

IN-GAME REKLÁMOK SZEREPE AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN

Bátor Attila, PhD¹ – Gaál Mónika²
¹egyetemi docens, ²PhD hallgató

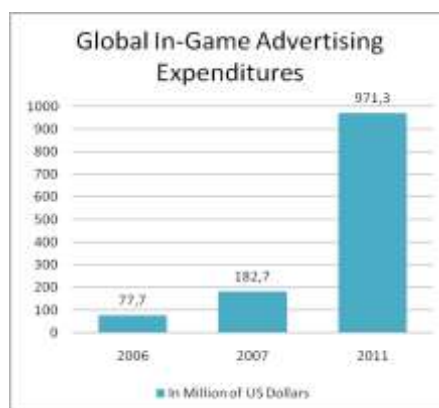
Pannon Egyetem

batora@gtk.uni-pannon.hu , gaalmonika@gtk.uni-pannon.hu

Kulcsszavak: In-game reklámok (IGA), elméleti séma, Advertising in Online Games (AOG)

1. BEVEZETÉS

A kutatók a 18-34 éves korosztályú férfiak körében végzett kutatások során azt dokumentálták, hogy ez a csoport szabadidős tevékenységének eltöltése során egyre nagyobb mértékben vált a televíziózásról a számítógépes játékok irányába (di Cesare 2005). A Nielsen Media Research is a televíziózási szokások változását és a televízió előtt töltött idő fokozatos csökkenését figyelte meg ugyanennél a közönségnél (Reynolds 2004). Bár egyesek kifejezetten nehezen fogadták el, hogy a videojátékok is meghatározó piacot jelenthetnek (Castronova 2005), a hirdetők kezdtek egyre több figyelmet fordítani a játék iparra, ezáltal próbálva minél hatékonyabban elérni ezt a számukra fontos réteget. Az Internet és a játékok fejlődése megnövelte azon fogyasztók, főleg férfiak számát, akik több időt töltöttek játékkal mint a televízió előtt ülve (Cuneo 2004). Az IGA mint hatékony kommunikációs módszer egyre nagyobb szerepet kap hisz 2000 óta a top 25 videojáték több mint felében megjelent valamilyen támogatott hirdetés (Nelson 2002).



1. ábra: A globális in-game hirdetési piac

Forrás: Yankee Group, 2007

A globális in-game hirdetési piac (1. ábra), amely 77 millió dollárt generált világszerte 2006-ban, folyamatosan fejlődik, egy exponenciális vonalat követ, így 2011-re 971 millió dollárt jósoltak az in-game hirdetési kiadások terén (fix termékelhelyezés / statikus hirdetések és dinamikus hirdetések) a Yankee bemutatása szerint. Ezek az értékek azonban túlzónak bizonyultak, hisz a Massive Incorporated szerint ez az érték csak 2014-re közelíti meg az 1 billiót. Az előrejelzések pontatlanságától függetlenül leszögezhető, hogy az online játékok

hirdetési piaca számottevő, dinamikusan fejlődő kommunikációs terület. Figyelembe véve még az integrált marketing 360 fokos marketingkommunikációs szemléletének (Sas, Incze-Pénzes, Földvári) szerepét, akkor az in-game hirdetési piac fontossága elvitathatatlan.

In-game reklámok (IGA) a számítógépes és videojátékokat úgy azonosítják, mint egy olyan online közeget, amelyben az üzenetet úgy lehet kommunikálni, hogy az a játékos számára nem tűnik reklámnak, sokkal inkább a játék részének. In-game reklámok a játékiparban egy új bevételi forrást jelentenek, amely lehetővé teszi a fejlesztők számára, hogy ellensúlyozzák a növekvő fejlesztési költségeiket, és az előírtnál több kockázatot vállaljanak. Mindazonáltal néhány játékos számára ezek zavaróak. Ezt a nézetet bizonyítja például az Electronic Arts Battlefield 2142 jövőben játszódó játéka, ahol jelen márkák in-game reklámjai jelentek meg. Ez azonban nem akadályozott meg olyan cégeket, mint például a Nielsen Media Research, hogy új irányt vegyenek hirdetési felületeiket tekintve, hisz létrehoztak egy értékelési rendszert magába foglaló Gameplay Metrics nevű szolgáltatást, vagy például az Ubisoft aki egy "heat map"-et is készített, amely egy térkép azokról a helyekről, ahol a játékosok a legsűrűbben fordulnak meg. Ezzel meghatározhatja a kisebb-nagyobb reklámfelületek árát.

2. A TIPOLÓGIA

2.1. Az Online játékok tipológiája

Az online játékok interneten keresztül játszható és számítógépes hálózatot felhasználó játékokat jelentenek. Játsszani lehet velük bármilyen platformon, amely lehetővé tesz valamilyen hálózati kapcsolatot, (PC-k, játékkonzolok és a mobiltelefonok). Az IBM elméleti besorolása hat különböző típusú online játékot határozott meg:

2.1.1. Egy játékos játékok

Az egy játékos játékok hosszú idő óta a leggyakoribb, és a legismertebb típusú elektronikus játékok csoportját jelentik (Dolbier, 2007). Ezek a játékok még inkább tartoznak az offline, mint az online kategóriába, annak ellenére, hogy a legtöbb mai játék rendelkezik online kapcsolattal és bizonyos mértékben egy hálózat része lehet.

2.1.2. Több felhasználós Domain regisztrációs játékok (MUD)

Több felhasználós Domain regisztrációs játékok (MUD) multiplayer szerepjátékok, ami általánosan szöveges alapú kalandjáték, mely lehetőséget teremt a játékosok számára, hogy egy központi szerverre csatlakozzanak (Dolbier, 2007). A játék célja, hogy ebben a környezetben találja meg a helyes utat, ölje meg az ellenfeleit, és gyűjtse össze a pontokat a következő szintre jutáshoz, mindezt úgy, hogy a résztvevők egymással kommunikálhatnak az avatárjaikon keresztül.

2.1.3. Multiplayer Online játékok (MOG)

Multiplayer Online játékokat (MOG) csapatokban játsszák, ahova a néhány tucattól egészen a néhány százig, vagy ezerig csatlakozhatnak a játékosok. Ezek jellemzően virtuális versenyek online változatai, mint a póker vagy a sakk (Dolbier, 2007).

2.1.4. Sok résztvevős online játékok (MMOG)

A sok résztvevős online játékok (MMOG), és főleg a multiplayer online szerepjátékok (MMORPG), mint a World of Warcraft, LOTRO, Everquest EVE Online, több millió játékost kötnek össze a világon (Dolbier, 2007). Ez a fajta online játék bonyolult infrastruktúrát

igényel, másolható és úgy szervezett, hogy az adatközpontok elérésére szerte a világon lehetőség van. Az MMOG lehetővé teszi a játékosoknak, hogy egy személyiséget hozzanak létre egy számítógép által generált háromdimenziós "virtuális" online világban. A játékos ezt a világot az avatárjaik szemén keresztül látja. Az avatárok kölcsönhatásban és kapcsolatban állnak más avatárokkal. Együtt fejlődhetnek, teljesíthetnek feladatokat, miközben a játékosok chat és audio üzeneteket válthatnak egymással. Az MMOG általában jelentős beruházást igényel, és havi előfizetési díja van.

2.1.5. Állandó (online) kapcsolatot igénylő játékok

Állandó (online) világ fut folyamatosan függetlenül attól, hogy van-e bejelentkezett játékos vagy sem. Minden MMOG szolgáltatás egy állandó világ (Dolbier, 2007). Ezzel szemben nem minden állandó online világ egyben MMOG is. A Linden Lab Second Life "egy kiváló példája az állandó világnak, ami nem tekinthető MMOG-nak."

2.1.6. Massively Social Games (MSG)

A Massively Social Games (MSG) egy alkategóriája a MMOG-nak, ahol a játékosok egy komplex virtuálisan megjelenő társadalmi rendszer részei. A játékosok, az avatárjaikon keresztül beszélgetnek egymással, üzeneteket cserélnek.

2.2. Az online játékokban való reklámozás (AOG) tipológiája

Nem csak az online játékoknak, hanem az azokban való reklámozásnak is számos fajtája létezik. Az AOG modellek mindegyike kereskedelmi jellegű, és amíg a módszerek közül néhány már régóta létezett (internet kapcsolat nélkül játszható játékok), a más modellek az online játékok és a digitális technológia elterjedésével és hálózati kapcsolódás lehetőségével jelentek meg. Az Interactive Advertising Bureau (IAB) a 2007-es Game Advertising Platformjelentésben különbséget tesz kilenc különböző hirdetési formátumban az AOG kontextusában (1. táblázat): Advergimes, statikus in-game, dinamikus in-game, a termékelhelyezés, a szponzorálás, inter-level ads, játék felület, pre-game, és a post-game (IAB, 2005).

4. táblázat

Hirdetési formátumok az AOG kontextusában	
Hirdetés típusa	Leírás
Advergimes	Az advergence egy olyan játék, ami egyben reklám is: vagy maga a reklámozó írta, és így minden eleme róla szól, vagy a legfontosabb helyeken a reklámozó hirdetése jelenik meg a játékban (pl. Burger King – Sneak King)
Dynamic In-game	Olyan reklámeszköz, amely a játékban belül található, és változtatható napszaktól, a hét napjától, vagy épp az elhelyezésétől függően. (pl. ital automaták oldala, plakátok és posztterek)
Inter-level Ads	Egy statikus hirdetés vagy video reklám, ami a játék töltése során bukkan fel.
Game Skinning	Szponzorációs hirdetések, márkátámogatás a játékfelületeken.
Termékelhelyezés	Amikor a termékek részt vesznek a játék cselekményében. Ilyenkor a játékos, szereplő jól látható módon használ pontosan felismerhető termékeket (pl. üdítők, mobiltelefonok, autók)
Szponzoráció	A hirdető, márka kiemelt támogatást kap a játékban, magas share-of-voice értéket biztosítva számára. Gyakran jelenik meg a valóságot tükröző módon (pl. sportversenyek támogatója).
Static In-game	Olyan reklám eszköz, amely a játék során nem változik. Megjelenhet a játékban, menü és kezelő felületeken.
Post-Game	Olyan hirdetések, melyek a játék további kiegészítőit mutatják be
Pre-Game	Olyan statikus vagy videó hirdetések amelyek, még a játék megkezdése előtt a játék töltése során jelennek meg.

Forrás: Saját szerkesztés

2.2.1. *Advergames*

Advergames olyan játék, amely speciálisan reklámozás céljából készült. Ezeket a játékokat egy vállalat marketing osztálya rendeli meg, ahol saját termékét vagy márkáját tudja promotálni, úgy, hogy konkurens márka nem jelenik meg azonos felületen (IAB, 2005). Míg az AOG más típusaiban különféle márkákat és termékeket helyeznek el a játékokban és a nem játszható felületeken, addig az advergence kifejezett célja egyetlen márka vagy termék promotálása (Winkler, 2006). A vállalatok, illetve szervezetek általában közvetlenül a weboldalakon kínálják ezeket a játékokat (T. Winkler, 2006). A technika fejlődésével azonban más platformokon, mint a játék-konzolok, a Microsoft Xbox (Vedrashko, 2006) vagy a mobiltelefonokon is találkozhatunk ezzel a modellel. Nagy előnye az Advergames-nek, hogy az online játékok minden típusára alkalmazható. A viszonylag alacsony termelési és fejlesztési költségek miatt továbbra is az egy játékos játék a legnépszerűbb modell. Gyakran alkalmazzák még a MOG típusú játékokban is például a BMW eDrive Challenge 2007 című játéka. Ezenfelül, a kormányok és politikai pártok felfedezték az advergence marketing potenciálját. 2007 februárja óta az amerikai hadsereg a Virtual Army Experience játékkal szimulálja a harci küldetéseket, azzal a céllal, hogy fiatalokat toborozzon, és csatlakozzanak a hadsereghez.

2.2.2. *Termékelhelyezés*

A termékelhelyezés egy márka vagy termék szerepeltetését jelenti valamilyen szórakoztató médiumban, műsorban, mint a televízió, film, online játék (T. Winkler, 2006). Ez a fajta marketing eszköz hosszú és sikeres történelemmel rendelkezik. Elsőként a 1970-es években a televíziós és a hollywoodi filmekben alkalmazták, majd a 90-es évekre a videó játékokban is megjelent (Vedrashko, 2006). Az IAB tipológiája alapján megkülönböztetünk statikus és dinamikus termékelhelyezést. Mindkét modell jól alkalmazható a fent leírt online játék típusok mindegyikén. Statikus in-game reklámok, olyan marketing elemet jelentenek, amelyek beépíthetők a játékba, de sem tartalmuk, sem formájuk nem változtatható (IAB, 2007). Ezek a reklámok a valóságos világgal analóg módon jelennek meg, plakát, szalaghirdetés, vagy épp a játékos igényei szerint kialakítható versenyautón megjelenő promóciók formájában. A dinamikus in-game elhelyezés fogalma ugyanaz, mint a statikus in-game reklámoké, azzal a különbséggel, hogy a dinamikus in-game termékelhelyezés lehetővé teszi a reklámok dinamikus alkalmazását és formázását. Ez azt jelenti, hogy ezek az elemek módosíthatóak, képesek egyénileg megcélozni a fogyasztót függően a helytől, a hét napjától és a napszaktól (IAB, 2007). A dinamikus in-game reklámok olyan eszközt jelentenek a marketingszakemberek számára, mely segítségével reagálni tudnak a változó trendekre és a divatirányzatokra. Ugyanakkor, lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy szűkebb demográfiai csoportokat célozzanak meg (IAB, 2007).

2.2.3. *Szponzoráció*

Az online játék szponzoráció során, egy személy, vállalat vagy szervezet pénzel egy online játékot közvetlen vagy közvetett módon, például versenyt, zónát, vagy a játék egy periódusát, annak érdekében, hogy támogassák a képét vagy a márkáját. Mindazonáltal az AOG advergence típusával szemben az online játék támogatói, nem vesznek részt a játék tervezésében, fejlesztésében (IAB, 2007). Szponzoráció alkalmazható az összes online játék típusban, minden játékplatformon, és általában termékelhelyezéssel is párosul.

2.2.4. Pre-game, az Inter-level Ads, és a Post-game reklámok

Advergaming, a termékelhelyezés és szponzorálás az uralkodó fajtája az AOG-nak. A Pre-game, az Inter-level Ads, és a Post-game reklámok azonban más jellegű modellek, hisz nem közvetlenül a játék közben találkozik vele a fogyasztó, hanem azt megelőzően, játéktöltés szüneteiben, illetve a játék befejezése során. Alapvetően display és videó formátumban jelennek meg (IAB, 2007).

3. MÉRÉS

Rengeteg módja van a reklámhatás elemzéseknek, a márkaválasztás, fogyasztói tudatosság, vásárlási hajlandóság, nézettség, márkafelismerés stb. (Bellman, Schweda, and Varan 2009).

Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu (1995) által megalkotott márkavérték modellben, már kiemelik a reklám szerepét a fogyasztóban kialakult képet meghatározó tényezők közül. Fan (2000) szerint a marketingstratégia jelentős hatással lehet a fogyasztó attitűdjére, érdeklődésére, mely fokozhatja a vásárlási hajlandóságot és végső soron hozzájárul a márkavértékének növeléséhez. (Yaping, 2010)

A kérdés azonban az, hogy mely tényezők alapján lehet mérni egyszerűen és hatékonyan az in-game kampányokat. Minden hirdető célja, hogy üzenetét eljuttassa a fogyasztóhoz, és vásárlási hajlandóságot generáljon. Ezért a tényezők meghatározásánál alapjául az AIDA és az AISAS modellt vettük alapul.

Megfelelőség: A program és a hirdetés közötti megfelelés hatással van a reklám hatékonyságra. Lee és Shen (2009) szerint egy megfelelő környezetben megjelenő reklámüzenet hatékonyabb, könnyebb visszaidézni és pozitív attitűdöt erősít, szemben azzal, amikor mindez erőltetettnek tűnik. Ha a hirdetések megzavarják a játékosok játék élményét vagy nem realiztikusak, az üzenet nem éri el célját (di Cesare 2005). A játékosok alapvetően a játékra összpontosítanak, és nem a reklámokat keresik bennük. Ha egy játék és a benne szereplő hirdetés idegen egymáshoz, akkor a játékosok elutasítják a reklámokat, sőt averzió alakulhat ki a márkával és a játékkal szemben egyaránt.

Integráltság: Az integráltság mértéke az egyik elengedhetetlen kritériuma az online reklámozás sikerének (Lewis and Porter 2010), mivel minél inkább fókuszba kerül a márkaváltás annál nagyobb kommunikációs hatás érhető el. A játékosok alapvetően úgy tekintenek a reklámokra, mint a játék része, mely erősíthet pozitív vagy negatív attitűdöt. Minél inkább fonódik össze a játék és a márkaváltás vagy termék, annál hatékonyabb a kommunikáció.

Észlelhetőség: Az egyik alapvető tényező egy hirdetés észlelhetősége során annak mérete. Minél nagyobb, annál hatékonyabb. A márkaváltás, márkafelismerés hatékonyabb, ha a konkurens márkák hirdetéseinél nagyobb méretben jelenítjük meg saját üzenetünket (Homer 1995). A másik fontos tényező, hogy hányszor találkozik a játékos a promócióval, hisz legalább hét alkalom szükséges ahhoz, hogy a fogyasztóra hatással legyen az üzenet.

Figyelemfelkeltés és vásárlási hajlandóság: Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu (1995) szerint a márkavérték formálásában szerepet játszanak a reklámok, mely vásárlási hajlandóságot eredményezhetnek. Wu (2006) ezt egy empirikus vizsgálatában megerősítette. Ha egy játékban megjelenő hirdetés a fenti három tényezőnek eleget tesz, akkor esély van arra, hogy a játékos adott termék vagy márkával szemben kialakult attitűdje pozitív irányban változik, mely végül a termék kipróbálásához, illetve újvásárlásához vezet.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatásunk alapvető célja, hogy meghatározzuk azokat a tényezőket, amelyek alátámasztják az in-game kampányok létjogosultságát és alkalmazhatóságát a jövőt illetően is. Ennek első feladata, amivel ez a tanulmány is foglalkozik, olyan egyszerűen mérhető elemek meghatározása, melyek segítségével vizsgálni tudunk új marketing megoldásokat melyek lendületet adhatnak az AOG kampányoknak. Bemutattuk az online játékok tipológiáját, az in-game reklámozás módszereit, majd meghatároztunk négy fő faktort, melyek a későbbi kutatások hatékonyság vizsgálatának alapját jelentik majd. Mivel az online játékok legnagyobb játékos bázisával az MMORPG játékok rendelkeznek, kutatásaink erre a területre fókuszálnak a jövőben.

5. IRODALOM

- Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds: The business and culture of online games*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- di Cesare, Christopher (2005), "The Name of the Advergame," *Brand Strategy*, 195, 5.
- Fan, Xiucheng (2000), "Measurement of Customer-Based Brand Equity: A Brand Association Structure Approach," *Nankai Business Review*, 6, 9-13.
- G. Dolbier, 'Massively multiplayer online games, Part 1: A performance-based approach to sizing infrastructure', IBM developerWorks, 10 Apr. 2007. above n. 20.
- Homer, Pamela M. (1995), "Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions," *Journal of Advertising*, 24 (4), 1-12.
- Interactive Advertising Bureau (IAB), 'Game Advertising Platform Status Report: Let the Games Begin', Oct. 2007, 6; 'And now, a game from our sponsor', *The Economist*, 9 Jun. 2005.
- Lee, Sang Yeal and Fuyuan Shen (2009), "Joint Advertising and Brand Congruity: Effects on Memory and Attitudes," *Journal of Promotion Management*, 15 (4), 484-498.
- Reynolds, C. (2004). Game over. *American Demographics*, 26(1), 34-38.
- T. Winkler and K. Buckner, 'Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement' (2006) 7 *Journal of Interactive Advertising* 37, 37.
- Vedrashko, 'Advertising in Computer Games', Thesis (M.A.), Submitted to the Department of Comparative Media Studies in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Science in Comparative Media Studies at the Massachusetts Institute of Technology, Sept. 2006,
- Wu, Shwu-Ing (2006), "The Impact of Feeling, Judgment and Attitude on Purchase Intention as Online Advertising Performance Measure," *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 31 (2), 89-108.
- Yaping Chang, Jun Yan, and Jinlong Zhang, Jin Luo (2010): Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 11 No 1