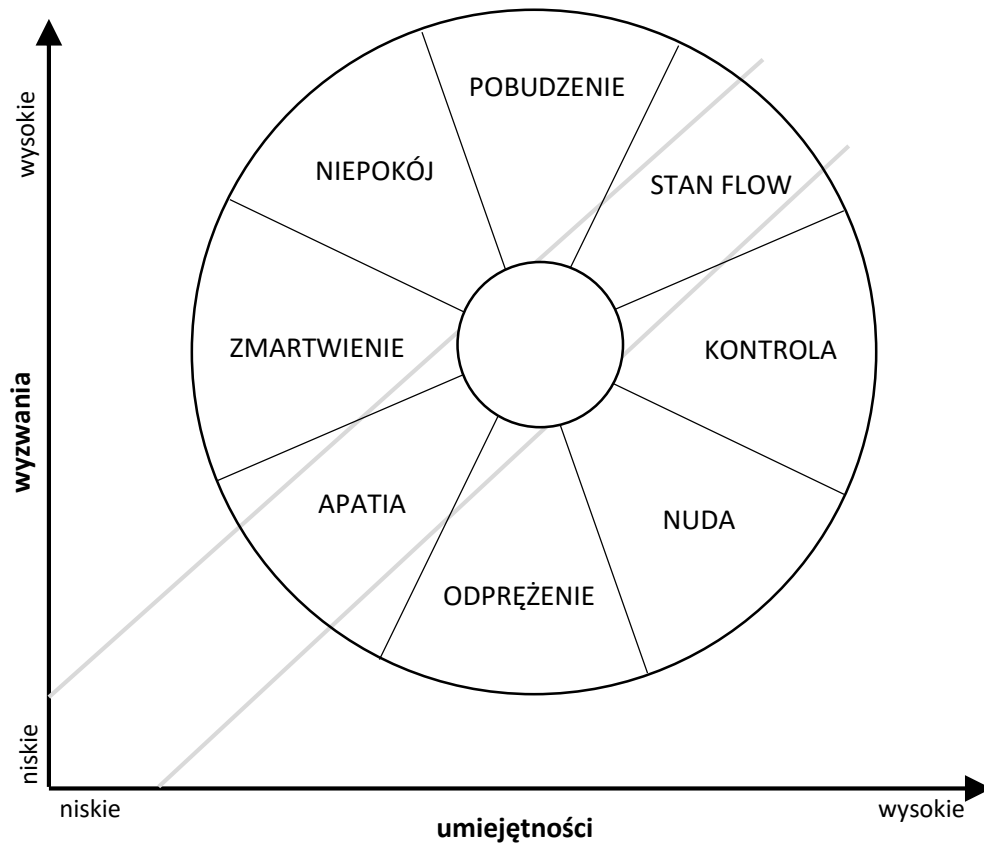
Rysunek 30. Osiągnięcie optymalnego poziomu flow



Źródło: M., Csíkszentmihályi, 2008, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper Perennial Modern Classics, Nowy Jork.

Pozycja A przedstawia sytuację początkową gry kiedy uczestnik zaczyna osiągać stan flow ponieważ jego umiejętności są dostosowane do wyzwania, przed jakim został postawiony. Jeżeli jego umiejętności wzrosną, zajmie pozycję B i przestanie odczuwać satysfakcję, ponieważ wyzwanie nie będzie dla niego wystarczające. Jeżeli pojawi się trudniejsze zadanie lub przeciwnik o lepszych umiejętnościach, wyzwanie stanie się zbyt duże i uczestnik zajmie pozycję C, również opuszczając stan przepływu. Odpowiednio dopasowane zadania do umiejętności pozwalają na zajęcie najbardziej optymalnej pozycji D, czyli osiągnięcia stanu flow. Jeżeli użytkownik gier nie osiąga stanu optymalnego przepływu, poza nudą i niepokojem może wystąpić szereg innych doświadczeń, które zostały przedstawione na rysunku 31.

Rysunek 31. Doświadczenia wynikające z kombinacji wyzwań i umiejętności gracza



Źródło: M.J., Parnell, 2009, *Playing with Scales: Creating a Measurement Scale to Assess the Experience of Video Games*, University College London, Londyn

Teoria optymalnego przepływu ma zastosowanie również w badaniach gier komputerowych. Model „GameFlow” umożliwia określenie siły flow, która jest osiągnięta podczas prowadzenia rozgrywki komputerowej. Wyróżnić można osiem kryteriów, które mają związek z osiągnięciem stanu optymalnego przepływu [Sweetser i Wyeth 2005]:

a. Koncentracja

Odczuwanie zadowolenia z rozgrywki wymaga od gracza koncentracji na grze. Im większego poziomu koncentracji dane wyzwanie wymaga, tym większe skupienie uczestnika na zadaniu. Jeżeli do rozwiązania jakiegoś zadania potrzebne są wszystkie umiejętności i zdolności gracza, całkowicie skupia się on na nim, angażując całą swoją energię. Gra powinna jak najszybciej skupić całą uwagę gracza i utrzymać ją możliwie jak najdłużej. Utrzymanie koncentracji wymaga stworzenia odpowiedniego środowiska rozgrywki (np. poprzez szczegółowe

odwzorowanie wirtualnego świata lub stworzenie atrakcyjnego i nieinwazyjnego interfejsu gry) oraz minimalizowania interakcji, które nie wnoszą realnej wartości w rozgrywkę.

#### b. Wyzwanie

Wyzwania uważane są za najważniejszy element gry. Powinny być dostosowane do umiejętności gracza i odpowiednio wyważone, aby nie zniechęcić i nie zanudzić uczestnika rozgrywki. Poziom wyzwań stawianych przed graczem jest jednym z wymiarów, które służą określaniu stanu optymalnego przepływu, zgodnie z rysunkiem 31. Odpowiednio zaprojektowane wyzwania powinny, poprzez ich rozwiązywanie, dostarczać graczom satysfakcji oraz wzbudzać w nich chęć kontynuowania rozgrywki. Znaczący jest również odpowiedni system nagradzania, który motywuje do aktywności i radzenia sobie z kolejnymi wyzwaniami. Poziom wyzwań, w tym tempo gry, powinny rosnać wraz z postępami gracza oraz ze wzrostem jego umiejętności, zachęcając do wypróbowywania nowych strategii.

#### c. Umiejętności gracza

Umiejętności są związane z wyzwaniami stawianymi przed graczem podczas rozgrywki. Przede wszystkim, gra powinna wspierać uczestnika w rozwijaniu odpowiednich umiejętności. Gracz powinien być w stanie rozpocząć rozgrywkę bez zapoznania się z instrukcją, a sama nauka gry nie powinna być nudna, ale powinna być elementem zabawy. W przypadku problemów z rozgrywką, wsparcie i porady powinny być dostępne podczas rozgrywki, aby gracz miał do nich dostęp poprzez interfejs.

#### d. Kontrola

Gracze powinni mieć poczucie kontroli nad swoimi awatarami, ich ruchami oraz wykonywanymi. Ponadto rozgrywka powinna umożliwić kontrolę nad nawigacją związaną z wyborem pożądaných opcji w menu gry oraz podczas rozgrywki, jak np. zapisanie stanu gry, wyłączenie aplikacji. Rozgrywka nie powinna również zawierać błędów konstrukcyjnych, które uniemożliwiają ukończenie etapu lub gry. Kontrola odnosi się także do zapewnienia uczestnikom poczucia realnego wpływu na wydarzenia, które mają miejsce w grze.

#### e. Zrozumiałe cele

Gracze powinni być świadomi celów, które należy realizować w grze. Nadrzędne cele powinny być znane od początku rozgrywki, wraz z określonymi ramami czasowymi na ich osiągnięcie. Cele pośrednie powinny być jasno sformułowane oraz powinny pojawiać się podczas rozgrywki w odpowiednim jej momencie.

#### f. Sprzężenie zwrotne

Podczas rozgrywki powinny pojawiać się informacje o aktualnych postępach gracza oraz o zrealizowanych przez niego celach. Informacje powinny być dostarczane do uczestnika natychmiast po wykonanej przez niego aktywności.

#### g. Immersja

Gracze powinni tracić świadomość przebywania w realnym świecie oraz upływającego czasu. Wysoka immersja objawia się emocjonalnym związaniem z rozgrywką oraz mniejszą świadomością zmartwień i problemów ze świata rzeczywistego. Immersją można określić jako poczucie instynktownego zaangażowania się w grę.

#### h. Interakcje społeczne

Gra powinna wspierać konkurencję i współpracę między graczami. Podczas rozgrywki, uczestnicy powinni mieć dostęp do narzędzi ułatwiających komunikację wewnątrz gry, a świat gry powinien być tak zaprojektowany, aby wspierać interakcje między graczami.

Narzędzia służące badaniu poziomów zaangażowania, immersji, flow czy uczestnictwa opierają się w większości na podobnym zestawie pytań. Stan, którym gracz osiąga optymalny przepływ, można odnieść do poziomu immersji, który osiąga. Jeżeli użytkownik pozostaje w stanie flow, immersja będzie utrzymywała się na odpowiednio wysokim poziomie, a wyjście poza optymalny stan, będzie skutkowało zmniejszeniem poziomu immersji. Immersja może być więc zależna od utrzymania stanu flow.

Ścisłe powiązany z osiągnięciem stanu flow oraz immersji jest stan absorpcji kognitywnej. Absorpcja kognitywna określana jest jako stan głębokiego zaangażowania lub doświadczenia, które przeżywa osoba wykorzystująca technologie informacyjne lub użytkująca gry komputerowe. Również w tym przypadku, uczestnik angażuje się całkowicie w wykonywane zadanie i ocenia je jako przyjemne. Osiągnięcie stanu absorpcji kognitywnej jest zdeterminowane wystąpieniem czynników, do których zaliczyć można zaufanie do technologii, które objawia się chęcią uczestnika do przebywania i aktywności w wykreowanym świecie oraz poufałość, która dotyczy zaufania i swobodnego przebywania w wirtualnym świecie. Na absorpcję kognitywną wpływ mają również czynniki związane z indywidualnymi predyspozycjami do innowacyjności oraz postrzeganiem zabawy przez uczestników. Wprowadzenie uczestnika w stan absorpcji kognitywnej zwiększa prawdopodobieństwo poprawy jego samopoczucia i pozytywnej oceny treści, które w tym czasie odbiera [Chandra, Theng, O'Lwin, Foo 2009].

Wzrost znaczenia immersji w opracowaniach poświęconych rzeczywistości wirtualnej, a w szczególności grom komputerowym, związany jest w dużym stopniu z rozwojem zaawansowanych technologii. Zaangażowanie w określoną aktywność może przybierać

zróżnicowane formy, od nieznacznego skupienia na danej czynności, po całkowite „odcięcie” od świata rzeczywistego. Immersja, jako zjawisko analizowane pod kątem gier komputerowych, podczas rozgrywki występuje za każdym razem, ale z różną siłą. Zależy ona od szeregu czynników związanych z indywidualnymi predyspozycjami oraz cechami danej osoby, jak i z warunkami zewnętrznymi. Na poziom immersji wpływają między innymi parametry sprzętu, który wykorzystywany jest do interakcji gracza z grą, jak i dopasowanie ich do oczekiwań użytkownika. Ściśle związana z immersją jest również koncepcja optymalnego przepływu „flow”, której reprezentacja graficzna wyznacza najbardziej pożądaną proporcję pomiędzy stawianymi w rozgrywce wyzwaniem, a umiejętnościami gracza. Aktywności, których zadaniem jest utrzymanie zaangażowania użytkownika przez jak najdłuższy okres bez zniechęcenia go lub znudzenia, takie jak gry komputerowe, powinny zapewniać optymalny poziom immersji. Współcześnie, pomiar immersji dokonywany jest najczęściej z wykorzystaniem odpowiedniego kwestionariusza, który użytkownik wypełnia po odbytej rozgrywce. Wykorzystywanie do badań technik okulograficznych oraz zaawansowanych urządzeń neuromarketingowych, jak elektroencefalografu to pojedyncze przypadki, które jedynie wyznaczają kierunki dalszym badaniom. Znacznie immersji w kontekście odbioru komunikatów marketingowych to obszar badawczy, który jest wciąż niedostatecznie rozpoznany.

## ROZDZIAŁ 3

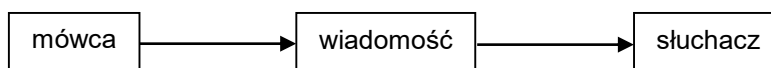
### Wykorzystanie gier komputerowych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa

#### 3.1 Modelowe ujęcie komunikacji marketingowej

Komunikowanie się towarzyszy człowiekowi od zawsze. Współczesna komunikacja znacząco różni się od tej pierwotnej, w której dominowały proste gesty, dźwięki i dopiero później słowa. Samo pojęcie „komunikowanie” wywodzi się z łaciny i oznacza „wymiana, łączność, rozmowa”. [Tokarski 1980].

Za jeden z pierwszych i najbardziej podstawowych modeli komunikacji, uznać można ten zaproponowany przez Arystotelesa, w którym wyróżniony został mówca, wiadomość oraz słuchacz, do którego przekaz dociera [Johansen 2012].

Rysunek 32. Model komunikacji wg Arystotelesa



Źródło: opracowanie własne na podstawie: J.T., Johansen, 2012, *A Postmodern International Business Communication Model in Three-Dimensions*, Global Advances in Business Communication, vol. 1, iss. 1, article 3.

Model Arystotelesa, pomimo że liczy ponad 2000 lat, stał się podstawą do późniejszych badań i analiz oraz do tworzenia bardziej rozbudowanych modeli.

W literaturze istnieje szereg klasyfikacji modeli komunikacji. Najpopularniejszy ich podział uwzględnia cztery grupy modeli: transmisji, ekspresyjny, rozgłosu i recepcji [McQuail 2010]. Na potrzeby rozprawy scharakteryzowane zostały wybrane modele, które uznawane są za podstawowe oraz te związane z komunikacją w sieci.

Model aktu perswazyjnego z 1948 roku stworzony przez H. Lasswella uważany jest za jeden z fundamentalnych modeli komunikacji masowej. Prostota modelu, szerokie możliwości zastosowania oraz łatwość interpretacji sprawiają, że również współcześnie odgrywa on dużą rolę w kształtowaniu komunikatów marketingowych. Głównym założeniem tego modelu jest odpowiedź na pięć podstawowych pytań [Dobek-Ostrowska 1999]:

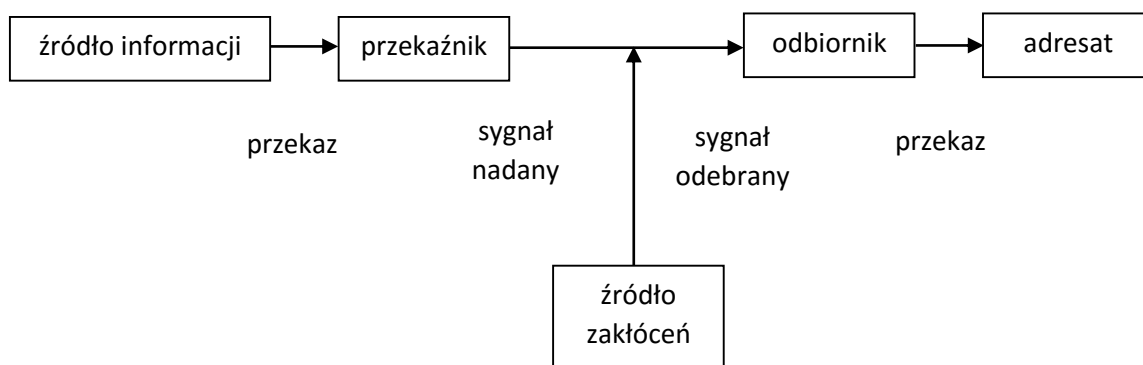
- Kto mówi (źródło)?
- Co mówi (wiadomość)?
- Jakiego kanału używa (za pomocą jakiego kanału lub medium)?

- Do kogo mówi (odbiorca)?
- Z jakim efektem (pożądany efekt)?

W naukach o zarządzaniu, model aktu perswazyjnego stał się w późniejszych czasach podstawą do zwrócenia zainteresowania badaczy w stronę nadawcy przekazu np. reklamodawcy.

Model przekazu sygnałów Shannona i Weavera z 1948 roku, nazywany modelem matematycznym przedstawia szereg elementów, które składają się na system komunikacji – źródło, nadajnik, kanał, odbiornik i adresat informacji [Shannon 1948].

Rysunek 33. Model przekazu sygnałów



Źródło: C.E., Shannon, 1948, *A Mathematical Theory of Communication*, *The Bell System Technical Journal*, vol. 27, s. 379–423, 623–656.

Model ten ma bardzo techniczny charakter, co nie przeszkodziło w zaadaptowaniu go na potrzeby nauk społecznych. Jego niedoskonałości związane są głównie z nierównym traktowaniem nadawcy i odbiorcy, gdzie nadawca jest nadrzędny, a odbiorca pozostaje bierny [Sitarski 2002]. Nowymi elementami są natomiast pojęcia:

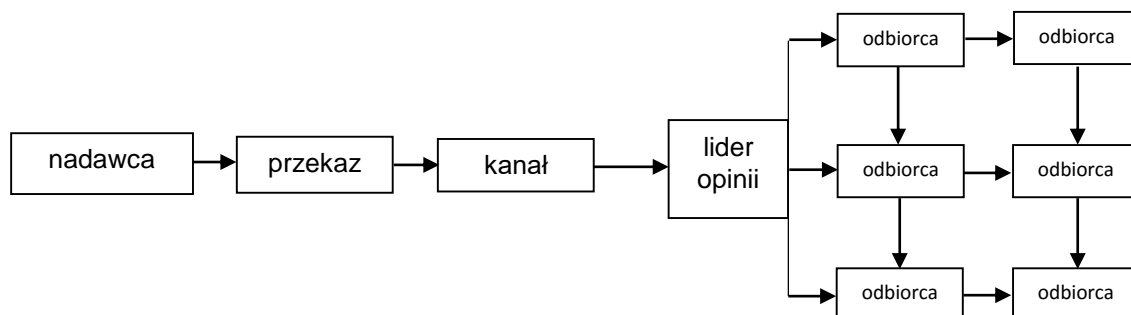
- szumów w kanale przekazu, które mogą zakłócić czy zniekształcić przekaz,
- kodu, który pozwala przekazać informację pomiędzy nadawcą i odbiorcą,
- przepustowości oraz pojemności kanału, które określają jak wiele informacji i jak szybko mogą się „poruszać” w kanale przekazu.

Pomimo matematycznych korzeni, model znalazł szerokie zastosowanie w naukach społecznych oraz stał się podstawą do kolejnych, bardziej rozbudowanych i szczegółowych opracowań.

Model dwustopniowego przepływu informacji z 1955 roku został opracowany przez E. Katza i P. Lazarsfelda. Zakłada on istnienie tzw. liderów opinii, osób, które potrafią wpływać na innych w większym stopniu niż reszta społeczeństwa. Liderzy opinii kształtują opinie i poglądy w

grupach społecznych, do których należą. Komunikat powinien więc być dostarczony najpierw do lidera opinii, który później rozprzestrzeni go wśród pozostałych.

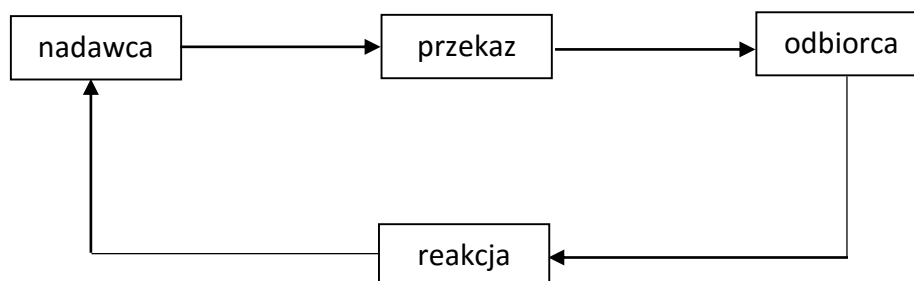
Rysunek 34. Model dwustopniowego przepływu informacji



Źródło: E., Katz, P.F., Lazarfeld, 1955, *Personal Influence*, The Free Press, Nowy Jork.

Model dwustopniowy zakłada, że poprzez docieranie z przekazem powinno opierać się na docieraniu do kluczowych, precyzyjnie zidentyfikowanych odbiorców, zwanych liderami opinii zamiast do odbiorców masowych. Obniżenie liczby bezpośrednich odbiorców pozwala na obniżenie kosztów związanych z rozpowszechnianiem przekazu oraz umożliwia skuteczniejsze dotarcie do pozostałych odbiorców, w oparciu o predyspozycje liderów opinii. Model sprzężenia zwrotnego M. L. DeFleura z 1966 roku opiera się na elemencie łączącym nadawcę z odbiorcą – sprzężeniu zwrotnym. Nadanie komunikacji charakteru dwukierunkowego pozwala na lepsze dostosowanie przekazu przez nadawcę do odbiorcy oraz umożliwia odbiorcy ustosunkowanie się do otrzymanej wiadomości.

Rysunek 35. Model sprzężenia zwrotnego



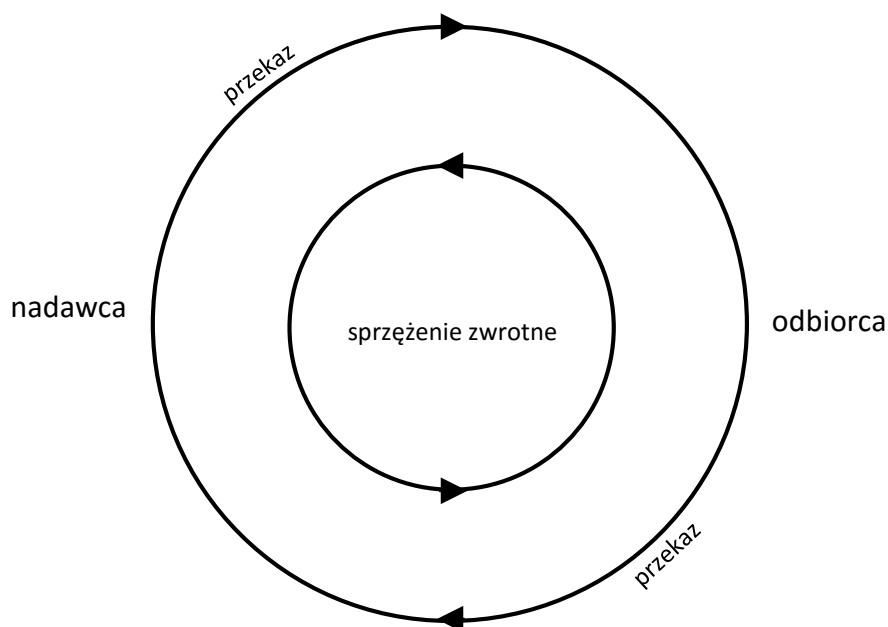
Źródło: U., Narula, 2006, *Handbook of Communication: Models, Perspectives, Strategies*, Atlantic Publishers & Distributors, New Delhi.



Warto zauważyć, że sprzężenie zwrotne jest uwzględniane w większości współczesnych modeli komunikacji. Przykładowo w modelach dotyczących komunikacji w Internecie, informacja zwrotna jest często kluczowa dla całego procesu.

Zaprezentowane modele komunikacji, pomimo wielu znaczących różnic, opierają się na trzech filarach: nadawcy, odbiorcy i przekazy. Konstrukcja modeli uwarunkowana jest często kontekstem historycznym, w jakim dany model powstał. Każda kolejna koncepcja, bazowała na dorobku poprzednich i była wzbogacana o nowe elementy. We współczesnych modelach, duży nacisk położony jest na aspekty związane ze sprzężeniem zwrotnym oraz dynamiką procesu. Coraz częściej zanikają wyraźne podziały na nadawcę i odbiorcę, przez co komunikacja nabiera elastycznego charakteru.

Rysunek 36. Współczesny ogólny model komunikacji



Źródło: opracowanie własne

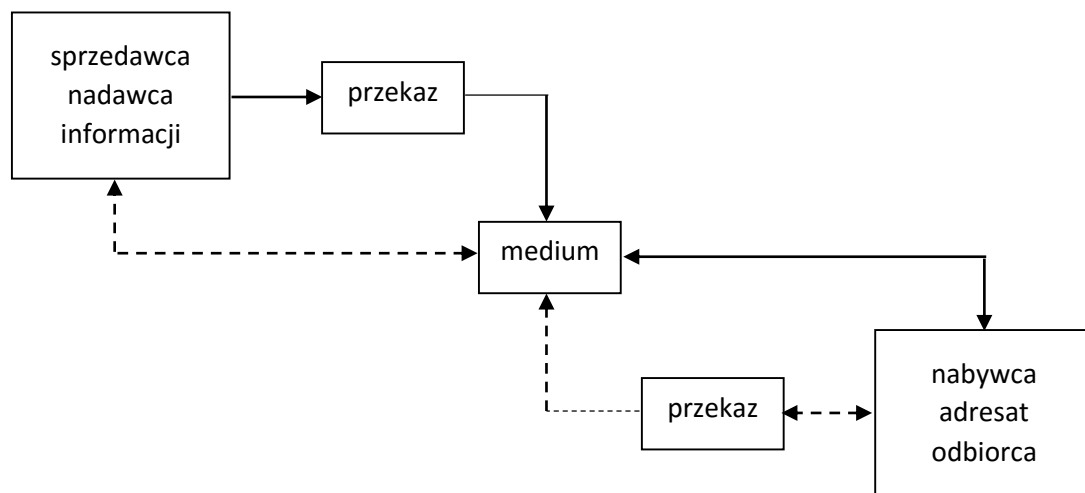
Przedstawiony model komunikacji jest autorską propozycją, która uwzględnia współczesne teorie i warunki rynkowe. Na podstawowe elementy wciąż składają się nadawca, odbiorca i przekaz, ale ważne jest również wystąpienie sprzężenia zwrotnego i ciągłość procesu komunikacji. Nie jest istotna natomiast naprzemiennosc kolejnych etapów procesu. Proponowany model powstał głównie na podstawie omawianego modelu DeFleura [Narula 2006].

Przedstawione modele komunikacji społecznej stanowią płaszczyznę do rozważań nad modelami komunikacji marketingowej. Uwzględniając cele i warunki komunikacji marketingowej, najbardziej użyteczna jest klasyfikacja, w której można wyróżnić [Hoffman i Novak 1996]:

- model komunikacji interpersonalnej,
- model komunikacji masowej,
- model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym.

Model komunikacji interpersonalnej opiera się na procesie wymiany informacji między sprzedawcą i kupującym [Hartley 1993].

Rysunek 37. Model komunikacji interpersonalnej

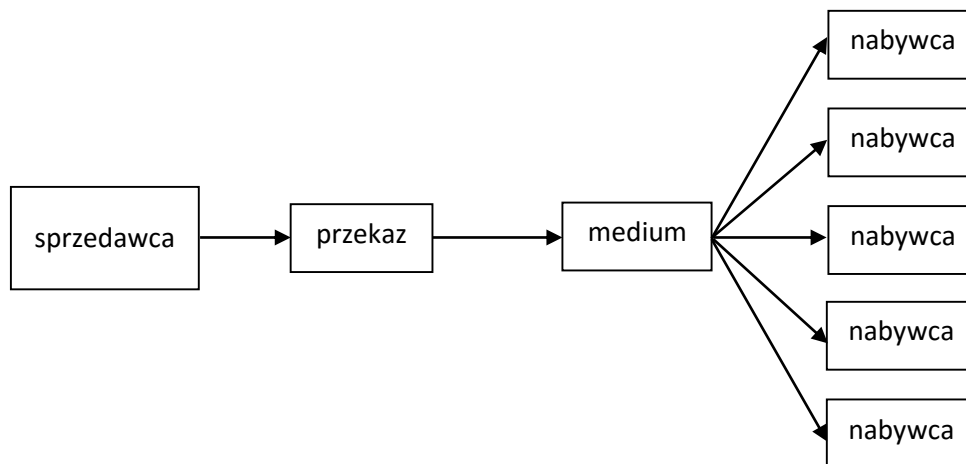


Źródło: D. L., Hoffman, T.P., Novak, 1996, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, Journal of Marketing, vol. 60, no. 3, s. 50-68.

Model ten wyróżnia zbliżony do osobowego charakter kontaktu, możliwość wystąpienia bezpośrednich interakcji pomiędzy uczestnikami oraz to, że dopuszcza on komunikację przez media. Wykorzystanie wybranego medium umożliwia wystąpienie sprzężenia zwrotnego pomiędzy sprzedawcą i kupującym, które jest rozumiane jako wymiana co najmniej dwóch komunikatów, wysyłanych na przemian przez uczestników tego procesu. Zakłada się potrzebę indywidualizacji komunikacji oraz dostosowywanie treści i formy przekazu do sprecyzowanych potrzeb nabywców w celu przyspieszenia procesu komunikacji oraz poprawy jego jakości. Komunikacja w tym modelu cechuje się dużą skutecznością, dzięki możliwości dostosowania przekazu do odbiorcy. Implikuje to jednocześnie dość wysokie koszty dotarcia do większej liczby adresatów.

Model komunikacji masowej odnosi się do komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem z wykorzystaniem mediów masowych. Przepływ informacji w tym przypadku jest jednokierunkowy i wszyscy odbiorcy otrzymują ten sam przekaz o charakterze niespersonalizowanym, a sprzężenie zwrotne ma ograniczony charakter lub nie występuje w ogóle.

Rysunek 38. Model komunikacji masowej

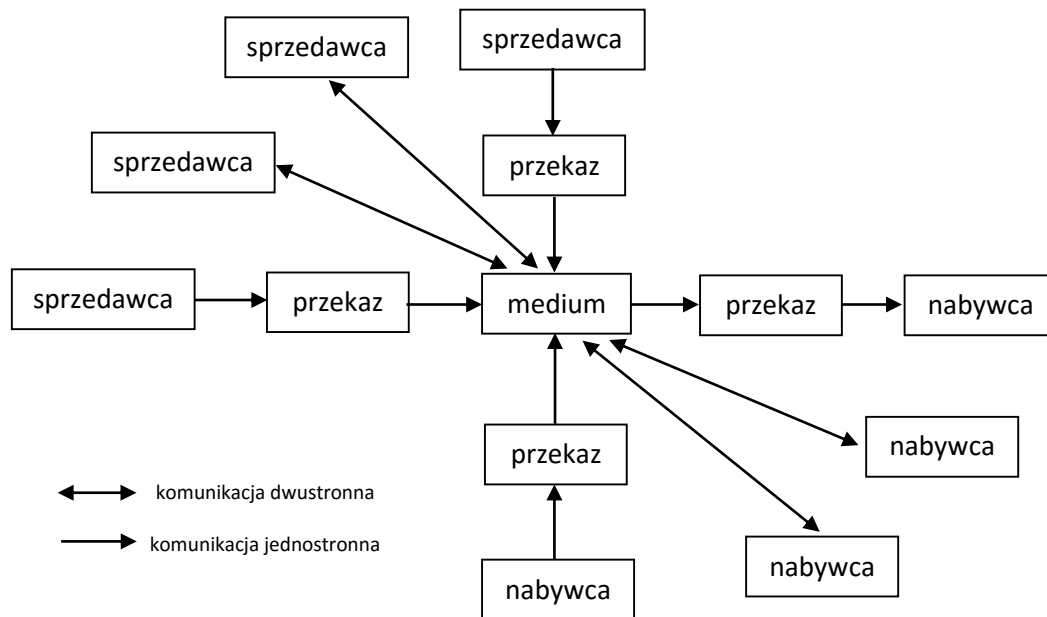


Źródło: D. L., Hoffman, T.P., Novak, 1996, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, Journal of Marketing, vol. 60, no. 3, s. 50-68.

Znaczącą rolę odgrywa charakter mediów, które wykorzystywane są w procesie komunikowania masowego, a które uniemożliwiają odbiorcy udzielenie natychmiastowej odpowiedzi. Działania z zakresu komunikacji masowej realizowane są najczęściej, jako ogólnokrajowe lub międzynarodowe kampanie reklamowe. Pomimo wysokich kosztów działań kierowanych do masowego odbiorcy, w porównaniu do przekazu w komunikacji interpersonalnej, koszty dotarcia do pojedynczego odbiorcy są dużo niższe.

Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym związany jest głównie z rozwojem Internetu i komunikacją za pomocą urządzeń komputerowych, która zachodzi w przestrzeni wirtualnej.

Rysunek 39. Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym

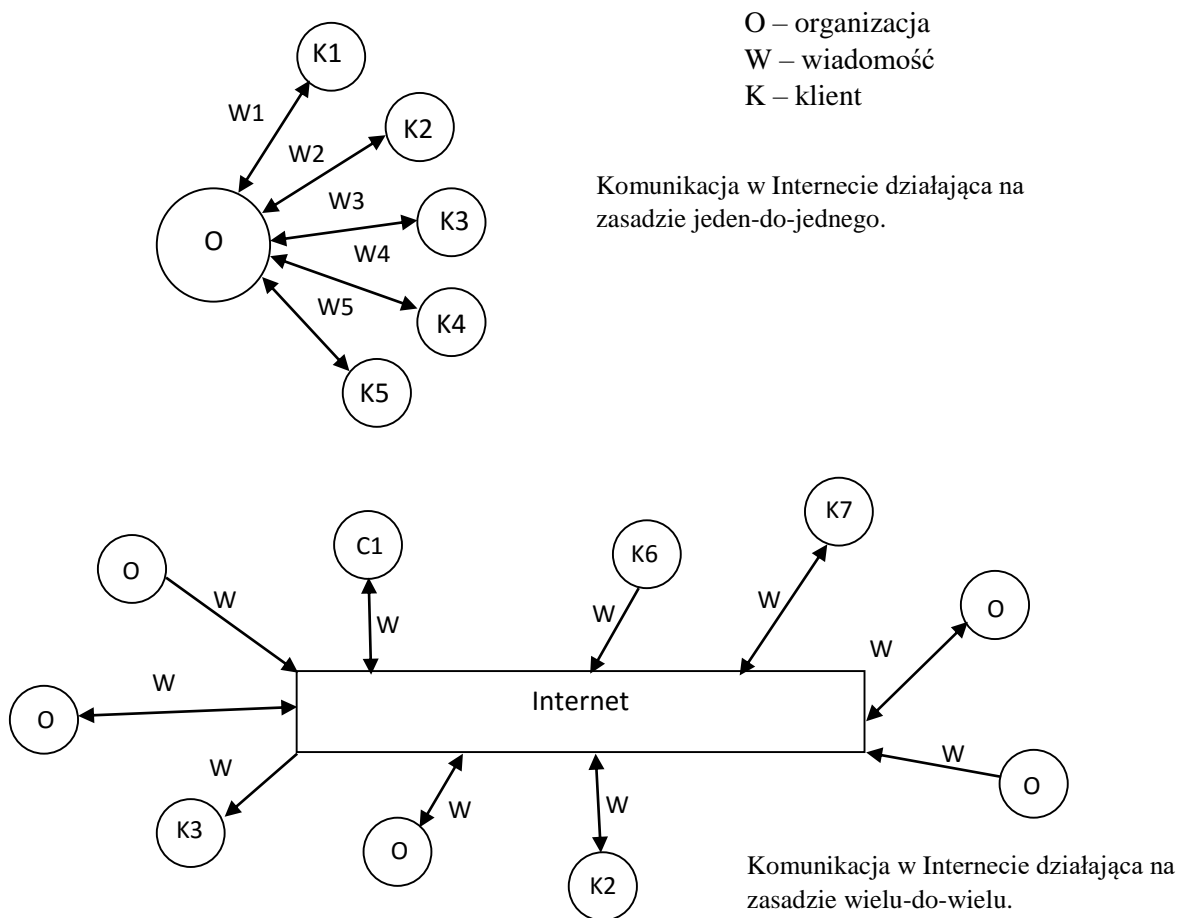


Źródło: D. L., Hoffman, T.P., Novak, 1996, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, Journal of Marketing, vol. 60, no. 3, s. 50-68.

Charakterystyczne dla hipermedialnego środowiska komputerowego jest zachodzenie wielu procesów komunikacji jednocześnie. Istnieje wielu sprzedawców oraz wielu nabywców, którzy w tym samym czasie zawierają transakcje z wykorzystaniem sieci komputerowej. Część użytkowników Internetu komunikuje się ze sobą w sposób bezpośredni, część tworzy dostosowany do sieci przekaz, za pomocą którego się porozumiewa. Komunikacja w sieci posiada zalety zarówno komunikacji interpersonalnej, jak i masowej. Koszty dotarcia do masowego odbiorcy są jednak w Internecie niższe niż w przypadku wykorzystywania tradycyjnych mediów, jak telewizja, radio czy prasa.

Model komunikacji w Internecie, który został przedstawiony na rysunku 40 występuje w dwóch odmiennych wariantach. Wariant jeden-do-jednego przedstawia sytuację, w której organizacja prowadzi dialog z wieloma klientami jednocześnie. W wariacie komunikacji wielu-do-wielu, istnieje wielu klientów i organizacji, którzy wykorzystują sieć jako przestrzeń komunikacji między sobą [Chaffey i in. 2006].

Rysunek 40. Modele komunikacji w Internecie



Źródło: D., Chaffey, F., Ellis-Chadwick, K., Johnston, R., Mayer, 2006, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall, New Jersey.

Zarówno model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym, jak i modele przedstawione na rysunku 40 opierają się na podobnych założeniach i elementach. Jednakże pomimo aktualności modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym, samo określenie „hipermedialny” wydaje się przestarzałe w XXI wieku. Początkowe lata rozwoju Internetu związane były z dużą popularnością słów o przedrostku „-hiper”<sup>7</sup> tak jak hipertekst, hiperłącze czy właśnie hipermedia. Obecnie, zarówno opracowania naukowe, jak i specjaliści z branży IT coraz rzadziej używają przedrostka hiper, co może być spowodowane silnymi skojarzeniami z technologiami końca XX wieku. Komunikacja w hipermedialnym środowisku działa na zasadzie wielu-do-wielu i łączy cechy charakterystyczne dla komunikacji interpersonalnej i masowej. Przede wszystkim, poprzez specyfikę środowiska internetowego, komunikat masowy może wywołać reakcję i komunikat zwrotny w bardzo

<sup>7</sup> Z greckiego „ponad”.

krótkim czasie. Ponadto, komunikat ów może być rozprawiony do milionów innych odbiorców, treści mogą zostać skonfrontowane, a sprzężenie zwrotne może pojawić się z inicjatywy jednego odbiorcy lub całej ich grupy. Proces łączności nadawcy i odbiorcy jest procesem ciągłym i interaktywnym, który jest pozbawiony granic politycznych, geograficznych, społecznych i kulturowych [Wiktor 2013]. Kolejną cechą wyróżniającą ten model komunikacji jest jego multimedialny charakter. Wykorzystanie w przekazie tekstu, obrazu, dźwięku czy wirtualnie wygenerowanego świata, stwarza niespotykane wcześniej możliwości w zakresie komunikacji. Poza kontaktem na linii człowiek-komputer, możliwe są spotkania z wykorzystaniem wideo z rzeczywistymi osobami, które są oddalone o tysiące kilometrów. Takie rozproszenie i wielowymiarowość komunikacji powoduje, że każdy odbiorca jest jednocześnie nadawcą i odwrotnie, korzystając z tego samego medium. Istotną jest również swoista swoboda nabywców, którzy uczestnicząc w procesie komunikacji, mają możliwość „odwrócenia się” od przekazu reklamowego, bez opuszczania medium. Przedsiębiorstwa, które prowadzą działania z zakresu komunikacji marketingowej w Internecie, powinny tworzyć przekazy, mając na uwadze swobodę działań odbiorców. Treści powinny być na tyle atrakcyjne, żeby nie zniechęcić potencjalnych klientów lub spowodować, że klienci sami będą ich poszukiwać i rozprzestrzeniać. Ryzyko związane z komunikacją w Internecie dotyczy treści niepożądanych dla przedsiębiorstw, które mogą zostać rozpowszechnione w bardzo krótkim czasie, a które nie muszą być prawdziwe.

### **3.2 Istota, proces i narzędzia komunikacji marketingowej**

Komunikacja marketingowa jest sposobem prowadzenia dialogu przedsiębiorstwa z interesariuszami i budowania z nimi relacji [Keller i Kotler 2012]. Poprzez komunikację marketingową nadawca przekazu – przedsiębiorstwo wyraża swoją tożsamość: misję, strategię marketingową i narzędzia marketing-mix. Odbiorca przekazu – konsument komunikuje się z rynkiem, poszukując niezbędnych informacji zakupowych, które umożliwiają rozwiązanie określonej sytuacji problemowej. Tradycyjne podejście, które wykorzystywane jest coraz rzadziej, utożsamia pojęcie „komunikacji marketingowej” z „promocją”, nowoczesne podejście uwypukla dwukierunkowy charakter komunikacji, traktując komunikację marketingową jako „nadawanie”, ale również „słuchanie” rynku docelowego. Do podstawowych czynników identyfikujących system komunikacji marketingowej można zaliczyć [Taranko 2015; Wiktor 2013]:

a. Cele komunikowania.

Komunikacja marketingowa powinna oddziaływać na zachowania i postawy wybranego segmentu rynku, aby umożliwiona była realizacja bieżących i długookresowych celów przedsiębiorstwa.

b. Zakres komunikowania.

W przedsiębiorstwie powinny zostać określone formy oraz narzędzia wykorzystywane do realizacji procesu komunikacji marketingowej, aby możliwe było oddziaływanie na potrzeby i popyt zgłaszany przez nabywców na rynku oraz na zachowanie konkurentów, pośredników i pozostałych uczestników rynku.

c. Kierunek przekazu komunikatów.

Studia nad modelami komunikacji pozwalają na wyróżnienie dwóch podejść do kwestii kierunku komunikacji. Istnieją modele gdzie komunikacja ma charakter jednostronny, które w przypadku komunikacji marketingowej ustępują na rzecz komunikacji interaktywnej oraz dwustronnej, która jest coraz bardziej pożądana przez konsumentów.

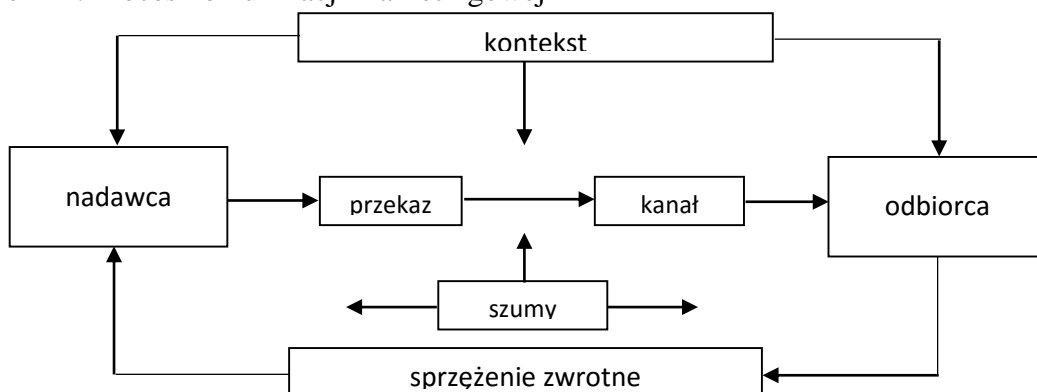
d. Wielopoziomowość komunikowania.

Komunikacja marketingowa obejmuje kilka szczebli. Najniższy poziom to komunikowanie intrapersonalne, zachodzące wewnątrz umysłu danego człowieka, kolejny szczebel to komunikacja interpersonalna, czyli komunikacja między uczestnikami procesu komunikacji, komunikowanie grupowe związane z adresowaniem przekazu do konkretnych grup oraz komunikowanie masowe, kierowane do nieokreślonego, masowego odbiorcy.

e. Skuteczność komunikowania.

Komunikacja marketingowa powinna być podporządkowana realizacji celów przedsiębiorstwa, a jako zyskująca na znaczeniu pozycja w rachunku kosztów powinna być przedmiotem starannej kalkulacji ekonomicznej.

Rysunek 41. Proces komunikacji marketingowej



Źródło: J., Wiktor, 2013, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Pierwszym z elementów składających się na proces komunikacji marketingowej, który został przedstawiony na rysunku 41 jest nadawca, najczęściej występujący jako przedsiębiorstwo posiadające określoną misję, cele i oczekiwania. Kolejnym jest odbiorca, czyli adresat przekazów emitowanych przez nadawcę, który reprezentuje określoną hierarchię potrzeb. Pomiędzy nadawcą i odbiorcą znajduje się przekaz w formie komunikatu, który wyraża cele, zamiary i intencje nadawcy. Znaczenie komunikatu przełożone jest na odpowiednie symbole, a sam komunikat dociera do odbiorcy przez odpowiedni kanał przekazu. Współcześnie występująca mnogość komunikatów, z którymi konsumenci mają kontakt utrudnia „przebicie” się z nowym komunikatem. Wszelkie występujące zakłócenia w procesie komunikacji określane są jako szумы. Zrozumienie, przyswojenie oraz ocena atrakcyjności komunikatu, czyli reakcja i odpowiedź odbiorcy, nazywane są sprzężeniem zwrotnym. Ponadto, komunikacja marketingowa osadzona jest w określonym kontekście, który tworzy zespół warunków, w jakich ona przebiega. Uwarunkowania mogą być określone przez aspekty psychologiczne, fizyczne, historyczne, kulturowe oraz czasowe.

Akt komunikacji marketingowej wymaga spełnienia szeregu warunków, z których najbardziej istotne dotyczą przekazania informacji w języku, który jest zrozumiały dla obu stron uczestniczących w procesie komunikacji. Powinien zostać wykorzystany skuteczny nośnik komunikacji, a przekaz nie może być zakłócony przez szумы, aby spotkać się z odbiorem. Wystąpienie aktu komunikacji marketingowej wymaga również zaprojektowania odpowiedniej informacji, która jest przeznaczona dla danego odbiorcy.

Komunikacja marketingowa może spełniać w przedsiębiorstwie funkcję, która określana jest jako główna oraz szereg funkcji podstawowych. Funkcja główna ma za zadanie zapewnienie trwałej obecności rynkowej przedsiębiorstwa. Wyraża w sposób uogólniony i syntetyczny główne zadania, jakie ma do spełnienia system komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Wymaga ona ciągłych działań, które nie są przeprowadzane w sposób przypadkowy i nieskoordynowany.

Funkcje podstawowe można podzielić wg podejścia tradycyjnego i nowoczesnego. Tradycyjne podejście związane jest z postrzeganiem komunikacji marketingowej jako równoznacznej z promocją. Przypisywane są jej trzy funkcje: informacyjna, perswazyjna i przypominająca. Funkcja informacyjna, która dotyczy przekazywania informacji o różnorodnym charakterze, które mogą być związane z cechami produktu, przedsiębiorstwa,



warunkami sprzedaży, formami płatności, historią firmy, itp. Przekazywane informacje można z kolei podzielić na dwie główne grupy – związane z kreowaniem świadomości marki i/lub produktu oraz związane z kreowaniem zapotrzebowania na produkt. Funkcja perswazyjna, która ma za zadanie wywołanie zamierzonych działań i zachowań rynkowych nabywców. Jej podstawowym celem jest zwiększenie intensywności z jaką przedsiębiorstwo oddziałuje na rynek oraz przekonanie adresata do racji przedsiębiorstwa. Związana jest ze wspieraniem, aktywizacją sprzedaży produktów i usług. Funkcja przypominająca, która związana jest z przypominaniem klientowi o produktach i markach, o ich istnieniu oraz dostępności. Komunikacja marketingowa ma za zadanie utrzymywanie poziomu świadomości konsumentów oraz budowaniu lub podtrzymywaniu ich lojalności.

Podjęcie nowoczesne odnosi się do postrzegania komunikacji marketingowej jako zintegrowanego systemu<sup>8</sup>. Do nowoczesnych funkcji komunikacji marketingowej zalicza się funkcję edukacyjną, która pozwala na kreowanie nowych potrzeb u odbiorców oraz uczenie ich nawyków wpływających na styl życia, postępowanie, radzenie sobie w różnych sytuacjach. Funkcja ta umożliwi również klientom poznanie podstawowych informacji o firmie i oferowanych przez nią produktach. Kreowanie potrzeb oraz uświadamianie ich konsumentom pozwala na sprzedaż produktów będących odpowiedzią na te potrzeby. Kolejna funkcja oparta o redukcję barier dostępu do oferty związana jest ze zmniejszeniem poczucia ryzyka związanego z zakupem. Firma powinna dostarczyć konsumentowi narzędzia, które pozwolą na sprawdzenie produktu przed zakupem zmniejszając bariery, a mogą to być np. różnego rodzaju degustacje, próbki czy wirtualne zwiedzanie. Funkcja budowania doświadczeń nabywcy z produktem/marką opiera się na zapewnieniu wieloaspektowego doświadczenia związanego z marką. Podstawowymi działaniami w ramach tej funkcji są darmowe testy, sampling oraz jak najwięcej aktywności pozwalających na tworzenie punktów styku konsumenta z marką. Funkcja związana ze zwiększaniem zaangażowania nabywcy, dotyczy włączania konsumenta w procesy związane z produktem i/lub marką. Z tą funkcją łączy się pojęcie prosumenta, czyli konsumenta, który jest proaktywny, jest jednocześnie producentem oraz jest profesjonalny w podejściu do zakupów [Grayson i Humphreys 2008]. Zwiększenie zaangażowania odbywać się może natomiast poprzez umożliwienie coraz bardziej wymagającym konsumentom wpływu na finalny produkt oraz wsłuchiwanie się w ich opinie. Ostatnia funkcja, konkurencyjna, opiera się na pozacenowych zestawach instrumentów rywalizacji na rynku. Firmie potrzebne są na tyle atrakcyjne informacje i silne bodźce, aby była w stanie wpływać na motywacje nabywców.

---

<sup>8</sup> Rozwinięcie pojęcia zintegrowanej komunikacji marketingowej znajduje się w dalszej części rozprawy

Ponadto konkurencja nie powinna opierać się współcześnie jedynie na obniżaniu ceny względem rywali rynkowych, przedsiębiorstwo powinno kreować świadomość wartości produktu i marki, aby wyróżnić ofertę [Wiktor 2013; Taranko 2015].

Istnieje wiele narzędzi komunikacji marketingowej służących przekazywaniu informacji i kształtujących postaw nabywców. W zależności od charakteru działalności, celów określonych w strategii promocji, rodzaju nabywcy, miejsca, warunków i wielu innych czynników, przedsiębiorstwo powinno wybrać sposób komunikowania się z otoczeniem. Mnogość narzędzi komunikacji marketingowej daje swobodę wyboru tych, które będą najlepiej dopasowane do ww. uwarunkowań i pozwolą na osiągnięcie największej skuteczności. Jednocześnie osobom niedoświadczonym, może sprawiać wiele problemów odpowiednia ich selekcja. Bardzo dobrze obrazuje to dynamiczny rozwój mediów społecznościowych i prowadzone za ich pomocą działania marketingowe, które bardzo często są niedopasowane do odbiorców, tworzone chaotycznie z wykorzystaniem nieodpowiedniego języka. Wybrana przez autora klasyfikacja oparta została o kompozycję narzędzi komunikacji marketingowej zaproponowanej przez K. L. Kellera i P. Kotlera [2012] z pominięciem sprzedaży osobistej, ta bowiem znacząco różni się od pozostałych narzędzi i jest związana bardziej z modelem biznesowym firmy niż faktycznymi działaniami z zakresu komunikacji marketingowej. Uwzględnione zostało natomiast lokowanie produktu, które jest istotne dla dalszych rozważań prowadzonych w rozprawie. Można zatem wyróżnić następujące narzędzia [Keller i Kotler 2012]:

- a. reklama,
- b. promocja sprzedaży,
- c. marketing wydarzeń i doświadczeń,
- d. Public Relations i publicity,
- e. marketing szeptany,
- f. marketing interaktywny,
- g. lokowanie produktów.

Reklama zaliczana jest do form komunikacji masowej. Jest to każda forma prezentacji i promocji towarów, usług i idei, która ma formę nieosobistą. Prowadzona jest za pośrednictwem prasy, radio, telewizji, stron internetowych, mediów społecznościowych przez zidentyfikowanego, określonego sponsora. Rodzaj, forma oraz działanie reklamy uzależnione jest od mediów, nośników, jakie zostaną wykorzystane. Do podstawowych nośników zaliczyć można prasę, radio, telewizję oraz Internet. Ponadto, wyróżnia się reklamę kinową, reklamę pocztową, reklamę zewnętrzną (outdoor), którego najbardziej popularną formą są billboardy.

Reklama umieszczana na nietypowych nośnikach nosi nazwę reklamy ambientowej i ma za zadanie wywołanie zdziwienia, zainteresowania i/lub zaskoczenia u odbiorcy. Relatywnie nowym pojęciem jest również marketing wirusowy, który opiera się na tworzeniu na tyle atrakcyjnej treści reklamowej, aby odbiorcy sami z siebie przekazywali go innym. Przedsiębiorstwo może zredukować w ten sposób koszty związane z zakupem czasu antenowego. Znaczącą rolę odgrywają w tym media społecznościowe, które bardzo dobrze sprawdzają się w komunikacji wielu-do-wielu. Promocja sprzedaży to krótkotrwałe zachęty do wypróbowania i nabycia usługi lub towaru, które mogą przybrać różnorodne formy. Może być ona realizowana z wykorzystaniem promocji konsumenckiej, promocji handlowej, promocji biznesowej i dla handlowców. Marketing doświadczeń umożliwia konsumentowi doświadczenia z marką poprzez wkomponowanie jej w codzienne życie odbiorcy. Konsument, w marketingu doświadczeń, powinien zostać zaangażowany w taki sposób, aby wywołać w nim pozytywne emocje, które zostaną przełożone na markę. Marketing wydarzeń natomiast to wszelkie działania i programy, których celem jest codzienna lub okazjonalna interakcja z klientami. Działania są inicjowane przez firmę i mają związek z marką, a obejmować mogą wydarzenia m.in. sportowe, kulturalne, rozrywkowe lub charytatywne. Public Relations i publicity to działania oraz programy kierowane do wewnątrz firmy oraz do jej otoczenia, a przedmiotem tych działań są kwestie związane z wizerunkiem, jego ochroną lub promowaniem konkretnych produktów lub usług. Marketingiem szeptanym (word-of-mouth marketing) określa się komunikację między ludźmi, która jest związana z produktami i usługami przedsiębiorstwa. Rozmowy mają charakter nieformalny, mogą być inicjowane i stymulowane przez przedsiębiorstwa, ale nie powinny być przez nie „sterowane”.

Marketing interaktywny to wszelkie działania i programy w Internecie, które mają na celu zainicjowanie interakcji aktualnych oraz potencjalnych klientów z przedsiębiorstwem. Ponadto, działania te powinny być oparte na zaufaniu oraz budowaniu trwałych relacji w przyjaznej atmosferze [Dushyenthan 2012]. Współcześnie, do działań interaktywnych zalicza się wszelką aktywność marketingową związaną z:

- Mediami społecznościowymi – tworzenie treści, projektowanie grafiki, komunikacja z użytkownikami portali, tworzenie materiałów audio, foto, wideo, obsługa reklam na portalu Facebook.
- Stronami internetowymi – tworzenie treści, projekty graficzne, komunikacja z użytkownikami, synchronizacja treści z portalami społecznościowymi.

- SOE/SEM/remarketing – wszelkie działania z zakresu pozycjonowania stron internetowych, stron na portalach społecznościowych oraz płatnego promowania stron w wyszukiwarce Google.
- Bannerami internetowymi – projektowanie treści, grafiki, zakup powierzchni wirtualnej na ekspozycję oraz zarządzanie nimi.
- E-mailingiem – projektowanie treści oraz grafik, zarządzanie bazami danych.
- Wideo internetowym – tworzenie materiałów wideo z przeznaczeniem zamieszczenia ich w sieci. Obecnie, rozróżnia się dwa podejścia do tworzenia wideo internetowego – klasyczne i oparte o treści<sup>9</sup>. Klasyczne podejście związane jest z reklamami, które emitowane są na stronach internetowych i na portalach społecznościowych z materiałami wideo, takimi jak YouTube. Zlecane są najczęściej przez właścicieli znanych marek. Druga forma to poradniki (tutoriale), rozgrywki w gry wideo (gameplay) i materiały humorystyczne (np. AbstrachujeTV). Ta grupa filmów powstaje głównie w celu promowania idei lub samych twórców. Pomimo tego, że negatywne opinie o „zawodowych graczach w gry komputerowe” lub „zawodowych youtuberach” pojawiają się bardzo często i przez wielu są marginalizowane i uważane za niepoważne, nie można odmówić im tego, że są dochodowe<sup>10</sup>.
- Marketingiem na urządzeniach mobilnych – stosunkowo młoda dziedzina aktywności marketingowej, jednak wciąż zyskująca na popularności. Dotyczy wszelkich działań z zakresu komunikacji marketingowej, które są prowadzone z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, takich jak smartfony i tablety. Użycie telefonów komórkowych w akcjach promocyjnych rozpoczęło się jeszcze w czasach aparatów z monochromatycznymi wyświetlaczami, na które przesyłane były SMSy o treści promocyjnej. Współczesne urządzenia umożliwiają odtwarzanie treści w pełni multimedialnych, tworzenie promocyjnych aplikacji oraz gier. Bardziej zaawansowane rozwiązania umożliwiają wykorzystanie modułu GPS oraz wysyłkę materiałów promocyjnych do osób, które znajdują się w danej lokalizacji, czyli tzw. geofencing [De Lara, LaMarca i Satyanarayanan 2008].

---

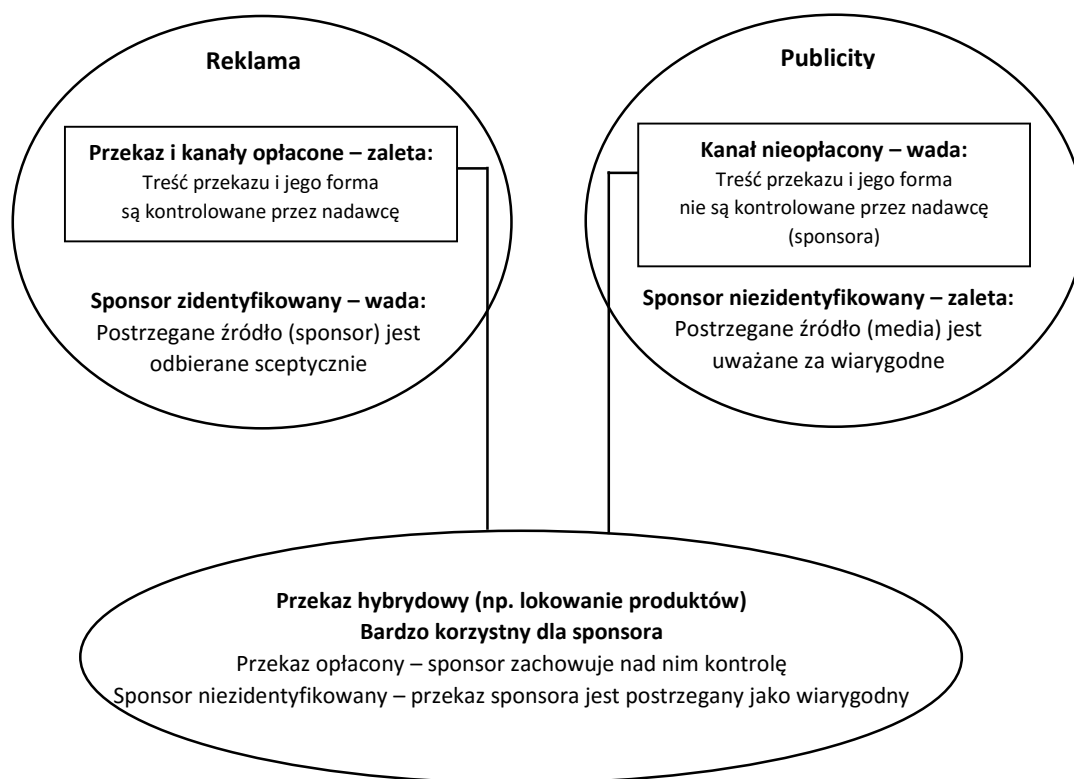
<sup>9</sup> ang. content marketing

<sup>10</sup> Najpopularniejszy na świecie gracz, który nagrywa swoje zmagania podczas rozgrywek i umieszcza je na portalu YouTube – Feliks Kjellberg, znany jako PewDiePie zarobił w rok ponad 7 milionów dolarów [Lalik 2015]. Polscy gracze, którzy komentują i umieszczają swoje filmy na YouTube są w stanie zarobić około kilkuset tysięcy złotych rocznie, co dowodzi, że rynek jest dość atrakcyjny.

- Advergaming i in-game advertising – wykorzystanie gier komputerowych w działaniach marketingowych. Dotyczy zarówno lokowania rzeczywistym marek i produktów w świecie gry komputerowej, jak i tworzenia gier promocyjnych poświęconych danej marce. Zwiększaniu popularności lokowania marek w grach komputerowych oraz grom promocyjnym sprzyja dynamiczny rozwój mediów społecznościowych oraz obniżenie barier związanych z produkcją gier komputerowych. Szczegółowa analiza tych narzędzi znajduje się w dalszej części rozprawy.

Lokowanie produktu (product placement) polega na wkomponowaniu produktu, usługi, logo lub innych identyfikatorów firmy w określony przekaz. Inne definicje określają product placement jako włączanie markowego produktu do filmu lub umieszczanie w nim sytuacji prezentującej określony wzór zachowań konsumenckich. Product placement obecny jest, poza filmami, również w sztukach teatralnych, książkach, grach tradycyjnych oraz komputerowych [Choliński 2013; Taranko 2015]. Lokowanie produktu można wyrazić za pomocą modelu hybrydowego, który zakłada połączenie mechanizmu działania reklamy z zaletami wiarygodnego przekazu – publicity oraz sponsoringu.

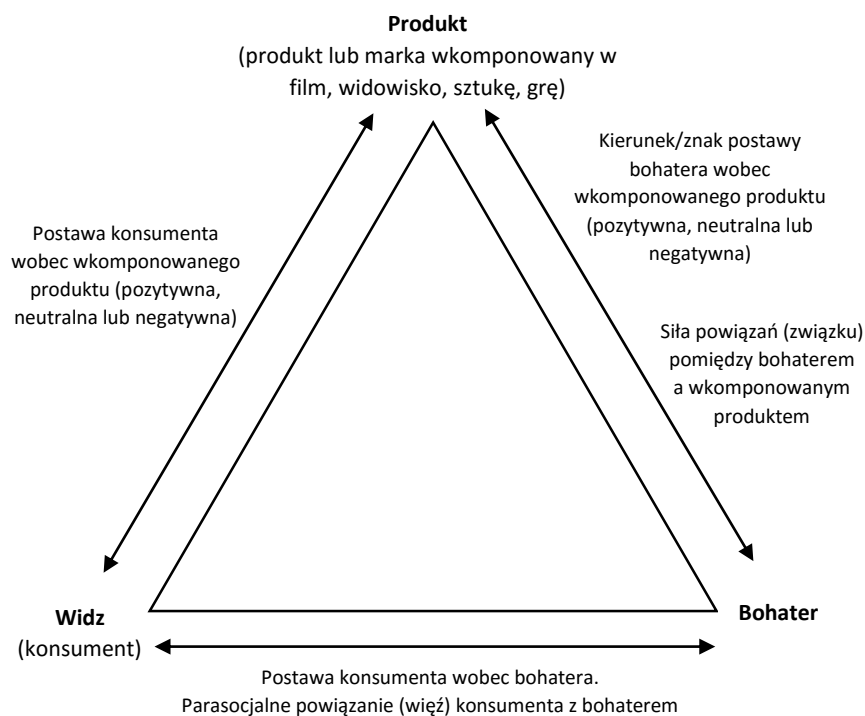
Rysunek 42. Model hybrydowy lokowania produktu



Źródło: T., Taranko, 2015, *Komunikacja marketingowa*, Wolters Kluwer, Warszawa.

Zgodnie z rysunkiem 42 działania oparte na lokowaniu produktów są dla przedsiębiorstwa bardzo korzystne, ze względu na występowanie w nim zalet reklamy oraz publicity przy jednoczesnym zniwelowaniu wad tych narzędzi. Zleceniodawca zachowuje kontrolę nad treścią komunikatu, jednocześnie pozostając anonimowy dla odbiorcy, co zwiększa wiarygodność przekazu. Ideę lokowania produktu można również przedstawić za pomocą modelu równowagi, który wskazuje na zależności pomiędzy trzema elementami procesu: konsumentem, bohaterem (filmu, książki, gry, itp.) i produktem.

Rysunek 43. Model równowagi lokowania produktu



Źródło: C.A., Russell, B.B., Stern 2006, *Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects*, Rutgers, Journal of Advertising, vol. 35, no. 1, s. 7-21.; T., Taranko, 2015, *Komunikacja marketingowa*, Wolters Kluwer, Warszawa.

Zależności w układach bohater-produkt i bohater-widz wpływają na siłę oddziaływania wpływu product placement na postawę konsumenta wobec produktu. Siła relacji jest uzależniona od dopasowania wizerunku bohatera i akcji z wizerunkiem produktu. Relacja bohater-widz wpływa na postawę wobec bohatera i akcji oraz na więź jaka powstaje pomiędzy bohaterem, a postawami widzów [Taranko 2015]. Skuteczne działania oparte na lokowaniu produktu powinny uwzględniać relacje jakie zachodzą pomiędzy bohaterem a widzem oraz bohaterem i produktem, tak aby zachowana została spójność wizerunku.

Współczesne podejście do komunikacji marketingowej w coraz większym stopniu uwzględnia włączanie klienta w cały proces. Jest to szczególnie istotne w przypadku modeli związanych z Internetem. Ponadto, coraz częściej klasyczne działania marketingowe prowadzone przez przedsiębiorstwa biorą pod uwagę opinie klientów i nawet działania masowe są oparte o ich oczekiwania. Rozwój sieci wpłynął również na rozszerzenie zakresu wykorzystywanych w marketingu narzędzi oraz spowodował powstanie wielu nowych. Rozwój Internetu, w szczególnym stopniu wpłynął na obszar związany z marketingiem interaktywnym, który wcześniej nie istniał. Obecnie, działania marketingowe w sieci są niemal niezbędnym elementem strategii marketingowych przedsiębiorstw.

### **3.3 Zintegrowany system komunikacji marketingowej**

Jednym z kluczowych czynników, które wpływają na sprawne funkcjonowanie organizacji oraz pozwalają jej pozostawać konkurencyjną jest odpowiednia integracja systemów, które się na nią składają. Dotyczy to również zagadnienia komunikacji marketingowej. Niezależnie od warunków panujących w danym przedsiębiorstwie, wszystkie komponenty systemu komunikacji marketingowej powinny być wykorzystywane łącznie [Wiktor 2013]. Pojęcie zintegrowanej komunikacji marketingowej zostało zdefiniowane w latach 90. XX wieku przez American Marketing Association i oznacza „proces planowania, którego celem jest sprawienie, że wszystkie kontakty z marką towaru, usługi lub organizacji, jakie są udziałem klienta lub potencjalnego klienta, mają dla niego znaczenie i są spójne w czasie” [Keller i Kotler 2012]. Zintegrowana komunikacja marketingowa zakłada jej planowanie, z uwzględnieniem oceny strategicznej roli poszczególnych możliwości komunikacyjnych. Zintegrowana komunikacja marketingowa łączy te możliwości w celu zapewnienia jak największej ich przejrzystości i spójności. Oznacza to konieczność opracowania odpowiedniego programu, który połączony jest z pozostałymi elementami strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Ważne jest również rozpoznanie wszystkich punktów styku klienta z przedsiębiorstwem, produktami i markami. Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej jest odmienna od założeń koncepcji promocji w ujęciu tradycyjnym, co zostało przedstawione w tabeli 6.

Tabela 6. Porównanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i promocji

Porównywane cechy	Zintegrowana komunikacja marketingowa	Promocja w ujęciu tradycyjnym
Punkt wyjścia	Odbiorcy komunikatów i ich potrzeby	Nadawca komunikatów (np. przedsiębiorstwo i jego oferta)
Cele	Budowanie emocjonalnych i ekonomicznych relacji (więzi) z nabywcą w dłuższym horyzoncie czasowym	Głównie informacyjne i perswazyjne, raczej o niewielkim horyzoncie czasowym, często sytuacyjne
Znajomość odbiorcy komunikatów	Duża, oparta na bazach danych oraz badaniach marketingowych	Raczej niewielka, ogólna
Kierunek przepływu komunikatów	Komunikacja dwukierunkowa przedsiębiorstwo <=> nabywca	Jednokierunkowy przekaz komunikatów przedsiębiorstwo => nabywca
Nakłady na komunikację	Traktowane jako inwestycja, aby osiągnąć efekty marketingowe i finansowe	Traktowane jako koszty działań rynkowych
Wykorzystywane media i formy komunikacji	Dostępne dla przedsiębiorstwa, dobierane selektywnie do zakładanych celów w ramach wybranych adresatów	Głównie masowe
Stopień koordynacji działań i kanałów przekazu	Pełna integracja działań w ramach poszczególnych narzędzi komunikacji oraz wykorzystywanych kanałów przekazu, efekt synergii	Niewielka koordynacja działań lub jej brak
Interakcje nadawcy z adresatami komunikatów	Szerokie, niemal natychmiastowe, określające charakter systemu	Znacznie ograniczone i oddalone w czasie

Źródło: T., Taranko, 2015, *Komunikacja marketingowa*, Wolters Kluwer, Warszawa.

Podjęcie zintegrowane jest podejściem nowoczesnym i dużo skuteczniejszym niż podejście tradycyjne. Znaczenie ma również specyfika klientów XXI wieku, którzy coraz częściej określani są jako prosumenci, czyli profesjonalni, świadomi konsumenci mający coraz większe oczekiwania i wymagania. W szczególności może to dotyczyć przedstawicieli tzw. pokolenia Z. Osoby te dorastają od najmłodszych lat w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu, które wymaga od nich elastyczności oraz ciągłej gotowości na zmiany. Urodzeni w czasach, w których technologia nie była czymś nowym, tylko nieodłącznym elementem otaczającej ich rzeczywistości [Tapscott 2010]. Matthews wyróżnia szereg zachowań charakterystycznych dla przedstawicieli pokolenia Z [2008]:

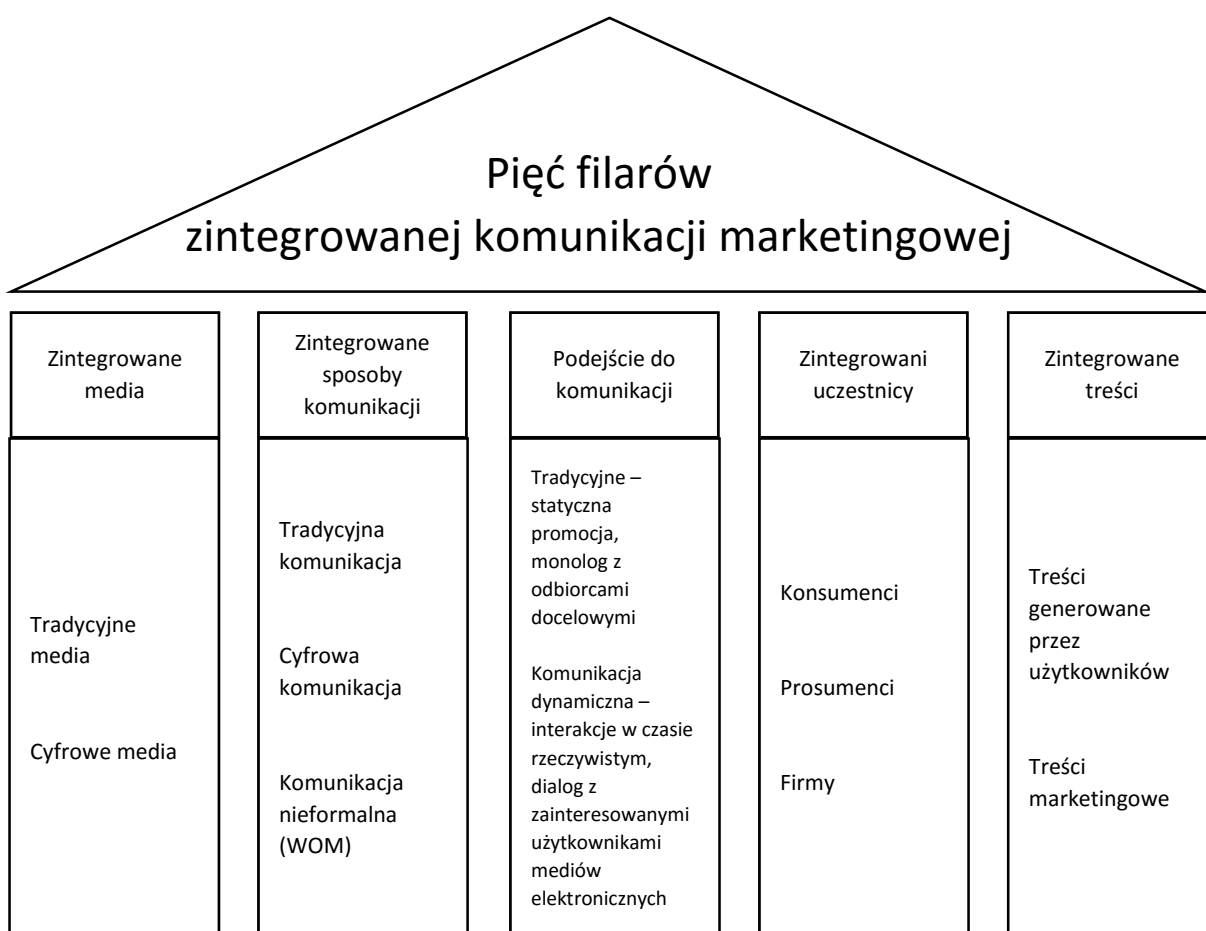
- nie przywiązują się do miejsca urodzenia i są gotowi do przeniesienia się w poszukiwaniu pracy,



- będą najlepiej wykształconym pokoleniem w historii,
- ich życie opiera się głównie na aktywności w Internecie oraz wirtualnych światach,
- polityka traci na znaczeniu, ponieważ autorytety znajdują się w Internecie,
- otrzymywanie informacji zwrotnych jest dla nich normą,
- dorastają „szybciej” dzięki technologii i dostępowi do sieci.

Wg Rakić i Rakić paradygmat zintegrowanej komunikacji marketingowej tworzy pięć filarów [2014].

Rysunek 44. Pięć filarów zintegrowanej komunikacji marketingowej



Źródło: B., Rakić, M., Rakić, 2014, *Integrated Marketing Communications Paradigm In Digital Environment: The Five Pillars Of Integration*, vol. 2, no 1, s. 187-204.

Każdy z wymienionych na powyższym rysunku filarów, zawiera podstawowe podmioty i przedmioty, które powinny być brane pod uwagę podczas projektowania zintegrowanych działań z zakresu komunikacji marketingowej. Ważne są zarówno treści oraz sposób ich przekazywania, jak i dostosowanie się do odbiorcy.

Nie bez znaczenia dla skuteczności zintegrowanych działań komunikacyjnych jest również rozwój Internetu oraz szeroko pojętych społeczności w sieci, wewnątrz których ludzie rozmawiają na temat firm, produktów i marek. Przed zakupem, konsumenci zbierają opinie w sieci od innych lub sami wyrażają swoje zdanie na temat dokonanego zakupu. Pomimo ogólnego przeświadczenia, że treści znajdujące się w Internecie mogą być niezgodne ze stanem faktycznym, konsumenci wciąż poszukują opinii w sieci. Zintegrowana komunikacja marketingowa zakłada docieranie do konsumentów w tych miejscach, gdzie poszukiwane są informacje pomagające w zakupie oraz prowadzenie dialogu z tymi konsumentami, którzy są niezdecydowani i niepewni. Agencje marketingowe, które określają swój profil jako „agencje marketingu zintegrowanego”, komunikują klientom, że działają w oparciu o zestaw odpowiednio dobranych narzędzi, przez co mogą realizować zlecenia z większą skutecznością. Kolejnym, ważnym aspektem jest odpowiedni dobór mediów i wykorzystanie ich we właściwych proporcjach, łącząc kanały komunikacji masowej i osobistej. Największym wyzwaniem może okazać się decyzja, które narzędzie wykorzystać w największym stopniu, a które powinny być dodatkowymi, wspomagającymi, szczególnie w przypadku narzędzi internetowych, które są względnie nowe, dynamiczne i wciąż się zmieniają. Główny przedmiot analizy niniejszej rozprawy – gry komputerowe, wykorzystywane są najczęściej jako narzędzie wspomagające kampanię promocyjną, ale potencjał wirtualnych światów pozwala sądzić, że działania komunikacyjne oparte na grach komputerowych będą wciąż zyskiwały na znaczeniu.

Rysunek 45 przedstawia cztery klasyczne, jednoliniowe modele hierarchii reakcji konsumentów na komunikat. Analiza kolejnych faz, przez które przechodzi nabywca, dostarcza informacji potrzebnych do projektowania komunikatów, które skutecznie docierają do odbiorców. Pomimo występujących pomiędzy modelami różnic, w każdym z nich konsument doświadcza fazy kognitywnej, afektywnej i behawioralnej. Zainteresowanie docelowego odbiorcy powinno uwzględniać działania prowadzone na każdym z etapów, tak aby zachowana została pomiędzy nimi spójność.

Rysunek 45. Modele hierarchii reakcji

Etapy	Modele			
	Model AIDA	Model hierarchii efektów	Model adaptacji innowacji	Model komunikacyjny
<b>Stadium kognitywne</b>	uwaga ↓	świadomość ↓ wiedza ↓	świadomość ↓	ekspozycja ↓ odpowiedź ↓ poznawcza ↓ odbiór ↓
<b>Stadium afektywne</b>	zainteresowanie ↓ pożądanie ↓	sympatia ↓ preferencja ↓ przekonanie ↓	zainteresowanie ↓ ocena ↓	postawa ↓ zamiar ↓
<b>Stadium behawioralne</b>	akcja	zakup	próba ↓ przyjęcie	zachowanie

Źródło: K.L., Keller, P., Kotler, 2012, *Marketing*, Rebis, Poznań,

Wyróżnić można sześć kryteriów, które pozwalają na sprawdzenie stopnia zintegrowania systemu komunikacji marketingowej [Keller i Kotler 2012]:

- pokrycie – jaka część odbiorców odbiera każde z zastosowanych narzędzi komunikacji i w jakim stopniu nachodzą one na siebie,

- wkład – zdolność określonej formy komunikacji do kreowania pożądanych reakcji konsumentów i wpływu na nich w sytuacji braku kontaktu z innymi opcjami komunikacji.
- wspólność – opisuje zakres, w jakim różne opcje komunikacji mogą być stosowane, zachowując to samo znaczenie dla odbiorcy, a komunikat pozostaje spójnym
- komplementarność – odnosi się do zakresu, w jakim różne opcje akcentują różne skojarzenia i powiązania, aby wykorzystując je łącznie, można było osiągnąć lepszy efekt ich działania
- uniwersalność – odnosi się do zakresów, w jakim określona forma komunikacji zachowuje siłę oddziaływania na różne grupy konsumentów, którzy już zetknęli się z daną formą i dla tych, którzy się z nią nie zetknęli,
- koszt – związany jest z odpowiednim doбором opcji wykorzystywanej komunikacji z uwzględnieniem optymalizacji kosztów tych działań i jak najrozsądniejszego ich wykorzystania.

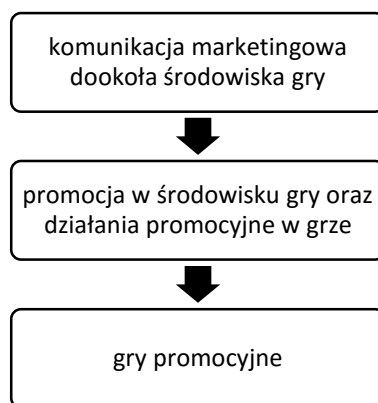
Skuteczne działania, które można określić jako zintegrowane wymagają sprawnego zarządzania wymienionymi powyżej elementami. Kluczowe jest, aby żaden z nich nie funkcjonował niezależnie, ale stanowił nieodłączny składnik całego procesu.

### **3.4 Komunikacja marketingowa w grach komputerowych i jej uwarunkowania**

Gry komputerowe od ponad 50 lat wykorzystywane są jako medium oraz jako narzędzia promocyjne. Coraz więcej powstających gier pozwala na przesyłanie spersonalizowanych komunikatów do ich użytkowników, co uzasadnia zaklasyfikowanie gier komputerowych jako niestandardowych działań marketingowych. Od czasu pierwszych gier komputerowych, rynek rozwinął się w stopniu umożliwiającym tworzenie produkcji dla wąskich grup odbiorców, pozwalających na całkowitą personalizację awatara, czy możliwych do rozegrania na określonym obszarze geograficznym. Zagadnienia dotyczące komunikacji marketingowej w grach komputerowych wymagają usystematyzowania, a brak szczegółowych analiz tego zjawiska powoduje, że gry komputerowe w kontekście komunikacji marketingowej często traktowane są jako „ciekawostka”. Aktywność marketingowa może być związana zarówno z lokowaniem w grach komputerowych marek oraz produktów istniejących w świecie rzeczywistym – In-Game Advertising (IGA), jak i z tworzeniem gier promocyjnych, związanych z konkretnymi markami lub produktami – advergaming. Działania z zakresu in-

game advertising mogą natomiast zostać podzielone na działania statyczne – Static In-Game Advertising (SIGA) i dynamiczne – Dynamic In-Game Advertising (DIGA) [Greg Boyd, Vejay Lalla 2009]. Wyróżnić można również plansze sponsorskie lub spoty reklamowe podczas uruchamiania i zamykania gry [Wowra, 2008]. W produkcjach wysokobudżetowych – grach AAA (triple A) [Kent 2001], plansze sponsorskie przedstawiają głównie marki biorące udział w tworzeniu gry, jej wydaniu oraz dystrybucji. Inna klasyfikacja uwzględnia również działania promocyjne w grach społecznościowych, które odnoszą się do lokowania marek w grach na portalach społecznościowych [Capella i Terlutter 2013]. Relacja pomiędzy działaniami marketingowymi a grami komputerowymi może przybierać różne formy. Na rysunku 46 przedstawione zostało zestawienie przygotowane na potrzeby raportu „Platform status report” [Interactive Advertising Bureau 2010].

Rysunek 46. Zestawienie działań z zakresu komunikacji marketingowej w grach komputerowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Interactive Advertising Bureau, 2010, *Platform Status Report. A Digital Audio Advertising Overview*, <http://www.adio.co.il/press/iab2.pdf> [dostęp: 15.05.16].

Komunikacja marketingowa dookoła środowiska gry obejmuje wykorzystanie m.in. reklamy graficznej, wideo w Internecie, bannerów internetowych, pre-rolli, do pokazania marki w otoczeniu gry komputerowej, bez wykorzystywania elementów samej gry. Najczęściej wykorzystywane są w tym celu, gry dostępne za pomocą przeglądarki stron internetowych, które nie zajmują całej, widocznej powierzchni strony, dzięki czemu komunikat promocyjny może zostać ulokowany np. obok okna gry. Komunikacja marketingowa dookoła środowiska gry jest bardzo zbliżona do standardowych, internetowych działań marketingowych z wykorzystaniem bannerów.

Promocja w środowisku gry oraz działania promocyjne w grze odnoszą się do lokowania produktów w grze. Relacja pomiędzy promocją i grą zależy od poziomu immersji podczas rozgrywki.

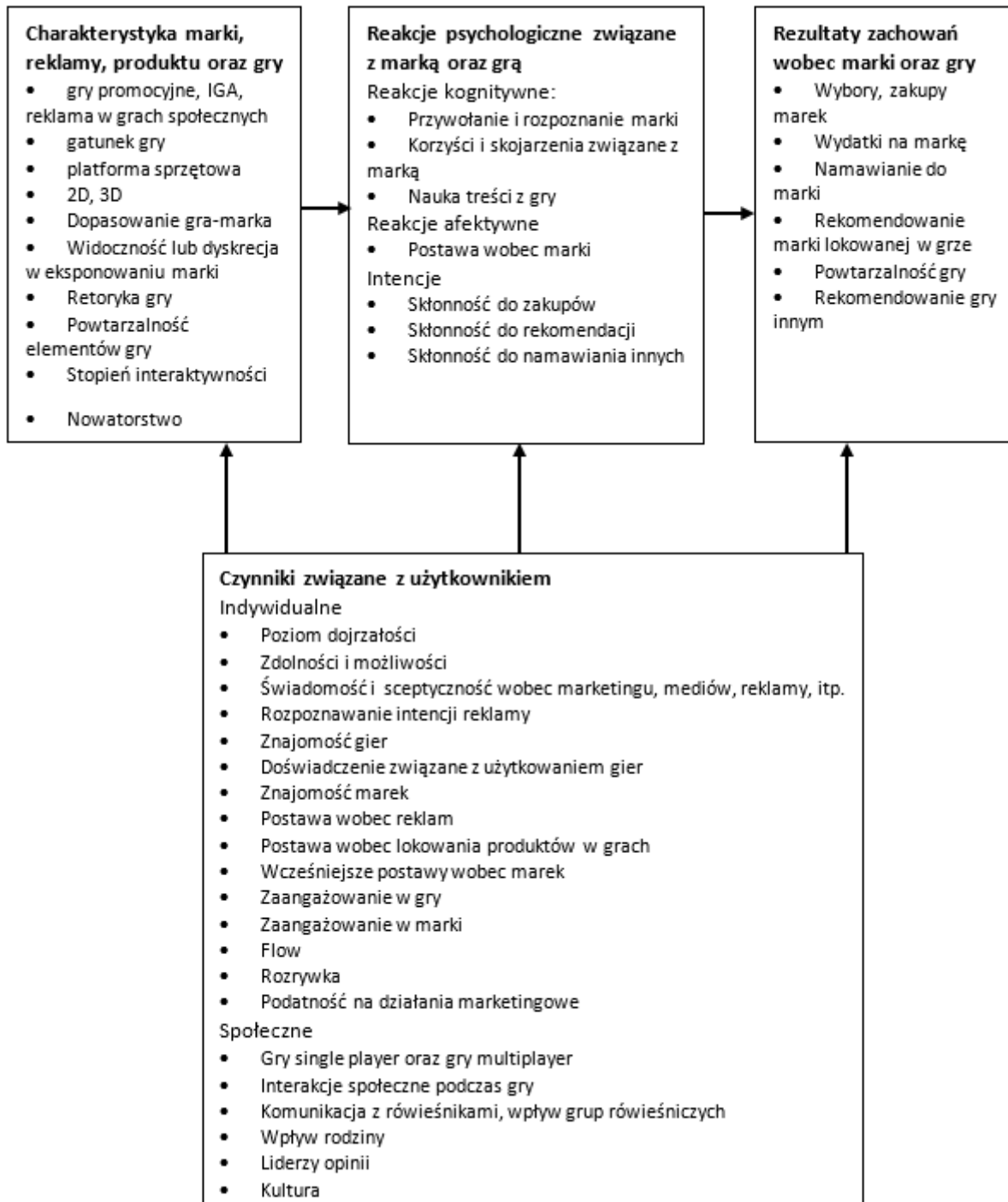
Gry promocyjne to gry tworzone na zlecenie konkretnej firmy, które mają za zadanie promowanie marki, idei lub produktu. W grach promocyjnych zachodzi najsilniejsza relacja pomiędzy promocją i grą.

Rysunek 47 przedstawia szereg czynników, które związane są z wykorzystaniem gier komputerowych w zintegrowanej komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie. Elementy w nim zawarte stanowią podstawę do planowania działań związanych z wykorzystaniem gier w działaniach promocyjnych. Na rezultaty prowadzonych działań wpływają trzy główne grupy czynników:

- związane z lokowaną marką, produktem oraz grą,
- dotyczące reakcji psychologicznych użytkowników związanych z marką oraz grą,
- związane z cechami użytkownika.

Odpowiednia kompozycja tych czynników wpływa na skuteczność działań opartych na lokowaniu marek w grach komputerowych. Szczególnie istotne jest odpowiednie dopasowanie lokowanej marki do typu gry tak, aby wizerunek marki był w jakiś sposób związany z charakterem gry. Gry promocyjne sprawdzają się głównie jako działania uzupełniające oraz wspomagające konkretną kampanię marketingową, natomiast działania IGA mogą być prowadzone niezależnie od innych działań marketingowych.

Rysunek 47. Czynniki związane z wykorzystaniem gier komputerowych w zintegrowanej komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie



Źródło: M.L., Capella, R., Terlutter, 2013, *The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Games*, Journal of Advertising, vol. 42, iss. 2-3, , s. 95-112.

Pierwsze udokumentowane działania marketingowe z wykorzystaniem gier datuje się już na rok 1964. Wykorzystana została maszyna typu pinball, znana w Polsce jako „flipper”,

której graficzny motyw przewodni nawiązywał do marki samochodów Mustang [Internet Pinball Database 2014].

Rysunek 48. Maszyna pinball „Mustang”



Źródło: Internet Pinball Database, 2014, *Mustang*, <http://www.ipdb.org/showpic.pl?id=1644&picno=6396> [dostęp: 15.05.16].

Urządzenia tego typu zyskały bardzo dużą popularność w polskich salonach gier na przełomie XX i XXI wieku. Za pierwsze działanie marketingowe w grach komputerowych uznaje się wykorzystanie w 1973 roku wizerunku restauracji McDonald's, która pojawiała się w grze Lunar Lander jako tzw. easter egg<sup>11</sup>. Punktem zwrotnym dla działań z zakresu komunikacji marketingowej była wydana w 1982 roku gra Pole Position, gra wyścigowa, w której po raz pierwszy w sposób celowy, zostały wykorzystane billboardy popularnych marek m.in. Marlboro, Pepsi oraz Canon, które zostały umieszczone w świecie wirtualnym.

<sup>11</sup> Mają najczęściej akcent humorystyczny, a ich odnalezienie wymaga określonej aktywności w grze np. dotarcie na najwyższy dach budynku.



Rysunek 49. Zrzut ekranu gry „Pole Position”



Źródło: <https://www.linkedin.com/pulse/placement-de-produit-jeux-vid%C3%A9o-quand-le-gamer-devient-garrech-cyril> [dostęp: 15.05.16].;  
<https://i.ytimg.com/vi/b71T5kktqS8/hqdefault.jpg> [dostęp: 15.05.16].

Pierwsza gra promocyjna powstała w 1983 roku i oparta była o popularną w tamtym okresie grę Space Invaders. Gra powstała na zlecenie The Coca-Cola Company i polegała na strzelaniu do liter układających się w napis „PEPSI”, a po zwycięstwie na ekranie wyświetlał się napis „COKE WINS” [Atwood 1996].

Rysunek 50. Gra promocyjna Space Invaders Coca-Cola



Źródło: B., Atwood, 1996, *PC Users Gobble Up Pac-Man, Classic Games*, Billboard, s. 124.

W roku 1983 miała również miejsce nietypowa akcja promocyjna zorganizowana przez firmę Ralston Purina Company<sup>12</sup>. Osoby zainteresowane zakupem karmy dla psów, otrzymywały na adres zwrotny promocyjną grę komputerową „Chase the Chuck Wagon” [Internet Archive, 1983]. Pomimo problemów związanych z prawem do wizerunku marki<sup>13</sup>, potencjał nowego

<sup>12</sup> Obecnie Nestlé Purina PetCare

<sup>13</sup> W grach Final Lap i Super Monaco GP twórcy gry wykorzystali billboardy z reklamą Marlboro bez zgody właściciela marki, koncernu Philip Morris

sposobu promocji został zauważony przez inne firmy, które rozpoczęły eksperymentowanie z promocją w grach komputerowych. Różnorodne formy komunikacji z wykorzystaniem gier doprowadziły do wyodrębnienia się wspomnianych wcześniej, dwóch głównych nurtów: lokowania marek i produktów w grach komputerowych oraz tworzenia gier promocyjnych. Wykorzystując świat gry jako przestrzeń promocyjną należy uwzględnić czynniki, które wpływają na odbiór komunikatów [Poels, Janssens i Herrewijn 2013; P'Donohoe 1995]:

- hedonistyczne aspekty w reklamie zawartej w grze,
- wartość informacyjna przekazu,
- „zawartość” gry (związana np. z realizmem grafiki),
- częstotliwość, z jaką użytkownik gra,
- kombinacja fikcji i realizmu w grze,
- zawartość elementów dramatu i komedii,
- proporcje wykorzystania muzyki i obrazu.

Wśród czynników wpływających na efektywność działań z zakresu komunikacji marketingowej w grach komputerowych, wymieniane są jednak przede wszystkim: ekspozycja marki, zaangażowanie użytkownika oraz zgodność na linii marka-gra [Poels, Janssens i Herrewijn 2013]. Jednocześnie istotnym czynnikiem pozostaje gatunek gry. Treść gry oraz przedstawiony w niej świat diametralnie różnią się od siebie, w zależności od tego, jaki to typ gry. Gry odzwierciedlające świat rzeczywisty, zawierają elementy otoczenia, które w sposób bardziej przystępny mogą zostać wykorzystane w działaniach marketingowych (np. gry wyścigowe i wykorzystanie istniejących w rzeczywistości marek samochodów). Jednocześnie, rzeczywiste marki mogą być pożądanym uzupełnieniem świata gry, który dzięki nim jest jeszcze bardziej zbliżony do realnego. Zasadne staje się rozstrzygnięcie, jakiego typu rozwiązania dotyczące samych gier komputerowych są najbardziej efektywne dla działań marketingowych.

Gry komputerowe wyróżniają się wysokim stopniem zaangażowania wywoływanego u odbiorcy, w porównaniu do innych mediów. Odpowiednio zaprojektowana gra, która w optymalnym stopniu łączy koncentrację, immersję i reprezentację jest w stanie spowodować „odcięcie” użytkownika od bodźców zewnętrznych [Poels, Janssens i Herrewijn 2013], co wpływa na odbiór treści dostarczanych przez gry komputerowe. W dalszej części rozprawy przedstawiona została charakterystyka działań z zakresu in-game advertisingu i advergamingu oraz dokonana została analiza porównawcza obydwu rozwiązań, wraz z rekomendacjami do dalszego kierunku badań.

### **3.5 Charakterystyka komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych**

In-game advertising to ogół działań opartych na lokowaniu produktów lub marek w grach komputerowych, które powodują większe zaangażowanie użytkowników [Capella i Terlutter 2013]. W podstawowej formie, IGA opiera się na tych samych założeniach co product placement w filmach i serialach. Wyróżnić można dwa podejścia do IGA:

Static In-Game Advertising (SIGA) – opiera się na wykorzystaniu niezmiennych elementów środowiska gry, takich jak: billboardy („wirtualny outdoor”, bannery reklamowe, ubrania bohaterów, marki samochodów, napoje, restauracje, itp.). Konkretnie rozwiązania preferowane przez reklamodawcę muszą zostać zaimplementowane w grze jeszcze w fazie projektu, co często okazuje się problematyczne, ze względu na stopień komplikacji procesu programowania gier komputerowych. Projekt gry ulega wielu zmianom, często w ostatecznej fazie produkcji, przez co decyzje związane z wykorzystaniem np. samochodu konkretnej marki przez głównego bohatera gry muszą być podjęte z wystarczającym wyprzedzeniem, a osoby odpowiedzialne za tworzenie gry, muszą to wymagania uwzględniać podczas wprowadzanych poprawek. Z punktu widzenia twórców gier, lokowanie produktu w grze może być dużym ograniczeniem i mieć znaczący wpływ na całość gry, nawet na elementy niezwiązane bezpośrednio z lokowanym produktem. Firmy zlecające wykorzystanie ich produktu w grze, powinny robić to ze świadomością, że ostateczny kształt gry może różnić się od projektu, więc należy podejmować decyzje często opierając się głównie na zaufaniu do twórców gry. SIGA wyklucza ryzyko związane z brakiem dostępu do Internetu przez gracza, ponieważ najczęściej wykorzystywana jest w grach, które nie są dedykowane rozgrywce sieciowej.

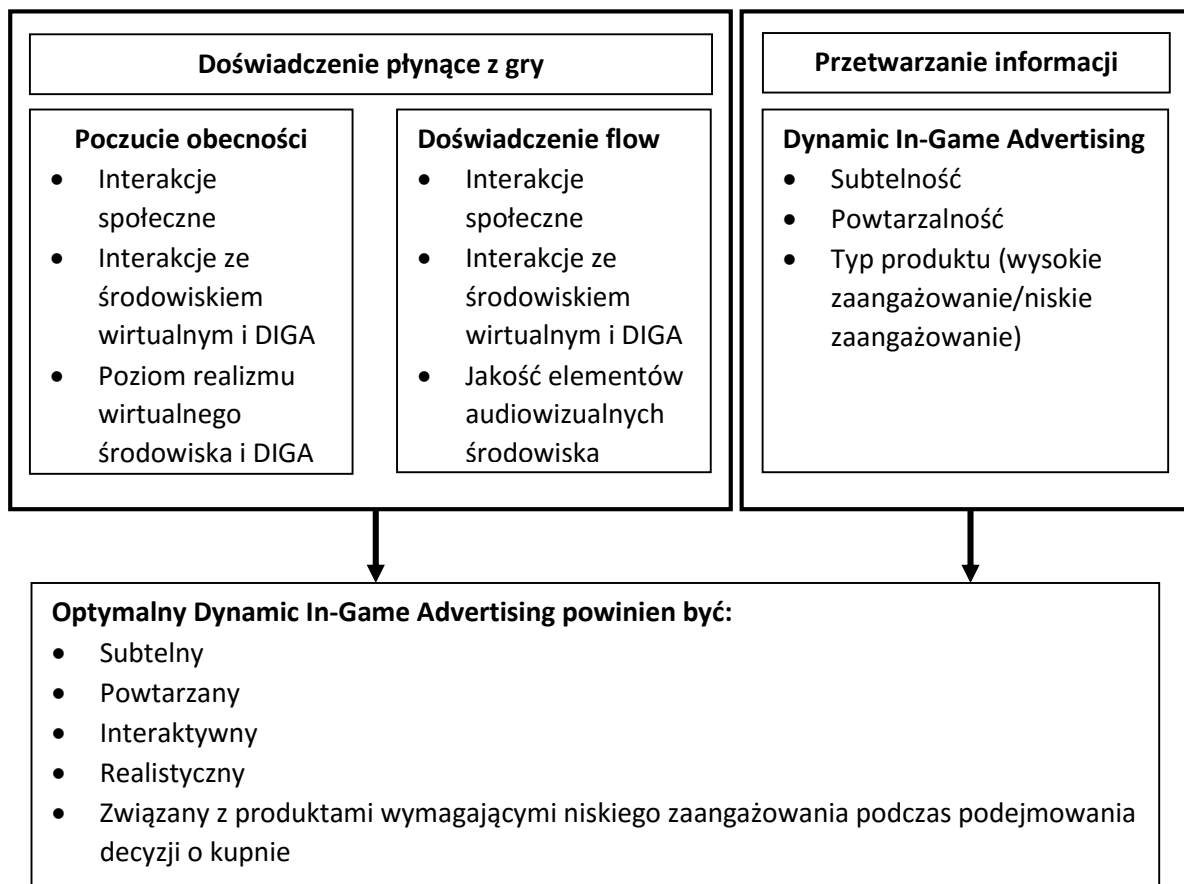
Dynamic In-Game Advertising (DIGA) – opiera się na tych samych założeniach co SIGA, ale dzięki wykorzystaniu gier, które oferują rozgrywkę on-line, możliwe jest zdalne zmienianie treści wyświetlanych komunikatów w świecie gry. Po zakupieniu wirtualnych powierzchni reklamowych, reklamodawca może za pomocą dedykowanego panelu obsługi w Internecie, zmieniać np. treść billboardów w zależności od kraju pochodzenia gracza, pory dnia, tygodnia czy innych wybranych wydarzeń<sup>14</sup>. DIGA, poza komplikacjami wynikającymi z implementacji na etapie projektowania, wymaga gry działającej po podłączeniu z Internetem. Podczas tworzenia gry, projektanci sami mogą przygotować wcześniej nośniki o określonych formatach do wynajęcia przez potencjalnych reklamodawców, co znaczenie ułatwia pracę na kolejnych

---

<sup>14</sup> Identyfikując na podstawie numeru IP

etapach. Zwiększająca się popularność gier nastawionych na rozgrywkę on-line spowoduje, że to właśnie dynamiczne rozwiązania staną się coraz bardziej popularne, tym bardziej, że możliwe jest dostosowanie przekazów reklamowych do zróżnicowanych demograficznie i geograficznie odbiorców, którzy użytkują w tym samym czasie tę samą grę. O. Raatikainen zaproponował model Dynamic In-Game Advertisingu w grach komputerowych, który wskazuje na optymalną kombinację czynników wpływających na skuteczność działań [2012].

Rysunek 51. Dynamic In-Game Advertising w grach 3D



Źródło: O., Raatikainen, 2012, *Dynamic In-Game Advertising in 3D Digital Games: A Threat and a Possibility*, Nordicom Review, vol. 33, no. 2, s. 93-102.

Według tego modelu, optymalny DIGA powinien zawierać powtarzającą się, subtelnie lokowaną komunikację produktu, który nie wymaga dużego zaangażowania podczas podejmowania decyzji o zakupie i jest spójny z punktem widzenia gracza. Specyfika światów wirtualnych pozwala na daleko bardziej sprawne rozwiązania marketingowe, niż ma to miejsce w przypadku product placement w filmach. Większość wykorzystywanych rozwiązań ma charakter wizerunkowy, promocyjny lub informacyjny, ale fakt odwzorowania świata

rzeczywistego powoduje, że praktycznie nie ma żadnych ograniczeń lokowania np. reklamy prasowej z wyraźnym wezwaniem do konkretnego działania, w czasopiśmie, które czyta bohater gry. Dodatkowo, interaktywność świata gry pozwala na umieszczanie w niej bezpośrednich odnośników do stron lub sklepów internetowych np. wirtualny świat, w którym bohater może odwiedzić sklep odzieżowy może oferować usługę odwiedzenia sklepu internetowego, w którym wirtualna odzież rzeczywiście istnieje.

Gry komputerowe sprzyjają również zjawisku odwróconego lokowania produktu, który polega na wprowadzeniu na rynek w świecie rzeczywistym produktów lub marek, które wcześniej zostały stworzone na potrzeby gry. Gry komputerowe mogą być również odpowiednią przestrzenią do testowania nowych produktów przed wprowadzeniem ich na rynek. Reakcje i uwagi użytkowników gry pozwalają na dostosowanie produktu do ich potrzeb i wprowadzenie na rynek dopracowanej wersji produktu. Wiele popularnych gier lub konkretnych elementów z gier przeniknęło do kultury masowej. Zarówno takie marki gier jak Fallout, GTA, Fifa, World of Tanks czy League of Legends, jak i bohaterowie gier takich jak Angry Birds czy Final Fantasy pojawiają się w świecie rzeczywistym na różnorodnych gadżetach, koszulkach, materiałach biurowych, elementach wyposażenia domu czy nawet torbach podróżnych. Kreowane przez lata marki gier wytworzyły wokół siebie bardzo duży i chłonny rynek graczy, którzy poza światem wirtualnym również chcą się z grami utożsamiać.

Gry promocyjne (advergames) to gry, które stworzone są specjalnie w celu promowania produktu, marki, usług lub idei i projektowane są każdorazowo jako środek komunikowania konkretnych treści. Pozwalają na zbudowanie silniejszych relacji lokowanej marki z dedykowaną jej grą, a ich zadaniem jest wywołanie określonej, pożądanej reakcji u gracza. Zgodnie z zaprezentowanym we wcześniejszym rozdziale rysunkiem 45 cechą charakterystyczną jest droga, jaką przebywa odbiorca:

poznaj → poczuj → zrób.

Etap poznania, w przypadku gier komputerowych odnosi się do zainteresowania gracza już od pierwszych minut rozgrywki. Stadium afektywne odnosi się w przypadku gier komputerowych do zjawiska immersji, ale docelowo, głównym zadaniem takich gier jest wywołanie określonego zachowania gracza np. wejścia na stronę internetową danej firmy. Współcześnie większość gier promocyjnych dostępna jest on-line lub z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, więc wprowadzenie elementów, które można kliknąć podczas gry jest bardzo ułatwione. Odpowiedni projekt gry oraz umieszczenia elementów skraca czas podejmowania decyzji przez użytkownika oraz zwiększa prawdopodobieństwo wykonania przez niego pożądanej akcji. Gry

promocyjne najczęściej dystrybuowane są za darmo, w formie cyfrowej lub są preinstalowane<sup>15</sup> na różnych urządzeniach. Większość gier promocyjnych charakteryzuje się nieskomplikowaną fabułą, przystępną i prostą grafiką oraz łatwą obsługą, tak aby była dostępna dla jak największej liczby potencjalnych odbiorców. Gra powinna zapewniać dobrą zabawę użytkownikowi zarówno podczas krótkiego kontaktu, jak i przy kilkugodzinnych sesjach, a docelowym przeznaczeniem powinno być urozmaicenie wolnego czasu, wypełnianie przerw lub rozrywka podczas podróży [Capella i Terlutter 2013]. Ze względu na prostotę, która powinna je charakteryzować, gry poświęcone konkretnej marce nie należą do segmentu AAA, a wymagania sprzętowe potrzebne do ich uruchomienia są często dużo niższe niż w przypadku gier, w których wykorzystywany jest IGA. Utrzymanie odpowiedniego poziomu zaangażowania użytkownika przy prostocie rozgrywki jest wyzwaniem na tyle trudnym, że wiele gier promocyjnych okazuje się infantylne, co odstrasza użytkowników. Skuteczna gra promocyjna powinna charakteryzować się odpowiednią kombinacją elementów [Călin 2010]:

- Sostępność, rozumiana jako zdolność do zidentyfikowania „połączenia” pomiędzy firmą, marką oraz grą. Gra promująca daną markę powinna być tematycznie powiązana z grą, a komunikaty lokowane w grze powinny być dopasowane do świata gry.
- Stopień komplikacji gry, który powinien być odpowiednio wyważony oraz dostosowany do umiejętności gracza. Powinien istnieć zbiór zasad i instrukcji, które ułatwią użytkownikowi konfrontację z wyzwaniami stawianymi przez grę.
- Poziom konkurencyjności zapewniany przez grę określany jest na podstawie liczby graczy biorących udział w rozgrywce, tabel wyników wyświetlających się po rozgrywce oraz możliwości ustalenia poziomu trudności gry.
- Zdolność do utrzymywania stanu flow, która objawia się występowaniem wielu poziomów trudności oraz możliwością wyboru określonego poziomu trudności gry przez użytkowników,
- Towarzyszący marketing wirusowy, który powinien ułatwić możliwość komunikowania się graczy z przyjaciółmi, rodziną i znajomymi.

Zmiany technologiczne związane z dostępem do Internetu oraz upowszechnienie się smartfonów spowodowały, że advergaming wykorzystywany jest obecnie głównie na urządzeniach mobilnych i na dedykowanych stronach internetowych. Wiele powstających gier,

---

<sup>15</sup> Preinstalacja oznacza zainstalowanie danej aplikacji jeszcze zanim urządzenie zostanie nabyte. Klient podczas pierwszego uruchomienia urządzenia może bez dodatkowych aktywności używać danej aplikacji. Preinstalacja wymaga wcześniejszych porozumień pomiędzy twórcą lub dystrybutorem aplikacji a twórcą lub dystrybutorem urządzenia.

po zalogowaniu się na prywatne konto, oferuje możliwość kontynuowania rozgrywki poprzez aplikację mobilną lub stronę internetową bez utraty poczynionego progresu. Dynamiczny rozwój advergamingu możliwy do zaobserwowania w ciągu ostatniej dekady, możliwy był właśnie dzięki rozwojowi technologii mobilnych. Rynek smartfonów w roku 2014 wart był 1,3 mld dolarów i jest to wzrost o 26% w stosunku do roku poprzedniego [Kreft 2014] a liczba pobrań aplikacji mobilnych wyniosła około 180 miliardów [McCarthy 2014]. Gry promocyjne tworzone na urządzenia mobilne wpisują się w podstawowe założenia gier promocyjnych, ponieważ smartfon jest urządzeniem, które praktycznie cały czas jest blisko właściciela. Jest urządzeniem, które podczas połączenia z Internetem (najczęściej bez przerwy), może przysyłać producentom gier promocyjnych szczegółowe statystyki, zbierane i wysyłane przez zainstalowane gry.

Advergames, jako relatywnie nowe medium marketingowe wyróżnia się m.in. [Călin 2010]:

- niskimi kosztami marketingowymi w porównaniu do reklamy w tradycyjnych mediach, jak telewizja i radio,
- możliwością przekazywania wartościowych informacji dzięki możliwości geotargetowania,
- utrzymaniem użytkowników, ponieważ przeciętnie poświęcają oni rozgrywce od 7 do 30 minut,
- prawdopodobieństwem pojawiania się efektu marketingu wirusowego, ponieważ około 80% graczy podzieli się informacją o grze ze znajomymi, jeżeli gra była w ich opinii dobra.

Istnieją również rozwiązania, które w niestandardowy sposób łączą IGA i advergaming poprzez wykorzystanie uznanej marki gier, ulokowanie w niej produktów innej znanej marki oraz wydanie gry pod wspólną nazwą. Przykładem takich działań, które zostały pozytywnie odebrane przez graczy są gry The Sims 2: Moda z H&M (ocena 8.5/10 w portalu GRYOnline.pl<sup>16</sup>) oraz The Sims 2: IKEA Stuff (ocena 8.3/10 w portalu GRYOnline.pl). „The Sims” to gra komputerowa, która jest symulacją życia. Zadaniem gracza jest opieka nad swoim „simem” (awatarem) poprzez zapewnienie mu jedzenia, pracy, rozrywki, dbania o jego wygląd, potrzeby fizjologiczne, społeczne, towarzyskie, itp.. Część pierwsza gry, wydana w 2002 roku, została najlepiej sprzedającą się grą w historii gier komputerowych [Walker 2012],

---

<sup>16</sup> GRYOnline.pl to największy portal poświęcony grom komputerowym w Polsce i jednocześnie najbardziej opiniotwórczy. Oceny gier przydzielane są przez użytkowników portalu w skali 0-10, gdzie 0 oznacza grę bardzo słabą, a 10 grę wybitną. Oceny powyżej 7 oznaczają w branży gier produkt bardzo dobry i warty zagrania.

stworzonych zostało do niej wiele dodatków, a seria jest obecnie kontynuowana. W 2007 roku wydana została The Sims 2: Moda z H&M, która umożliwiała użytkownikom na ubieranie swoich simów w odzież z najnowszej kolekcji szwedzkiej marki odzieżowej Hennes & Mauritz (H&M) [gry-online XXX]. Wydana rok później The Sims 2: IKEA Stuff umożliwiała umeblowanie wirtualnego domu simów meblami, które były dostępne w sprzedaży w sieci sklepów IKEA [gry-online XXX]. Obydwie gry zawierały lokowanie marki już w nazwie, będąc jednocześnie promocyjnymi grami klasy AAA. Pozytywny wpływ na odbiór obydwu gier miał z pewnością charakter rozgrywki i sama konstrukcja gry, do której pasują marki H&M oraz IKEA sprawiając, że symulacja życia staje się jeszcze bliższa rzeczywistości.

Działania oparte na lokowaniu komunikatów marketingowych w grach komputerowych nie są zjawiskiem nowym, ale dopiero ostatnia dekada wpłynęła znacząco na jego rozwój. Jednym z głównych czynników, które miały wpływ na zwiększenie popularności działań z zakresu IGA jest rozwój technologii umożliwiających implementowanie w grach komputerowych wysoce zaawansowanych graficznie elementów, co przełożyło się na więcej wirtualnych billboardów, licencjonowanych pojazdów czy innych rzeczywistych produktów w światach gier. Współczesna technologia pozwala również na umieszczanie w grach komputerowych coraz większej liczby niestandardowych form promocji, takich jak np. wirtualne automaty vendingowe, czy odtwarzacz mp3, który jest używany przez głównego bohatera gry. Drugim czynnikiem, który wpłynął na zwiększoną popularność wykorzystywania gier w działaniach promocyjnych jest rozwój rynków gier komputerowych. Coraz większa popularność i sprzedaż gier wpływa na większy zasięg wszelkich komunikatów, które się w nich znajdują, co z kolei może przełożyć się na zwiększony zasięg kampanii reklamowych.

Prognozy dotyczące wzrostu wartości rynku gier, pozwalają przewidywać, że wykorzystywanie działań IGA będzie wciąż zyskiwało na znaczeniu. Kolejnym czynnikiem, który związany jest ze zwiększonym zainteresowaniem promocją poprzez gry, jest popularyzacja smartfonów i tabletów. Coraz częściej, jako wsparcie kampanii reklamowych, produkowane są gry promocyjne dostępne na urządzenia mobilne. Bariery wystąpienia immersji są w nich bardzo niskie, ale też nie gwarantują zaangażowania na najwyższym poziomie, ze względu na ograniczenia technologiczne. Gry promocyjne dostarczają użytkownikom rozrywki oraz pozwalają na relaks i odpoczynek, przy ciągłym kontakcie z marką odpowiedzialną za dostarczenie gry. Gry komputerowe jako jedno z niewielu mediów umożliwiają na bardzo silne zaangażowanie konsumenta w czynności związane z marką. Ostatnim czynnikiem, który wpływa na wzrost zainteresowania IGA jest rozwój mediów



społecznościowych, które umożliwiają użytkowanie gier promocyjnych w swojej formie podobnych do tych projektowanych na smartfony i tablety.

Zdaniem autora, liczba oraz zasięg przeprowadzonych do tej pory badań są niesatysfakcjonujące. Brakuje, przede wszystkim, opracowań dotyczących skuteczności wpływu immersji na odbiór komunikatów marketingowych w grach komputerowych oraz kompleksowych badań nad wpływem rodzaju gry na odbiór komunikatów marketingowych w kontekście zaangażowania w grę. Zidentyfikowana luka stała się przyczynkiem do przeprowadzonych przez autora badań .

## ROZDZIAŁ 4

### Metodyka i organizacja przeprowadzonych badań

#### 4.1 Procedura badawcza

Procedura badawcza została podzielona na trzy etapy, na które składają się: sformułowanie problemu badawczego, przygotowanie badań oraz realizacja badań. Pierwsza faza obejmowała sformułowanie problemu badawczego, który dotyczy zbadania wpływu immersji na odbiór komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych. Celem głównym rozprawy jest ocena wpływu immersji na odbiór komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych, natomiast cele szczegółowe związane są z wpływem reprezentowanego typu gracza oraz postaw graczy na odbiór komunikatów marketingowych lokowanych w grach. Dodatkowo cele szczegółowe dotyczą uwarunkowań wystąpienia immersji oraz wpływu poziomu immersji na świadomość marek. Dla realizacji celów pracy, postawione zostały następujące hipotezy badawcze:

**H1:** Komunikaty marketingowe lokowane w grach komputerowych odbierane są bardziej pozytywnie przez graczy, których poziom immersji w trakcie gry jest wyższy.

**H2:** Wraz ze wzrostem poziomu immersji, spada liczba zapamiętywanych komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych.

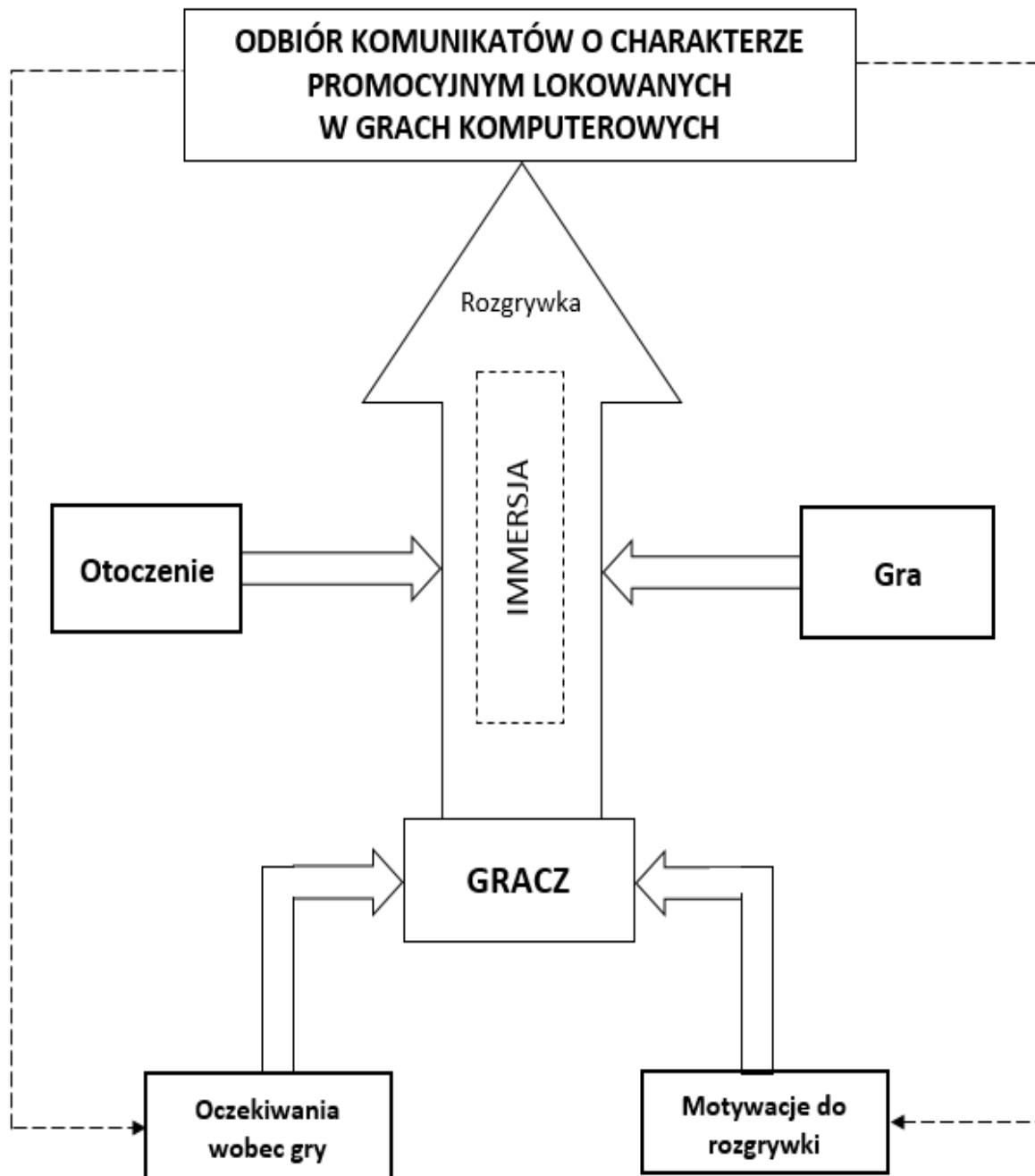
**H3:** Im bardziej pozytywna postawa względem komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych, tym lepszy odbiór tych komunikatów.

**H4:** Reprezentowany przez użytkownika typ gracza wpływa na ocenę komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych.

**H5:** Czynniki związane z grą w większym stopniu niż czynniki związane z otoczeniem wpływają na poziom immersji.

Przed rozpoczęciem badań empirycznych opracowano model pomocniczy wpływu immersji na odbiór komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych.

Rysunek 52. Wpływ immersji na odbiór komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych.



Źródło: opracowanie własne

Szereg zmiennych przedstawionych w ujęciu modelowym na rysunku 52 pozwala na prześledzenie zachodzących zależności pomiędzy graczem, immersją, odbiorem komunikatów marketingowych lokowanych w grach oraz pozostałymi czynnikami wpływającymi na proces. Dzięki przeprowadzonym badaniom, weryfikacji poddane zostały zidentyfikowane zależności.

Zgodnie z zaprezentowanym modelem, podczas użytkowania gry, występuje zjawisko immersji, które wpływa na odbiór komunikatów marketingowych przez gracza. Na reprezentowany typ gracza wpływają z kolei jego motywacje do rozgrywki oraz oczekiwania wobec gry. Jednocześnie, kontakt z markami ulokowanymi w grach komputerowych może wpłynąć na przyszłe oczekiwania wobec gier oraz na motywacje do uczestniczenia w rozgrywce.

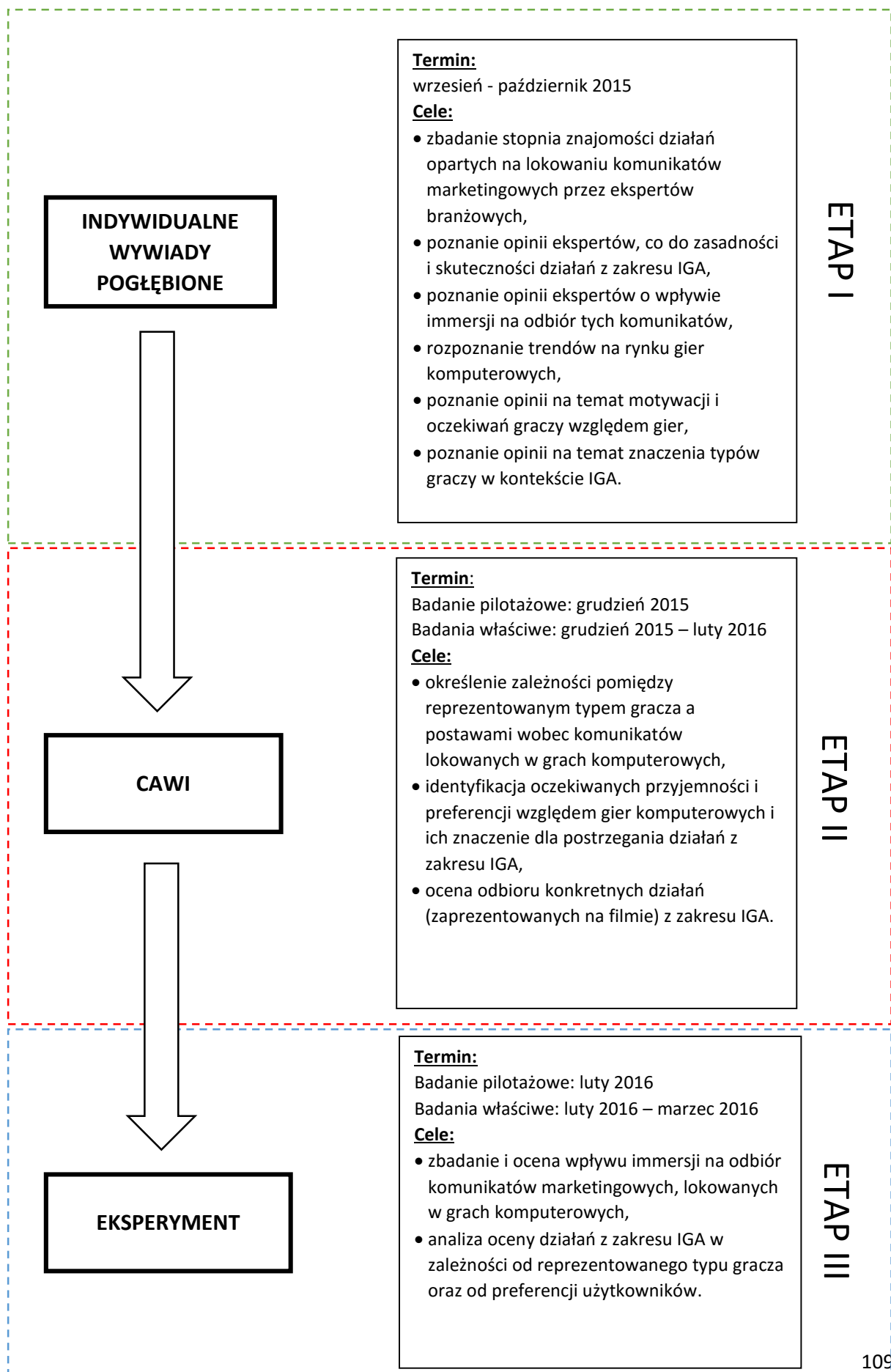
W celu kompleksowego zgłębienia problemu badawczego, zastosowana została metoda triangulacji, która opiera się na wykorzystaniu zarówno badań ilościowych oraz jakościowych [Rahman i Yeasmin, 2012]. Triangulacja może być związana [Meijer, Verloop i Beijgaard, 2002]:

- ze źródłami danych (dane zbierane od różnych osób, w różnym czasie lub w różnych miejscach),
- z metodami (obserwacje, wywiady, różne dokumenty),
- z badaczami (zgodność ocen różnych badaczy),
- z teorią (stosowanie różnych teorii),
- z typem danych (łączenie danych ilościowych i jakościowych).

Ze względu na niewystarczającą liczbę publikacji poświęconych badanemu obszarowi, na potrzeby rozprawy przeprowadzone zostały trzy badania: indywidualne wywiady pogłębione, badania ankietowe metodą CAWI oraz eksperyment naukowy.

Na rysunku 53 przedstawiony został szczegółowy plan przebiegu procedury badawczej, która została podzielona na trzy etapy. Etap I obejmował Indywidualne Wywiady Pogłębione, które zostały przeprowadzone od września do października 2015 roku. Etap II odnosił się do badania CAWI i obejmował zarówno przeprowadzenie badań pilotażowych, który odbyły się w grudniu 2015 roku, jak i badań właściwych, które trwały od grudnia 2015 roku do lutego 2016 roku. Etap III obejmował pilotażowe badania eksperymentalne w lutym 2016 oraz badania właściwe, które odbywały się od lutego do marca 2016 roku. Na rysunku 53 przedstawione zostały również cele badawcze, które były realizowane na każdym etapie.

Rysunek 53. Przebieg procedury badawczej



Źródło: opracowanie własne

## 4.2 Organizacja badań w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych

Pierwsze z przeprowadzonych badań miało charakter indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI – Individual in Depth Interview) i odbywało się w okresie od września do października 2015 roku.

Na potrzeby przeprowadzonych badań, przygotowany został scenariusz rozmowy, który przedstawiono w tabeli 7.

Tabela 7. Scenariusz indywidualnych wywiadów pogłębionych

Obszary	Zagadnienia
Problematyka in-game advertisingu i advergamingu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stopień znajomości zagadnienia</li><li>• Popularność IGA</li><li>• Skuteczność działań</li><li>• Wpływ na odbiór gry</li><li>• Związek z innymi działaniami marketingowym i firmy</li><li>• Bariery wdrożenia</li><li>• Dobre i złe strony wykorzystania IGA</li></ul>
Zagadnienie immersji	<ul style="list-style-type: none"><li>• Znajomość zjawiska</li><li>• Uwarunkowania wystąpienia immersji</li><li>• Zależności pomiędzy poziomem immersji a odbiorem komunikatów promocyjnych lokowanych w grach</li></ul>
Odbiorca komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cechy psychologiczne i demograficzne odbiorców gier</li><li>• Profil „idealnego odbiorcy” działań IGA</li></ul>
Prognozy i trendy związane z branżą gier komputerowych	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stan i perspektywy rozwoju</li><li>• Popularność rozwiązań IGA</li><li>• Szanse i zagrożenia</li><li>• Przewidywania</li></ul>

Źródło: opracowanie własne

Ich uczestnicy zostali wybrani na podstawie doboru celowego. Do badania wybrane były osoby, które związane są zawodowo z komunikacją marketingową lub branżą gier komputerowych, ponadto każda z osób wybranych do wywiadu była użytkownikiem gier. Wywiady przeprowadzone zostały z siedmioma ekspertami: czterema pracownikami agencji interaktywnych, w tym dwoma projektantami gier promocyjnych, dwoma dziennikarzami

związanymi z branżą gier oraz z prezesem stowarzyszenia zrzeszającego osoby związane z branżą gier oraz pasjonatów gier komputerowych. Wywiady realizowane były bezpośrednio i miały formę częściowo ustrukturyzowaną, tzn. przygotowane zostały ogólne zagadnienia, które rozwijane były przez moderatora w zależności od przebiegu rozmowy [Marak 2005]. Taka forma badania umożliwia przeprowadzenie elastycznej rozmowy, co było wskazane ze względu na odmienne obszary zainteresowań rozmówców. Indywidualny wywiad pogłębiony umożliwia uzyskanie większej ilości informacji od jednego uczestnika oraz wyklucza wpływ osób trzecich na prezentowane opinie. Nie jest jednak wolny od wad, ponieważ brak jest dyskusji, która obecna jest np. podczas zogniskowanych wywiadów grupowych oraz uzyskiwane jest mniej informacji w stosunku do poświęconego czasu. Badania w formie indywidualnego wywiadu pogłębionego mają charakter eksploracyjny, pozwalają na szersze rozpoznanie postawionego problemu i zebranie niezbędnych informacji do dalszych rozważań. Celem przeprowadzonych wywiadów było zbadanie stopnia znajomości działań opartych na lokowaniu komunikatów marketingowych przez ekspertów branżowych, poznanie ich opinii, co do zasadności i skuteczności działań z zakresu IGA. Dodatkowo, celem było poznanie opinii ekspertów o wpływie immersji na odbiór tych komunikatów oraz rozpoznanie rynku gier komputerowych, motywacji i oczekiwań graczy względem gier, znaczenia typów graczy w kontekście IGA.

Każdy z przeprowadzonych wywiadów trwał od 60 do 90 minut i składał się z trzech głównych części, które dotyczyły dyskusji na temat:

- działań marketingowych z wykorzystaniem gier komputerowych,
- wpływu immersji na odbiór komunikatów lokowanych w grach komputerowych,
- uwarunkowań lokowania komunikatów w grach komputerowych.

Rozmowy dotyczyły również stanu i perspektyw rozwoju branży gier, technicznych ograniczeń związanych z lokowaniem produktów w grach komputerowych oraz sposobów badania skuteczności działań opartych na in-game advertisingu.

### **4.3 Organizacja badań ankietowych z wykorzystaniem metody CAWI**

Drugie badanie (ilościowe) przeprowadzone zostało metodą CAWI (ang. Computer-Assisted Web Interview – wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW). Wybór takiej metody podyktowany był ułatwionym dotarciem do respondentów, którzy należą do grupy, wykazującej się dużą aktywnością on-line. Wykorzystanie ankiety rozsyłanej przez Internet zostało również rekomendowane przez ekspertów, którzy brali udział w

przeprowadzonych wywiadach. Ponadto tradycyjna forma kwestionariusza uniemożliwiłaby wykorzystanie materiału multimedialnego, który był elementem kwestionariusza. Do zalet wywiadu przeprowadzonego z wykorzystaniem strony www zaliczyć można również niski koszt dotarcia do dużej liczby respondentów oraz szybki dostęp do uzyskanych danych, które bezpośrednio po zebraniu mają formę elektroniczną. Cele badań dotyczyły:

- określenia zależności pomiędzy reprezentowanym typem gracza a postawami wobec komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych,
- identyfikacji oczekiwanych przyjemności i preferencji względem gier komputerowych i ich znaczenia dla postrzegania działań z zakresu IGA,
- ocena odbioru konkretnych działań (zaprezentowanych na filmie) z zakresu IGA.

Badanie odbywało się od grudnia 2015 roku do lutego 2016 roku. Pierwsza wersja kwestionariusza składała się z 46 pytań zamkniętych i otwartych oraz prośby o komentarz do ankiety. Przed badaniem właściwym, przeprowadzone zostało badanie pilotażowe na 30 uczestnikach, które wykazało, że wypełnienie kwestionariusza zajmowało około 20 minut, co wpływało negatywnie na chęć respondentów do ukończenia badania. Poza tym, ze względu na udział w badaniu pilotażowym osób poniżej 15 roku życia, część pytań okazała się zbyt skomplikowana. Również z tego względu, pierwotne sformułowanie „komunikaty marketingowe”, zostało zmienione w kwestionariuszu internetowym oraz w kwestionariuszu wykorzystywanym podczas eksperymentu na bardziej zrozumiałe dla respondentów „reklamy”. Pytaniem kwalifikującym do udziału w badaniu było pytanie: „Czy grasz w gry komputerowe?”, a kolejne pytania wyświetlane były jedynie osobom, które zaznaczyły odpowiedź „Tak”. Po uwzględnieniu wyników badania pilotażowego, właściwy kwestionariusz ankiety zawierał 23 pytania zamknięte, półotwarte i otwarte. Przygotowany został w serwisie ankieta.pl, a wypełnienie go, zajmowało około 10 minut. Narzędzie badawcze składało się z trzech części:

1. Pierwsza część zawierała pytania związane z motywacjami do gry, oczekiwaniami względem przyjemności i elementów gry oraz pytaniami służącymi określeniu typu gracza.
2. Druga część poprzedzona była krótkim filmem przedstawiającym był fragment rozgrywki w grę F1 2010, w której lokowane były komunikaty marketingowe.



Rysunek 54 Zrzut ekranu filmu przygotowanego na potrzeby badania



Źródło: opracowanie własne

Na potrzeby badania film został zarejestrowany oraz zmontowany przez autora rozprawy i umieszczony na serwisie YouTube. Pod filmem znajdowała się seria pytań dotyczących oceny komunikatów ulokowanych w grze.

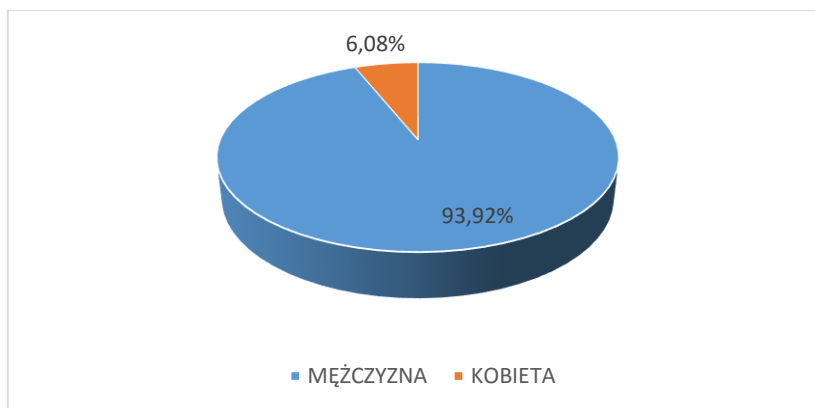
3. Ostatnia część kwestionariusza zawierała pytania dotyczące cech demograficznych oraz zachowań związanych z grami komputerowymi.

Wygenerowany został link prowadzący do strony z kwestionariuszem, który następnie umieszczony został na specjalnie stworzonej przez autora rozprawy, dedykowanej stronie internetowej.

Stworzenie zewnętrznej strony internetowej umożliwiło zamieszczenie na niej komunikatów tekstowych oraz graficznych, które zachęcały do wzięcia udziału w badaniu. Przed rozpoczęciem badania, autor pracy nawiązał kontakt z administratorami grup o tematyce gier komputerowych na portalu Facebook, z osobami, które zawodowo grają w gry komputerowe i prowadzą transmisje na żywo oraz z redakcją największego w Polsce czasopisma poświęconego grom komputerowym CD-Action. Link do ankiety został kilkakrotnie opublikowany w mediach społecznościowych oraz na stronie internetowej ww. czasopisma, wraz z krótkim artykułem zachęcającym do wzięcia udziału w badaniu.

W ankiecie wzięło udział 2698 uczestników<sup>17</sup>, którzy zostali pozytywnie zweryfikowani przez pytanie kwalifikujące. Zbadane cechy demograficzne dotyczyły płci, wieku oraz wykształcenia respondentów.

Wykres 5. Struktura respondentów ze względu na płeć

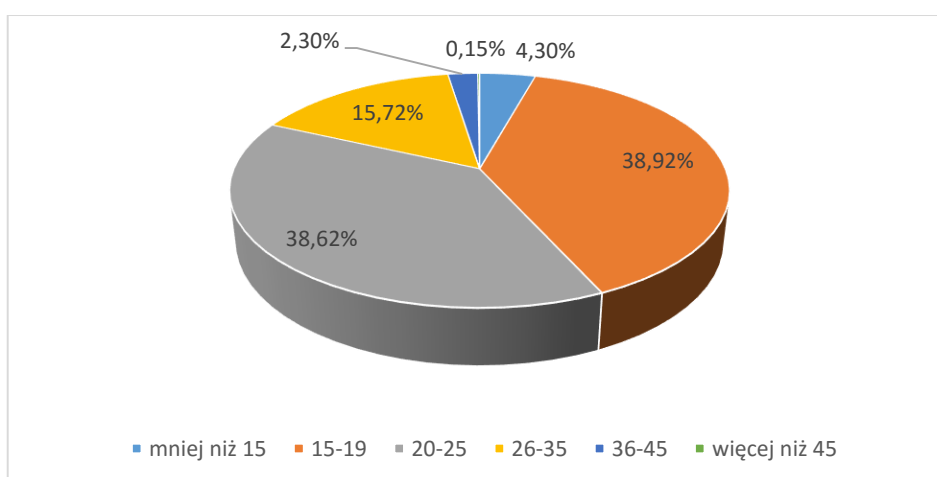


Źródło: badanie własne (n=2968)

Zdecydowana większość respondentów, którzy brali udział w badaniu to mężczyźni, którzy stanowią 93,92% badanych, kobiety stanowiły 6,08% badanych. Zgodnie z przewidywaniami autora, większość badanych graczy stanowią mężczyźni, co ma odzwierciedlenie we wspomnianych w podrozdziale 1.4 wynikach badań na polskich graczach.

Wiek badanych osób kształtował się według struktury zaprezentowanej na wykresie 6.

Wykres 6. Struktura wiekowa respondentów



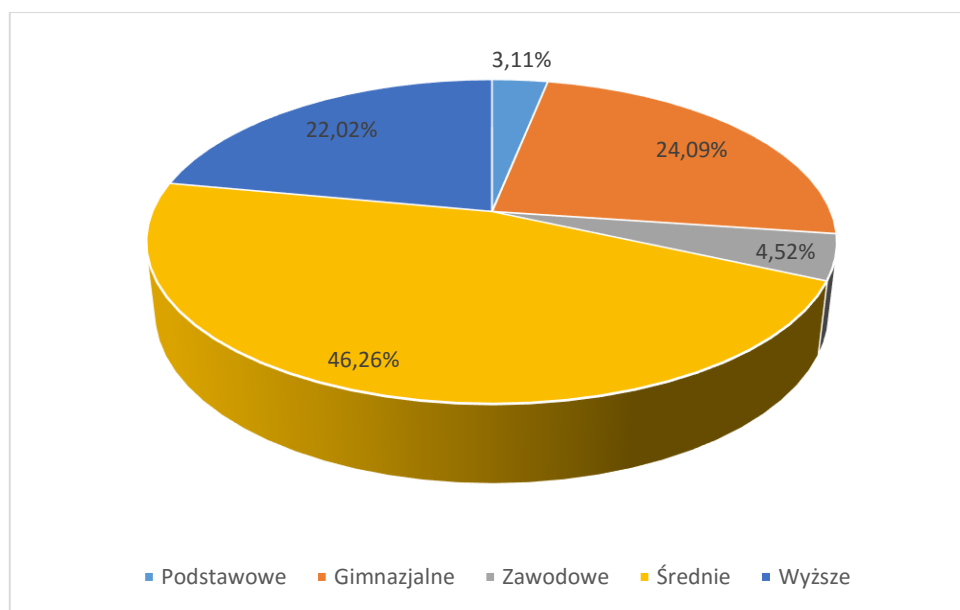
Źródło: badanie własne (n=2968)

<sup>17</sup> Po wyeliminowaniu rekordów zawierających niewypełnione komórki oraz niedokończone kwestionariusze.

Uczestnicy badania zostali podzieleni na pięć grup wiekowych. Dwie największe grupy wśród respondentów stanowiły osoby w przedziale 15-19 lat – 38,92% oraz 20-25 lat – 38,62%. Kolejnymi z kolei są grupy przedstawicieli w wieku 26- 35 lat – 15,72%, osoby w wieku 36-45 – 4,30%, poniżej 15 lat – 2,3% oraz respondenci w wieku powyżej 45 lat – 0,15%.

Większość respondentów posiadało wykształcenie średnie 46,26%. Grupy z wykształceniem gimnazjalnym oraz wyższym stanowiły odpowiednio 24,09% oraz 22,02% ogółu badanych. Najmniejszą z reprezentowanych grup stanowiły osoby z wykształceniem zawodowym – 4,52% oraz podstawowym – 3,11%.

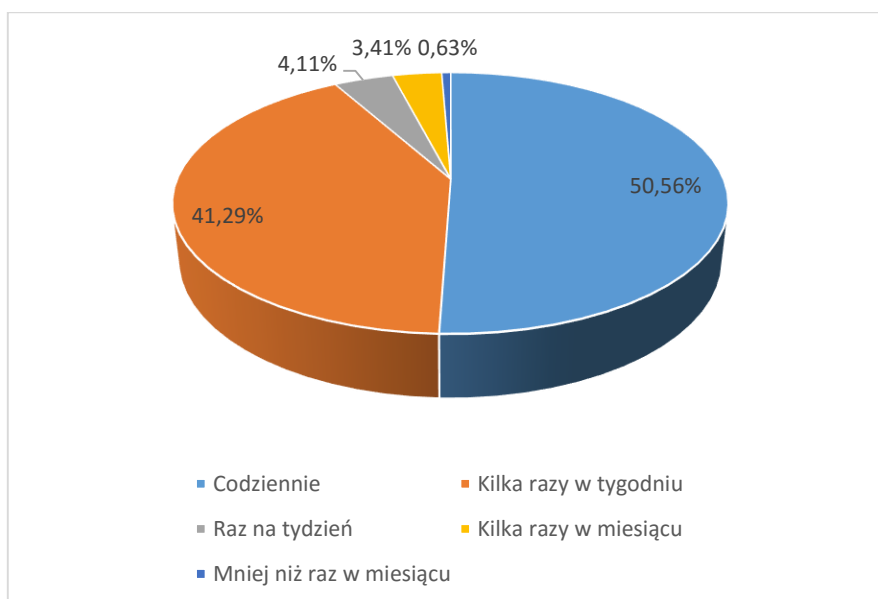
Wykres 7. Struktura respondentów ze względu na wykształcenia



Źródło: badanie własne (n=2968)

Na podstawie rozkładu struktury wieku oraz wykształcenia badanych, można stwierdzić, że ponad 3/4 respondentów stanowi młodzież w wieku ponadgimnazjalnym oraz studenckim, co miało wpływ na dobór uczestników przeprowadzonego w późniejszym terminie eksperymentu. Badanie umożliwiło również określenie częstotliwości użytkowania gier, co zostało przedstawione na wykresie 8.

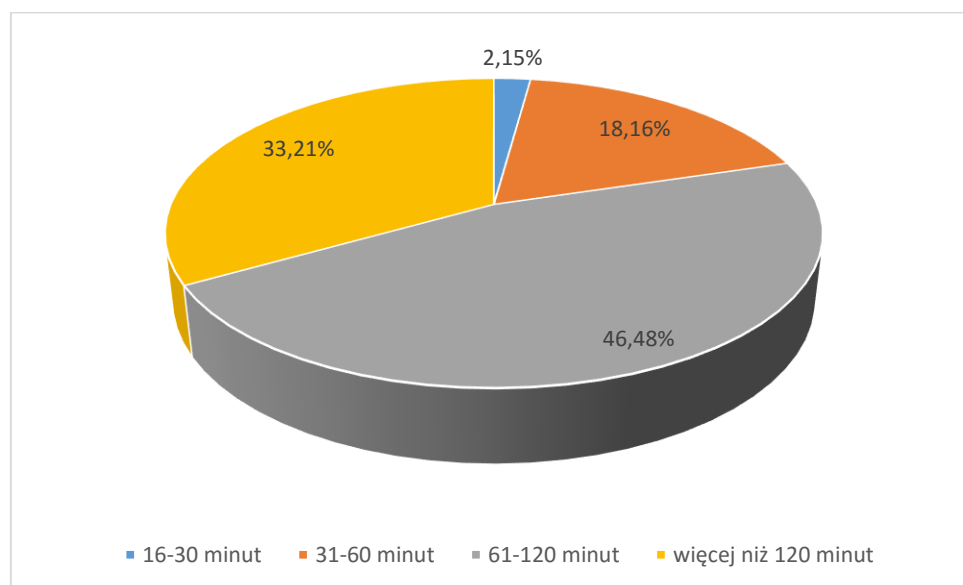
Wykres 8. Struktura respondentów ze względu na częstotliwości użytkowania gier



Źródło: badanie własne (n=2968)

Ponad połowa badanych – 50,56% gra codziennie, a aż 41,29% deklaruje, że gra kilka razy w tygodniu. Wynika z tego, że ponad 90% osób używających gry komputerowe używa ich z bardzo dużą częstotliwością. Respondenci, którzy grają raz na tydzień stanowią 4,11% badanej grupy, kilka razy w miesiącu – 3,41%, a poniżej 1% to osoby grające mniej niż raz w miesiącu (0,63%). Kolejny wykres 9 przedstawia średni czas spędzony podczas jednorazowej sesji z grą.

Wykres 9. Struktura respondentów ze względu na średni czas spędzony podczas jednorazowej sesji z grą



Źródło: badanie własne (n=2968)

Czas spędzony na pojedynczej sesji z grą w 46,48% pomiędzy 61-120 minut, a około 1/3 respondentów (33,21%) spędza ponad dwie godziny. Uczestnicy przeznaczający na rozgrywkę od 31 do 60 minut stanowią 18,16%, a najmniejsza grupa to osoby preferujące szybkie sesje trwające do 30 minut – 2,15%.

## **4.4 Organizacja badań z wykorzystaniem eksperymentu**

### **4.4.1 Badanie pilotażowe i etap przygotowawczy**

Trzecim, z przeprowadzonych badań był eksperyment naukowy, który odbywał się od lutego do marca 2016 roku na terenie Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, w dwóch pomieszczeniach Pracowni Badań Konsumenckich. Głównym celem eksperymentu było zbadanie i ocena wpływu immersji na odbiór komunikatów marketingowych, które lokowane są w grach komputerowych. Cele szczegółowe dotyczyły analizy oceny działań z zakresu IGA w zależności od reprezentowanego typu gracza oraz od preferencji względem gier. Studia literaturowe oraz przeprowadzone wywiady wskazały na szereg czynników, wpływających na poziom immersji, której doświadcza użytkownik gry komputerowej. Etap przygotowawczy do eksperymentu obejmował zaadoptowanie i zagospodarowanie dwóch pomieszczeń, w których stworzone były warunki sprzyjające wystąpieniu odpowiednio bardzo wysokiej, wysokiej, niskiej i bardzo niskiej immersji. Na warunki te składały się:

- rodzaj gry.
- oświetlenie,
- dźwięk,
- wielkość ekranu,
- komfort siedzenia,
- urządzenie peryferyjne.

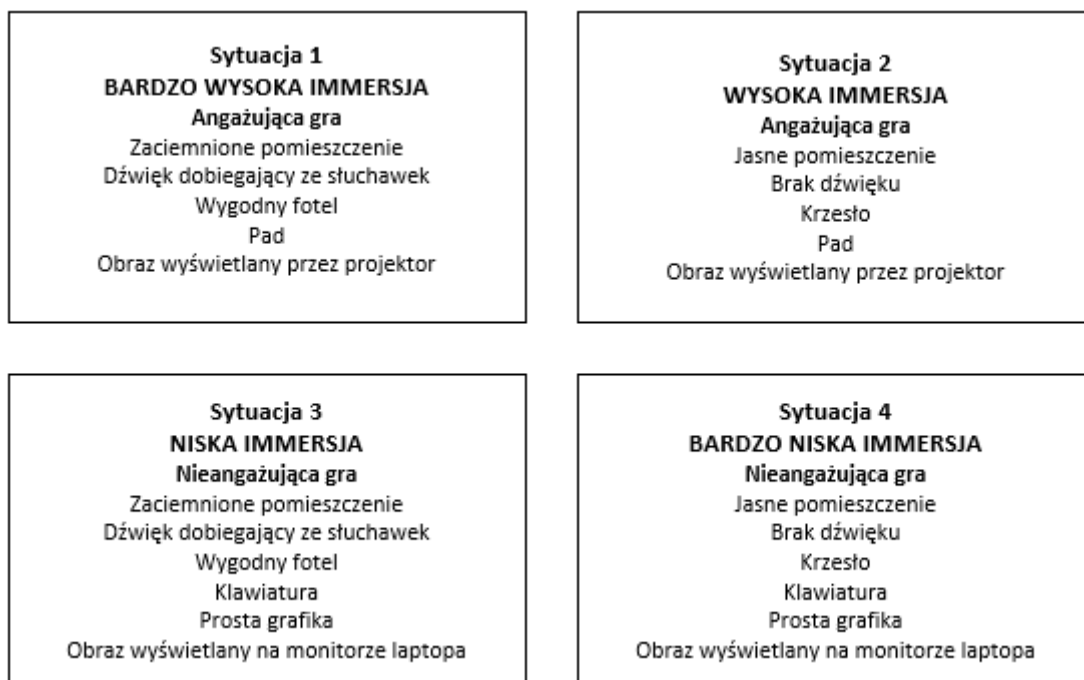
Badanie poziomu immersji wykonuje się z wykorzystaniem przeznaczonego do tego kwestionariusza, który respondenci wypełniają po rozgrywce w grę komputerową. Podczas zrealizowanego eksperymentu, wykorzystany został Kwestionariusz Immersji, który jest polską adaptacją The Immersion Questionnaire [Strojny i Strojny 2014]. Szczegółowy opis zjawiska immersji oraz informacje o narzędziach wykorzystywanych podczas badania jej poziomu znajdują się w części rozprawy poświęconej immersji<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Kwestionariusz wykorzystany do przeprowadzonego badania jest w opinii autora rozprawy narzędziem najlepiej dopasowanym do polskich warunków, głównie ze względów językowych. Procedura tłumaczenia

Przed badaniem właściwym przeprowadzone zostało badanie pilotażowe w 4 zaaranżowanych sytuacjach, które zostały przedstawione na rysunku 55. Wzięło w nim udział 20 uczestników, po 5 osób w każdej sytuacji.

Rysunek 55. Zaaranżowane sytuacje podczas badania pilotażowego



Źródło: opracowanie własne

### Sytuacja 1. Warunki sprzyjające wystąpieniu bardzo wysokiej immersji

Założeniem badania pilotażowego było przetestowanie możliwych kombinacji związanych z warunkami otoczenia oraz rodzajem gry, tak aby znaleźć możliwie najbardziej optymalny wpływ tych czynników na immersję:

Na podstawie przeprowadzonych wywiadów z ekspertami oraz własnych doświadczeń związanych z rynkiem gier komputerowych, autor założył, że rodzaj gry ma większy wpływ na poziom immersji niż warunki otoczenia, a badanie pilotażowe miało to zweryfikować.

Sytuacja 1 gwarantuje warunki uznawane za bardzo sprzyjające, w których immersja powinna być bardzo wysoka. Uczestnicy prowadzili rozgrywkę w grę, która spełnia założenia bardzo angażującej, tj. grafika jest w niej bardzo atrakcyjna i realistyczna, gra stanowi wyzwanie, dźwięki są realistycznie odwzorowane, a sterowanie jest rozwiązane w sposób intuicyjny. Jako angażującą grę, wykorzystano produkcję „F1 2011” w wersji na konsolę PlayStation 3 (PS3).

---

angielskiego pierwowzoru Kwestionariusza Immersji została szczegółowo opisana i zweryfikowana, co pozwala traktować narzędzie jako rzetelne i skuteczne.

Jest to gra należąca do rodzaju gier sportowych i gatunku wyścigowych. Cechuje się dużym realizmem oraz odwzorowaniem rzeczywistych zachowań pojazdów klasy F1, a wykorzystanie konsoli PS3 zagwarantowało wyświetlanie grafiki w bardzo wysokiej rozdzielczości, przy zachowaniu płynności oraz zminimalizowało ryzyko zawieszenia się<sup>19</sup> gry. Gra „F1 2011” została wybrana również ze względu na znaczącą liczbę ulokowanych w niej komunikatów marketingowych. Jako urządzenie sterujące, wykorzystywany był pad DualShock 3, który cechuje się bardzo dobrym odwzorowaniem wydarzeń w grze dzięki wbudowanej funkcji wibracji podczas kolizji.

Rysunek 56. Gra wysoko immersyjna „F1 2011”



Źródło: CD-Action, 2011, F1 2011: Dev diary o trybie kooperacji [WIDEO], <http://www.cdaction.pl/news-21874/f1-2011-dev-diary-o-trybie-kooperacji-wideo.html> [dostęp: 15.05.16].

Uczestnicy użytkowali grę w pomieszczeniu, które było całkowicie wyciemnione, a obraz wyświetlany był na ścianie za pomocą wysokiej jakości projektora multimedialnego. Dźwięk dochodził z nausznych słuchawek, a za siedzisko służył duży, skórzany fotel. Podstawową kwestią było zapewnienie jak największego poczucia komfortu podczas rozgrywki oraz odizolowanie gracza od bodźców zewnętrznych. W każdej z zaaranżowanych sytuacji

---

<sup>19</sup> Zawieszenie się gry to sytuacja, w której gra przestaje działać, zaczyna się

rozgrywka trwała 15 minut, po czym badania było przerywane. Następnie uczestnicy proszeni byli o wypełnienie elektronicznego kwestionariusza, który przygotowany został z wykorzystaniem narzędzia Google Forms. Przed każdym badaniem uczestnicy zapoznawali się z informacją o ryzyku wystąpienia epilepsji podczas użytkowania gier komputerowych<sup>20</sup>.

### **Sytuacja 2. Warunki sprzyjające wystąpieniu wysokiej immersji**

Zgodnie z poczynionym założeniem, w sytuacji 2 uczestnicy grali w angażującą produkcję, ale warunki otoczenia zostały zmienione na mniej komfortowe. Uczestnicy, podczas badania siedzieli na drewnianym krześle, w pełni oświetlonym pomieszczeniu. Dźwięk był wyłączony, a wyświetlany obraz został zmniejszony i w niewielkim stopniu rozmazany<sup>21</sup>.

### **Sytuacja 3. Warunki sprzyjające wystąpieniu niskiej immersji.**

Uczestnicy w sytuacji 3 grali w produkcję nisko angażującą. Aby zachować spójność komunikatów lokowanych w grze nisko angażującej z grą „F1 2011”, autor stworzył własną grę wyścigową. Ze względu na wysokie koszty oraz czasochłonność procesu tworzenia gier<sup>22</sup>, zdecydowano się na wykorzystanie darmowego narzędzia służącego do tworzenia gier – Scratch. Na potrzeby dalszych rozważań, gra będzie nazywana „Wyścigi”. Podczas projektowania gry, kluczowe było, aby gra:

- spełniała założenia gry oraz zawierała elementy charakterystyczne dla gier,
- zawierała ulokowane komunikaty marketingowe, które będą związane z tymi samymi markami, co w „F1 2011”,
- była grą wyścigową,
- była nisko angażująca, ale miała cel.

Wstępne projekty gry „Wyścigi” były testowane przez zadeklarowanych graczy, aż do uzyskania satysfakcjonującej i użytecznej w badaniu wersji.

---

<sup>20</sup> Wiele badań przeprowadzonych w USA, które wymagają od uczestnika gry z wykorzystaniem komputera lub konsoli jest poprzedzonych podpisaniem oświadczenia o zapoznaniu się z ryzykiem wystąpienia epilepsji.

<sup>21</sup> Poprzez wykorzystanie natywnych funkcji projektora multimedialnego.

<sup>22</sup> Okres tworzenia gier wynosi najczęściej około kilku lat. Uzależnione jest to przede wszystkim od posiadanych środków finansowych oraz liczby osób pracujących nad daną produkcją.



Rysunek 57. Zrzut ekranu gry „Wyścigi”



Źródło: opracowanie własne

Warunki otoczenia zostały przygotowane w sposób zbliżony do sytuacji 1. Różnica, która wynikała z ograniczeń technicznych, związana była ze sterowaniem za pomocą klawiatury zamiast pada oraz z wyświetlaniem obrazu na ekranie laptopa zamiast projektora multimedialnego<sup>23</sup>.

#### **Sytuacja 4. Warunki sprzyjające wystąpieniu bardzo niskiej immersji.**

Uczestnicy badania w sytuacji 4 znajdowali się w otoczeniu podobnym do sytuacji 2 oraz prowadzili rozgrywkę w mało angażującą grę „Wyścigi”.

Po przeprowadzonej rozgrywce, wszyscy uczestnicy wypełniali kwestionariusz przy komputerze znajdującym się w pomieszczeniu. Kwestionariusz służył do określenia poziomu immersji każdego z uczestników w zależności od sytuacji. Wykorzystane narzędzie składało się z 27 pytań, na których odpowiedzi udzielane były w 5-cio stopniowej skali Likerta. Pytania w kwestionariuszu dotyczyły sześciu obszarów: zaangażowania, percepcji rzeczywistości, wyzwania, przeniesienia w świat gry, zaangażowania emocjonalnego i satysfakcji. Znalazło się w nim również miejsce na uwagi uczestników odnośnie badania. Narzędzie zostało szerzej opisane w rozdziale poświęconym immersji.

Wyniki uzyskane z badania pilotażowego pozwoliły na sformułowanie dwóch wniosków wstępnych związanych z organizacją badania i narzędziem. Dwa pytania były dla uczestników

<sup>23</sup> Podłączenie pada do laptopa wymaga specjalistycznego urządzenia.

zbyt zbliżone do siebie, ponieważ dotyczyły bardzo podobnych zagadnień, zredukowano więc liczbę pytań do 26. Kwestionariusz był zrozumiały i czytelny dla uczestników, a ukończenie go zajmowało około 10 minut.

Najważniejszy wniosek związany był jednak z poziomem immersji uczestników w każdej z sytuacji. Porównanie średnich wyników uzyskanych przez grupę pilotażową potwierdziło założenia autora i wskazało, że największy wpływ na poziom immersji ma rodzaj używanej gry, a nie warunki zewnętrzne. Poziom immersji w sytuacji 1 oraz sytuacji 2 kształtował się na zbliżonym poziomie, podobnie jak w sytuacjach 3 i 4, przy czym w sytuacjach 1 i 2 immersja była wyższa niż w sytuacjach 3 i 4.

Ze względu na nieznaczne różnice występujące przy odmiennych warunkach otoczenia, ale z tym samym rodzajem gry, do badań właściwych zostały wybrane dwie sytuacje skrajne: sytuacja 1 i sytuacja 4.

Taki podział pozwolił na przeprowadzenie eksperymentu na dwóch grupach uczestników, pierwszej w sytuacji sprzyjającej wystąpieniu bardzo wysokiej immersji oraz drugiej, w sytuacji sprzyjającej wystąpieniu bardzo niskiej immersji.

#### **4.4.2 Eksperyment naukowy**

Wybór eksperymentu jako metody badawczej podyktowany był specyfiką zjawiska jakim jest immersja. Mierzenie poziomu immersji powinno odbywać się bezpośrednio po odbytej rozgrywce, stąd dość dużym problemem byłoby przeprowadzenie badania CAWI. Eksperyment pozwolił na stworzenie warunków, które sprzyjają wystąpieniu wysokiej oraz niskiej immersji, aby możliwe było zmierzenie zmiennej zależnej. Zmiennymi niezależnymi były warunki otoczenia oraz rodzaj gry, scharakteryzowane przy opisie badania pilotażowego, które wpływały na poziom immersji. Zmiennymi zależnymi zaś była ocena komunikatów marketingowych lokowanych w grze.

Dzięki eksperymentowi, autor miał pewność, że kwestionariusz będzie wypełniony bezpośrednio po użytkowaniu gry, a ponadto, badanie eksperymentalne pozwala na dużą kontrolę nad przebiegiem badania. Eksperyment umożliwił również wyeliminowanie wpływu osób trzecich, ponieważ podczas rozgrywki, każdy uczestnik przebywał w pomieszczeniu sam. Badanie odbywało się w okresie od lutego do marca 2016 roku, a do udziału zaproszeni zostali uczestnicy, którzy grają w gry komputerowe. Eksperyment odbywał się jednocześnie w dwóch zaadoptowanych salach – NI (sala, w której występuje niska immersja) oraz WI (sala, w której występuje wysoka immersja). Uczestnicy badani byli parami, a przydział do konkretnej sali

następował poprzez losowanie. Sale były odizolowane od siebie w taki sposób, że uczestnicy nie wiedzieli, co dzieje się w pomieszczeniu obok.

Badacz wytłumaczył każdemu uczestnikowi jak przebiega badanie oraz jaki jest jego cel, przy czym cel został określony jako: „Przejechanie 7 okrążeń”, w przypadku gry „F1 2011” oraz „Przejechanie 15 okrążeń” w przypadku gry „Wyścigi”. Cel związany z komunikatami marketingowymi lokowanymi w grach nie był zdradzany. Przed rozpoczęciem badania, uczestnicy zapoznawali się z zagrożeniami związanymi z epilepsją, podobnie jak podczas badań pilotażowych. Po zapoznaniu uczestników z kontrolerem oraz zasadami, rozpoczynała się rozgrywka trwająca około 15 minut, po których badanie było przerywane. Następnie uczestnicy zapraszani byli do komputera, aby wypełnić kwestionariusz ankiety.

Narzędzie badawcze składało się z trzech zasadniczych części:

1. Pierwsza część kwestionariusza zawierała pytania służące zbadaniu poziomu immersji.
2. Druga część dotyczyła odbioru komunikatów marketingowych ulokowanych w grze.
3. Ostatnia część zawierała pytania dotyczące cech demograficznych oraz zachowań związanych z grami komputerowymi.

Pytanie nr 1 i 2 dotyczące używanego kontrolera i obrazu pozwalały na identyfikację uczestnika ze względu na pomieszczenie, w którym odbywało się badanie.

Część pierwsza poświęcona badaniu poziomu immersji została opisana w części poświęconej badaniom pilotażowym.

Część druga związana była z komunikatami marketingowymi, które zostały ulokowane w grach. Zarówno w „F1 2011” oraz w „Wyścigach” pojawiły się wirtualne billboardy marek: LG, DHL, Santander, Pirelli, Vodafone i Allianz, przy czym każda z tych firm została w skrócie opisana w kwestionariuszu. Również w przypadku tej części, odpowiedzi na pytania dotyczące odbioru komunikatów marketingowych udzielane były na 5-cio stopniowej skali Likerta. Poza pytaniami związanymi ze spontaniczną i wspomaganą świadomością marki, która była ulokowana w grze, badane były 4 obszary, które najczęściej wykorzystywane są do oceniania działań z zakresu IGA: dopasowanie do gry, wpływ na poziom realizmu rozgrywki, nastawienie do rozgrywki oraz intencje zakupowe [Hartman i Kinard, 2013; Herrewijn i Poels, 2013; Ghirvu, 2013; Huang i Yang, 2012; Herrewijn, Janssens i Poels, 2013; Capella i Terlutter, 2013; Bradley, Gangadharbatla i Wesley, 2013; Strutton i Tran, 2013]. Jedno pytanie dotyczyło ogólnej postawy wobec formy promocji opartej na IGA.

Trzecia część kwestionariusza dotyczyła zachowań związanych z grami, reprezentowanymi typami gracza oraz zawierała metryczkę.

W badaniu udział wzięło 40 uczestników, którzy byli podzieleni na dwie grupy w zależności od wyniku losowania, zajmowali pomieszczenia WI lub NI. Przebadanych zostało 22 mężczyzn oraz 18 kobiet. Uczestnicy mieli od 15, do 35 lat, przy czym największa była grupa w wieku 20-25 lat – 87,5%. Zarówno w przeprowadzonych badaniach CAWI, jak i w eksperymencie najliczniejszą grupę stanowiły osoby 20-25 lat.

Uzyskane wyniki zostały przedstawione w kolejnych częściach rozprawy.

## ROZDZIAŁ 5

### Zjawisko immersji a odbiór komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych

#### 5.1 Możliwości i perspektywy komunikacji marketingowej z wykorzystaniem gier komputerowych w opinii ekspertów

##### 5.1.1 Świadomość problematyki lokowania komunikatów marketingowych w grach komputerowych.

Uczestnicy wywiadów wykazali się zróżnicowanym stopniem znajomości rozwiązań opartych na lokowaniu komunikatów marketingowych w grach komputerowych. Część z rozmówców jedynie widziała gry z ulokowanymi w nich markami, część użytkowała takie gry, a dwie osoby pracowały przy projektowaniu gier promocyjnych. Przeprowadzone badania wskazały, że znaczący wpływ na rozpoznawanie zjawiska IGA i advergamingu ma wykonywany przez eksperta zawód. Uwarunkowania związane z możliwością wykorzystania gier promocyjnych w działaniach promocyjnych firm znane są szerzej głównie pracownikom agencji marketingowych. Poziom znajomości zagadnień związanych z in-game advertisingiem i advergamingiem wpływa również na ocenę takiej formy promocji, gdyż większa znajomość tematyki wpływała na lepsze opinie ekspertów na jej temat. Rozmówcy byli jednak zgodni co do tego, że jest to atrakcyjna forma promocji, która może skutecznie wpłynąć na zachowania klientów. Podstawowym problemem, który został zidentyfikowany jest wciąż niewielka popularność wykorzystywania przez przedsiębiorstwa gier w celach promocyjnych. Związane jest to głównie z niskim poziomem wiedzy na temat tej formy promocji, jak i z niedostatecznym zaufaniem do gier komputerowych ogólnie. W opinii ekspertów, wciąż w społeczeństwie dominuje obiegowa opinia, że osoba grająca w gry komputerowe to zamknięty w sobie nastolatek, który nie ma kontaktu z rzeczywistością, a samo użytkowanie gier komputerowych jest niepoważne i dziecinne. Analogicznie do faz wprowadzania produktu na rynek, lokowanie komunikatów marketingowych w grach komputerowych jest wciąż w fazie początkowej i praktykowane jest głównie przez firmy, które nie obawiają się innowacyjnych rozwiązań i gotowe są na nowości.

Eksperci zwrócili uwagę na ogólną niechęć i brak zaufania klientów agencji marketingowych do wykorzystywania niestandardowych narzędzi promocji, czego efektem jest niewielka liczba realizowanych działań z wykorzystaniem IGA. Przekłada się to na utrudniony

dostęp do danych, na podstawie których można przeprowadzać badania, co skutkuje brakiem ogólnodostępnych opracowań związanych ze skutecznością lokowania komunikatów marketingowych w grach komputerowych.

Bardzo dużym ograniczeniem dla rozwoju IGA pozostaje wysoki koszt produkcji gier komputerowych, co stanowi barierę przede wszystkim dla mniejszych firm. Na potwierdzenie, eksperci pracujący przy projektowaniu gier promocyjnych, przytoczyli jedynie kilka globalnych korporacji, dla których były wykonywane zlecenia z tego zakresu. Podkreślano natomiast, że klient, który wcześniej przynajmniej raz korzystał z lokowania komunikatów marketingowych w grach komputerowych, jest dużo bardziej skłonny do powtórzenia tych działań.

Jednym z najważniejszych aspektów, na który zwracano uwagę podczas wywiadów była odpowiednio zaprojektowana gra, która będzie wykorzystywana w celach promocyjnych. Dotyczy to przede wszystkim ustaleń związanych z celem powstania takiej gry oraz grupą docelowych odbiorców, a także z urządzeniem wykorzystywanym do użytkowania gry. Należy również określić jakiego typu gra powinna powstać, jaki jej rodzaj będzie najlepiej dopasowany do lokowanych komunikatów, jaki styl narracji przyjąć oraz szereg innych wymagań, które składają się na rozgrywkę. Najważniejsze decyzje zapadają już podczas opracowywania koncepcji samej gry, stąd największy wysiłek powinien zostać włożony właśnie w projekt. Rozmówcy zwrócili uwagę również na problem związany z asymetrią wiedzy posiadanej przez agencje marketingowe, projektantów gier i klientów agencji, którzy często zlecają po prostu „zrobienie fajnej gry”. Komunikaty lokowane w grach komputerowych powinny być przede wszystkim spójne z pozostałymi działaniami marketingowymi przedsiębiorstwa oraz dopasowane do jego klientów. Przedstawiciele agencji marketingowych to rozumieją, ale część klientów zainteresowana IGA, niestety nie. Najczęściej wymieniane korzyści płynące z wykorzystywania gier komputerowych w działaniach promocyjnych firm związane są głównie z zaangażowaniem, które towarzyszy rozgrywce oraz z przyjemnymi odczuciami pojawiającymi się podczas gry, które mogą zostać przeniesione na promowaną markę.

### **5.1.2 Rola immersji w grach komputerowych**

Pojęcia immersji oraz flow były znane uczestnikom wywiadu. Kojarzone są one głównie z „wciągnięciem w świat gry” oraz „bardzo dużym zaangażowaniem”, które powoduje odcięcie użytkownika od bodźców dochodzących ze świata rzeczywistego. Pojęcie immersji jest dość popularne zarówno w branży marketingowej, jak i wśród dziennikarzy, ale

funkcjonuje głównie w odniesieniu do gier komputerowych. Eksperti twierdzili, że poziom immersji ma wpływ na odbiór komunikatów wysyłanych przez grę, zarówno tych dotyczących samej rozgrywki, jak i wszelkich pobocznych, które stanowią elementy świata wirtualnego. Komunikaty marketingowe lokowane w grach są traktowane jako „część” rozgrywki, więc ma to zastosowanie również do nich. Żaden z rozmówców nie dysponował wiedzą na temat jakichkolwiek badań związanych z wpływem immersji na odbiór komunikatów marketingowych lokowanych w grach, ale zgodnie stwierdzono, że warto eksplorować ten obszar. W kontekście poprzednich stwierdzeń związanych z brakiem wystarczającej ilości informacji na temat skuteczności IGA, badania wpływu immersji na komunikaty marketingowe obecne w grach przyczyniły by się do rozwoju tej formy promocji.

Rozmówcy założyli, że wyższy poziom immersji gracza wpływa pozytywnie na ocenę promowanych w grze marek, ale tylko do pewnego stopnia. Zbyt duże zaangażowanie w rozgrywkę może spowodować, że gracz skupi się na celach gry tak mocno, że wszelkie elementy niezwiązane bezpośrednio z nimi przestaną być zauważane. Immersję może obniżyć również nieodpowiednie dopasowanie lokowanych komunikatów marketingowych do rodzaju gry, co może zadziałać na niekorzyść zarówno gry, jak i promowanej marki. Jeden z rozmówców stwierdził, że działa to wg schematu „Gracz widzi niedopasowany do świata gry billboard, wpływa to na spadek jego zaangażowania, zapamiętuje markę, która była widoczna na billboardzie i łączy ją z obniżeniem przyjemności z gry. W efekcie pojawiają się negatywne skojarzenia z marką oraz grą, czyli sytuacja przegrany-przegrany.”. Eksperti zaznaczali, że wystąpienie wysokiej immersji w dużym stopniu uwarunkowane jest rodzajem gry, ze szczególnym uwzględnieniem rozwiązań technologicznych i „przystępności” dla użytkownika. Poza tym, na immersję wpływają warunki otoczenia, w jakich użytkowana jest gra, co wiąże się z odpowiednim oświetleniem, dźwiękiem, wielkością ekranu, jak i wygodą siedziska czy rodzajem kontrolera.

### **5.1.3 Charakterystyka odbiorców komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych**

Rozmówcy starając się opisać docelowego odbiorcę komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych wskazywali głównie na osobę w wieku od 15 do 30 lat, bez rozróżnienia na płeć. Osoba taka powinna interesować się nowoczesnymi technologiami oraz wykazywać się dużą aktywnością na portalach społecznościowych, ale przede wszystkim powinna być użytkownikiem gier komputerowych. Eksperti zazaczyli, że niekoniecznie

powinien być to zaawansowany gracz, który całe dnie spędza przed komputerem, ale lepiej jeżeli będzie to tzw. „casual<sup>24</sup>”. Nie ma znaczenia również miejsce zamieszkania czy wykształcenie docelowego odbiorcy, ponieważ gry komputerowe, zdaniem ekspertów, to rozrywka, która nie jest prawie w ogóle zależna od demografii. Jeden z głównych warunków, aby osiągnąć cele założone przy tworzeniu gry promocyjnej to określenie, jeszcze przed etapem planowania gry, grupy odbiorców tej gry tak, aby lokowany komunikat był do niej dopasowany. Dobrym rozwiązaniem podczas dystrybucji gier promocyjnych jest również wykorzystanie liderów opinii, którzy mogą przyczynić się do wzrostu popularności danej gry, tak jak to ma miejsce w przypadku dystrybucji gier komputerowych.

#### **5.1.4 Stan i prognozy dla branży gier komputerowych oraz przyszłość lokowania komunikatów marketingowych w grach**

Rozmówcy dostrzegali dużo pozytywnych zmian na przestrzeni ostatnich kilku lat, szczególnie w obrębie działań prowadzonych na rzecz zmiany postrzegania gier komputerowych wśród społeczeństwa. Ze względu na dynamiczny rozwój urządzeń mobilnych i gier im dedykowanych, pojawiło się stwierdzenie, że „gry są coraz bardziej mainstreamowe”, co jest dobrą prognozą na przyszłość. Dużą rolę w budowaniu świadomości rozwiązań opartych na lokowaniu komunikatów marketingowych mają do odegrania agencje marketingowe oraz twórcy gier. Dobrze zaplanowana i skutecznie zrealizowana kampania promocyjna z wykorzystaniem gier może przyczynić się do wzrostu popularności tego narzędzia oraz przekonać do niego kolejne przedsiębiorstwa. Prognozy ekspertów związane z rynkiem gier komputerowych są bardzo optymistyczne zarówno pod względem wartości rynku, jak i jego rozwoju. Coraz więcej powstających w Polsce gier zyskuje uznanie za granicą (jak np. Wiedźmin 3<sup>25</sup>), dzięki czemu polscy producenci gier postrzegani są jako jedni z najlepszych na świecie, a to może stać się impulsem do zwiększenia nakładów na produkcję rodzimych gier promocyjnych. Uczestnicy wywiadu zwrócili również uwagę na aspekt związany z rozwojem

---

<sup>24</sup> Gracz casualowy to potoczne określenie na osobę, która gra od czasu do czasu, głównie dla zabicia czasu, odstresowania się lub dla lekkiej rozrywki

<sup>25</sup> W ciągu pierwszych 6 tygodni od premiery, sprzedano ponad 6 milionów egzemplarzy gry, a koszty produkcji gry zwróciły się już pierwszego dnia sprzedaży. Wiedźmin 3 został też najbardziej utytułowaną grą w historii branży, zdobywając 251 nagród Gry Roku.



tw. komputerów gamingowych<sup>26</sup> i akcesoriów dla graczy, które na stałe weszły do oferty sprzedażowej producentów RTV.

Ekspertcy stwierdzili, że z pewnością lokowanie marek w grach komputerowych ma przed sobą przyszłość, ale wymaga to wiele wysiłku zarówno ze strony agencji reklamowych, twórców gier jak i przedsiębiorców. Podmioty, które już wykorzystują gry w działaniach promocyjnych będą robiły to dalej, wypracowując dobre praktyki na przyszłość, ale przy znaczącym wsparciu ośrodków akademickich. Rozmówcy zwrócili uwagę również na fakt, że ogólny stosunek konsumentów do komunikatów marketingowych jest raczej negatywny, ale odbiór „dobrze stworzonych” gier promocyjnych jest z reguły pozytywny. W tym również można upatrywać szansy na większe zainteresowanie in-game advertisingiem i advergamingiem.

Lokowanie marek w grach komputerowych to temat wciąż niewystarczająco rozpoznany i niezbyt popularny. Osoby związane z branżą marketingową oraz branżą gier komputerowych wierzą jednak, że taka forma promocji ma przed sobą bardzo dużą popularność i coraz częściej będzie można trafić na grę, w której ulokowane będą marki. Należy wykorzystać fakt, że konsumenci są pozytywnie nastawieni do takiej formy promocji, a osób użytkujących gry komputerowe jest coraz więcej z roku na rok. Współpraca środowisk akademickich z przedsiębiorstwami komercyjnymi może być kluczowa dla wypracowania skutecznych strategii wykorzystywania gier w działaniach promocyjnych.

## **5.2 Poziom immersji a oceny marek lokowanych w grach komputerowych**

W przeprowadzonym eksperymencie zbadanych zostało 40 uczestników, którzy poprzez losowanie przydzieleni zostali do jednej z dwóch grup. W pierwszej grupie badani przez 15 minut użytkowali grę komputerową „F1 2011” w warunkach sprzyjających wystąpieniu wysokiej immersji, w drugiej natomiast grę „Wyścigi” w warunkach sprzyjających wystąpieniu niskiej immersji. Celem przeprowadzonego eksperymentu było ustalenie jak odbierane są lokowane w grach komputerowych komunikaty marketingowe, ze względu na występujący poziom immersji. Różnice w poziomie immersji wywoływanej wykorzystywanymi grami zostały ustalone już na etapie badań pilotażowych. Jako komunikaty marketingowe, które były ulokowane w grach wykorzystano 6 logotypów marek należących do

---

<sup>26</sup> Komputer gamingowy to funkcjonujące w branży gier komputerowych oraz sprzętu komputerowego określenie na bardzo zaawansowany technicznie komputer, który jest wyposażony w komponenty (np. karta graficzna, procesor) dopasowane do siebie pod kątem jak najlepszej wydajności w grach komputerowych.

znanych, globalnych przedsiębiorstw. Były to: DHL, Pirelli, LG, Santander, Allianz, Vodafone. Założono, że immersja może mieć wpływ na ocenę przez gracza komunikatów marketingowych widocznych na ekranie w czasie gry, a ich odbiór odniesiono do następujących kryteriów:

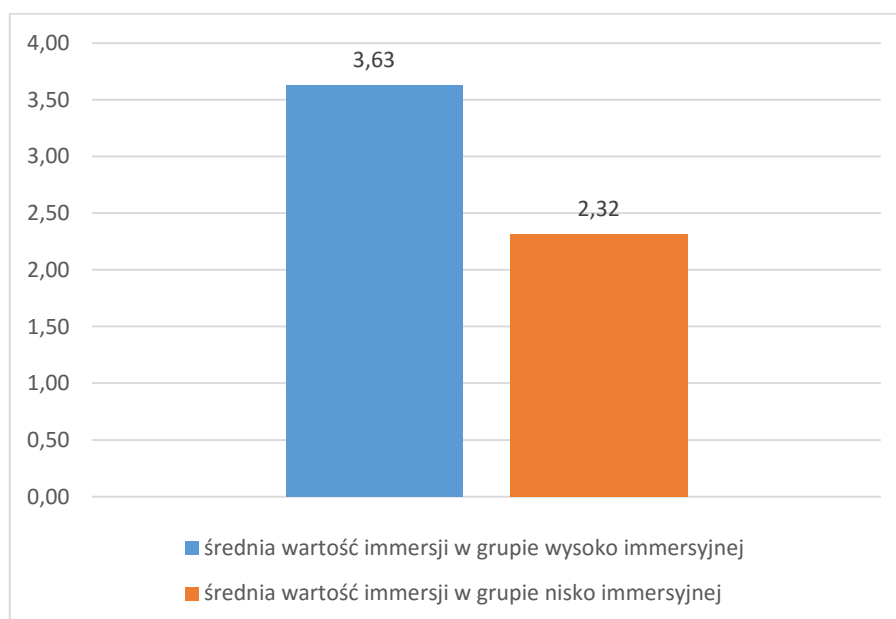
- dopasowanie marki do gry,
- wpływ obecności marki na zwiększenie realizmu rozgrywki,
- wpływ marki na odczucia wobec gry,
- preferencje zakupowe związane z lokowaną marką.

Z uwagi na cel badań w eksperymencie zrezygnowano z grupy kontrolnej, gdyż nie jest możliwe całkowite wyeliminowanie zjawiska immersji, które występuje podczas użytkowania gier komputerowych. Poziom immersji traktowany był w przeprowadzonym badaniu jako zmienna kontrolowana.

Pierwszym etapem była ocena rzetelności skali poprzez wykorzystanie miary zgodności wewnętrznej, a otrzymany wynik na poziomie  $\alpha$  Cronbacha = 0,921 świadczy o wysokim poziomie spójności pozycji wchodzących w skład skali.

Pomiar poziomu immersji przeprowadzony był poprzez obliczenie wartości średnich dla wszystkich odpowiedzi w grupie wysoko immersyjnej oraz w grupie nisko immersyjnej. Uczestnicy zaznaczali odpowiedzi na 5-cio stopniowej skali Likerta, gdzie odpowiedź 1 oznaczała „Całkowicie się nie zgadzam”, 5 oznaczała „Całkowicie się zgadzam”, tak więc średnia przyjmowała wartości w przedziale od 1 do 5.

Wykres 10. Porównanie średnich poziomów immersji



Źródło: badania własne (n=40)

W grupie wysoko immersyjnej średni poziom immersji wyniósł – 3,63, a w grupie nisko immersyjnej – 2,32. Przeprowadzony test t-Studenta dla prób niezależnych potwierdził, że różnica pomiędzy średnimi wynikami w grupie wysoko i nisko immersyjnej jest istotna statystycznie ( $t = 10,077$ ;  $df = 38$ ;  $p < 0,001$ ). Poszczególnym odpowiedziom uczestników zostały nadane oceny od 1 do 5 oraz obliczona została suma średnich ocen z każdego pytania.

Oceny zostały nadane w sposób następujący:

- Zdecydowanie się zgadzam – 5
- Zgadzam się – 4
- Nie mam zdania – 3
- Nie zgadzam się – 2
- Zdecydowanie się nie zgadzam – 1

Porównanie uzyskanych wyników zostało przeprowadzone z uwzględnieniem poziomu immersji w danej grupie. Na podstawie studiów literaturowych można stwierdzić, że odbiór komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych związany jest z oceną konkretnych kryteriów, które zostały opisane w części pracy poświęconej metodyce badań. Zakłada się, że im wyższa ocena udzielona przez uczestników, tym lepszy odbiór komunikatów marketingowych.

Tabela 8. Średnie oceny marek lokowanych w grach

Kryterium oceny	Lokowana marka	Średnia ocena uczestników w grupie wysoko immersyjnej (WI)	Średnia ocena uczestników w grupie nisko immersyjnej (NI)	Różnica pomiędzy WI i NI
Dopasowanie marki do gry	Allianz	3,05	2,55	0,50
	LG	3,50	2,55	0,95
	DHL	2,70	3,25	-0,55
	Santander	3,05	2,60	0,45
	Pirelli	4,45	4,65	-0,20
	Vodafone	2,65	2,40	0,25
	<b>suma ocen</b>	<b>19,40</b>	<b>18,00</b>	<b>1,40</b>
Wpływ marki na zwiększenie realizmu rozgrywki	Allianz	3,50	2,10	1,40
	LG	3,45	2,15	1,30
	DHL	3,25	2,85	0,40
	Santander	3,35	2,15	1,20
	Pirelli	4,25	3,80	0,45
	Vodafone	2,95	2,30	0,65
	<b>suma ocen</b>	<b>20,75</b>	<b>15,35</b>	<b>5,40</b>
Wpływ marki na odczucia wobec gry	Allianz	2,50	2,75	-0,25
	LG	2,70	2,70	0,00

	DHL	2,60	2,90	-0,30
	Santander	2,55	2,95	-0,40
	Pirelli	2,95	3,40	-0,45
	Vodafone	2,45	2,95	-0,50
	<b>suma ocen</b>	<b>15,75</b>	<b>17,65</b>	<b>-1,90</b>
Preferencje zakupowe związane z marką	Allianz	1,90	1,70	0,20
	LG	2,05	1,85	0,20
	DHL	1,95	2,35	-0,40
	Santander	1,90	2,05	-0,15
	Pirelli	2,10	2,40	-0,30
	Vodafone	1,90	1,60	0,30
	<b>suma ocen</b>	<b>11,80</b>	<b>11,95</b>	<b>-0,15</b>
Ogólna ocena	Allianz	2,19	1,82	0,37
	LG	2,34	1,85	0,49
	DHL	2,10	2,27	-0,17
	Santander	2,17	1,95	0,22
	Pirelli	2,75	2,85	-0,10
	Vodafone	1,99	1,85	0,14
	<b>suma ocen</b>	<b>13,54</b>	<b>12,59</b>	<b>0,95</b>

Źródło: badania własne (n=40)

Zaprezentowana tabela 8 przedstawia różnice w ocenach, które pojawiały się pomiędzy uczestnikami grupy wysoko i nisko immersyjnej.

Pierwsze kryterium związane było z oceną dopasowania danej marki do gry. Suma średnich ocen w grupie wysoko immersyjnej wyniosła 19,4. Najniżej oceniona została marka Vodafone – 2,65, najwyższej zaś marka Pirelli – 4,45. Oceny dwóch instytucji finansowych – Allianz oraz Santander zostały ocenione na tym samym poziomie – 3,05. Na uwagę zasługuje fakt, że marka związana z technologią – LG została oceniona znacznie wyżej niż marka związana z branżą transportową – DHL uzyskując odpowiednio 3,50 oraz 2,7. W grupie nisko immersyjnej suma średnich ocen wyniosła – 18. Najwyższej oceniona została marka Pirelli – 4,65, co jest wynikiem o ponad 1 punkt wyższym niż kolejny DHL – 3,25. Santander został oceniony na 2,60, LG oraz Allianz – 2,55. Najślabiej zaś uczestnicy ocenili Vodafone – 2,40. Kolejne kryterium poddane ocenie dotyczyło zwiększenia realizmu rozgrywki poprzez ulokowanie marki w grze. W grupie wysoko immersyjnej, podobnie jak w przypadku poprzedniego kryterium, marka Pirelli została oceniona najwyższej – 4,25, a marka Vodafone najniżej – 2,95. Marka Allianz uzyskała trzecią z kolei ocenę – 3,50, LG – 3,45, Santander – 3,35. Najniżej oceniona została marka DHL – 3,25. W grupie nisko immersyjnej, Pirelli, z oceną 3,80 była po raz kolejny najwyższej ocenianą marką. Kolejne oceny kształtowały się następująco: DHL – 2,85, Vodafone – 2,30, LG – 2,15. Santander i Allianz były najniżej ocenianymi markami, odpowiednio 2,15 oraz 2,1.

Następne kryterium związane było z pozytywnymi odczuciami wobec gry, na które wpływała ulokowana marka. Najwyższa ocena w grupie wysoko immersyjnej została przyznana marce Pirelli – 2,95, najniższa natomiast marce Vodafone – 2,45. Kolejne marki LG, DHL, Santander i Allianz ocenione zostały odpowiednio na 2,7, 2,6, 2,55 i 2,5. W grupie nisko immersyjnej Pirelli zostało ocenione najwyżej – 3,40. Kolejne oceny przyznane zostały Santander i Vodafone – 2,95, DHL – 2,9, Allianz – 2,75 oraz LG – 2,7.

Ostatnie kryterium dotyczyło preferencji zakupowych związanych z markami lokowanymi w grze. W grupie wysoko immersyjnej najwyżej ocenione zostało Pirelli – 2,1, LG – 2,05, a następnie DHL – 1,95. Allianz, Santander oraz Vodafone otrzymały taką samą ocenę – 1,9. W grupie nisko immersyjnej najwyżej ocenione zostało Pirelli – 2,4, kolejna marka to DHL – 2,35. Santander oceniony został na 2,05, a pozostałe marki LG – 1,85, Allianz – 1,7, Vodafone – 1,6. Zestawienie sum otrzymanych wyników zaprezentowane zostało w tabeli 9.

Tabela 9. Sumy ocen udzielonych przez uczestników z grup wysoko i nisko immersyjnej

<b>Kryterium oceny</b>	<b>Suma średnich ocen lokowanych marek w grupie wysoko immersyjnej (WI)</b>	<b>Suma średnich ocen lokowanych marek w grupie nisko immersyjnej (NI)</b>	<b>Różnica pomiędzy WI i NI</b>
Dopasowanie marki do gry	<b>19,40</b>	<b>18,00</b>	<b>1,4</b>
Wpływ marki na zwiększenie realizmu rozgrywki	<b>20,75</b>	<b>15,35</b>	<b>5,4</b>
Wpływ marki na odczucia wobec gry	<b>15,75</b>	<b>17,65</b>	<b>-1,9</b>
Preferencje zakupowe związane z marką	<b>11,80</b>	<b>11,95</b>	<b>-0,15</b>
Ogólne	<b>13,54</b>	<b>12,59</b>	<b>0,95</b>

Źródło: badania własne (n=40)

Sumy średnich ocen kształtują się na dość wysokim poziomie, mając na uwadze, że zawierały się w przedziale od 5 do 25. Największa różnica w ocenach pomiędzy uczestnikami badania z grupy wysoko immersyjnej i nisko immersyjnej jest widoczna przy wpływie lokowanej marki na zwiększenie realizmu rozgrywki – 5,4. Ocena w grupie wysoko immersyjnej – 20,75 dowodzi, że jeżeli poziom immersji jest wysoki, to ulokowane w grze marki wpływają w dużym stopniu na zwiększenie realizmu rozgrywki. Przy niskim poziomie immersji lokowane marki

wpływają na realizm rozgrywki w mniejszym stopniu – 15,35. Realizm gry związany jest przede wszystkim ze szczegółowością odwzorowania świata wirtualnego. Można wnioskować, że wyższa immersja wpływa na wzrost znaczenia elementów znajdujących się w grze, które zwiększają realizm i tym samym, podtrzymują określony poziom zaangażowania. Marki ulokowane w grze nisko immersyjnej nie wpływają znacząco na zwiększenie realizmu. Jest to związane głównie z projektem samej gry, który nie zakłada wykorzystywania zaawansowanej grafiki i realistycznego odwzorowania obiektów tworzących świat wirtualny, więc lokowane marki są bardziej dodatkiem do świata gry niż jego nieodłącznym elementem.

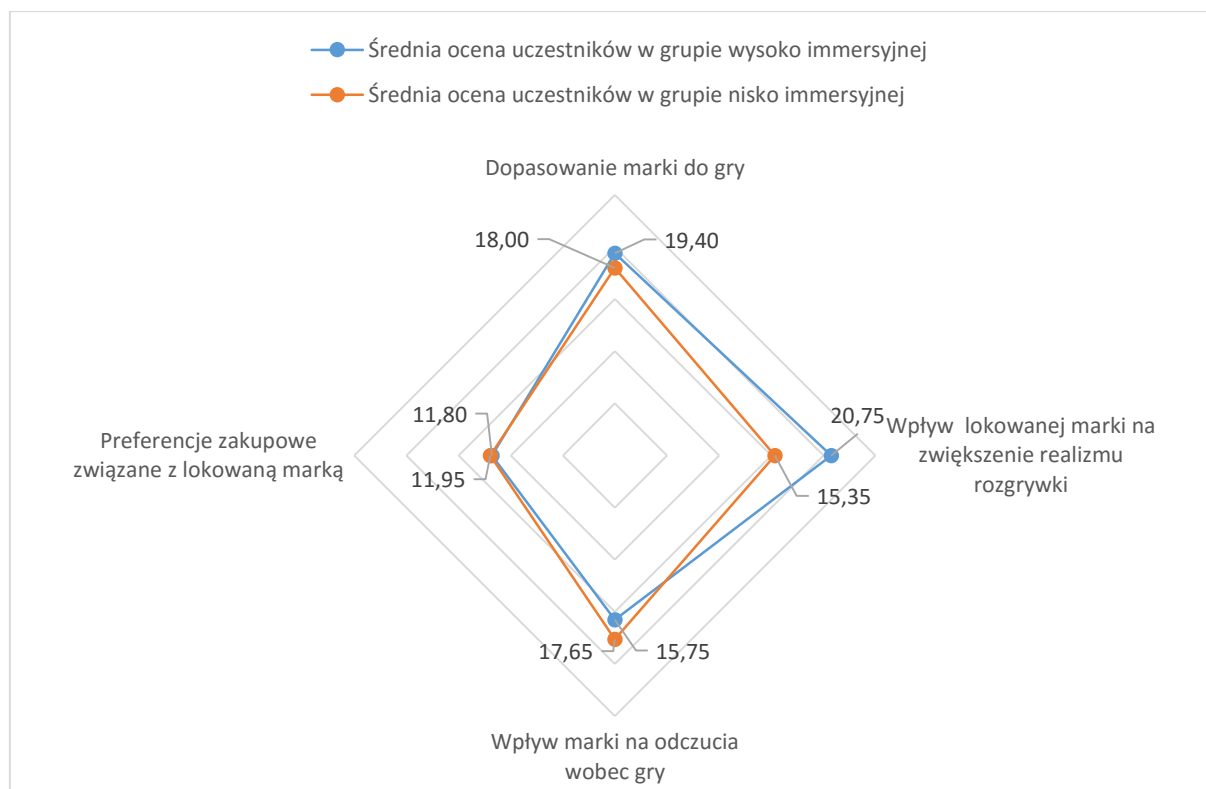
Warto zestawić te wyniki z oceną dopasowania lokowanych marek w zależności od poziomu immersji, które kształtują się na poziomach – 19,4 dla wysokiej immersji oraz 18 dla niskiej immersji. Wyższy wynik w grupie wysoko immersyjnej można uzasadnić podobnie, jak to miało miejsce w przypadku wpływu lokowanych w grach marek na realizm rozgrywki. Odpowiednio dopasowana do gry marka, w sytuacji kiedy poziom immersji jest wyższy, może spowodować jeszcze większe zaangażowanie i tym samym, lepsze skojarzenia z grą. Różnica pomiędzy oceną uczestników, którzy doświadczali wysokiej i niskiej immersji wynosi 1,4, co pozwala wnioskować, że poziom immersji ma wpływ na ocenę dopasowania marek do gry, a wyższa immersja sprzyja wyższym ocenom. Znaczące jest również to, że podobny wniosek pojawił się już podczas przeprowadzonych wywiadów z ekspertami.

Oceny wpływu poziomu immersji na odczucia wobec rozgrywki wskazały na odmienne preferencje uczestników badania niż w przypadku poprzednich kryteriów. W grupie wysoko immersyjnej, suma ocen wyniosła 15,75, a w grupie nisko immersyjnej 17,65. Wyniki w obydwu grupach kształtują się na średnim poziomie, ale z wyższym o około 2 punkty wynikiem w grupie nisko immersyjnej. Immersja związana jest bezpośrednio z odczuciami pojawiającymi się podczas gry, a w przypadku kiedy odpowiedni poziom immersji nie jest zagwarantowany przez samą rozgrywkę, ulokowane marki mogły zostać potraktowane jako dodatkowe urozmaicenie świata gry. Grupa wysoko immersyjna czerpała przyjemność głównie z prowadzonej rozgrywki, przez co ulokowane marki nie miały na odczucia aż tak znaczącego wpływu.

Najniżej oceniane kryterium, zarówno w grupie wysoko, jak i nisko immersyjnej dotyczyło preferencji zakupowych związanych z ulokowaną w grze marką. Oceny w obydwu grupach są do siebie bardzo zbliżone, a ich różnica wynosi zaledwie 0,15. W grupie wysoko immersyjnej, uczestnicy ocenili chęć zakupu produktów sygnowanych lokowanymi markami na 11,8, a w grupie nisko immersyjnej na 11,95, co wskazuje na bardzo niski wpływ takiej formy promocji na preferencje zakupowe uczestników. W świecie gry, ulokowane marki przedstawione były

na billboardach, bez dodatkowej treści oraz haseł, co mogło w znaczącym stopniu wpłynąć na niskie oceny. Ulokowane komunikaty nie zachęcały do zakupu, a spełniały jedynie funkcję wizerunkową. Należy mieć na uwadze, że sprawdzane były jedynie deklaracje uczestników badania, co mogło wpłynąć na udzielane przez nich odpowiedzi.

Wykres 11. Porównanie sum średnich ocen



Źródło: badania własne (n=40)

Wykres 11 prezentuje zestawienie sum ocen dla poszczególnych kryteriów, w zależności od poziomu immersji. Największa różnica w ocenach widoczna jest przy kryterium związanym z wpływem lokowanej marki na zwiększenie realizmu rozgrywki, co oznacza, że zwiększona immersja wpływa pozytywnie na ten aspekt. Ocena dopasowania lokowanych marek do gry jest również wyższa w grupie wysoko immersyjnej, ale nie w takim stopniu jak przy poprzednim kryterium. Różnica w poziomie immersji ma najmniejsze znaczenie dla preferencji zakupowych dotyczących lokowanych marek. Pomimo nieznacznie lepszych ocen przy niskiej immersji, ocena w obydwu grupach pozostaje na bardzo niskim poziomie. Niższy poziom immersji wpływa również na lepsze odczucia uczestników w stosunku do lokowanych marek. Ogólna ocena lokowanych marek została ustalona poprzez uśrednienie ich ocen dla wszystkich badanych kryteriów. Wyniki przedstawione zostały w tabeli 10.

Tabela 10. Ogólna ocena lokowanych marek

	Lokowana w grze marka	Suma średnich ocen w grupie wysoko immersyjnej (WI)	Suma średnich ocen w grupie nisko immersyjnej (NI)	Różnica pomiędzy WI i NI
Ogólna ocena	Allianz	2,19	1,82	0,37
	LG	2,34	1,85	0,49
	DHL	2,10	2,27	-0,17
	Santander	2,17	1,95	0,22
	Pirelli	2,75	2,85	-0,10
	Vodafone	1,99	1,85	0,14
	<b>suma ocen</b>	<b>13,54</b>	<b>12,59</b>	<b>0,95</b>

Źródło: badania własne (n=40)

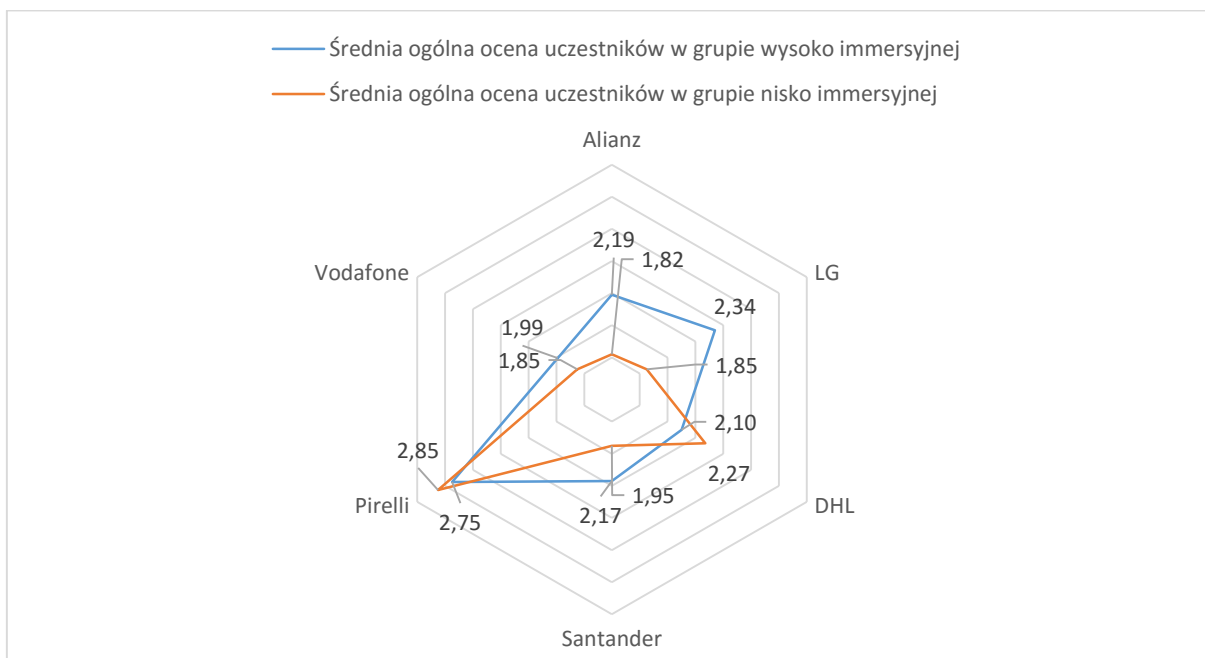
Suma ocen w grupie wysoko immersyjnej wyniosła 13,54, a w grupie nisko immersyjnej 12,59. Różnica na poziomie około 1 punktu, pomimo że jest niewielka, wskazuje na lepsze oceny w grupie wysoko immersyjnej. Najwyżej oceniona w tej grupie została marka Pirelli, ze średnią równą 2,75, najniżej zaś Vodafone – 1,99. Podobne oceny otrzymały marki instytucji finansowych: Allianz – 2,19 oraz Santander 2,17. LG, została oceniona na 2,34, a DHL – 2,10. Można zauważyć, że poza Vodafone, średnia ocena pozostałych marek wyniosła ponad 2 punkty, co przy maksymalnej ocenie – 5, nie pozwala uznawać wyników za bardzo dobre. Znaczące jest jednak odniesienie ich do grupy nisko immersyjnej, w której tylko dwie marki ocenione zostały powyżej 2 punktów. Pirelli w tej grupie jest również najwyżej ocenianą marką – 2,85, następnie DHL, z oceną 2,27 oraz Santander – 1,95. Marka Allianz została oceniona najniżej – 1,82, a marki Vodafone oraz LG ocenione zostały na 1,85. Zgodnie z tabelą xxx, największa różnica w ocenie dotyczy marki LG – 0,49, najmniejsza zaś Pirelli – 0,1.

Najwyższa średnia ocena marki Pirelli w obydwu badanych grupach związana jest przede wszystkim z bardzo dobrym jej dopasowaniem do gry wyścigowej, zarówno przy wysokiej, jak i przy niskiej immersji. Zgodnie z tabelą 8 dopasowanie ocenione zostało przez obydwie grupy na około 4,5, co miało znaczący wpływ na średni ogólny wynik. Również, w kryterium związanym ze zwiększeniem realizmu gry, marka Pirelli została oceniona wysoko, otrzymując w grupie wysoko immersyjnej 4,25, a w grupie nisko immersyjnej 3,8. Skojarzenia z marką Pirelli w sposób jednoznaczny dotyczą samochodów, więc wysoka ocena tej marki jest zrozumiała. Największa różnica w ocenach wystąpiła przy marce LG – prawie 0,5, co było dość zaskakującą obserwacją. Uzasadnienia można doszukiwać się w sposobie ekspozycji marki w obydwu grupach. W „F1 2011”, marka LG była naturalnie wkomponowana w świat gry, w „Wyścigach” natomiast przedstawiona była na jednym z billboardów reklamowych. Marka



DHL została oceniona wyżej w grupie nisko immersyjnej, co może wynikać z jej związku z szeroko rozumianą branżą motoryzacyjną. Wśród pozostałych, marka DHL uznana została za dobrze dopasowaną do gry wyścigowej, co wpłynęło znacząco na ocenę ogólną tej marki. W grupie wysoko immersyjnej marki związane z instytucjami finansowymi – Allianz i Santander ocenione zostały na bardzo podobnym, średnim poziomie. W grupie nisko immersyjnej różnica pomiędzy ocenami marek jest większa, a wynika głównie z różnic w ocenach odczuć oraz preferencji zakupowych uczestników. Marka Vodafone została oceniona najniżej w grupie wysoko immersyjnej i prawie najniżej w grupie nisko immersyjnej, przy czym różnica w ocenie pomiędzy dwiema grupami wyniosła 0,14.

Wykres 12. Średnia ogólna ocena lokowanych marek



Źródło: badania własne (n=40)

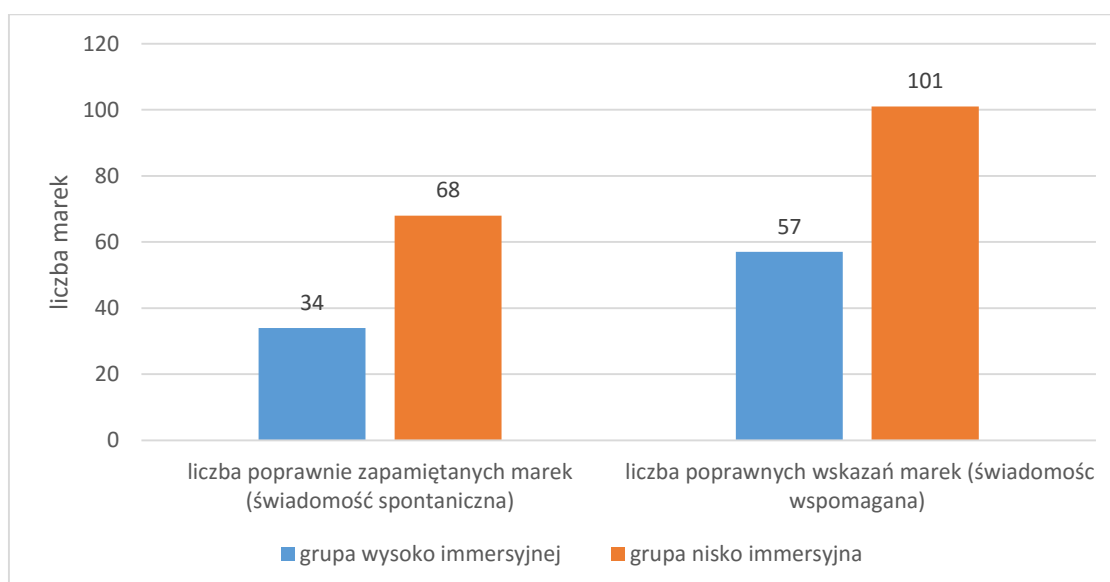
Na przedstawionym wykresie radarowym 12 można zauważyć, że średnia ogólna ocena lokowanych marek jest wyższa w większości przypadków w grupie wysoko immersyjnej. Najwyższe i jednocześnie najbardziej zbliżone do siebie oceny zostały przyznane marce Pirelli, co z kolei pozwala zwrócić uwagę na fakt, że immersja w przypadku dobrze dopasowanej marki do gry nie wpływa znacząco na jej ostateczną ocenę. Już podczas Indywidualnych Wywiadów Pogłębionych eksperci zwracali uwagę, że dopasowanie marki do gry jest kluczowe dla pozytywnego odbioru marki.

Warto dodać, że zjawisko immersji jest dość złożone i nowe w naukach o zarządzaniu, a narzędzia pomiarowe są wciąż udoskonalane. Obecny, niedostateczny stan rozpoznania zjawiska immersji wpływa na to, że analizy zgromadzonych podczas badań danych były prowadzone na dość dużym poziomie szczegółowości. Związane jest to zarówno z konstrukcją narzędzia służącego do badania immersji, jak i niewielką liczbą gier, w których lokowane są marki. Ograniczenia, które pojawiły się podczas badań wynikają również z zamkniętej struktury gry „F1 2011”, w której formy, częstotliwość i rodzaje komunikatów marketingowych były z góry ustalone przez twórców gry.

### 5.3 Wpływ immersji na zapamiętywalność marek lokowanych w grach komputerowych

Przeprowadzony eksperyment miał również na celu sprawdzenie, jak poziom immersji wpływa na zapamiętywanie marek ulokowanych w grze komputerowej. Już podczas indywidualnych wywiadów pogłębionych, eksperci wskazywali, że zbyt wysoki poziom immersji nie sprzyja zapamiętywaniu dodatkowych komunikatów, które nie są bezpośrednio związane z celem gry, w tym komunikatów marketingowych. Uczestnikom zadane zostały dwa pytania związane z prośbą o wymienienie oraz wskazanie zapamiętanych marek, które pojawiły się w grze. Wykres 13 przedstawia uzyskane wyniki w grupie wysoko oraz nisko immersyjnej.

Wykres 13. Liczba wskazań marek zapamiętanych przez uczestników



Źródło: badania własne (n=40)

Liczba poprawnie wskazanych marek została zsumowana dla każdej z badanych grup. W grupie nisko immersyjnej liczba poprawnie zapamiętanych marek ulokowanych w grze wyniosła 68, a w grupie wysoko immersyjnej, liczba ta była aż dwukrotnie mniejsza i wyniosła jedynie 34. Wyniki związane ze wskazaniem z listy marek, które pojawiły się w grze rozkładają się w podobnych proporcjach. W grupie nisko immersyjnej poprawnych wskazań było 101, a w grupie wysoko immersyjnej tylko 57.

Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że użytkownicy gier zapamiętują więcej marek w sytuacji kiedy poziom immersji jest niższy, a mniej marek w sytuacji wysokiej immersji. Należy mieć na uwadze, że w grze „Wyścigi” komunikaty marketingowe miały formę statycznych billboardów, a plansza gry nie zmieniała się przez całą rozgrywkę, więc uczestnicy przez około 15 minut mieli kontakt z markami. Niskie zaangażowanie mogło wpłynąć na zwiększenie zainteresowania uczestników elementami, które nie są bezpośrednio związane z grą, w tym ulokowanych marek. Można założyć, że gra „Wyścigi” była odpowiednikiem gry promocyjnej, jakie często powstają z myślą o urządzeniach mobilnych. W grze „F1 2011” komunikaty miały formę dynamicznie zmieniających się billboardów i bannerów promocyjnych umieszczonych wzdłuż toru i nad nim. Pojazd, którym poruszał się gracz, w celu jak najwierniejszego odwzorowania rzeczywistości rozpędzał się do ponad 300 km/h, przez co otoczenie było „rozmyte”. Zwiększony realizm związany z konstrukcją gry, w tym przypadku negatywnie wpłynął na liczbę zapamiętanych marek.

#### **5.4 Typ gracza a ocena marek lokowanych w grach komputerowych**

Przeprowadzony eksperyment oraz badania CAWI pozwoliły również na ustalenie czy typ gracza reprezentowany przez uczestników badania ma wpływ na odbiór marek lokowanych w grach komputerowych. Na potrzeby przeprowadzonych analiz wybrano podstawowe cztery typy graczy opisane przez Bartle’a: nastawiony na osiągnięcia, zabójca, towarzyski oraz eksplorator [2005]. Uczestnicy badania wybierali jeden z czterech opisów, z którym najbardziej się utożsamiali. Opisy przedstawione w tabeli 11, związane były z zachowaniem charakterystycznym dla podstawowych typów graczy, a identyfikacja uczestników pod kątem reprezentowanego typu przeprowadzona była na podstawie analizy udzielonych odpowiedzi.

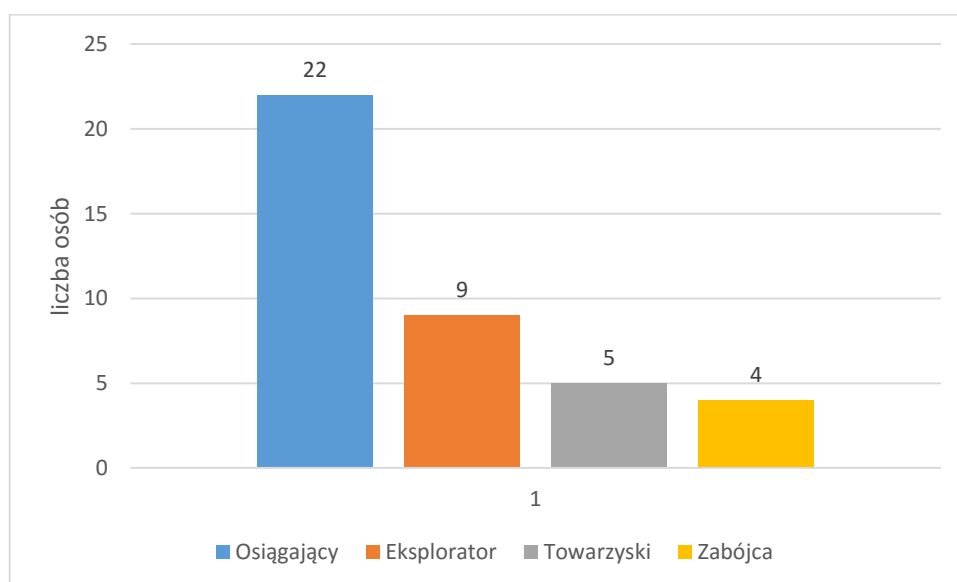
Tabela 11. Opisy podstawowych typów graczy

Typ gracza	Umieszczony w kwestionariuszu opis
<b>Towarzyski</b>	Lubię w grach poznawać nowych ludzi i budować z nimi relacje. Chętnie buduję swój profil i systematycznie go uzupełniam, dodaję znajomych. Jestem nastawiony na współdziałanie i współpracę.
<b>Osiągający</b>	Podczas gry dążę do maksymalizacji swoich wyników. Chętnie rywalizuję z innymi graczami, a także wykonuję wszystkie misje i zadania. Zależy mi na zdobywaniu odznak oraz możliwości awansu na kolejne poziomy gry.
<b>Eksplorator</b>	W grze doszukuję się jak największej liczby tajemnic i dążę do ich rozwiązania. Analizuję dokładnie obszar gry oraz często wracam do już zrealizowanych zadań, aby wykonać je lepiej.
<b>Zabójca</b>	Głównym celem jest dla mnie zwycięstwo oraz rywalizacja. Prowokuję innych graczy do walki. Zależy mi na pokonaniu innych i zajęciu pierwszego miejsca.

Źródło: Bartle, 2005

Pierwszym etapem było określenie struktury reprezentowanych przez uczestników typów graczy, którzy brali udział w eksperymencie i badaniu CAWI.

Wykres 14. Struktura uczestników eksperymentu reprezentujących dany typ gracza

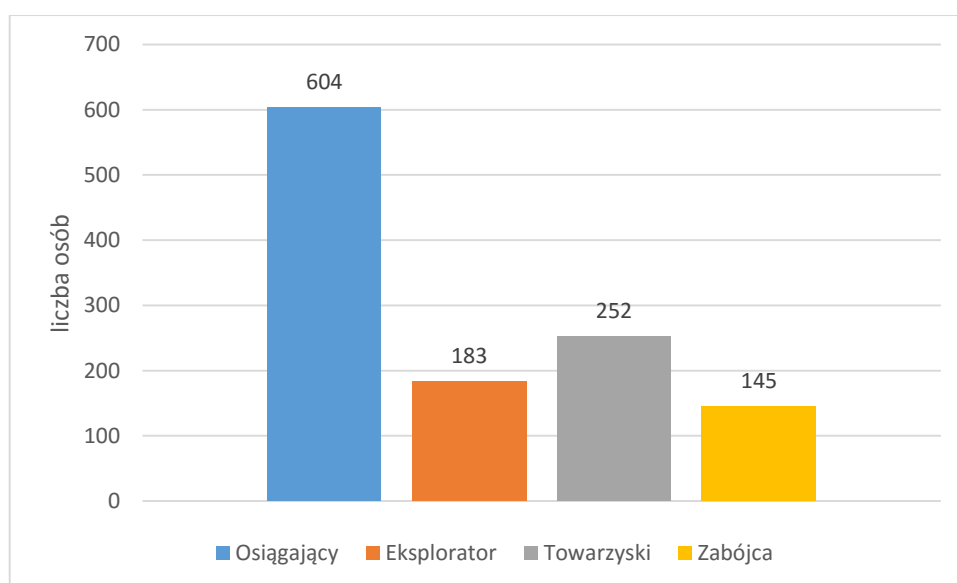


Źródło: badania własne (n=40)

Największą grupę stanowili gracze nastawieni na osiągnięcia – 22 osoby, eksploratorów było 9, graczy towarzyskich – 5, a zabójców – 4. Analiza struktury wyraźnie wskazuje na dominację grupy graczy, którzy są nastawieni na osiągnięcia, a najmniej liczną grupę stanowią gracze,

którzy określani są jako zabójcy. Taki rozkład jest bardzo zbliżony do zaobserwowanego w badaniu CAWI. Identyfikacja typów graczy w badaniu internetowym wykonana została na podstawie odpowiedzi udzielonej przez 1184 respondentów, u których można było jednoznacznie określić, jaki typ gracza reprezentują. W przypadku przeprowadzonych badań, autor chciał mieć pewność, że przeprowadzony test będzie dotyczył tylko graczy o dominującym typie, stąd mniejsza liczba odpowiedzi wybranych do analizy. Struktura typów graczy reprezentowanych przez respondentów w przeprowadzonym badaniu internetowym przedstawiona została na wykresie 15.

Wykres 15. Struktura uczestników badania CAWI reprezentujących dany typ gracza



Źródło: badanie własne (n=1184)

Również w tym przypadku, ponad połowa respondentów reprezentuje typ nastawiony na osiągnięcia – 604 osoby. Kolejne grupy stanowili gracze towarzyscy – 252 osoby, eksploratorzy – 183 osoby, a najmniej liczną grupę reprezentują zabójcy – 145 osób.

Rozkład reprezentowanych typów graczy pokrywa się częściowo z wnioskami płynącymi ze studiów literaturowych. Wskazywany jest w nich największy udział w strukturze graczy osiagających, a najmniejszy zabójców.

Ogólna ocena marek lokowanych w grze ustalona została na podstawie wyliczenia sumy średnich ocen uczestników. Każdy z nich oceniał marki pod względem czterech kryteriów:

- dopasowania marki do gry,
- wpływu marki na zwiększenie realizmu rozgrywki,
- wpływu marki na odczucia wobec gry,

- preferencji zakupowych związanych z lokowaną marką.

Średnia ocena każdego kryterium zawierała się w przedziale od 5 do 25. Wyniki uczestników eksperymentu zostały zaprezentowane w tabeli 12.

Tabela 12. Sumy ocen udzielonych przez uczestników eksperymentu

Kryterium oceny	Reprezentowany typ gracza			
	Osiągający	Eksplorator	Towarzyski	Zabójca
Dopasowanie marki do gry	18,60	20,33	17,50	21,75
Wpływ lokowanej marki na zwiększenie realizmu rozgrywki	19,00	19,78	16,14	23,50
Wpływ marki na odczucia wobec gry	20,20	14,78	15,41	23,75
Preferencje zakupowe związane z lokowaną marką	9,60	13,33	11,68	12,50
Suma ocen	<b>67,40</b>	<b>68,22</b>	<b>60,73</b>	<b>81,50</b>

Źródło: badanie własne (n=40)

Powyższe zestawienie ocen pozwala na zidentyfikowanie zabójców jako oceniających najwyżej marki lokowane w grach komputerowych – 81,5. Kolejną grupę stanowią eksploratorzy – 68,22, gracze nastawieni na osiągnięcia – 67,4 i towarzyscy – 15,41.

Dla porównania, w tabeli 13 przedstawione zostały oceny uczestników badania CAWI.

Tabela 13. Sumy ocen udzielonych przez uczestników badania CAWI

Kryterium oceny	Reprezentowany typ gracza			
	Osiągający	Eksplorator	Towarzyski	Zabójca
Dopasowanie marki do gry	20,30	19,89	20,56	21,26
Wpływ lokowanej marki na zwiększenie realizmu rozgrywki	19,97	19,39	20,80	20,41
Wpływ marki na odczucia wobec gry	14,68	15,69	17,43	17,32
Preferencje zakupowe związane z lokowaną marką	11,48	12,46	12,67	13,56
Suma ocen	<b>66,43</b>	<b>67,44</b>	<b>71,45</b>	<b>72,55</b>

Źródło: badanie własne (n=1184)

Oceny respondentów uczestniczących w badaniu CAWI częściowo pokrywają się z wynikami uzyskanymi podczas eksperymentu. Najwyższe oceny pojawiły się wśród zabójców – 72,55, kolejne w grupie graczy towarzyskich – 71,45, wśród eksploratorów – 67,44 oraz osiagających – 66,43. Wyniki otrzymane w przeprowadzonych badaniach zostały sprawdzone pod kątem istotności statystycznej. Wykorzystany test Kruskala-Wallisa wskazał na istotną statystycznie

różnicę w średnich ocenach pomiędzy czterema grupami typów graczy ( $H=12,53$ ,  $df=3$ ,  $p<0,05$ ).

Otrzymane wyniki były dość zaskakujące dla autora, w szczególności wysoki wynik zabójców. Zabójcy to gracze nastawieni głównie na zwycięstwo oraz pokonanie pozostałych uczestników. Elementy niezwiązane bezpośrednio z rozgrywką, powinny być przez nich postrzegane negatywnie lub neutralnie. Możliwe jest, że wystąpienie marek ulokowanych w świecie gry, pozwala tej grupie na większe zaangażowanie i tym samym, zwycięstwo daje im większą satysfakcję. Wyniki grupy graczy osiagających i eksploratorów są zbliżone do siebie, zarówno w badaniu eksperymentalnym, jak i internetowym, co oznacza, że obydwie grupy oceniają marki lokowane w grach komputerowych podobnie, co stanowi również interesującą obserwację. Przed badaniami, autor zakładał, że największe oceny pojawią się w grupie eksploratorów. Dla tej grupy głównym przedmiotem zainteresowania jest świat gry, wraz ze wszystkimi elementami go tworzącymi, stąd ulokowane w grze marki powinny być interesującym dodatkiem, na który warto zwrócić uwagę. Wyniki badań nie potwierdziły jednak tego przypuszczenia.

Określanie struktury typów graczy nie jest popularną metodą segmentacji konsumentów<sup>27</sup>. Ustalenie, jaki typ gracza reprezentują przedstawiciele grupy docelowej mogłoby być przydatnym uzupełnieniem tradycyjnych kryteriów wykorzystywanych podczas segmentacji. Niektóre gry komputerowe są bardziej atrakcyjne dla konkretnych typów graczy, co może być wskazówką dotyczącą ulokowania marki w takiej grze.

## **5.5 Postawy użytkowników gier wobec lokowania marek w grach komputerowych a ich odbiór**

Kolejnym celem przeprowadzonych badań było określenie zależności pomiędzy nastawieniem respondentów do marek lokowanych w grach komputerowych, a rzeczywistą oceną tych marek. Podczas przeprowadzonych wywiadów z ekspertami pojawiło się stwierdzenie o ogólnym, pozytywnym stosunku konsumentów do działań promocyjnych opartych na lokowaniu marek w grach. Wyniki badania CAWI pozwoliły na określenie, czy taka zależność występuje. Dla każdego uczestnika badania obliczona została średnia, ogólna ocena lokowanych w grze marek oraz średnia, ogólna ocena jego nastawienia do zjawiska

---

<sup>27</sup> Prawdopodobnie nie jest w ogóle wykorzystywaną metodą.

lokowania marek w grach. Postawy respondentów określone zostały na podstawie ich stosunku do kryteriów związanych z:

- nastawieniem wobec wpływu ulokowanych marek na zwiększanie realizmu w grze,
- nastawieniem wobec wpływu ulokowanych w grze marek na odczucia związane z rozgrywką,
- nastawieniem wobec preferencji zakupowych związanych z ulokowanymi w grze markami.

Podczas analiz nie uwzględniano ocen atrakcyjności lokowania marek w grach komputerowych oraz z ocen dopasowania lokowanej marki do gry ze względu na brak możliwości porównania tych kryteriów. Poszczególным odpowiedziom uczestników zostały nadane oceny od 1 do 5 oraz obliczona została suma średnich ocen z każdego pytania. Oceny zostały nadane w sposób następujący:

- Zdecydowanie się zgadzam – 5
- Zgadzam się – 4
- Nie mam zdania – 3
- Nie zgadzam się – 2
- Zdecydowanie się nie zgadzam – 1

Tabela 14. Oceny postaw i marek lokowanych w grach komputerowych

Kryterium oceny	Postawy wobec marek lokowanych w grach komputerowych	Ocena marek lokowanych w grach komputerowych
Wpływ lokowanej marki na zwiększenie realizmu rozgrywki	3,73	3,43
Wpływ lokowanej marki na odczucia wobec gry	2,82	3,39
Preferencje zakupowe związane z lokowaną marką	2,12	2,87
<b>Suma średnich ocen</b>	<b>8,67</b>	<b>9,69</b>

Źródło: badanie własne (n=2698)

Tabela 14 przedstawia średnie wyniki respondentów związane z postawami wobec marek lokowanych w grach oraz ich ocenami. Suma średnich ocen zawierała się w przedziale od 3 do 15. Dla poszczególnych kryteriów, które podlegały ocenie pojawiły się różnice pomiędzy nastawieniem do nich, a faktyczną oceną. Można zauważyć, że suma średnich ocen marek lokowanych w grach komputerowych jest wyższa – 9,69 niż suma średnich ocen postaw



uczestników wobec takiej formy promocji – 8,67. Uczestnicy oceniali swoje nastawienie wobec konkretnych kryteriów oraz ich faktyczny odbiór, na podstawie filmu umieszczonego w kwestionariuszu. Największa różnica pomiędzy nastawieniem, a faktycznym odbiorem zauważalna jest przy kwestiach związanych z preferencjami zakupowymi. Respondenci uznali, że ulokowane w grze marki nie mają większego wpływu na ich preferencje zakupowe (2,12), po czym, na podstawie konkretnych przykładów ocenili wpływ ulokowanych w grze marek na preferencje zakupowe wyżej (2,87). Podobnie, wyższy okazał się rzeczywisty wpływ ulokowanych w grze marek na odczucia względem gry (3,39) niż nastawienie wobec takiej zależności (2,82). Oczekiwania uczestników względem wpływu ulokowanych marek na realizm rozgrywki były z kolei wyższe (3,73) niż ich rzeczywisty wpływ na zwiększenie realizmu gry (3,43).

Kolejnym etapem było ustalenie korelacji pomiędzy średnimi ocenami postaw uczestników, a faktyczną oceną ulokowanych marek. Ze względu na dane, które nie spełniały założeń o normalności rozkładu ( $S-W=0,997$  i  $S-W=975$ ,  $p=0,05$ ), do analizy korelacji wykorzystano współczynnik rho-Spearmana, który wykazał umiarkowaną, dodatnią zależność (rho-Spearmana = 0,61;  $p<0,01$ ). Oznacza to, że wraz z bardziej przychylną postawą wobec lokowania marek w grach komputerowych, wzrasta ich późniejsza ocena.

Obliczone zostały również korelacje cząstkowe, pomiędzy poszczególnymi ocenianymi kryteriami.

Tabela 15. Korelacje rho-Spearmana pomiędzy postawami i ocenami lokowanych w grze marek

postawy \ oceny	Ocena postaw wobec preferencji zakupowych związanych z lokowaną marką	Ocena postaw wobec wpływu na zwiększenie realizmu gry poprzez ulokowanie w niej marek	Ocena wpływu postaw wobec zmiany odczuć do gry poprzez ulokowanie w niej marek
Ocena preferencji zakupowych związanych z lokowaną marką	<b>0,59</b>	0,19	0,34
Ocena wpływu lokowanej marki na zwiększenie realizmu rozgrywki	0,15	<b>0,42</b>	0,33
Ocena wpływu lokowanej marki na odczucia wobec gry	0,29	0,41	<b>0,55</b>

Źródło: badanie własne (n=2698)

Korelacje cząstkowe wskazują na najsilniejszą korelację pomiędzy postawami wobec preferencji zakupowych i oceną faktyczną tych preferencji – korelacja umiarkowana na poziomie  $r=0,59$ . Również umiarkowana korelacja występuje pomiędzy oczekiwanymi odczuciami związanymi z ulokowaniem marek w grze, a faktycznymi –  $r=0,55$ . Najmniejsza korelacja występuje pomiędzy postawami wobec zwiększonego realizmu poprzez ulokowanie w grze marek, a faktycznymi ocenami tego kryterium –  $r=0,42$  (korelacja umiarkowana). Żadna ze zidentyfikowanych korelacji nie jest bardzo wysoka, ale można stwierdzić, że działania mające na celu wpływanie na pozytywne postawy wobec lokowania marek w grach komputerowych pozwolą na ich faktyczny, bardziej pozytywny odbiór.

Zidentyfikowana korelacja pozwala wnioskować, że warto zwiększać świadomość działań związanych z lokowaniem marek w grach komputerowych oraz budować pozytywny wizerunek takiej formy promocji. Konsumenci, których nastawienie jest bardziej pozytywne, podczas kontaktu z markami znajdującymi się w grze, mogą oceniać je wyżej.

## 5.6 Wnioski i rekomendacje do dalszych badań

Przeprowadzone badania miały na celu określenie relacji pomiędzy zjawiskiem immersji, która zachodzi podczas użytkowania gier komputerowych, a odbiorem komunikatów marketingowych lokowanych w tych grach.

Dzięki badaniom eksperymentalnym, udało się przede wszystkim potwierdzić istotne różnice pomiędzy sytuacjami wysokiej i niskiej immersji. Możliwe było ustalenie korelacji pomiędzy badanymi zjawiskami. Tym samym, sformułowana hipoteza pierwsza **H1: Komunikaty marketingowe, lokowane w grach komputerowych odbierane są bardziej pozytywnie przez graczy, których poziom immersji w trakcie gry jest wyższy** została zweryfikowana pozytywnie. Wniosek, który można wysnuć na podstawie wyników badań dotyczy pozytywnego wpływu, jaki ma wysoka immersja na odbiór komunikatów marketingowych. Oznacza to, że lepiej oceniane są marki, które są lokowane w grach angażujących graczy w dużym stopniu.

Należy mieć na uwadze, że ocena komunikatów, które znajdują się w grze rozpatrywana jest przez pryzmat jej wpływu na rozgrywkę, stąd bardzo duże znaczenie ma odpowiednie dopasowanie promowanego produktu do rodzaju gry oraz wkomponowanie go w świat gry w sposób nieinwazyjny. Jeszcze lepiej, jeżeli ulokowany produkt lub marka będzie zwiększał realizm gry i wpłynie pozytywnie na dostarczane przez rozgrywkę emocje. Przykład marki LG,

która została w eksperymencie oceniona dużo wyżej w grupie wysoko immersyjnej pokazuje, że nie zawsze forma wirtualnych billboardów jest najlepszym sposobem na ukazanie marki w grze. Wysokie oceny Pirelli świadczą natomiast o bardzo dużym wpływie na ocenę branżowego dopasowania marki do gry. Porównanie wyników dotyczących przyjemności czerpanej z rozgrywki, na którą wpływało ulokowanie w grze komunikatów można rozpatrywać na dwa sposoby. Z jednej strony, gra silnie angażująca dostarcza wystarczająco dużo bodźców sprawiających przyjemność użytkownikom, że lokowane w niej marki nie mają na to większego wpływu, a z drugiej strony w grze słabo angażującej komunikaty takie mogą być dodatkowym uatrakcyjnieniem rozgrywki. Nie bez znaczenia jest również wpływ komunikatów marketingowych, które pojawiają się w świecie gry, na zwiększenie realizmu rozgrywki. Wysoki wynik uzyskany w grze „F1 2011” pozwala wnioskować, że ulokowane w niej billboardy są bardzo istotnym elementem wpływającym na odbiór gry. Przeprowadzony eksperyment pozwolił jednak na wyciągnięcie znacznie więcej wniosków aniżeli związanych z celem głównym rozprawy. Istotne informacje udało się uzyskać już z przeprowadzonych badań pilotażowych, których przebieg i wyniki wskazały na elementy, które w największym stopniu wpływają na poziom immersji użytkowników gier.

Punktem wyjścia do przyszłych badań w tym obszarze, może być szczegółowe określenie i scharakteryzowanie każdego z elementów tworzących otoczenie użytkownika gry oraz jego wpływ na poziom immersji i w efekcie na odbiór komunikatów marketingowych, które są w grze ulokowane. Warto również zbadać wpływ konkretnych form komunikatów, które pojawiają się w światach gier (billboardy, automaty vendingowe, plakaty itp.). Zasadne byłoby również zbadanie, jak na zjawisko immersji wpływa dopasowanie ulokowanych marek do gry, ponieważ wyniki przeprowadzonych przez autora badań wskazują, że taka zależność występuje.

Hipoteza druga **H2: Wraz ze wzrostem poziomu immersji, spada liczba zapamiętywanych komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych**, która dotyczyła liczby poprawnych wskazań marek ulokowanych w grach komputerowych również została zweryfikowana pozytywnie. Gracze potrafią zapamiętać i wskazać więcej komunikatów w sytuacji, kiedy poziom immersji jest niższy. Wyższy poziom immersji powodował aż dwukrotny spadek liczby zapamiętywanych marek. Wpływ na to miał również sposób prezentacji ulokowanych marek w „Wyścigach”, jako statyczne billboardy oraz w „F1 2011”, jako integralne części świata gry, przez co kontakt z nimi był zróżnicowany. Wyższa immersja powoduje również większe prawdopodobieństwo „odcięcia” się od wszelkich

elementów niezwiązanych bezpośrednio z rozgrywką. Wpływa to negatywnie na zapamiętywanie komunikatów marketingowych.

Analiza uzyskanych wyników wskazuje, że przedsiębiorstwa, które chciałyby wykorzystać grę jako nośnik przekazu promocyjnego powinny ustalić w pierwszej kolejności cel takich działań. Gry nisko immersyjne sprzyjają zapamiętywaniu komunikatów dużo lepiej niż gry wysoko immersyjne, ale jednocześnie są gorzej oceniane przez użytkowników. Z tego powodu gra, która nie angażuje w dużym stopniu może nie wpłynąć na poprawę wizerunku lokowanej w niej marki, ale może spowodować wzrost jej rozpoznawalności.

Kolejne prowadzone w tym zakresie badania powinny dotyczyć różnic w odbiorze statycznych i dynamicznych komunikatów, które lokowane są w grze. W sytuacji najbardziej atrakcyjnej dla reklamodawców, gra powinna gwarantować wysoki poziom immersji oraz satysfakcjonujący poziom kontaktu użytkownika z marką. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa, należy podjąć decyzję czy ulokować swój produkt lub markę w zaawansowanej grze o wysokiej jakości, czy stworzyć osobną grę promocyjną. Autor sugeruje, aby w kolejnych badaniach ustalić optymalny poziom immersji, który będzie sprzyjał wystarczająco wysokiej ocenie przy wysokim zapamiętywaniu marki. Eksperyment naukowy, który pozwoliłby porównać wpływ immersji na odbiór komunikatów marketingowych związanych tylko z jedną marką, ale ulokowanych w dedykowanej grze wysoko i nisko immersyjnej mógłby przyczynić się do rozwiązania tego dylematu badawczego. Nie udało się bowiem w przeprowadzonych badaniach wyznaczyć granicznych wartości poziomu immersji, przy których odbiór komunikatów marketingowych byłby najlepszy.

Wyniki uzyskane z przeprowadzonego badania CAWI pozwoliły na określenie zależności pomiędzy nastawieniem wobec formy promocji, jaką jest lokowanie produktów w grach komputerowych, a ich faktyczną oceną przez użytkowników. Stwierdzona korelacja wskazuje na wzrost oceny działań opartych na IGA wraz z lepszą postawą wobec takiej formy promocji, co potwierdza hipotezę trzecią **H3: Im bardziej pozytywna postawa względem komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych, tym lepszy odbiór tych komunikatów**. Już na podstawie studiów literaturowych można było założyć, że ogólnie działania związane z lokowaniem produktów i marek w grach są oceniane przez graczy jako pozytywne. Jeżeli postawy wobec produktów i marek lokowanych w grach pozostaną pozytywne, można wnioskować, że będzie to wciąż atrakcyjna forma komunikacji marketingowej dla przedsiębiorstw. W szczególności, wrażliwym rynkiem są gry promocyjne, które trafiają na urządzenia mobilne, ponieważ wzrost produkcji niskobudżetowych może

spowodować zniechęcenie użytkowników taką formą promocji oraz, w efekcie, negatywne postawy.

Dynamika rozwoju rynku gier mobilnych sprawia, że jest on szczególnie atrakcyjny pod względem badawczym. Gry dedykowane urządzeniom takim jak smartfony czy tablety, często są graficznie bardzo zbliżone do produkcji tworzonych z myślą o komputerach i konsolach, stąd pożądane byłoby opracowanie ujednoczonych wytycznych dotyczących analizy obydwu tych grup. Sugerowanym kierunkiem przyszłych badań jest analiza kontekstu, w jakim użytkowane są gry promocyjne, szczególnie dedykowane urządzeniom mobilnym. Problem badawczy może dotyczyć zarówno znaczenia otoczenia, w jakim znajduje się gracz (mieszkanie, środki komunikacji miejskiej, wykład na uczelni) w odbiorze komunikatów marketingowych, jak i wpływu czasu spędzanego na jednorazowej sesji z grą na skuteczność działań promocyjnych.

Badania pozwoliły również ustalić, jakie typy graczy reprezentują uczestnicy oraz jak typ gracza wpływał na ocenę marek lokowanych w grach. Tym samym, sformułowana na potrzeby rozprawy hipoteza czwarta **H4: Reprezentowany przez użytkownika typ gracza wpływa na ocenę komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych.** została zweryfikowana pozytywnie. Podczas badania eksperymentalnego oraz CAWI ustalone zostały reprezentowane przez uczestników typy graczy. Dzięki badaniom ustalono, że wpływa on na ocenę marek lokowanych w grach. Ustalono również, że typem gracza, który najwyżej oceniał lokowane w grach komputerowych marki są zabójcy. Określenie reprezentowanych przez konsumentów typów graczy jest niedocenianym i niedostatecznie eksploatowanym sposobem na segmentację docelowej grupy odbiorców komunikatów marketingowych. Identyfikacja typu gracza pozwala na uzyskanie wielu informacji związanych z motywacjami, oczekiwaniami i zachowaniem danej osoby, nie tylko w kontekście gier, co może służyć jako uzupełnienie tradycyjnych sposobów segmentacji oraz pozwala na bardziej precyzyjne dopasowanie komunikatów do odbiorców.

Przed rozpoczęciem badań założono, że na poziom immersji w większym stopniu wpływa rodzaj gry niż otoczenie, w jakim ta gra jest użytkowana. Wnioski z indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz wyniki z przeprowadzonego eksperymentu potwierdziły to, tym samym, hipoteza piąta **H5: Czynniki związane z grą w większym stopniu niż czynniki związane z otoczeniem wpływają na poziom immersji** została zweryfikowana pozytywnie. Eksperti wskazywali, że wysoką immersję wywołuje przede wszystkim atrakcyjna rozgrywka. Świat gry powinien być jak najdokładniejszym odwzorowaniem świata rzeczywistego lub przynajmniej być bardzo spójny w swoich założeniach. Otoczenie jest istotne, ale „dobra gra”

może zaangażować nawet w niesprzyjających warunkach. Badania przeprowadzone przed badaniami właściwymi potwierdziły, że poziom immersji uczestników nie różni się znacząco w zależności od warunków otoczenia, w jakich gra jest użytkowana.

Punktem wyjścia do badań eksperymentalnych i CAWI były wnioski, które sformułowano na podstawie przeprowadzonych pogłębionych wywiadów indywidualnych. Rozmowa z ekspertami pozwoliła na szersze rozpoznanie środowiska graczy, zjawiska in-game advertisingu oraz uwarunkowań wystąpienia immersji. Autor, dzięki wywiadam potwierdził założenia dotyczące organizacji otoczenia eksperymentu oraz sposobów badania odbioru komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych. Eksperti byli zgodni, co do rozwoju branży gier komputerowych oraz coraz większego znaczenia gier promocyjnych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw.

Wyniki uzyskane z przeprowadzanych badań są wartościowym uzupełnieniem obszarów, które były dotychczas niedostatecznie eksplorowane. Proces badawczy ujawnił jednak również wiele luk w wiedzy i opracowaniach, które wymagają dalszych analiz. Jedną z nich jest sposób mierzenia poziomu immersji, który opiera się w większości przypadków na deklaracjach uczestników badania. Przeprowadzane są już badania neuromarketingowe, które służą określaniu poziomu immersji, ale wciąż pozostają to pojedyncze przypadki. Zdaniem autora, w przyszłości rola nowoczesnych urządzeń takich jak okuloğraf czy elektroencefalograf powinna zdecydowanie wzrosnąć podczas badań nad immersją, tak aby wykluczyć błędy związane z deklaracjami.

Z punktu widzenia przedsiębiorstw, lokowanie produktów w grach komputerowych wydaje się bardzo skutecznym rozwiązaniem, ale jest to wciąż zbyt kosztowne przedsięwzięcie. Większą barierę stanowi jednak brak zaufania do tego typu działań promocyjnych, ponieważ wciąż bardzo popularna jest nieprawdziwa opinia o osobach grających, które przedstawiane są jako introwertyczni nastolatki. Interesujące może być również wykorzystanie samego zjawiska immersji, które pozwoliłoby skuteczniej dotrzeć do klientów poprzez angażujące działania.

## ZAKOŃCZENIE

Przeprowadzona analiza wyników badań pozwoliła stwierdzić, że poziom immersji wpływa na odbiór komunikatów marketingowych, które są lokowane w grach komputerowych. Poza tym stwierdzono, że rynek gier komputerowych znacząco ewoluował w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat, ale jednocześnie nawet zaawansowane, współczesne gry opierają się na tych samych podstawowych założeniach, co pierwsze gry towarzyskie i zabawy sprzed tysięcy lat. Zmieniają się formy gier komputerowych, sposoby narracji, rozwiązania graficzne oraz wciąż powstają nowe rodzaje gier komputerowych, jednak i tak głównym wyznacznikiem skuteczności danej gry jest jej zdolność do silnego angażowania użytkowników, czyli do wywoływania wysokiego poziomu immersji.

Zjawisko immersji, w kontekście zaangażowania pojawiającego się podczas gry komputerowej jest zjawiskiem względnie nowym. Analiza dorobku literaturowego wskazała, że immersja, która zależna jest od wielu czynników potrafi spowodować całkowite „zanurzenie się” użytkownika w wirtualny świat oraz utratę kontaktu z rzeczywistością lub też w niewielkim tylko stopniu zainteresować gracza. Ponadto, współcześnie twórcy gier starają się projektować coraz bardziej immersyjne produkcje, a poprzez wykorzystywanie zaawansowanych technologicznie urządzeń, takich jak gogle wirtualnej rzeczywistości, gry mają za zadanie coraz bardziej zacierać granice pomiędzy tym co jest prawdziwe, a tym co jest wirtualne.

Dynamicznie rozwijający się sektor gier komputerowych, które jednocześnie stają się coraz bardziej popularne i angażujące spowodował, że wzrosło zainteresowanie przedsiębiorstw formą promocji opartą na lokowaniu produktów i marek w światach tych gier. Na podstawie przeprowadzonych analiz, autor stwierdził, że zaufanie reklamodawców do tego typu działań jest jednak wciąż na niskim poziomie, ale postrzeganie marek lokowanych w grach komputerowych przez użytkowników gier jest dla odmiany pozytywne. Poszukiwanie nowych sposobów na dotarcie do konsumentów i zainteresowanie ich działaniami promocyjnymi powoduje, że niestandardowe działania zyskują na popularności. Lokowanie komunikatów marketingowych w grach może być odpowiedzią na zmieniające się oczekiwania w tym zakresie.

Następstwem opisanych zmian jest ewolucja modeli, form i narzędzi komunikacji marketingowej, a wraz z nimi, coraz bardziej popularne stają się działania określane jako zintegrowane. Wszelkie działania marketingowe prowadzone przez przedsiębiorstwo, zgodnie

z założeniami zintegrowanej komunikacji marketingowej, powinny być spójne i wzajemnie się uzupełniać.

Rozważania zawarte w dysertacji dotyczą względnie nowego obszaru, który wciąż wymaga dalszej eksploracji oraz kolejnych bardziej szczegółowych badań. Na podstawie literatury podmiotu oraz badań własnych autor dokonał identyfikacji wielu obszarów problematycznych, które nie miały bezpośredniego związku z rozprawą, ale warte są zbadania.

Celem głównym rozprawy była ocena wpływu immersji na odbiór komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych. Jako punkt wyjścia do dalszych rozważań autor usystematyzował pojęcia związane z komunikacją marketingową w grach komputerowych oraz te dotyczące rodzajów gier, co miało przełożenie na dalszy przebieg procesu badawczego.

Na podstawie literatury podmiotu oraz przeprowadzonych badań autor wykazał, że komunikaty marketingowe lokowane w grach odbierane są inaczej w sytuacji wysokiej immersji, a inaczej w sytuacji niskiej immersji. Stwierdzić można ponadto, że wzrost immersji powoduje wzrost oceny komunikatów marketingowych lokowanych w grze komputerowej. Jednakże zaobserwowano dodatkowo kilka interesujących zależności, które dotyczyły m.in. wpływu immersji na ocenę dopasowania promowanych marek do gry, czy wpływu ulokowanych marek w grze na przyjemność czerpaną z rozgrywki.

Przeprowadzony eksperyment naukowy pozwolił również na zweryfikowanie istotności czynników wpływających na poziom immersji użytkowników gier. Wnioski z badania pilotażowego pokrywające się z wnioskami płynącymi z przeprowadzonych przez autora wywiadów pozwalają na stwierdzenie, że większy wpływ na poziom immersji ma rodzaj gry niż warunki otoczenia, w których rozgrywka ma miejsce.

Kwestia zapamiętywania komunikatów marketingowych, które znajdują się w grach została częściowo rozstrzygnięta podczas przeprowadzonych pogłębionych wywiadów indywidualnych. Rozmówcy wskazali, że wysoka immersja w mniejszym stopniu sprzyja zapamiętywaniu marek lokowanych w grach. Wyniki eksperymentu pozwoliły na potwierdzenie tego, ponieważ w grze nisko immersyjnej stopień zapamiętywanych marek był dużo wyższy niż w grze wysoko immersyjnej. Co więcej, różnica w liczbie przywoływanych marek odnosi się zarówno do spontanicznej świadomości, jak i do wspomaganej.

Na podstawie studiów literaturowych oraz przeprowadzonych pogłębionych wywiadów indywidualnych udało się określić, że działania z zakresu in-game advertisingu są postrzegane przez użytkowników gier lepiej niż inne działania promocyjne. Wyniki uzyskane z przeprowadzonych badań CAWI pozwoliły na potwierdzenie tego wniosku. Ważną obserwacją



jest występowanie pozytywnej korelacji pomiędzy postawami graczy a oceną konkretnych działań z zakresu lokowania komunikatów marketingowych w grach komputerowych.

Znaczenie reprezentowanego przez użytkowników typu gracza w kontekście odbioru komunikatów lokowanych w grach komputerowych okazało się bardzo interesujące, ale doprowadziło do pojawienia się kolejnych dylematów badawczych. Ustalono, że różnice w odbiorze komunikatów lokowanych w grach komputerowych rzeczywiście występują pomiędzy czterema typami graczy: eksploratorem, osiagającym, towarzyskim i zabójcą. Z pewnością jest to dobry kierunek przyszłych badań, ze względu na szerokie możliwości wykorzystania typologii graczy podczas planowania działań marketingowych, zarządczych oraz projektowych.

Przeprowadzone na potrzeby dysertacji analizy źródeł wtórnych i pierwotnych pozwoliły zidentyfikować procesy i powiązania pomiędzy zmiennymi wpływającymi na immersję. Mogą one znaleźć zastosowanie podczas rozważań nad znaczeniem immersji w przypadku innych form komunikacji marketingowej niż lokowanie produktów w grach komputerowych. Jednocześnie, autor sugeruje przeprowadzenie w przyszłości dalszych badań nad grami komputerowymi jako medium marketingowym, które będzie zyskiwać na znaczeniu. Wciąż istnieje wiele niewiadomych związanych z odbiorem komunikatów, które znajdują się w grach, przy czym nie tylko komunikatów stricte promocyjnych. Jedną z największych luk poznawczych dotyczy wspomnianych wcześniej typów graczy i ich znaczenia w procesie podejmowania decyzji ekonomicznych czy funkcjonowania w organizacji. Dodatkową wartością rozprawy jest systematyzacja i przybliżenie wielu terminów oraz pojęć, które do tej pory funkcjonowały głównie w literaturze anglojęzycznej. Chodzi przede wszystkim o wszelkie określenia wykorzystywane w branży gier komputerowych, które funkcjonują na co dzień w komunikacji pomiędzy podmiotami związanymi z grami. Aplikacyjny wymiar rozprawy związany jest z szeregiem wytycznych określających uwarunkowania odbioru komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych przez klientów przedsiębiorstw. Autor przewiduje, że jeśli tylko uda się odwzorować świat wirtualny w sposób praktycznie niemożliwy do odróżnienia od rzeczywistego, gry komputerowe będą płaszczyzną testów dla nowych narzędzi i form komunikacji marketingowej, w bliższej perspektywie elementy kojarzone z grami, które wpływają na zwiększone zaangażowanie będą coraz częściej włączane do innych dziedzin życia.

## BIBLIOGRAFIA

- Aarseth, E.J., 1997, *Sample Chapter from Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, The Johns Hopkins University Press, in: Introduction: Ergodic Literature, [http://www.autzones.com/din6000/textes/semaine09/Aarseth\(1997\).pdf](http://www.autzones.com/din6000/textes/semaine09/Aarseth(1997).pdf) [dostęp: 15.05.16].
- Adams, E., 2004, *The Designer's Notebook: Postmodernism and the 3 Types of Immersion*, [http://www.gamasutra.com/view/feature/130531/the\\_designers\\_notebook\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/130531/the_designers_notebook_.php) [dostęp: 15.05.16].
- Apperley, T.H., 2006, *Genre and Game Studies: Toward a Critical Approach to Video Game Genres*, Simulation and Gaming - Symposium: Video games: Issues in research and learning, part 2, vol. 37, no. 1, s. 6-23.
- Arena, D., Bailenson, J. N., Fox, J., 2009, *Virtual Reality, A Survival Guide for the Social Scientist*, Journal of Media Psychology, vol. 21 no. 3. S.95–113.
- Atwood, B., 1996, *PC Users Gobble Up Pac-Man, Classic Games*, Billboard, s. 124.
- Bartle, R., 2005, *Virtual Worlds: Why People Play*, w: Thor, A. (ed.), *Massively Multiplayer Game Development 2*, Charles River Media, Hingham.
- Barzilai-Nahon, K., 2009, *Gatekeeping: A Critical Review*, Annual Review of Information Science and Technology, vol. 43, iss. 1, s. 1-79.
- Beijaard, D., Meijer, P.C., Verloop, N., 2002, *Multi-Method Triangulation in a Qualitative Study on Teachers' Practical Knowledge: An Attempt to Increase Internal Validity, Quality & Quantity*, vol. 36, iss. 2, s.145–167.
- Bernard, S., 2005, *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*, Broadview Press, Kanada.
- Berners-Lee, T., 1989, *Information Management: A Proposal*, CERN, <http://info.cern.ch/Proposal.html> [dostęp: 15.05.16].
- Bersin, J., 2012, *Game On*, Chief Learning Officer, Chicago.
- Book, B., 2004, *Moving Beyond the Game: Social Virtual Worlds*, State of Play 2 Conference, October, Cultures of Play Panel, <http://deby.net/FILES/3d/ARTICLES/moving%20beyond%20the%20game%20-%20social%20virtual%20worlds.pdf> [dostęp: 15.05.16].
- Boyd, G., Lalla, V., 2009, *Emerging Issues in In-Game Advertising*, [http://www.gamasutra.com/view/feature/3927/emerging\\_issues\\_in\\_ingame\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/3927/emerging_issues_in_ingame_.php) [dostęp: 15.05.16].
- BrainHex, 2011, *What's your BrainHex Class?*, <http://blog.brainhex.com/what-does-my-brainhex-icon-mean.html> [dostęp: 15.05.16].
- Brockmyer, J.H., Burkhart, K.M., Curtiss, K.A., Fox C.M., McBroom, E., Pidruzny, J.N., 2009, *The Development of the Game Engagement Questionnaire: A Measure of Engagement in Video Game-Playing*, Journal of Experimental Social Psychology, vol. 45, iss. 4, s. 624–634.
- Brooks, F. P. Jr., 1999, *What's Real About Virtual Reality?*, w: November/December 1999, IEEE Computer Graphics and Applications, vol. 19, iss. 6, s. 16-27.

- Brown, E., Cairns, P., 2004, *A Grounded Investigation of Game Immersion*, CHI '04 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, s. 1297-1300.
- Brzozowski, P., 2013, *Międzynarodowy rynek gier wideo*, <http://www.een.org.pl/index.php/rynek-wewnetrzny---spis/articles/miedzynarodowy-rynek-gier-wideo.html> [dostęp: 15.05.16].
- Caillois, R., 2001, *Men, Play and Games*, University of Illinois Press, Champaign.
- Cairns, P., Charlene, J., Cox, A. L., S., Dhoparee, Eppc A., Tijs, T., Walton, A., 2008, *Measuring and Defining the Experience of Immersion in Games*, International Journal of Human-Computer Studies, vol. 66, iss. 9, s. 641–661.
- Cairns, P., Cox, A., Nordin, A.I., 2014, *Immersion in Digital Games: Review of Gaming Experience Research*, w: Agius, H., Angelides, M. C. (eds.), *Handbook of Digital Games*, John Wiley & Sons, Inc., Nowy Jork, s. 337-361.
- Cairns, P., Denisova, A., Nordin, A.I., 2014, *Too Many Questionnaires: Measuring Player Experience Whilst Playing Digital Games* 7th York Doctoral Symposium on Computer Science and Electronics, [http://playtestingworkshops.com/assets/pdf/scholarly/Nordin\\_YDS2014.pdf](http://playtestingworkshops.com/assets/pdf/scholarly/Nordin_YDS2014.pdf) [dostęp: 15.05.16].
- Călin, G., 2010, *Advergaming: Characteristics, Limitations And Potential*, Annals of Faculty of Economics, vol. 1, iss. 1, s. 726-730.
- Calleja, G., 2007, *Revising Immersion: A Conceptual Model for the Analysis of Digital Game Involvement*, DiGRA '07 - Proceedings of the 2007 DiGRA International Conference: Situated Play, <http://homes.lmc.gatech.edu/~cpearce3/DiGRA07/Proceedings/011.pdf> [dostęp: 15.05.16].
- Calleja, G., Herrewijn, L., Poels, K., 2013, *The Relationship between Player Involvement and Immersion: an Experimental Investigation*, Foundations of Digital Games Conference, , May 14-17, Chania, <https://www.semanticscholar.org/paper/The-relationship-between-player-involvement-and-Herrewijn-Poels/2cc5755af8c11881e5985d6df9c8ae0b4cc37950/pdf> [dostęp: 15.05.16].
- Capella, M.L., Terlutter, R., 2013, *The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Games*, Journal of Advertising, vol. 42, iss. 2-3, s. 95-112.
- Carey, J., 1989, *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Unwin Hyman, Boston.
- Carse, J.P., *Finite and Infinite Games*, 1986, The Free Press, Nowy Jork.
- Cauberghe, V., De Pelsmacker, P., 2010, *Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses*, Journal of Advertising., vol. 39, no. 1, s. 5-18.
- CD-Action, 2011, *F1 2011: Dev diary o trybie kooperacji [WIDEO]*, <http://www.cdaction.pl/news-21874/f1-2011-dev-diary-o-trybie-kooperacji-wideo.html> [dostęp: 15.05.16].
- CD-Action, 2013, *EVE Online: Największa bitwa w historii dobiegła końca*, <http://www.cdaction.pl/news-33887/eve-online-najwieksza-bitwa-w-historii-dobiegla-konca.html> [dostęp: 15.05.16].
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R., 2006, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall, New Jersey.

- Chandra, S., Foo, S., O'Lwin, M., Theng, Y.L., 2009, *Examining the Role of Cognitive Absorption for Information Sharing in Virtual Worlds*, Proc. 59th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), May 21-25, Chicago, [http://www.ntu.edu.sg/home/sfoo/publications/2009/2009-ICA-Shalini\\_fmt.pdf](http://www.ntu.edu.sg/home/sfoo/publications/2009/2009-ICA-Shalini_fmt.pdf) [dostęp: 15.05.16].
- Chiselko, G., Cosgrove, D., Patrick, A., Rode, J.A. E., Slavkovic, Verratti, T., 2000, *Using a Large Projection Screen as an Alternative to Head-Mounted Displays for Virtual Environments*, CHI '00 Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems, s. 478-485.
- Choliński, A., 2013, *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Clarke, R., 1997, *Encouraging Cyberculture*, CAUSE in Australasia, 13-16 April, 1997, Melbourne, <http://www.rogerclarke.com/II/EncoCyberCulture.html> [dostęp: 15.05.16].
- Crawford, C., 1982, *The Art of Computer Game Design*, [http://www-rohan.sdsu.edu/~stewart/cs583/ACGD\\_ArtComputerGameDesign\\_ChrisCrawford\\_1982.pdf](http://www-rohan.sdsu.edu/~stewart/cs583/ACGD_ArtComputerGameDesign_ChrisCrawford_1982.pdf) [dostęp: 15.05.16]
- Csikszentmihályi, M., 1975, *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Csikszentmihályi, M., 2008, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper Perennial Modern Classics, Nowy Jork.
- Cunningham, C., Zichermann, G., 2011, *Gamification by Design. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly, Sebastopol.
- Currier, R., 2013, *In 2013 the Amount of Data Generated Worldwide Will Reach Four Zettabytes*, rozm. przepr. N. Allen, The Official VSAT Global Series Event Blog!, 21 czerwca, <https://vsatglobalseriesblog.wordpress.com/2013/06/21/in-2013-the-amount-of-data-generated-worldwide-will-reach-four-zettabytes/> [dostęp: 15.05.16].
- De Lara, E., LaMarca, A., Satyanarayanan M., 2008, *Location Systems: An Introduction to the Technology Behind Location Awareness*, Morgan & Claypool Publishers, <http://pooh.poly.asu.edu/Mobile/ClassNotes/Papers/Location/LocationSystemsAnIntroToTechLocationAwareness.pdf> [dostęp: 15.05.16].
- Dobek-Ostrowska, B., 1999, *Podstawy Komunikowania Społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Dobreprogramy.pl, 2013, *Gracze w League of Legends to oficjalnie sportowcy, USA stoi otworem*, <http://www.dobreprogramy.pl/Gracze-w-League-of-Legends-to-oficjalnie-sportowcy-USA-stoi-otworem,News,42679.html> [dostęp: 15.05.16].
- Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K., Lister M., 2009, *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*, Routledge, Nowy Jork.
- Drinnien, B.A., Irwin, D.B., Simons, J.A., 1987, *Psychology - The Search for Understanding*, West Publishing Company, Nowy Jork.
- Duncan T., Moriarty S. E., 1998, *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*. Journal of Marketing, vol. 62, no. 2, s. 1-13.
- Dushyenthan, T., 2012, *Interactive Marketing And Its Impact On Customer Satisfaction - The Study of Mobile Communication Service Providers in Jaffna Sri Lanka (A Comparative Study of Dialog And Mobitel)*, vol. 12, no. 14, s. 56-66.

- Edery D., 2006, *Reverse Product Placement in Virtual Worlds*, Harvard Business Review, <https://hbr.org/2006/12/reverse-product-placement-in-virtual-worlds> [dostęp: 15.05.16].
- Ermi, L., Mäyrä, F., 2005, *Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion*, W: de Castell, S., Jenson, J. (eds.), *Proceedings of Chancing Views – Worlds in Play*, Digital Games Research Association's Second International Conference. Vancouver, <http://www.digra.org/dl/db/06276.41516.pdf> [dostęp: 15.05.16].
- Escobar, A., 1994, *Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture*, Current Anthropology, vol. 35, no. 3, s. 211-231.
- Falkowska, M., 2011, *Gry wideo jako nowe medium – podstawowe kategorie badawcze*, Czasopismo Naukowe „Kultura i Historia”, <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/45387> [dostęp: 15.05.16].
- Fawkes, J., 2007 *Public Relations Models and Persuasion Ethics: a New Approach*, Journal of Communication Management, Vol. 11 No. 4, , pp. 313-331
- Feil, J., Scattergood, M., 2005, *Beginning Game Level Design*, Thomson Course Technology PTR, Boston.
- Filiciak, M., 2006, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne sp. z o.o., Warszawa.
- Fullerton, T., Hoffman, S.S., Swain, C., 2008, *Gamedesign Workshop A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*. Elsevier Inc., Burlington.
- Gangadharbatla, H., Bradley, S., Wise, W., 2013, *Psychophysiological Responses to Background Brand Placements in Video Games*, Journal of Advertising, vol. 42, iss. 2-3, s. 251-263.
- Ghirvu, A., 2013, *Factors Responsible for Consumer's Attitude Towards Advergaming*, The Journal of the Faculty of Economics – Economic, vol. 1, no. 1, s. 1733-1742.
- Gilmore, J.H., Pine, B.J., 1999, *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Girard, N., 2007, *Griever Madness: Terrorizing Virtual Worlds*, <http://www.linuxinsider.com/story/59401.html> [dostęp: 15.05.16].
- Goban-Klas, T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Goi, C.L., 2009, *Cyberculture: Impact on Netizen*, Journal of Internet Banking and Commerce, vol. 1, no. 2, s. 140-143.
- GRYOnline, 2014, *W League of Legends gra 27 milionów osób dziennie*, <http://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=82900> [dostęp: 15.05.16].
- GRYOnline, 2015, *650 mln złotych - tyle jest wart polski rynek gier i konsol*, <http://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=94704> [dostęp: 15.05.16].
- Hartley, P., 1993, *Interpersonal Communication*, Routledge, Londyn .
- Hartman, K.B., Kinard, B.R., 2013, *Are You Entertained? The Impact of Brand Integration and Brand Experience in Television-Related Advergaming*, Journal of Advertising, vol. 42, iss. 2-3, s. 196-203.

- Haywood, N., Cairns, P., *Engagement with an Interactive Museum Exhibit*, w: McEwan, T., Gulliksen, J., Benyon, D. (eds.), *People and Computers XIX — The Bigger Picture* s. 113-129.
- Herrewijn, L., Poels, K., 2013, *Putting Brands into Play. How Game Difficulty and Player Experiences Influence the Effectiveness of In-Game Advertising*, *International Journal of Advertising*, vol. 32, iss. 1., s. 17-44.
- Hoffman, D. L., Novak, T.P., 1996, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 3, s. 50-68.
- Huang, J.H., Yang, T.K., 2012, *The Effectiveness Of In-Game Advertising: The Impacts Of Ad Type And Game/Ad Relevance*, *International Journal of Electronic Business Management*, vol. 10, no. 1, s. 61-72.
- Huizinga, J., 1985, *Homo Ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Czytelnik, Warszawa.
- Humphreys, A., Grayson, K., 2008, *The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption*, *Sociology Compass*, vol. 2, iss. 3, s. 963–980.
- Interactive Advertising Bureau, 2010, *Platform Status Report. A Digital Audio Advertising Overview*, <http://www.adio.co.il/press/iab2.pdf> [dostęp: 15.05.16].
- Internet Archive, 1983, *Atari 2600: Chase The Chuckwagon*, [https://archive.org/details/atari\\_2600\\_chase\\_the\\_chuckwagon\\_1983\\_spectravideo\\_-\\_video\\_games\\_industries\\_corpor/v2](https://archive.org/details/atari_2600_chase_the_chuckwagon_1983_spectravideo_-_video_games_industries_corpor/v2) [dostęp: 15.05.16].
- Internet Pinball Database, 2014, *Mustang*, <http://www.ipdb.org/showpic.pl?id=1644&picno=6396> [dostęp: 15.05.16].
- Ipsos, 2014, *Jestem graczem*, [http://www.jestemgraczem.com/assets/jestemgraczem\\_raport\\_z\\_badania.pdf](http://www.jestemgraczem.com/assets/jestemgraczem_raport_z_badania.pdf) [dostęp: 15.05.16].
- Jackson, M.O., 2011, *A Brief Introduction to the Basics of Game Theory*, <http://ssrn.com/abstract=1968579> [dostęp: 15.05.16].
- Jensen, M., 2012, *Engaging Gamification. Strives to Keep the User's Interest the Learner*, American Society for Training and Development, Alabama.
- Johansen, J.T., 2012, *A Postmodern International Business Communication Model in Three-Dimensions*, *Global Advances in Business Communication*, vol. 1, iss. 1, article 3.
- Katz, E., Lazarfeld, P.F., 1955, *Personal Influence*, The Free Press, Nowy Jork.
- Keller, K.L., Kotler, P., 2012, *Marketing*, Rebis, Poznań,
- Kent, S., 2001, *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon and Beyond-The Story That Touched Our Lives and Changed the World*, Three Rivers Press, Nowy Jork.
- Krakowski Park Technologiczny, 2015, *Kondycja Polskiej Branży Gier Wideo*, [http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport\\_A4\\_Web.pdf](http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport_A4_Web.pdf) [dostęp: 15.05.16].
- Kreft P, 2014, *Rynek smartfonów w 2014 roku: dominacji Androida ciąg dalszy. Windows Phone na marginesie*, <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/smartfony/2014/49/rynek-smartfonow-w-2014-roku-dominacji-androida-ciag-dalszy-windows-phone-na-marginesie.aspx> [dostęp: 15.05.16].

- Lalik, E., 2015, *Lepsze 7 milionów dla PewDiePie, niż dla kogoś z plastiku*, Spider's Web, <http://www.spidersweb.pl/2015/07/pewdiepie-zarobki.html> [dostęp: 15.05.16].
- Langdon, K., 1979, *What Is a Game?* Polymath Systems, <http://www.polymath-systems.com/games/whatgame.html> [dostęp: 15.05.16]
- Lazzaro, N., 2004, *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story*, Player Experience Research and Design for Mass Market Interactive Entertainment, [http://twvideo01.ubm-us.net/o1/vault/gdc04/slides/why\\_we\\_play\\_games.pdf](http://twvideo01.ubm-us.net/o1/vault/gdc04/slides/why_we_play_games.pdf) [dostęp: 15.05.16].
- Levy, S., 1984, *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*, Doubleday, Nowy Jork.
- Licklider, J.C.R., 1960, *Man-Computer Symbiosis*, w: IRE Professional Group on Human Factors in Electronics (eds.), *IRE Transactions On Human Factors In Electronic*, March, s. 4.
- Linder, J., Zichermann, G., 2010, *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*, John Wiley & Sons, Inc., Nowy Jork.
- Liyakasa, K., 2012, *Game On: Gamification Strategies Motivate Customer and Employee Behaviors*, w: CRM Magazine: May 2012, <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Game-On-Gamification-Strategies-Motivate-Customer-and-Employee-Behaviors-81866.aspx> [dostęp: 15.05.16].
- Macek, J., 2004, *Defining Cyberculture (v. 2)*, w: Binková, P., Volek, J. (eds.), *Média a realita*, Masaryk University Press, Brno.
- Magenat-Thalmann, N., Thalmann, D., 1999, *Virtual Reality Software and Technology*, Encyclopedia of Computer Science and Technology, vol. 41, Marcel Dekker, Nowy Jork, [https://infoscience.epfl.ch/record/101398/files/Magenat\\_Thalmann\\_Thalmann\\_Ency\\_99.pdf](https://infoscience.epfl.ch/record/101398/files/Magenat_Thalmann_Thalmann_Ency_99.pdf) [dostęp: 15.05.16].
- Manovich, L., 2001, *The Language of New Media*, The MIT Press, Cambridge.
- Marak, J., 2005, *Pogłębione wywiady grupowe*, w: Mazurek-Łopacińska, K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 149.
- Matthews, V., 2008, *Generation Z: New Kids on the Virtual Block*, <http://www.personneltoday.com/hr/generation-z-new-kids-on-the-virtual-block/> [dostęp: 15.05.16].
- Mazuryk, T., Gervautz, M., 1996, *Virtual Reality, History, Applications, Technology and Future*, Technical Report, TR-186-2-96-06, Institute of Computer Graphics, Vienna University of Technology.
- McCarthy, N., 2014, *Mobile App Usage By The Numbers [Infographic]*, Forbes, <http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2014/10/29/mobile-app-usage-by-the-numbers-infographic/> [dostęp: 15.05.16].
- McGonigal, J., 2011, *Reality Is Broken Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, The Penguin Press, Nowy Jork.
- McMahan, A., 2003, *Immersion, Engagement, and Presence, A Method for Analyzing 3-D Video Games*. w: Perron, B., Wolf, M. J. P. (eds.), *The Video Game, Theory Reader*, Taylor & Francis Group, Nowy Jork.

- McQuail, D., 2010, *McQuail's Mass Communication Theory*, SAGE Publications Ltd, London.
- Mitnick, K., William L. S., 2003, *Sztuka podstęp. Łamalem ludzi, nie hasła*, Helion, Gliwice.
- Moore G. E., 1998, *Cramming More Components onto Integrated Circuits*, Proceedings of the IEEE, vol. 86, no. 1, s. 82-85.
- Morgenstern, O., Von Neumann, J., 1953, *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton University Press, Princeton.
- Mostowska, M., 2014, *Liminalność jako doświadczenie terenowe w badaniu grupy bezdomnych Polaków w Brukseli*, Przegląd Socjologii Jakościowej, tom 10, nr 1, s. 42–65, <http://www.przegladsocjologiijakosciowej.org> [dostęp: 15.05.16].
- Mullich, D., 2015, *Who Makes More Money: Hollywood or the Video Game Industry?*, [<https://www.quora.com/Who-makes-more-money-Hollywood-or-the-video-game-industry>]. [dostęp: 15.05.16].
- Murray, J., 1997, *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, The MIT Press, Nowy Jork.
- Narula, U., 2006, *Handbook of Communication: Models, Perspectives, Strategies*, Atlantic Publishers & Distributors, New Delhi.
- Newman, J., 2004, *Videogames*, Routledge, London.
- Newzoo, 2015, *Newzoo Summer Series #11: Polish Games Market*, <https://newzoo.com/insights/infographics/newzoo-summer-series-11-polish-games-market/> [dostęp: 15.05.16].
- Newzoo, 2016, *The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion In 2016, Mobile Generating 37%*, <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/> [dostęp: 15.05.16].
- O'Donohoe, S., 1995, *Playtime TV: Advertising Literate Audiences and the Commercial Game*, w: Meenaghan, T., O'Sullivan, P. (eds.), *Marketing Communications in Ireland*, Oak Tree Press, Dublin, s. 585-603.
- Osathanunkul, C., 2015, *A Classification of Business Models in Video Game Industry*, International Journal of Management Cases; vol. 17 iss. 1, s. 35.
- Parnell, M.J., 2009, *Playing with Scales: Creating a Measurement Scale to Assess the Experience of Video Games*, University College London, Londyn.
- Pitrus, A. (red), 2012, *Olbrzym w cieniu. Gry wideo w kulturze audiowizualnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Poels, K., Janssens, W., Herrewijn, L., 2013, *Play Buddies or Space Invaders*, *Journal of Advertising*, vol. 42, iss. 2-3, s. 204-218.
- Przybylski, A., Rigby, C.S., Ryan, R., M., 2006, *The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach*, *Motivation and Emotion*, vol. 30, iss. 4, s. 344-360.
- Raatikainen, O., 2012, *Dynamic In-Game Advertising in 3D Digital Games: A Threat and a Possibility*, *Nordicom Review*, vol. 33, no. 2, s. 93-102.
- Rahman, K.F., Yeasmin S., 2012, *Triangulation' Research Method as the Tool of Social Science Research*, *BUP Journal*, vol. 1, iss. 1, s. 154-163.



- Rakić, B., Rakić, M., 2014, *Integrated Marketing Communications Paradigm In Digital Environment: The Five Pillars Of Integration*, vol. 2, no 1, s. 187-204.
- Russell, C.A., Stern B.B., 2006, *Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects*, Rutgers, Journal of Advertising, vol. 35, no. 1, s. 7-21.
- Saccom, D., 2014, *Digital downloads account for 92% of PC game sales*, <http://www.pcr-online.biz/news/read/digital-sales-make-up-92-of-global-game-revenues/034551> [dostęp: 15.05.16].
- Santayana, G., 2008, *The Sense of Beauty: Being the Outlines of Aesthetic Theory*, Charles Scribner's Sons, Nowy Jork.
- Schell, J., 2008, *The Art Of Game Design. A book of Lenses*, Morgan Kaufmann Publishers, Burlington.
- Shannon, C.E., 1948, *A Mathematical Theory of Communication*, The Bell System Technical Journal, vol. 27, s. 379–423, 623–656.
- Singer, M.J., Witmer, B.G., 1998, *Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire*. vol. 7, no. 3, s. 225-240.
- Sitarski, P., 2002, *Rozmowa z cyfrowym cieniem. Model komunikacyjny rzeczywistości wirtualnej*, Rabid, Kraków.
- Słownik fizyczny*, 1984, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Solomon, M.R., 2011, *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*, The Prentice Hall, New Jersey.
- Steuer, J., 1992, *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*, Journal of Communication, vol. 42, iss. 4, s. 73–93.
- Strojny, A., Strojny, P., 2014, *Kwestionariusz immersji – polska adaptacja i empiryczna weryfikacja narzędzia*, Homo Ludens, iss. 1(6), s. 171-185.
- Sweetser P., Wyeth P., 2005, *GameFlow: A Model for Evaluating Player, Enjoyment in Games*, Computers in Entertainment (CIE) - Theoretical and Practical Computer Applications in Entertainment, vol. 3, no. 3., s. 3-3.
- Tapscott, D., 2010, *Cyfrowa Dorosłość*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Taranko, T., 2015, *Komunikacja marketingowa*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Tekinbaş, K.S., Zimmerman, E., 2004, *Rules of Play. Game Design Fundamentals*, The MIT Press, Cambridge.
- Tokarski, J. (red.), 1980, *PWN Słownik Wyrazów Obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Tran, G., Strutton, H.D., 2014, *What Factors Affect Consumer Acceptance of In-Game Advertisements? Click "Like" to Manage Digital Content for Players*, Journal of Advertising Research, vol. 53, no. 4, s. 455-469.
- United States Patent 3659285, 1972, Television Gaming Apparatus And Method.
- Urbańska-Galanciak, D., 2009, *Homo players. Strategie odbioru gier komputerowych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Vesa, M., 2013, *There be Dragons! An Ethnographic Inquiry into the Strategic Practices and Process of World of Warcraft Gaming Groups*, Hanken School of Economics, Helsinki.

Vygotsky, L., 1978. *The Role of Play in Development*, w: Cole, M., John-Steiner, V., Scribner, S., Souberman, E. (eds.), *Mind in Society. Development of Higher Psychological Processes*, Harvard University Press, Cambridge, s. 92-104

Wiktor, J., 2013, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Wolf, M.J. (ed.), 2001, *The Medium of the Video Game*, University of Texas Press, Austin.

Yin-Poole, W., 2005, *Can you Grief It? Hate Grievers? - Look into Their Minds...*, [http://www.videogamer.com/features/article/can\\_you\\_grief\\_it.html](http://www.videogamer.com/features/article/can_you_grief_it.html) [dostęp: 15.05.16].

Zajączkowski, B., Urbańska-Galanciak, D., 2009, *Co o współczesnych grach wiedzieć powinniśmy*, Polskie Stowarzyszenie Producentów i Dystrybutorów Oprogramowania Rozrywkowego SPiDOR, Warszawa .

[http://im.ziffdavisinternational.com/t/ign\\_pl/screenshot/default/super-mario-bros0\\_1bc2.1920.jpg](http://im.ziffdavisinternational.com/t/ign_pl/screenshot/default/super-mario-bros0_1bc2.1920.jpg) [dostęp: 15.05.16].

<http://www.europauniversalis4.com/media> [dostęp: 15.05.16].

[https://vice-images.vice.com/images/content-images/2015/03/28/we-were-younger-life-is-strange-and-nostalgia-for-the-moment-931-body-image-1427571380.jpg?resize=1000:\\*&output-quality=75](https://vice-images.vice.com/images/content-images/2015/03/28/we-were-younger-life-is-strange-and-nostalgia-for-the-moment-931-body-image-1427571380.jpg?resize=1000:*&output-quality=75) [dostęp: 15.05.16].

<http://i58.tinypic.com/30j5gqr.png> [dostęp: 15.05.16].

[http://www.downloads.pl/img/screenshots/QGqZR4iW\\_bmp\\_640x480\\_crop\\_upscale\\_q850.jpg](http://www.downloads.pl/img/screenshots/QGqZR4iW_bmp_640x480_crop_upscale_q850.jpg) [dostęp: 15.05.16].

<http://img6.gram.pl/20160316164608.jpg> [dostęp: 15.05.16].

<https://www.youtube.com/watch?v=c2b0-uJHE8> [dostęp: 15.05.16].

<http://www.fifaserwis.com/img/fifa12/screens/news/as3ff.jpg> [dostęp: 15.05.16].

## SPIS TABEL

Tabela 1.	
Wybrane cechy gry i zabawy.....	9
Tabela 2.	
Wybrane określenia na zabawy i gry.....	12
Tabela 3.	
Wrażenia dostarczane przez gry związane z odbiorem przyjemności.....	40
Tabela 4.	
Elementy rozgrywki, które wpływają na odbiór przyjemności w zależności od płci użytkownika.....	41
Tabela 5.	
Przykładowe stwierdzenia znajdujące się w teście na typ gracza.....	44
Tabela 6.	
Porównanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i promocji.....	88
Tabela 7.	
Scenariusz Indywidualnych Wywiadów Pogłębionych.....	110
Tabela 8.	
Średnie oceny marek lokowanych w grach.....	131
Tabela 9.	
Sumy ocen udzielonych przez uczestników z grup wysoko i nisko immersyjnej.....	133
Tabela 10.	
Ogólna ocena lokowanych marek.....	136
Tabela 11.	
Opisy podstawowych typów graczy.....	140
Tabela 12.	
Sumy ocen udzielonych przez uczestników eksperymentu.....	142
Tabela 13.	
Sumy ocen udzielonych przez uczestników badania CAWI.....	142
Tabela 14.	
Oceny postaw i marek lokowanych w grach komputerowych.....	144
Tabela 15.	
Korelacje rho-Spearmana pomiędzy postawami i ocenami lokowanych w grze marek.....	145

## SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1.	
Przykładowe gry wg klasyfikacji R. Caillois .....	9
Rysunek 2.	
Elementy wspólne gry i zabawy .....	12
Rysunek 3.	
Cechy charakterystyczne gry.....	13
Rysunek 4.	
Różnice pomiędzy opowiadaniem a grą.....	14
Rysunek 5.	
Podstawowe elementy gry.....	15
Rysunek 6.	
Przykładowe plansze gry.....	16
Rysunek 7.	
Elementy składające się na grę.....	18
Rysunek 8.	
Podstawowe elementy związane z grywalizacją.....	19
Rysunek 9.	
Cechy charakteryzujące grę.....	20
Rysunek 10.	
Trzy główne składowe procesu gry.....	21
Rysunek 11.	
System rozproszonego hipertekstu wg. Bernesa-Lee.....	24
Rysunek 12.	
Cyberkultura wczesna i współczesna.....	25
Rysunek 13.	
Kryteria podziału rodzajów gier komputerowych.....	29
Rysunek 14.	
Platformy sprzętowe wykorzystywane do gier.....	33
Rysunek 15.	
Piramida potrzeb wg. Masłowa.....	39
Rysunek 16.	
Główne powody użytkowania gier.....	41

Rysunek 17.	
Typy graczy wg Bartle'a.....	43
Rysunek 18.	
Klasyczna ewolucja typów gracza.....	46
Rysunek 19.	
Ewolucja typów graczy.....	47
Rysunek 20.	
Style gry a aktywności obszarów mózgu.....	48
Rysunek 21.	
Rodzaje doświadczeń podczas użytkowania gier komputerowych.....	52
Rysunek 22.	
Zrzut ekranu „Super Mario Bros” .....	53
Rysunek 23.	
Zrzut ekranu „Europa Universalis IV” .....	54
Rysunek 24.	
Zrzut ekranu „Life is Strange” .....	55
Rysunek 25.	
Model zaangażowania w gry komputerowe.....	56
Rysunek 26.	
Model doświadczeń podczas rozgrywki.....	58
Rysunek 27.	
Imersja narracyjna w grze „Otchłań” .....	59
Rysunek 28.	
Imersja oparta na wyzwaniach w grze „Cywilizacja” .....	60
Rysunek 29.	
Immersja oparta na wyobraźni w grze „The Division” .....	60
Rysunek 30.	
Osiąganie optymalnego poziomu flow.....	65
Rysunek 31.	
Doświadczenia wynikające z kombinacji wyzwań i umiejętności gracza.....	66
Rysunek 32.	
Model komunikacji wg Arystotelesa.....	70
Rysunek 33.	
Model przekazu sygnałów.....	71

Rysunek 34.	
Model dwustopniowego przepływu informacji.....	72
Rysunek 35.	
Model sprzężenia zwrotnego.....	72
Rysunek 36.	
Współczesny ogólny model komunikacji.....	73
Rysunek 37.	
Model komunikacji interpersonalnej.....	74
Rysunek 38.	
Model komunikacji masowej.....	75
Rysunek 39.	
Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym.....	76
Rysunek 40.	
Modele komunikacji w Internecie.....	77
Rysunek 41.	
Proces komunikacji marketingowej.....	79
Rysunek 42.	
Model hybrydowy lokowania produktu.....	85
Rysunek 43.	
Model równowagi lokowania produktu.....	86
Rysunek 44.	
Pięć filarów zintegrowanej komunikacji marketingowej.....	89
Rysunek 45.	
Modele hierarchii reakcji.....	91
Rysunek 46.	
Zestawienie działań z zakresu komunikacji marketingowej w grach komputerowych.....	93
Rysunek 47.	
Czynniki związane z wykorzystaniem gier komputerowych w zintegrowanej komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie.....	95
Rysunek 48.	
Maszyna pinball „Mustang”.....	96
Rysunek 49.	
Zrzut ekranu gry „Pole Position” .....	97
Rysunek 50.	

Gra promocyjna Space Invaders Coca-Cola.....	97
Rysunek 51.	
Dynamic In-Game Advertising w grach 3D.....	100
Rysunek 52.	
Wpływ immersji na odbiór komunikatów marketingowych lokowanych w grach komputerowych. ....	107
Rysunek 53.	
Przebieg procedury badawczej.....	109
Rysunek 54	
Zrzut ekranu filmu przygotowanego na potrzeby badania.....	113
Rysunek 55.	
Zaaranżowane sytuacje podczas badania pilotażowego.....	118
Rysunek 56.	
Gra wysoko immersyjna „F1 2011” .....	119
Rysunek 57.	
Zrzut ekranu gry „Wyścigi” .....	121

## SPIS WYKRESÓW

Wykres 1.	
Rozkład procentowy udziałów platform wykorzystywanych do użytkowania gier.....	35
Wykres 2.	
Wartość rynku gier komputerowych w kolejnych latach.....	36
Wykres 3.	
Udział poszczególnych regionów w rynku gier komputerowych.....	37
Wykres 4.	
Podział globalnego rynku gier wg segmentów w mld dolarów.....	37
Wykres 5.	
Struktura respondentów ze względu na płeć.....	114
Wykres 6.	
Struktura wiekowa respondentów.....	114
Wykres 7.	
Struktura respondentów ze względu na wykształcenia.....	115
Wykres 8.	
Struktura respondentów ze względu na częstotliwości użytkowania gier.....	116
Wykres 9.	
Struktura respondentów ze względu na średni czas spędzony podczas jednorazowej sesji z grą.....	116
Wykres 10.	
Porównanie średnich poziomów immersji.....	130
Wykres 11.	
Porównanie sum średnich ocen.....	135
Wykres 12.	
Średnia ogólna ocena lokowanych marek.....	137
Wykres 13.	
Liczba wskazań marek zapamiętanych przez uczestników.....	138
Wykres 14.	
Struktura uczestników eksperymentu reprezentujących dany typ gracza.....	140
Wykres 15.	
Struktura uczestników badania CAWI reprezentujących dany typ gracza.....	141



## ANEKS

### Kwestionariusz badania eksperymentalnego

#### Immersja

Obraz wyświetlany był na:

- projektorze
- monitorze

Grałem/am używając:

- klawiatury
- pada

1. Odpowiedz na poniższe pytania związane z grą

	w bardzo małym	w małym	w średnim	w dużym	w bardzo dużym
W jakim stopniu gra podtrzymywała Twoją uwagę?					
W jakim stopniu odczuwałeś/aś, że jesteś skupiony/a na grze?					
W jakim stopniu straciłeś/aś poczucie czasu?					
W jakim stopniu, w trakcie gry, byłeś/aś świadomy/a, że przebywasz w wirtualnym świecie?					
W jakim stopniu zapomniałeś/aś o swoich codziennych zmartwieniach?					
W jakim stopniu byłeś/aś świadomy/a swojej obecności w wirtualnym otoczeniu?					
W jakim stopniu zdarzenia mające miejsce wokół Ciebie nie miały znaczenia?					
W jakim stopniu odczuwałeś/aś, że wchodzisz w interakcję z otoczeniem w grze?					
W jakim stopniu odczuwałeś/aś, że jesteś odizolowany/a od prawdziwego świata?					
W jakim stopniu odczuwałeś/aś, że gra jest czymś, czego raczej doświadczasz niż po prostu czymś, co robisz?					
W jakim stopniu twoje poczucie, że jesteś w świecie gry było silniejsze niż poczucie, że przebywasz w prawdziwym świecie?					
W jakim stopniu gra była dla Ciebie wyzwaniem?					
W jakim stopniu czułeś/aś się zmotywowany/a podczas gry?					
W jakim stopniu gra wydała Ci się łatwa?					
W jakim stopniu czułeś/aś się emocjonalnie zaangażowany/a w grę?					
W jakim stopniu byłeś/aś zainteresowany/a tym, jak potoczą się wydarzenia w grze?					
W jakim stopniu podobała Ci się grafika oraz wizja artystyczna gry?					
	bardzo małą	małą	średnią	dużą	bardzo dużą
Jak dużą czerpałeś/aś przyjemność z rozgrywki?					
	bardzo mało	mało	średnio	dużo	bardzo dużo

Jak dużo wysiłku włożyłeś/aś w rozgrywkę?					
	wcale	w niewielkim stopniu	średnio	w dużym stopniu	bardzo
Jak bardzo chciałeś/aś „wygrać” grę?					
	zdecydowanie nie	nie	nie wiem	tak	zdecydowanie tak
Czy miałeś/aś poczucie, że dawałeś/aś z siebie wszystko?					
Czy w którejkolwiek chwili zdarzyło się, że byłeś/aś tak zaangażowany/a, że nie byłeś/aś świadomy/a używania kontrolerów gry (np. myszy)?					
Czy odczuwałeś/aś niepewność, czy uda Ci się wygrać grę?					
Czy w którejkolwiek chwili zaangażowałeś/aś się tak, że miałeś/aś ochotę mówić do gry?					
Gdy Ci przerwano, czy odczuwałeś/aś niezadowolenie, że gra się skończyła?					
Czy chciałbyś/aś zagrać jeszcze raz?					
	w bardzo małym	w małym	w średnim	w dużym	w bardzo dużym
W jakim stopniu gra wydała Ci się łatwa?					
	zdecydowanie nie	nie	nie wiem	tak	zdecydowanie tak
Czy odczuwałeś/aś w którejkolwiek chwili potrzebę przerwania gry i zobaczenia, co się dzieje wokół?					

### Komunikacja marketingowa w grach cz. 1

2. Reklamy/bannery jakich rzeczywistych marek/produktów pojawiły się w grze? Wymień po przecinku wszystkie, które zapamiętałeś/aś.

### Komunikacja marketingowa w grach cz. 2

3. Reklamy/bannery jakich rzeczywistych marek/produktów pojawiły się w grze? Wybierz z poniższych:

- Vodafone
- Coca-Cola
- DHL
- Red Bull
- Santander
- Shell

- LG
- T-Mobile
- Bridgestone
- Nivea
- Allianz
- Pirelli
- Ferrari
- Asus
- Unilever

### Komunikacja marketingowa w grach cz. 3

Allianz - międzynarodowa firma zajmująca się finansami.

LG - przedsiębiorstwo działające w branży elektronicznej.

DHL - przedsiębiorstwo zajmujące się przewozem przesyłek i logistyką.

Santander - bank.

Pirelli - przedsiębiorstwo specjalizujące się w produkcji opon.

Vodafone - operator telefonii komórkowej.

#### 4. Odpowiedz na poniższe pytania

Reklama danej firmy, która została ulokowana w grze F1 2011 "pasuje" do gry.					
	Całkowicie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam
Allianz					
LG					
DHL					
Santander					
Pirelli					
Vodafone					
Reklama danej firmy, która została ulokowana w grze F1 2011 zwiększa realizm gry.					
	Całkowicie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam
Allianz					
LG					
DHL					
Santander					
Pirelli					
Vodafone					
Reklama danej firmy, która została ulokowana w grze F1 2011 sprawia, że gra się przyjemniej.					
	Całkowicie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam

Allianz					
LG					
DHL					
Santander					
Pirelli					
Vodafone					
Reklama danej firmy, która została ulokowana w grze F1 2011 zachęciła mnie do używania/zakupu produktów i usług tej firmy.					
	Całkowicie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam
Allianz					
LG					
DHL					
Santander					
Pirelli					
Vodafone					

### Motywacje do gry

5. Odpowiedz na poniższe pytania.

Podczas gry, jak istotne/a jest dla Ciebie: Zaznacz od 1 do 5, gdzie: 1 - w ogóle nieistotne, 5 - bardzo istotne					
	1	2	3	4	5
Obecność w wirtualnym świecie					
Możliwość szczegółowej personalizacji swojego awatara/bohatera					
Tablica wyników wyświetlająca się po rozgrywce					
Osiągnięcia (achievements) możliwe do zdobycia					
Dopasowanie się do regulaminu gry					
Jak przyjemne jest/są dla Ciebie podczas rozgrywki: Zaznacz od 1 do 5, gdzie: 1 - bardzo nieprzyjemne, 5 - bardzo przyjemne					
	1	2	3	4	5
Bycie najlepszym					
Współzawodnictwo					
Łamigłówki przestrzenne					
Uczenie się metodą prób i błędów					
Realistyczne odwzorowanie świata gry					
Pomoc innym graczom					
Zagadki słowne					
Uczenie się na przykładach (tutoriale)					

6. Jakie są Twoje główne motywacje do gry?

zaznacz maksymalnie 3 odpowiedzi

- dla mistrzostwa
- aby się odstresować
- dla zabawy
- aby nawiązać stosunki towarzyskie

- aby odpocząć
- aby "zabić czas"
- Inne: .....

### **Metryczka**

#### 7. Twoja płeć

- Kobieta
- Mężczyzna

#### 8. Ile masz lat?

- 15-19
- 20-25
- 26-35
- 36-45
- więcej niż 45

#### 9. Twoje wykształcenie

- Podstawowe
- Gimnazjalne
- Zawodowe
- Średnie
- Wyższe

#### 10. Jakiej platformy używasz najczęściej do grania w gry komputerowe/wideo?

- Komputer (PC, laptop)
- Konsola stacjonarna
- Konsola przenośna
- Smartfon/tablet
- Inne: .....

#### 11. Jak często grasz w gry komputerowe/wideo?

- Codziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Raz na tydzień
- Kilka razy w miesiącu
- Mniej niż raz w miesiącu

#### 12. Ile trwa średnio jedna sesja, podczas której grasz?

- Mniej niż 30 minut
- 30-60 minut

- 1-2 godzin
- 3-4 godziny
- Więcej niż 4 godziny

13. Jakiego typu gry preferujesz? (zaznacz maksymalnie 3 odpowiedzi)

- RPG (np. Baldur's Gate, Mass Effect)
- Gry strategiczne (np. Cywilizacja, Starcraft)
- Gry akcji (np. Battlefield, Call of Duty)
- Sandbox (np. Minecraft)
- Symulacje (np. The Sims, Symulator Farmy)
- Gry sportowe (np. Fifa, NBA2K)
- MOBA (np. DotA 2, League of Legends, HotS)
- Gry przygodowe (np. The Walking Dead, Amnesia)
- Wyścigi (np. Gran Turismo, Forza Motorsport)
- MMO (np. World of Warcraft, World of Tanks)
- Bijatyki (np. Mortal Kombat, Tekken)

14. Z którym opisem zgadzasz się najbardziej?

- Lubię w grach poznawać nowych ludzi i budować z nimi relacje. Chętnie buduję swój profil i systematycznie go uzupełniam, dodaję znajomych. Jestem nastawiony na współdziałanie i współpracę.
- Podczas gry dążę do maksymalizacji swoich wyników. Chętnie rywalizuję z innymi graczami, a także wykonuję wszystkie misje i zadania. Zależy mi na zdobywaniu odznak oraz możliwości awansu na kolejne poziomy gry.
- W grze doszukuję się jak największej liczby tajemnic i dążę do ich rozwiązania. Analizuję dokładnie obszar gry oraz często wracam do już zrealizowanych zadań, aby wykonać je lepiej.
- Głównym celem jest dla mnie zwycięstwo oraz rywalizacja. Prowokuję innych graczy do walki. Zależy mi na pokonaniu innych i zajęciu pierwszego miejsca.

Kwestionariusz badania CAWI

**1. Czy grasz w gry komputerowe/wideo?**

- Tak
- Nie

**2. Odpowiedz na poniższe pytania**

-3 bardzo nieatrakcyjny

3 bardzo atrakcyjny

Jak przyjemne jest/są dla Ciebie podczas rozgrywki:						
	-3	-2	-1	1	2	3
Bycie najlepszym						
Współzawodnictwo						
Łamigłówki przestrzenne						
Uczenie się metodą prób i błędów						
Realistyczne odwzorowanie świata gry						
Pomoc innym graczom						
Zagadki słowne						
Uczenie się na przykładach (tutoriale)						
Podczas gry, jak istotne/a jest dla Ciebie:						
	-3	-2	-1	1	2	3
Obecność w wirtualnym świecie						
Możliwość szczegółowej personalizacji swojego awatara/bohatera						
Tablica wyników wyświetlająca się po rozgrywce						
Osiągnięcia (achievements) możliwe do zdobycia						
Dopasowanie się do regulaminu gry						

**3. Jakie są Twoje główne motywacje do gry?**

- dla mistrzostwa
- aby się odstresować
- dla zabawy
- aby nawiązać stosunki towarzyskie
- aby odpocząć
- aby 'zabić czas'
- inne .....

**4. Obejrzyj film**



**5. Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi filmu?**

Reklama danej firmy, która została ulokowana w grze F1 2010 pasuje do gry.					
	Całkowicie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam
Allianz					
DHL					
Bridgestone					
Shell					
Mobil 1					
Santander					
Reklama danej firmy, która została ulokowana w grze F1 2010 zwiększa realizm gry.					
	Całkowicie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam
Allianz					
DHL					
Bridgestone					
Shell					
Mobil 1					
Santander					
Reklama danej firmy, która została ulokowana w grze F1 2010 sprawia, że gra się przyjemniej.					
	Całkowicie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam
Allianz					
DHL					
Bridgestone					
Shell					
Mobil 1					
Santander					
Reklama danej firmy, która została ulokowana w grze F1 2010 zachęciła mnie do używania/zakupu produktów i usług tej firmy.					



	Całkowicie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam
Allianz					
DHL					
Bridgestone					
Shell					
Mobil 1					
Santander					

**6. W jakich grach spotkałeś się z promocją produktów/reklamą?**

**7. W skali od 0 do 10, na ile prawdopodobne jest, że opowiedziałbyś znajomemu o produktach/reklamach widzianych w grze?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**8. Do jakich gier „pasuje” umieszczanie w nich reklam rzeczywistych produktów/marek?**

- RPG (np. Baldur’s Gate, Mass Effect)
- Gry strategiczne (np. Cywilizacja, Starcraft)
- Gry akcji (np. Battlefield, Call of Duty)
- Sandbox (np. Minecraft)
- Symulacje (np. The Sims, Symulator Farmy)
- Gry sportowe (np. Fifa, NBA2K)
- MOBA (np. DotA 2, League of Legends, HotS)
- Gry przygodowe (np. The Walking Dead, Amnesia)
- Wyścigi (np. Gran Turismo, Forza Motorsport)
- MMO (np. World of Warcraft, World of Tanks)
- Bijatyki (np. Mortal Kombat, Tekken)

**9. Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi umieszczania rzeczywistych marek w grze?**

	Całkowicie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam
Taka forma promocji produktów i marek jest atrakcyjna.					
Taka forma promocji marek zachęciłaby mnie do używania/zakupu tych produktów/usług.					
Umieszczone w grze reklamy rzeczywistych produktów/usług zwiększają realizm gry.					
Umieszczone w grze reklamy rzeczywistych produktów/usług sprawiają, że gra się przyjemniej.					

**10. Czy spotkałeś się wcześniej z reklamami w grach komputerowych?**

- Tak
- Nie

**11. Jeśli tak to w jakich grach?**

**12. Jak często spotykasz się z promocją produktów/reklamą w grach komputerowych?**

- Bardzo często
- Często
- Od czasu do czasu
- Rzadko
- Bardzo rzadko

**13. Twoja płeć**

- Kobieta
- Mężczyzna

**14. Ile masz lat?**

- mniej niż 15
- 15-19

- 20-25
- 26-35
- 36-45
- więcej niż 45

**15. Twoje wykształcenie**

- Podstawowe
- Gimnazjalne
- Zawodowe
- Średnie
- Wyższe

**16. Jak atrakcyjne są dla Ciebie wizje świata przedstawionego w grze?**

-3 bardzo nieatrakcyjny

3 bardzo atrakcyjny

	-3	-2	-1	1	2	3
ŚWIAT FANTASY (np. World of Warcraft, Diablo, Wiedźmin)						
ŚWIAT ALTERNATYWNY (np. The Last Of Us, BioShock Infinite)						
ŚWIAT WOJENNY (np. World of Tanks, Call of Duty 2)						
ŚWIAT FUTURYSTYCZNY (np. Starcraft, Homeworld)						
ŚWIAT RZECZYWISTY (np. Symulator Farmy, The Sims)						
ŚWIAT BAJKOWY (np. LittleBigPlanet, Trine, Super Mario)						
ŚWIAT POST APOKALIPTYCZNY (np. Fallout, Wasteland, Mad Max)						

**17. Jakiej platformy używasz najczęściej do grania w gry komputerowe/wideo?**

- Komputer (PC, laptop)
- Konsola stacjonarna
- Konsola przenośna
- Smartfon/tablet
- Inne: .....

**18. Jak często grasz w gry komputerowe/wideo?**

- Codziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Raz na tydzień
- Kilka razy w miesiącu
- Mniej niż raz w miesiącu

**19. Ile trwa średnio jedna sesja, podczas której grasz?**

- 16-30 minut
- 31-60 minut
- 61-120 minut
- więcej niż 120 minut

**20. Jakiego typu gry preferujesz? (zaznacz maksymalnie 3 odpowiedzi)**

- RPG (np. Baldur's Gate, Mass Effect)
- Gry strategiczne (np. Cywilizacja, Starcraft)
- Gry akcji (np. Battlefield, Call of Duty)
- Sandbox (np. Minecraft)
- Symulacje (np. The Sims, Symulator Farmy)
- Gry sportowe (np. Fifa, NBA2K)
- MOBA (np. DotA 2, League of Legends, HotS)
- Gry przygodowe (np. The Walking Dead, Amnesia)
- Wyścigi (np. Gran Turismo, Forza Motorsport)
- MMO (np. World of Warcraft, World of Tanks)
- Bijatyki (np. Mortal Kombat, Tekken)

**21. Na ile zgadzasz się z poniższymi opisami?**

-3 całkowicie się nie zgadzam

3 całkowicie się zgadzam

	-3	-2	-1	1	2	3
Lubię w grach poznawać nowych ludzi i budować z nimi relacje. Chętnie buduję swój profil i systematycznie go uzupełniam, dodaję znajomych. Jestem nastawiony na współdziałanie i współpracę.						
Podczas gry dążę do maksymalizacji swoich wyników. Chętnie rywalizuję z innymi graczami, a także wykonuję wszystkie misje i zadania. Zależy mi na zdobywaniu odznak oraz możliwości awansu na kolejne poziomy gry.						
W grze doszukuję się jak największej liczby tajemnic i dążę do ich rozwiązania. Analizuję dokładnie obszar gry oraz często wracam do już zrealizowanych zadań, aby wykonać je lepiej.						
Głównym celem jest dla mnie zwycięstwo oraz rywalizacja. Prowokuję innych graczy do walki. Zależy mi na pokonaniu innych i zajęciu pierwszego miejsca.						