

Reklám a videójátékok világában

Advertising in the world of video games

DANÓ GYÖRGYI

tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, dano@mvt.bme.hu

NGUYEN VAN PHU

hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, nguyen.v.phu@outlook.com

Absztrakt

A gyerekek és a fiatalok médiahasználati szokásait vizsgálva az elmúlt két évtizedben általánosan tapasztalható, hogy a médiafogyasztás egyre több színtéren és eszközön történik. Az okostelefonok, közösségi oldalak és vlogok mellett a videójátékok világát is érdemes górcső alá venni. A mai gyerekek és fiatalok a szabad idejük egyre nagyobb részét töltik videójátékokkal. Ezalatt egy olyan környezetben tevékenykednek, melyet a felnőtt társadalom jelentős része alig-alig ismer. Bár már két évtizede is lehetett hirdetésekkel találkozni a játékokban, az üzleti világ még csak most kezdi felfedezni ezt a területet. Miközben a reklámok elutasítása egyre jellemzőbb trend, a videójátékokban alkalmazott marketingkommunikációs eszközök használata számos lehetőséget rejt magában. Ezzel a megoldással egy más módon nehezen elérhető, megszólítható célcsoportokhoz juttathatók el a kommunikációs üzenetek. Véleményünk szerint a közeljövőben egyre több olyan integrált kampánnyal találkozhatunk majd, melynek részét képezik a videójátékokban való megjelenések is. Tanulmányunkban rövid áttekintést nyújtunk a videójáték használati szokásokról, a videójátékban alkalmazható reklámozási módokról, hangsúlyt fektetve a termékelhelyezésre, majd egy a témában készült primer kutatásunk vonatkozó eredményeinek ismertetése után összefoglaljuk tapasztalatainkat.

Kulcsszavak: média, videójátékok, in-game reklámok, termékelhelyezés

Child and youth media consumption in the last two decades have been expanded to multiple devices and channels. Along with social media, it would be beneficial to analyze the world of gaming as well. The younger generation is spending increasingly more time with video games. At the same time, they act and play in a virtual environment, which is not very well understood by the majority of the adult population. Although in-game-advertisements have been already present for two decades, businesses have just started to explore this area. On one hand, the dislike of the traditional advertisements is a growing trend, on the contrary, the applied marketing communication tools applied in video game settings could hold a lot of potential. With this approach, a hard-to-reach target audience could be addressed. From our perspective, in the near future, we may encounter more integrated campaigns, which could include some in-game advertisement components too. In our study, we give a brief overview of the gamer consumer

behaviour; the applicable methods, highlighting the usage of product placement; then, after discussing the results of our relevant primary research, finally we summarize our overall findings.

Keywords: media, video games, in-game advertisement, product placement

1. Médiahasználati szokások változásai - a videójátékok népszerűségének növekedése

Tanulmányunkban a videójátékokban alkalmazható marketingkommunikációs eszközöket, ezen belül is kiemelten a termékelhelyezést vizsgáltuk. A videójátékok fő piacát a fiatalabb generáció tagjai jelentik, így a téma kifejtését a gyerekek és fiatalok megváltozott médiahasználati szokásaival kezdjük.

A Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat (NGYSZ) „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című kutatássorozatának¹³ eredményeiből kirajzolódik, hogy az elmúlt bő egy évtizedben hogyan változtak a magyar 13-17 évesek médiahasználati szokásai. (ANTALÓCZY et al., 2017) A hétköznaponként az egyes tevékenységekkel töltött átlagos időt vizsgálva a leginkább feltűnő változás a tévészésre fordított idő visszaszorulása és az internetezésre fordított idő drasztikus növekedése. Emellett érdemes megvizsgálni a számítógépezéssel töltött időt is, mely tapasztalatok alapján gyakran valamilyen játékot takar. (1. táblázat)

1. táblázat: Változások a 13-17 évesek tévészésre, internetezésre és számítógépezésre fordított idejében

Egyes tevékenységekkel töltött átlagos idő hétköznaponként (perc)	Tévészés	Internetezés	Számítógépezés (2011, 2017: „de nem internetezés”)
2005	177	52	98
2011	134	156	52
2017	86	322	46

Forrás: Antalóczy et al., 2017

A NYGSZ kutatása nem tért ki a videójátékokkal töltött időre, ugyanakkor vizsgálták, hogy milyen internetes tevékenységeket végeznek a tinédzserek. 2017-ben 36 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy gyakran szokott játszani internetes játékot más emberekkel vagy más emberek ellen, egyedül játszani pedig 24 százalékuk szokott gyakran. A gyerekek negyede nyilatkozott úgy, hogy egyik módon sem szokott játszani. A felmérésben vizsgálták azt is, hogy hány háztartás rendelkezik játékkonzollal. (A videójátékok platformja alapvetően számítógép, okostelefon, vagy játékkonzol.) Az eredmények szerint 2005-ben közel minden harmadik (30 százalék) gyermek otthonában volt ilyen készülék, 2011-ben már 42 százalékra nőtt ez az arány, 2017-re pedig 54

¹³ Az NMHH (korábban ORTT) és Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület megbízásából készült, „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című kutatássorozat 1997 és 2017 között. Kutatásonként összesen kb. 2000 hetedikes általános iskolás, illetve a 11. osztályos középiskolás tanuló válaszolt önkéntes kérdőívek segítségével.

százalékra. A videójátékok kedveltségét nemzetközi kutatások is alátámasztják. A Pew Research Center 13-17 év közötti amerikai fiatalok körében 2014 őszén és 2015 elején készített kutatásának eredményei szerint a tinédzserek 72 százalék szokott videójátékkal játszani (beleértve a telefonos játékokat is). (LENHART, 2015) Az intézet 2018-ban szintén 13-17 évesek megkérdezésével készült kutatása szerint ez az arány 90 százalékra nőtt. A felmérésben arra is rákérdeztek, hogy a fiatalok otthonában van-e játékkonzol, 84 százalékuk válaszolt igennel. (ANDERSON-JIANG, 2018). A Common Sense nonprofit szervezet 8-18 éves amerikai gyermekek online tevékenységeiről 2015-ben készített kutatásából kiderül, hogy mind a 8-12 évesek, mind a 13-18 éves korosztályban a legtöbb időt tévé, dvd, videó nézéssel töltötték (sorban 146 és 158 perc) a gyermekek, míg a második legnépszerűbb tevékenység a videójátékozás volt (beleértve a telefonos játékokat is; sorban 51 és 81 perc). (RIDEOUT, 2015)

A videójátékok népszerűségének növekedése más korosztályok esetében is jellemző. A hazai helyzetről az eNet kutatásai festenek képet. 18 éven felüli internetezők körében készült 2016-os vizsgálatuk (ENET, 2016) eredménye szerint a netezők 62 százaléka szokott videójátékozni. 2017-es kutatásuk (ENET, 2017) rámutatott arra, hogy a felnőttek esetében a 18 és 25 év közöttiek körében a legnépszerűbb ez a tevékenység. Ekkor a gyermekek szokásaira is rákérdeztek, mérésük szerint a 18 év alatti gyerekek 56 százaléka videójátékozik. Korcsoportok szerinti bontásban az 5 év alattiak negyede, a 6-10 évesek kétharmada, a 11-18 év közöttieknek pedig a háromnegyede szokott ilyen időtöltést választani. A tevékenység intenzitását tekintve, a hardcore – tehát az egy játékban elmélyült tapasztalatokat szerző, elkötelezett, hosszabb ráfordított játékidővel járó - játékosok számát 2017-ben több, mint 425 ezerre tették. 94 százalékuk férfi és 78 százalékuk 14 és 25 év közötti, akik átlagosan hétköznap 3,5 órát, hétvégén 6 órát töltenek játékkal (ENET, 2018).

A témával kapcsolatban egy másik fontos jelenség, a játékok közvetítése/nézése. A Newzoo játék és e-sport analitika szolgáltató becslései alapján a közeljövőben az e-sport nézőközönsége világszerte folyamatosan nőni fog (NEWZOO, 2018). 2014-es kutatásuk szerint globálisan, a videójátékokkal játszóknak 73 százaléka szokott online videót nézni játékokról, 54 százalékuk pedig élő közvetítést is (NEWZOO, 2015). Az eNet 2017-es felmérése szerint Magyarországon is egyre nagyobb az érdeklődés a versenyszerűen játszott videójátékok és az e-sport iránt. A hardcore játékosok közül körülbelül 2000 fő nevezhető e-sportolónak, azaz olyan profi játékosnak, aki rendszeresen szokott online és/vagy offline videójáték versenyeken indulni. A tipikus e-sportoló 18-24 év közötti férfi, legfeljebb érettségivel rendelkező diák vagy hallgató. Eredményeik szerint a hardcore játékosok 37%-a szeretne a jövőben profi e-sportolóvá válni (ENET, 2018).

A gyermekek egyre fiatalabb korban válnak fogyasztóvá és egyre nagyobb elköltető jövedelemmel rendelkeznek. Ugyanígy a vásárlásokra gyakorolt befolyásuk is jellemzően korábbi életkorban kezdődik, és egyre több termék, szolgáltatás választására van hatásuk. Mind emellett pedig, mint jövőbeli fogyasztók is jelentőséggel bírnak. (TÖRÖCSIK, 2016; HOFMEISTER-TÓTH, 2017). Továbbá nem csak a játékosok elköltető pénze, de a figyelmük is értékes lehet, ami által márkaismertség szerezhető, az elköteleződés mértéke növelhető. Az ismertetett adatok rámutatnak arra, hogy videójátékok kitűnő lehetőséget adnak, a fiatal korosztályok elérésére.

Olyan csoportok (különösen a fiúk, fiatal férfiak) is elérhetők ily módon, melyeké más csatornákon lényegesen nehezebb, kevésbé hatékony lehet.

2. Termékelhelyezés a videójátékokban

Az alábbiakban összefoglaljuk a videójátékokban alkalmazható reklámozási módokat, majd a kutatásunk fókuszában álló termékelhelyezésről szólunk részletesebben.

Az IAB (Interactive Advertising Bureau) szervezet a videójáték reklámokat három fő kategóriába sorolja: around game reklámok, in-game reklámok, advergames. (IAB, 2014). Az egyes típusokat szintén e szervezet meghatározásai alapján mutatjuk be (IAB, 2014):

I. Az around game reklámok közé tartoznak az olyan reklámok, melyek nem illenek közvetlenül a játék kontextusába, hanem „körbeveszik” azt. Tipikusan böngészős, vagy mobilos játékoknál lehet találkozni velük. A reklámot ilyenkor megjeleníthetik banner formájában, felugorhat pályák betöltése előtt, vagy akár pályák közötti váltáskor.

II. Az in-game vagyis játékon belüli reklámoknak három fajtája van.

a. Statikusan vagy dinamikusan beágyazott hirdetések: Az előbbi a játék során nem változik, minden megtekintéskor a reklám helyzete változatlan marad. Például, a pálya egy adott pontján levő reklámtáblán mindig ugyanazzal a reklám hirdetéssel lehet találkozni. Ide tartoznak az egyszerű termékelhelyezések is. (A termékelhelyezésnek azt a típusát, amikor a termék és a logó egy óriásplakáton, táblán jelenik meg, többnyire a háttérben Papp-Váry (2016) reklámelhelyezésnek nevezi.) Ezzel szemben a dinamikus hirdetés változtatja megjelenését, egyszer az egyik, más alkalommal egy másik márkának a promóciója látható.

b. Értékcserén alapuló reklámok: Ezek általában teljesen opcionálisak, a játékos a márkával való interakciójáért játékon belüli, vagy egyéb jutalmat kap. Néhány példa ilyen típusú reklámra: Oszd meg közösségi médián az ismerőseidnek! Töltsd le az alkalmazásunkat! Töltsd le a kupont a weboldalunkról! Nézd meg a reklámvideót!

c. Egyéb játékon belüli reklámok: Ezek némi hasonlóságot mutatnak az előzővel. Itt is bizonyos tevékenységet kell a játékosnak véghez vinnie, s néha kap érte valamilyen ingyenes tartalmat (pl. receptkönyvet) cserébe. Azonban a hangsúly a tartalmon, illetve az interakción van. Például a játékosnak egy adott márkájú autót kell lerajzolnia.

III. Az advergames fogalom reklámcélzatú játékokat takar. A kifejezés az advertisement és a video game kifejezések összetételéből jött létre (Grossman, 2005). A személyre szabott advergamek, integrálják legnagyobb mértékben a márka üzenetet és a játékelményt. Ezek a videójátékok azzal a céllal készültek, hogy egy reklámkampány stratégiai mérőldköveit úgy érjék el, hogy közben a játékos flow élménye ne szakadjon meg. Az IAB szerint, a legjobb advergamenél, ha eltávolítanánk a márkát, akkor azzal az átfogó játékelményt rontanánk el.

A továbbiakban a termékelhelyezésről (product placement) szólnak részletesebben. Ennek fogalma arra utal, hogy a márka vagy termék imidzsét egy szórakoztató médiumon keresztül pozicionáljuk, például egy online játékban. (WINKLER-BUCKNER, 2006) Előnye a hagyományos megközelítésekkel szemben, hogy manapság a fogyasztók több időt töltenek szórakozással, és kevésbé hajlamosak a hirdetésekre odafigyelni (PAPP-VÁRY, 2008), továbbá a termékelhelyezés általában kevésbé zavaró a fogyasztó számára, mint az egyéb reklámok (PAPP-VÁRY, 2016). A termékelhelyezést illetően főleg a videójátékokon belül várható jelentős mértékű változás (PAPP-VÁRY, 2015): például telefonos játékoknál egyre nő az ingyenes tartalom, amit sokszor a szponzorok fedeznek, a vevők pedig a játék ellenében, elfogadják a márkamegjelenéseket. A 2. táblázatban néhány jellegzetes videójáték műfajban használható reklámelhelyezési módok kerültek összefoglalásra.

2. táblázat: A reklámelhelyezések egyes lehetőségei néhány jellegzetes videójáték műfajban

Műfaj	Reklámelhelyezési lehetőségek
Akcio	Utcai táblák, fegyverek, felhasználható járművek
Kaland	Utcai táblák, felszedhető tárgyak
Akcio-kaland	Utcai táblák, fegyverek, felhasználható járművek, felszedhető tárgyak
Szerepjáték	Kevésbé jellemző
Szimulátor	Avatárnak vehető használati tárgyak, a vezetett jármű márkája
Stratégia	Kevésbé jellemző
Sport	Személyek, csapatok, helyszínek márkázása, sporteszközök promóciója; reklám a pályaszéli táblákon

Forrás: Balsay et al., 2011

A 3. táblázatban Nelson (2002) munkája alapján foglaltuk össze a márkák videójátékokban való megjelenésének lehetséges módjait.

3. táblázat: Videójátékokban való márka megjelenések módjai

Megjelenési mód	Érzékelés módja	Hatás
Szponzoráció (a játék egy ligát, csatornát, terméket, filmet, vagy helyet reklámoz)	Aktív használat Vizuális	Megerősíti a márka imidzsét, növeli a fogyasztói bevonódást
A márka szerves része a játékmenetnek (felszerelések, „eszközök“)	Aktív használat Vizuális	A fogyasztók virtuálisan kipróbálhatják a terméket mielőtt megvásárolnák; vásárlói hűséget épít ki és szilárdít meg
A karakterek márkázott képek (igazi vagy kitalált)	Aktív használat Vizuális	Segíti a márka vagy karakter felismerését
Háttérhirdetések, termékelhelyezések	Passzív Vizuális	Segíti a márkára emlékezést, az ismeretség pedig javíthatja a

(„külső“ helyszíneken jelennek meg: pl. hirdetőtáblák, ruhakiegészítők)		márkával kapcsolatos véleményeket
Játékosok saját reklámot/márkát készítenek	Aktív használat Vizuális	Növeli a márkahűséget és a fogyasztói bevonódást
Háttérbeli hang, népszerű zenei előadókat, sportkommentátorokat használ	Passzív Audio	Növeli a fogyasztói bevonódást, jó módszer keresztértékesítésre

Forrás: Nelson, 2002 alapján

3. A kutatásról

Kutatásunk első szakaszában (2018 nyarán) három mélyinterjút készítettünk a téma jobb megismerésének érdekében (egy játékfejlesztő és gamification szakértővel, egy e-sport kommentátorral és egy e-sport projektmenedzserrel, aki a területhez kapcsolódó marketingkérdésekkel is foglalkozik). Az interjúk során szerzett tapasztalatok segítettek bennünket a további lépések kialakításában.

Vizsgált témánkhöz kapcsolódóan 2018 őszén 277 felsőoktatásban tanuló hallgatót, köztük 186 videójátékost kérdeztünk meg, a kutatás során önkényes mintavételt alkalmaztunk. Bár ily módon sikerült elérni a videójátékos társadalom egy jelentős részét kitevő fiatal férfiakat (a korábban idézett eNet (2018) kutatás szerint körükből kerülnek ki a tipikus e-sportolók), ugyanakkor az eredmények értelmezésénél fontos figyelembe venni, hogy más szegmensek (pl. alacsonyabban iskolázottabbak, aktívan dolgozók) véleménye nem jelenik meg ezekben. A felmérésben a játékosok egyes szokásait, attitűdjeit, illetve a videójátékokban alkalmazott egyes reklámozási módokkal kapcsolatos véleményeket vizsgáltuk.

A válaszadók demográfiai adatait tekintve a megkérdezettek köre viszonylag homogén. A kitöltők 75 százaléka férfi, 25 százaléka nő. Korukat tekintve közel 97 százalékuk 18 és 25 év közötti. 94 százalékuk legmagasabb iskolai végzettsége érettségi, 66 százalékuk tanuló, aki emellett nem dolgozik, 27 százalékuk tanuló és rendszeresen dolgozik mellette, míg 6 százalék azok aránya, akik teljesen munkaidőben dolgoznak, és emellett tanulnak.

4. Eredmények és következtetések

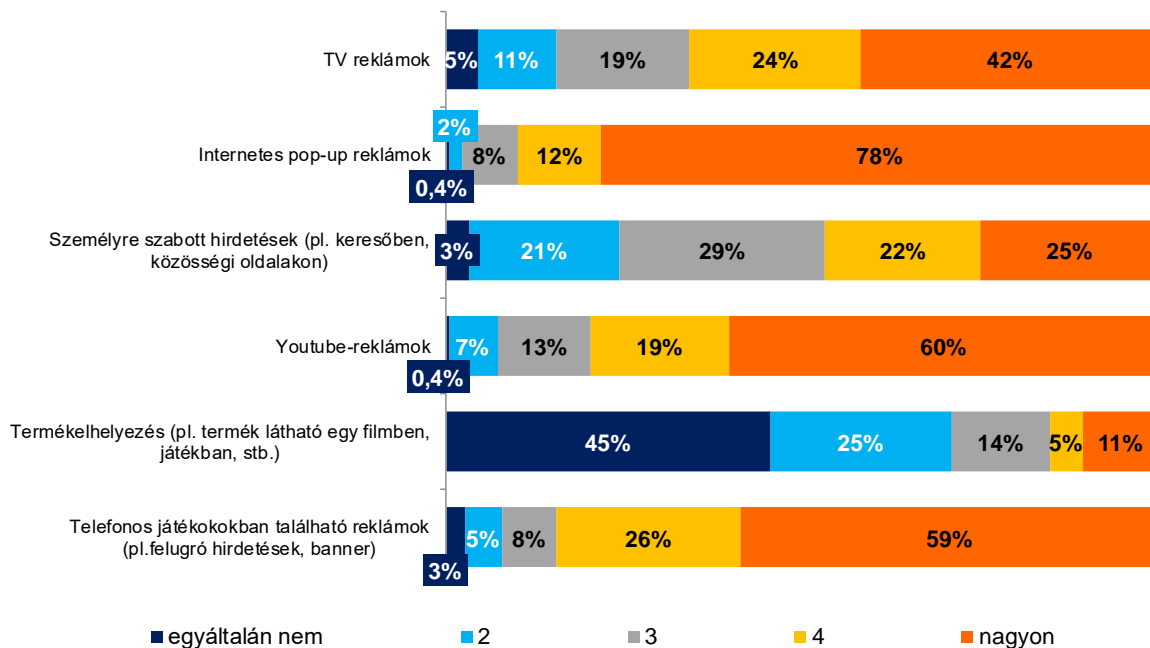
A kutatás témájához kapcsolódóan először egyes reklámozási módok elutasítottságát mértük (1. ábra). A megkérdezettek legzavaróbbnak az internetes pop-up reklámokat találják (78 százalékuk nyilatkozott így), de igen magas az elutasítottsága a YouTube és a telefonos játékokban megjelenő reklámoknak is (tízből hatan tartják ezeket nagyon zavarónak).

A személyre szabott hirdetések megítélése vegyes, a válaszadók 25 százaléka szerint ezek nagyon zavaróak, ugyanakkor 24 százalékot nem kifejezetten zavar (ötös skálán egyes és kettes értékek). A termékelhelyezés esetében mindössze minden tizedik megkérdezettet jelölte azt, hogy ez nagyon

zavaró, míg 45 százalék azt válaszolta, hogy ez egyáltalán nem jelent számára problémát. Itt fontos megjegyezni azt is, hogy eredményeink szerint a megkérdezett fiatalok 4/5-e (78 százalék) használ AdBlockot.

1. ábra: Reklámok zavaró hatása

Mennyire tartod zavarónak az alábbi reklámtípusokat? Értékelj 1-5-ig, ahogy az iskolában szokás! (%)



Forrás: saját szerkesztés, saját kutatási eredmény alapján

A reklámtípusok elutasításának függvényében három klaszterba soroltuk a válaszadókat. A legnagyobb csoportot (52 százalék) az élményt megszakító reklámok zavarják elsősorban: internetes pop-up reklámok, Youtube-reklámok, telefonos játékokban levő reklámok. Minden negyedik megkérdezettet (25 százalék) igazán csak a pop-up reklámok zavarják, és a termékelhelyezést tolerálják a leginkább. A további 23 százalékot pedig mindenféle reklám zavar, de rájuk is igaz, hogy legkevésbé a termékelhelyezést sérelmezik.

A továbbiakban a videójátékokkal¹⁴ kapcsolatban kérdeztük a válaszadókat. A megkérdezettek közül 186 fő, 66 százalék szokott ilyen játékokkal játszani. A játékosok átlagosan heti 7,9 órát töltenek ezzel a tevékenységgel, a medián 5,0 óra. A válaszokat kategóriákba sorolva az látható, hogy a legtöbben (45 százalék) legfeljebb heti négy órát fordítanak erre, a heti 5-9 órát játszó aránya 20 százalék, ennél is többet a válaszadók 35 százaléka játszik. A legtöbben (42 százalék)

¹⁴ Kérdőívünkben ezt a következőképp definiáltuk: „Interaktív médium, melyben adott szabályok szerint, kihívást jelentő célokat kell elérni virtuális környezetben. A felhasználó, egy kijelző eszközön kap visszajelzéseket az interakcióról. (Mobilos játék is videójátéknak számít.)”

leggyakrabban asztali számítógépen játszanak, a második legnépszerűbb platform a laptop (32 százalék). 14 százalék válaszolta azt, hogy a legtöbb alkalommal konzolon játszik, míg 11 százalék okostelefonon.

Megvizsgáltuk azt is, hogy milyen szempontok alapján döntenek egy-egy játék kiválasztása, kipróbálása mellett a válaszadók. Összesen tíz tényezőt soroltunk fel, melyet ötfokú skála segítségével kellett értékelni. Legfontosabbnak a játék műfaja bizonyult (átlag: 3,93), de igen fontosak a gameplay videók is (átlag: 3,76), továbbá az ár is a kritikusabb tényezők közé tartozik (3,54). Egyrészt itt figyelembe kell venni, hogy a megkérdezettek korából és aktivitásából adódóan a többség nem, vagy csak korlátozott saját jövedelemmel rendelkezik, de szerepet játszhat a magyar fogyasztókra általában is jellemző az érzékenység. Jelenleg sok ingyenesen elérhető játék van, illetve feltételezhetően nem elhanyagolható azok aránya sem, akik nem legálisan jutnak ezekhez a játékokhoz.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy mennyire jellemző a válaszadókra, hogy költenek játékon belül, valamint azt is megvizsgáltuk, hogy mennyit áldoznak gamer hardverekre. Minden második megkérdezett költött már játékon belül - minél többet játszik valaki, annál nagyobb ennek a valószínűsége. A hetente legfeljebb négy órát játszóknak 37 százaléka, a heti 5-9 órát erre fordítóknak 57 százaléka, míg a legalább heti 10 órát játékkal töltők 70 százaléka fordított már pénzt erre. A mobilt, mint elsődleges játékatplatformot használók között kevesebben költöttek játékon belül (32 százalék), mint az egyéb platformokat preferálók (56 százalék). Ez feltételezhetően elsősorban a freemium¹⁵ üzleti modellből fakad, valószínűsíthető, hogy az ingyenes programokat választók a játékon belül sem szívesen fizetnének. Itt megjegyzendő, hogy az Appfigures - egy mobilalkalmazások elemzésével foglalkozó szervezet - adatai szerint 2016-ban a Google Play játékok 92 százaléka ingyenesen letölthető volt (APPFIGURES, 2016). A megkérdezett videójátékosok mindössze negyede nem költött gamer hardverre a felmérést megelőző egy évben. A költségek széles skálán mozognak (ezer és hatszázezer forint között), de ez esetben is összefüggés mutatható ki ennek szintje és a játékkal töltött idő között.

Marketing szempontból kiemelten fontos kérdés, hogy vajon, akik játékban költenek, azok mennyire költenének valódi termékekre, azaz mennyire ruházható át a játékbeli költség, játékon kívüli termékekre is. Egyik kérdésünkkel erre is kerestük a választ. Eredményeink szerint, akik már költöttek játékon belül, azok számára kevésbé ellenszenves ez az elgondolás, nagyobb valószínűséggel vásárolnának nem virtuális terméket játékon belül. A játékon belül már költők 23 százaléka zárkózott el ettől teljes mértékben (ötös skálán egyes érték), azoknak, pedig, akik még nem költöttek pénzt ily módon 45 százaléka. Azok aránya, akik valószínűsítették (skála, 4 és 5-ös értéke), hogy hajlandóak lennének játékon belül nem virtuális terméket venni a „már költők” esetében 23 százalék, a „még nem költők” esetében 7 százalék. A kutatás korlátai miatt bizonyossággal ugyan nem állíthatjuk, de ezek alapján feltételezhető, hogy a játékbeli költségi hajlandóság - legalábbis valamilyen mértékben - kiterjeszhető játékon kívüli termékekre is.

¹⁵ A freemium üzleti modellekben az alapszolgáltatások ingyenesek (free), de az extráért már fizetni kell (prémium).

Ahogy az, hogy valaki költött-e már a játékon belül, összefüggésben áll a játékkal töltött idővel, úgy feltételezhető, hogy az időráfordítással az ilyen vásárlás valószínűsége is nő. A keresztábrából kirajzolódó trend ugyan ezt tükrözi (2. ábra), de az összefüggés statisztikailag nem igazolható (nem teljesül a keresztábraelemzés feltétele a várható értékekre vonatkozóan).

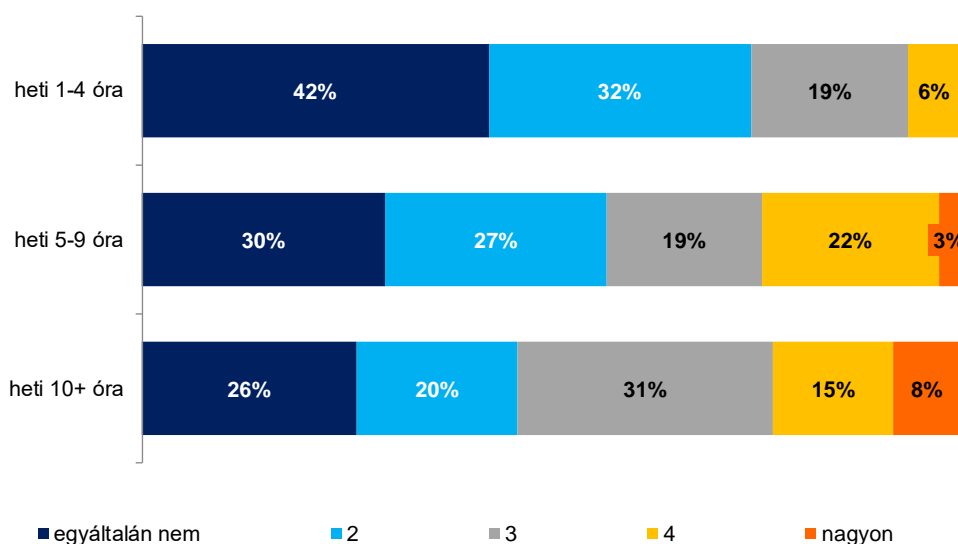
Egy speciálisan csak a videójátékokban megjelenő reklámozási módról, az adverggame-ekről is meginterjúvultuk kérdeztjeinket. A kérdésre érdemben válaszolni tudók 57 százalék válaszolta azt, hogy nem valószínű (ötös skálán egyes és kettes választ adók), hogy játszana olyan játékkal, ami konkrétan egy vagy több márkáról szólna.

Egy másik kérdésünk pedig azt vizsgálta, hogy amennyiben a válaszadóknak, vagy fizetniük kell egy játékért, vagy ehelyett ingyenesen kapnák azt meg, de valamilyen reklám lenne a játékban, melyik megoldást preferálnák. E kérdésben a 3. ábrán látható különbségek statisztikailag nem igazolhatók ($p=0,184$), de a kirajzoló trendet érdemes lehet további kutatás során vizsgálni.

Az eredményekből a termékelhelyezést illetően azt érdemes kiemelni, hogy azok körében, akik eddig nem költöttek a játékban, 30 százalék preferálja leginkább azt a megoldást, hogy fizetés helyett termékelhelyezéssel találkozzon a játékon belül, de további 12 százalék egyéb hirdetésektől sem zárkózik el. Azok, akik már költöttek játékban, a szoftver megvásárlása esetén is hajlandóak anyagi áldozatra, ugyanakkor közöttük is megtalálható egy olyan réteg, aki szívesebben fizetne pénz helyett a figyelmével.

2. ábra: Játékon belüli nem virtuális termékek vásárlásának valószínűsége

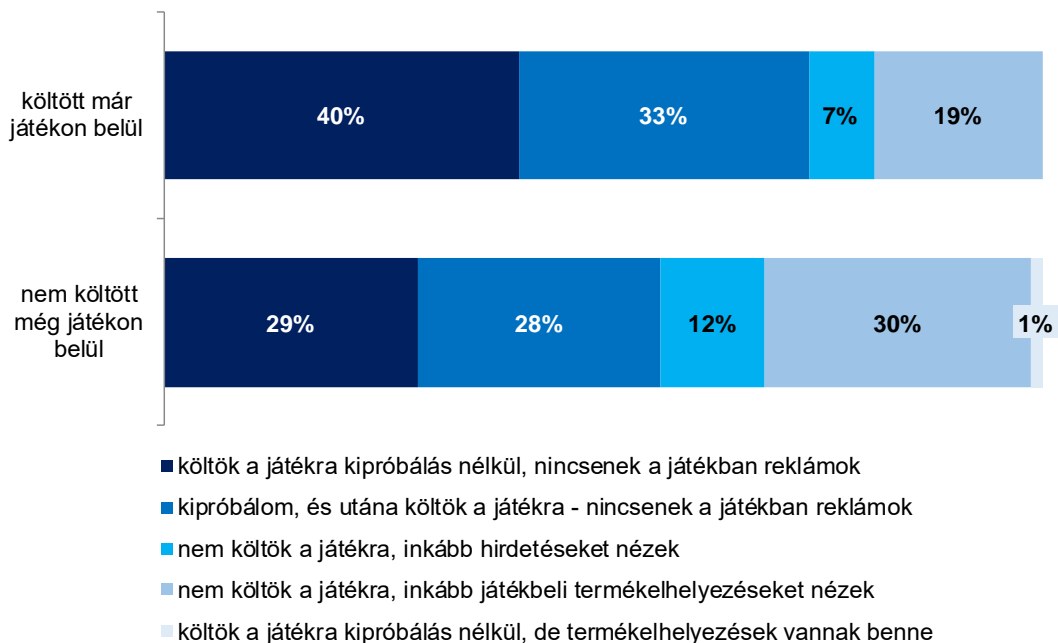
Mennyire valószínű, hogy vásárolna valódi (nem virtuális) termékeket a játék rendszerén belül, ha az számodra érdekes lenne, a vidójátékkal töltött heti idő függvényében (%)



Forrás: saját szerkesztés, saját kutatási eredmény alapján

3. ábra: Játékon megvásárlása vs. reklámok

Melyik megoldást tartja a legszimpatikusabbnak a játékokban való eddigi költés függvényében (%)



Forrás: saját szerkesztés, saját kutatási eredmény alapján

A termékelhelyezés egyes módjainak megítélését vizsgálandó, kutatásunkban két olyan kérdést is feltettünk, melyeknél képeken mutattuk be egy-egy termék esetleges megjelenési módját egy játékban (4. ábra). Arra kértük a résztvevőket, válasszák ki, hogy ezek közül ők melyiket preferálnák. (Ezt a kérdést minden válaszadónak feltettük.)

4. ábra: Kérdőívben bemutatott reklámozási módok



Mindkét esetben azt mértük, hogy a második verziót (termék jól látható márkajellel) látnák legszívesebben egy játékban a megkérdezettek. Ha az eredményeket a reklám típusok elutasítottsága alapján képzett klaszterek bontásában vizsgáljuk, akkor az tapasztalható, hogy a „mindenféle reklámot elutasítók” csoportjának véleménye különbözik a többiekétől, de az ő véleményük sem egységes (4. táblázat). Ezzel együtt körükben a legmagasabb azok aránya, akik a márkamegjelölés nélküli termékek használata mellett vannak.

4. táblázat: Preferált termékmegjelenítés videó játékban

Az alábbi képek közül melyiket preferálnád egy játékban? (üdítő)			
	1. kép	2. kép	3. kép
élményt megszakító reklámok zavarják	14%	52%	35%
mindenféle reklám zavarja	29%	31%	40%
igazán csak a pop-up zavarja	23%	42%	35%
Összes válaszadó	19%	46%	35%
Az alábbi képek közül melyiket preferálnád egy játékban? (cipő)			
	1. kép	2. kép	3. kép
élményt megszakító reklámok zavarják	16%	65%	19%
mindenféle reklám zavarja	38%	45%	17%
igazán csak a pop-up zavarja	24%	58%	18%
Összes válaszadó	24%	59%	17%

Forrás: saját kutatási eredmény

Kiemelendő még, hogy azok, akiket elsősorban az élményt megszakító reklámok zavarják választották legkisebb arányban a márkamegjelölés nélküli termékek használatát. Feltételezésünk

szerint ebben szerepet játszhat, hogy ezek a tárgyak így idegennek tűnhetnek a játékkörnyezetben és ily módon ronthatják a játékélményt. (A videójátékosokra leszűkítve az eredményeket is hasonló tendencia rajzolódik ki e kérdésekben.) Összességében tehát - bár nem zárható ki, hogy a kérdőívben kiragadott képként vizsgált megjelenés mást eredményezett, mintha a termékelhelyezéseket valós közegükben, azaz a játékokban vizsgáltuk volna - feltételezhető, hogy egy játékban, egy márkával rendelkező virtuális tárgy értékesebbnek tűnhet, mint egy márkajelölés nélküli.

5. Összefoglalás

A fiatalabb korosztályok (gyermekek, tinédzserek, fiatal felnőttek) jelentős része egyre több időt tölt videó játékokkal, e játékok pedig kitűnő lehetőséget nyújtanak különböző típusú reklámok megjelenítésére. A szekunder információgyűjtésünk során arra a következtetésre jutottunk, hogy e korosztályok egyre nagyobb vásárlóerővel rendelkeznek, továbbá a játékosok figyelme, márkák iránti attitűdje, elköteleződése is értékes lehet. A primer kutatásunk keretében megkérdezett játékosok fele már költött pénzt videójátékon belül, és eredményeink szerint feltételezhető, hogy a játékbeli költési hajlandóság – legalábbis valamilyen mértékben - kiterjeszhető játékon kívüli termékekre is. Mindezek alátámasztják, hogy ez egy olyan kérdéskör, melyet érdemes mélyebben is vizsgálni. Megkérdezésünk eredményei arra engednek következtetni, hogy az általános reklámelutasítás mellett, illetve ellenére a játékokban alkalmazott termékelhelyezés elfogadható megoldás a fogyasztók számára is. Nem elhanyagolható az sem, hogy a válaszadók számára a játékok ára fontos tényező, és egy részük nyitott lenne akár arra is, hogy pénz helyett figyelmével (reklámok a játékokban) fizessen ezekért. Jelenleg számos játékban található valamilyen reklám, de a lehetőségek csak korlátozottan vannak kihasználva. Itt megjegyzendő az is, hogy tapasztalataink szerint a játékok ára az utóbbi években jelentősen csökkent. A játékipar a költségek fedezésére megoldásokat kell, hogy találjon. Feltételezhetően más médiumokhoz hasonlóan itt is jelentős szerepet kaphat a reklámfelületek értékesítése. Kutatásaink alapján úgy véljük, hogy a videójátékokban való termékelhelyezésben még jelentős potenciál rejlik.

Irodalomjegyzék

Anderson, M. – Jiang, J. (2018): Teens, Social Media & Technology 2018, Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>, (2019.03.16.)

Antalóczy T.,- Danó Gy. - Kósa É. - László M. (2017): Digitális Galaxis, 20 év kutatás a médiáról és a gyerekekről, Budapest, Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület
Appfigures (2016): The Top 8 Mobile SDKs — An Analysis of 500,000+ Android Games, <https://blog.appfigures.com/we-analyzed-all-android-games-and-found-the-most-installed-sdks/>, (2019.03.18.)

Balsay N. - Kajtor B. - Papp-Váry Á. (2011): Reklámos játékok. In: Marketing és Média, 2011., szeptember 21–október 4., pp. 16–17.

eNET (2017): A gamer bennünk van, <https://enet.hu/hirek/a-gamer-bennunk-van/>, (2019.03.17.)

eNET (2018): Magyarország 3,7 millió játékos hazája, <https://www.enet.hu/hirek/magyarorszag-37-millio-jatekos-hazaja/>, (2019.03.17.)

- Grossman, S. (2005): Grand theft Oreo: The constitutionality of advergame regulation. The Yale Law Journal, Vol. 115, No. 1, pp. 227-236.
- Hofmeister-Tóth Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai [Digitális kiadás.], Akadémiai Kiadó, Budapest, https://shibboleth.mersz.org/xmlazonosito=dj241afma_82_p17#dj241afma_82_p17, (2017.11.20.)
- IAB (2014): Games Advertising Ecosystem Guide: Understanding today's game play, the core game types and advertising categories for marketers to reach consumers, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB_Games_Ad_Eco_Guide.pdf, (2019.03.17.)
- Lenhart, A. (2015): Mobile Access Shifts Social Media Use and Other Online Activities, Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/mobile-access-shifts-social-media-use-and-other-online-activities/>, (2019.03.16.)
- Nelson, M. (2002): Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. Journal of Advertising Research, 42(2), pp. 80-92.
- Newzoo (2018): 2016-2021 Global Esports Audience Growth, <https://newzoo.com/key-numbers/>, (2019.03.17.)
- Newzoo (2015): The Consumer as Producer, <https://newzoo.com/insights/trend-reports/the-consumer-as-producer-how-games-video-converge-to-drive-growth/>, (2019.03.17.)
- Papp-Váry Á. (2008): A termékelhelyezés előretörése, http://www.papp-vary.hu/product_placement/A_Termekelhelyezes_Eloretorese.pdf, (2018.március 31.)
- Papp-Váry Á. (2015): Merre tart a product placement?, http://www.papp-vary.hu/product_placement/Merre_tart_a_product_placement_11_varhato_trend_Papp-Vary.pdf, (2018. március 31.)
- Papp-Váry Á. (2016): Márkázott szórakoztatás [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, https://shibboleth.mersz.org/?xmlazonosito=dj142msz_29_p15#dj142msz_29_p15, (2018.03.31.)
- Rideout, V. (2015): The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, https://www.common sense media.org/sites/default/files/uploads/research/census_executivesurvey.pdf (2019.03.16.)
- Töröcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás [Digitális kiadás.], Akadémiai Kiadó, Budapest, https://shibboleth.mersz.org/xmlazonosito=dj72fm_70_p16#dj72fm_70_p16, (2017.11.20.)
- Winkler, T. – Buckner, K. (2006): Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames. Journal of Interactive Advertising, 7(1), pp. 3-32.