CZY MARKETING W GAMINGU DZIAŁA?

Marketerzy i gracze o potencjale reklamowym branży

HAVAS MEDIA GROUP

BRIEF ESPORTS

WSTĘP

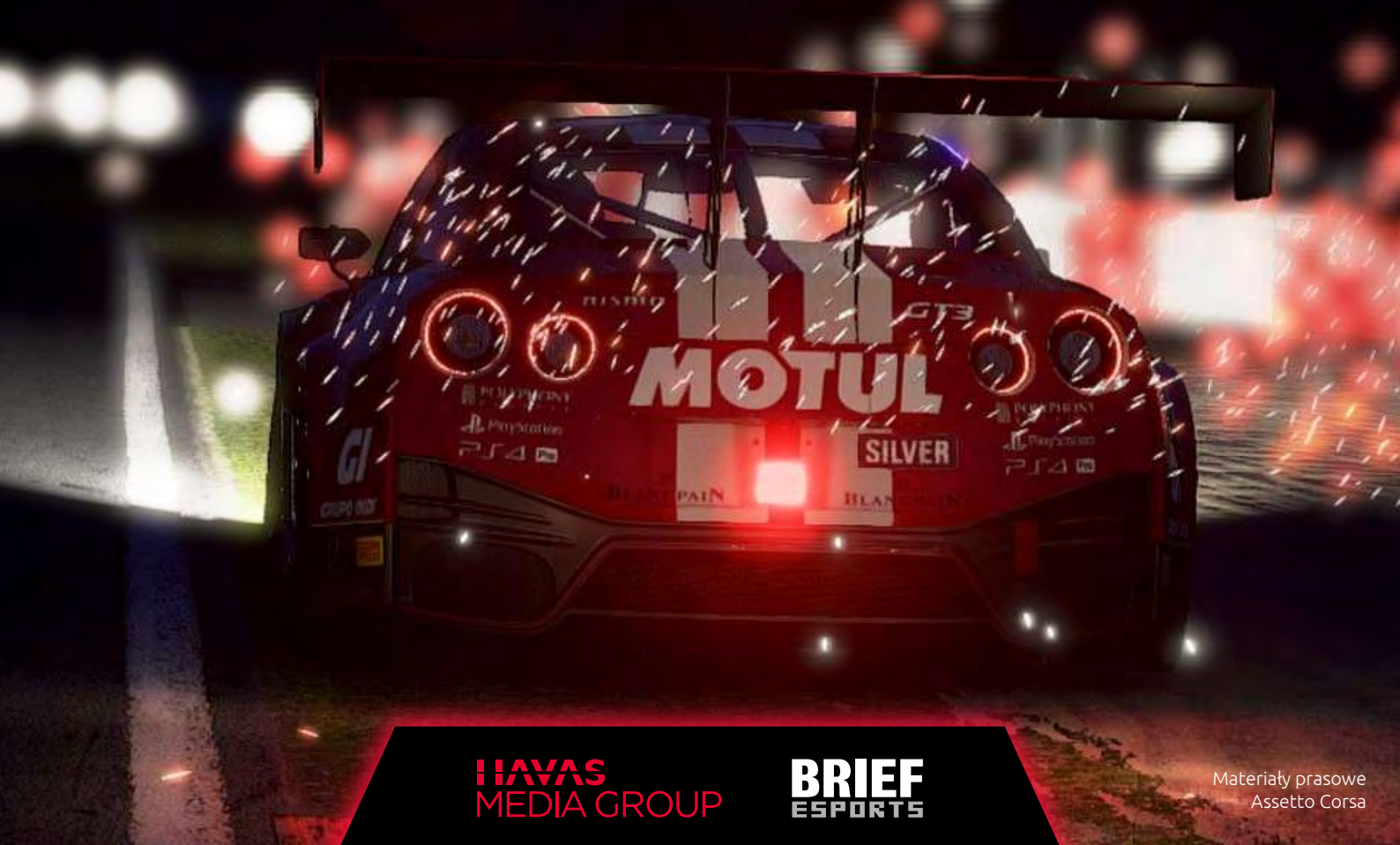
Gry i gaming rozpatrywane jako zjawisko społeczne, to obszar, który wzbudza dziś najwięcej emocji ze wszystkich gałęzi przemysłu. Starsze pokolenie, często ocenia granie w gry komputerowe jako stratę czasu, szkodliwy nawyk odciągający młodych ludzi od tego co w życiu naprawdę ważne. Coraz głośniej mówi się także o zjawisku uzależniania się młodych ludzi od gier, co dodatkowo budzi negatywne skojarzenia z tą branżą. Z kolei dla ludzi młodych granie to pasja , emocjonujący sposób na spędzanie wolnego czasu, a coraz częściej także pomysł na życie. Sami producenci gier zdają się nie dostrzegać tej dwoistości postrzegania swojej kategorii i skupiają się na doskonaleniu swoich produktów, dostarczając coraz nowych produkcji, na które poświęca się niebagatelne budżety. Doskonałym przykładem jest rodzima firma CD PROJEKT RED, która jest liderem notowań Warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych i szykuje się do premiery najbardziej wyczekiwanej gry w historii – Cyberpunk 2077. Gry na którą studio wydało już miliony dolarów i która powstaje od **8(!)** lat. Poziom techniczny ostatnich produkcji osiąga również niewyobrażalną dotąd skalę. Korzystając z najnowszych osiągnięć naukowych czerpanych z innych dziedzin – jak chociażby rozwój sztucznej inteligencji. Gry coraz bardziej przypominają realne życie – nie tylko pod względem graficznym, ale również na płaszczyźnie interakcji. Fakt, że na grach da się zarobić wykorzystują nie tylko twórcy (deweloperzy) gier, ale również gracze, którzy dzielą się swoją pasją z innymi na przykład poprzez streaming internetowy, czerpiąc w ten sposób korzyści finansowe. W dniu dzisiejszym mówimy już o przemyśle, czy świecie gamingowym – świecie, w którym marketing dopiero rozpościera swoje skrzydła.

Materiały prasowe
Cyberpunk 2077

Gaming ma w sobie też nutę rywalizacji, w grach coraz częściej możemy się mierzyć między sobą, a nie tylko z „komputerem" czyli sztuczną inteligencją i zaprogramowanymi algorytmami. To w naturalny sposób doprowadziło do wyodrębnienia gałęzi gamingu, w której granie przestaje być zwykłą zabawą, a zaczyna się współzawodnictwo. A współzawodnictwo to przecież podstawa definicji sportu, sportu który w świecie gamingu wzbogacił się o literę „e" z przodu. I tak oto esport, podobnie jak wcześniej gaming wzbudza ogromne kontrowersje. Część społeczeństwa uważa, że granie w gry nie ma nic wspólnego z rywalizacją sportową, a niektórzy stawiają rozgrywki sportowe i esportowe na równi – ponieważ przyświecają im podobne wartości. Poza wspomnianym współzawodnictwem będzie to między innymi konieczność treningu, zarówno aspektów fizycznych jak i mentalnych (pamięć mięśniowa, refleks, zręczność, logika, strategia). Esport konsekwentnie toruje sobie drogę do Igrzysk Olimpijskich, zaczyna być także obecny, wśród sportów oficjalnie uznawany przez krajowe związki, jak chociażby Digital Motorsport, który stał się w Polsce pełnoprawną dziedziną sportową stawianą na równi z innymi wyścigami samochodowymi.

Dlaczego więc zadajemy sobie pytanie czy w tak dobrze funkcjonującej, pochłaniającej ogromne pieniądze i rozwijającej się w zawrotnym tempie machinie marketing w ogóle działa? Czy to właśnie wspomniane kontrowersje są faktyczną blokadą do współpracy? Czy może to nieznajomość branży gamingowej przez marketingowych decydentów jest głównym utrudnieniem? Z takimi wątpliwościami spotykamy się na co dzień ze strony klientów, z którymi pracują poszczególne podmioty należące do Grupy Havas. Aby uzyskać odpowiedzi na powyższe pytania, przeprowadziliśmy kilkuetapowy projekt badawczy, którego celem było z jednej strony zrozumienie opinii i postaw marketerów względem przydatności gamingu jako narzędzia, z drugiej zaś strony sprawdziliśmy u źródła, czyli wśród graczy, jak marketing w gamingu jest odbierany i jakie potencjały tkwią w tej, jak się okazuje, ogromnej, ale także bardzo zróżnicowanej wewnętrznie grupie docelowej. Wśród 18 milionów „weekendowych" graczy mamy bowiem bardzo wyrazistą grupę zapaleńców, bez zrozumienia której, trudno także zrozumieć potencjał jaki niesie za sobą gaming jako narzędzie marketingowe. Dlatego też w niniejszym raporcie znajdziecie Państwo wyniki z jednej strony dla marketerów, z drugiej strony dla dwóch grup graczy, zarówno tych okazjonalnych jak i tych najbardziej zaangażowanych w gry. Badania przeprowadzono w metodologii CAWI, w okresie czerwiec-sierpień 2020 na trzech osobnych próbach, populacyjnej n=1134 osoby, zaangażowanych graczy (segment hard) n=322 osób oraz na grupie anonimowych marketerów z 32 firm.

ZAPRASZAMY DO LEKTURY.



MARKETERZY

Znajomość najpopularniejszych gier multiplayer wśród marketerów pokrywa się z ich znajomością wśród ogółu społeczeństwa. Praktycznie każdy zna serię FIFA, Call of Duty i Counter-Strike'a.

Aż 63,6% badanych nie wyraża żadnych obaw przed współpracą z najpopularniejszymi tytułami gier. Jeśli już pojawiają się wątpliwości to przy grach typu „strzelanki" takich jak Counter-Strike czy Valorant (24,2% i 21,2%). Wpływ na to ma między innymi ukazywana w grach brutalność i krew, o czym mówi trzy czwarte badanych marketerów. Jednak to niepewna przyszłość danej gry, trudności we współpracy z jej wydawcą czy zbyt niska lokalna popularność to wiodące obawy wśród nich- ponad 90% badanych wskazało te odpowiedzi.

97%
FIFA

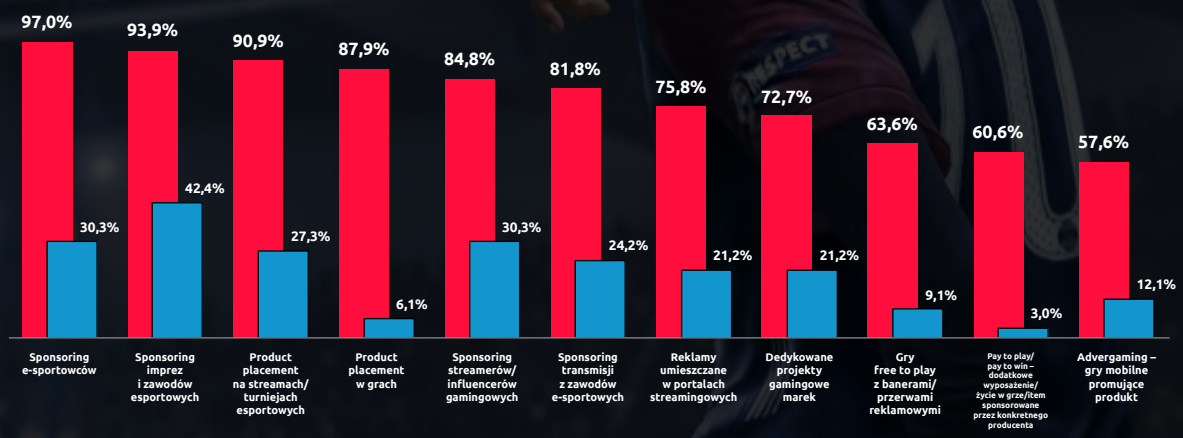
93,9%
CALL OF DUTY

90,9%
COUNTER STRIKE

RYSUNEK 1 *Znajomość najpopularniejszych tytułów gier multiplayer wśród marketerów – TOP 3*

Warta podkreślenia jest bardzo wysoka świadomość marketerów dotycząca różnych form marketingu w gamingu. Żadna ze wskazanych przez nas form promocji nie zyskała mniej niż 60% wskazań. Prym wiodą tutaj wszelkie formy sponsoringu, począwszy od sponsoringu esportowców, poprzez wspieranie imprez i zawodów esportowych, aż do sponsoringu streamerów i transmisji z zawodów. Również product placementy w grach i na streamach są wysoce rozpoznawalne. Na drugim biegunie znalazły się Advergaming (dedykowane gry promujące markę), dodatki pay to play/pay to win, czy gry free to play z reklamami. Wynik ten pokazuje, że największą znajomością cieszą się tradycyjne formy reklamowe, analogicznie stosowane np. w sporcie.

Natomiast dedykowane rozwiązania charakterystyczne wyłącznie dla branży gier są rozpoznawane istotnie rzadziej. Sytuacja wygląda podobnie jeśli chodzi o formy reklamy już wykorzystywane przez marketerów. Najczęściej są to sponsoringi, w szczególności imprez i zawodów esportowych. Najbardziej dziwi, że mimo dużej świadomości product placementów w grach ich wykorzystanie jest stosunkowo małe - tylko 6,1%. Może to być spowodowane dużymi kosztami tego typu wdrożeń.



RYSUNEK 2 *Znajomość i wykorzystywanie form marketingu w gamingu przez marketerów*

Marketerzy kampanie w gamingu wykorzystują przede wszystkim aby trafić do specyficznej grupy odbiorców - 36,4% i wyróżnić się na tle innych marek - 24,2%. Mała, wśród marketerów, jest natomiast wiara w satysfakcjonujący zwrot i efektywność kampanii marketingowych (odpowiednio 12,1% i 18,2%).

Głównym powodem, dla którego marketerzy nie sięgają po gaming jest deklarowana przez nich, niewystarczająca znajomość branży (know how) wskazywana przez 60% badanych.

60% MARKETERÓW NIE PLANUJE KAMPANII W GAMINGU ZE WZGLĘDU NA NIEWYSTARCZAJĄCĄ ZNAJOMOŚĆ BRANŻY (KNOW HOW)

Inne powody takie jak niedopasowanie do wizerunku produktu/branży, postrzeganie gamerów jako wąskiej grupy, problemy z mierzalnością czy brak świadomości jakie korzyści mogą płynąć z takiej współpracy są utrudnieniem dla jednej czwartej badanych.

WADY

- Anonimowość graczy, duża zmienność na rynku, brak pewności czy młodzi odbiorcy długofalowo podtrzymają swoje zainteresowanie
- Brak efektywnego community managementu przez twórców
- Ryzyko biznesowe, gdyż nie można odpowiedzieć sobie na wszystkie pytania przed rozpoczęciem takich działań
- Rynek gamingu nie trafia w każdą grupę docelową, nie będzie też idealny dla każdej branży która się będzie chciała zareklamować
- Czynnik ludzki
- Brak doświadczenia marketingowego e-sportowców, brak raportowania na oczekiwanym poziomie
- Mała standaryzajca i profesjonalizacja
- Mała wiedza o tym świecie :)

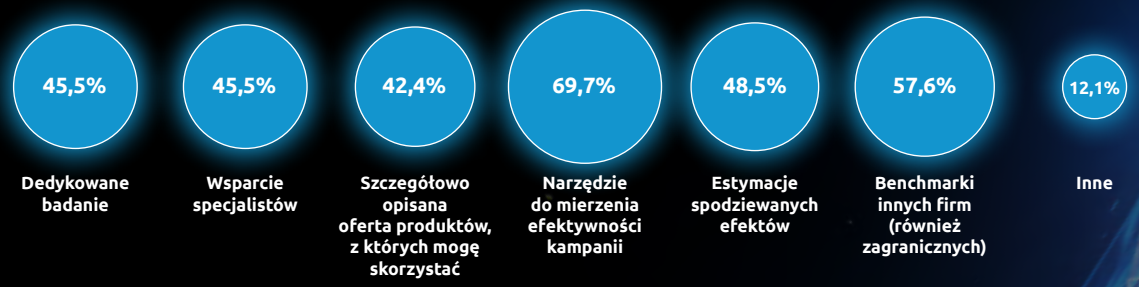
ZALETY

- Bycie blisko z konkretnym konsumentem, trafienie do bardzo specyficznej grupy celowej
- Dopasowana grupa docelowa, mierzalność wyników
- Dotarcie do grupy docelowej z komunikatem pochodzącym z wewnątrz społeczności
- Mają bardzo lojalnych fanów
- Mała konkurencja na rynku
- Ogromny rynek, zdobywający popularność młodego odbiorcy, który wybiera esport przed konwencjonalną rywalizacją sportową
- Unikatowy komunikat marki, niemożliwy do powtórzenia przez konkurencję
- Elastyczność współpracy, kreatywne możliwości, wpływ danej osoby, dotarcie do grupy odbiorców

RYSUNEK 3 *Wady i zalety marketingu poprzez gaming wymieniane spontanicznie przez marketerów*

W sferze rozważań wykorzystania form marketingu w przyszłości nie ma zaskoczeń. Po raz kolejny marketerzy poruszają się w największym stopniu wśród znanych i bezpiecznych dla nich form sponsoringu. Najwięcej, bo 57,6%, myśli o sponsoringu imprez i zawodów esportowych. Co ciekawe, dużym zainteresowaniem cieszą się też dedykowane projekty gamingowe marek (42,4%). To pokazuje, że marketerzy chcieliby wykorzystać gaming jako niestandardową formę promocji i stworzyć wyjątkową kreację marki w tym świecie. Na drugim biegunie znajdują się te najmniej poznane formy reklamy takie jak elementy pay to play/pay to win, czy gry free to play z reklamami (odpowiednio 6,1% i 9,1%). Wpływ na to może mieć wskazany wcześniej problem braku know how. Marketerzy nie mają doświadczeń związanych z takimi inwestycjami, a przecież inwestycja w gry free to play może być bardzo efektywna kosztowo i docierać do szczegółowo sprecyzowanych grup odbiorców, a dodatkowo łatwo jest zmierzyć jej efekty. I to właśnie narzędzie do mierzenia efektywności kampanii jest czynnikiem, który zachęciłby największą grupę marketerów do skorzystania z marketingu gamingowego – aż 69,7%.

Być może wielu marketerów nie zdaje sobie sprawy z tego, że na rynku gamingowym istnieje już wiele narzędzi i statystyk, które pomagają optymalizować kampanie. Benchmarki innych firm to zachęta do skorzystania z promocji poprzez gaming dla 57,6% badanych.



RYSUNEK 4 *Czynniki mogące zachęcić marketerów do marketingu gamingowego*

Chęć wyróżnienia się na tle innych marek to główny motywator wykorzystania marketingu gamingowego przez marketerów w przyszłości, tak wskazuje 63,6% badanych. Możliwość łatwego trafienia do specyficznej grupy docelowej to powód wskazywany przez więcej niż połowę respondentów. Po raz kolejny satysfakcjonujący zwrot z kampanii i efektywność takiej formy reklamy znalazły się na końcu listy, ze wskazaniami poniżej 25%.

Jeżeli chodzi o powody, dla których marketerzy nie sięgną po gaming w przyszłości dominujący jest argument, że taka reklama nie pasuje do wizerunku firmy/branży (83,3%).

83,3%

TYLU MARKETERÓW UWAŻA, ŻE GAMING NIE PASUJE DO WIZERUNKU ICH FIRMY

Jedna trzecia badanych uważa z kolei, że gamerzy to za wąska grupa odbiorców, nie ma pewności zwrotu z takich kampanii, problematyczna jest mierzalność jej efektów oraz ciężko będzie im się przebić z ofertą takich działań wewnątrz swojej organizacji. Pokazuje to dobitnie problem wizerunkowy gamingu, o którym wspomnieliśmy na wstępie. Warto jednak zaznaczyć, że wizerunek ten zmienia się bardzo dynamicznie, tak samo jak dynamicznie rozwija się sama branża. Niektóre marki rozumiejąc tę dynamikę, same biorą udział w procesie kształtowania lepszego wizerunku gamingu dla obopólnych korzyści. Przykładem są coraz bardziej jakościowe transmisje z wydarzeń esportowych, większa obecność gamingu i esportu w mediach tradycyjnych, czy chociażby inwestowanie w rozwój najzdolniejszych i najlepszych wizerunkowo influencerów.

Piotr „Izak" Skowyrski podczas turnieju esportowego

GAMERZY

W badaniu przepytaliśmy dwie grupy graczy: szeroką populacyjną grupę, którą na potrzeby niniejszego raportu będziemy nazywać „casual gamerami" – czyli wszystkie osoby, które deklarują granie w gry w różnym stopniu intensywności i zaangażowania; a także „hard gamerów" – czyli grupę gamingowych „zapaleńców", dla których gaming i esport jest ważnym elementem życia. Badanie grupy casual poszerzyliśmy o hard gamerów (około 18% całej puli graczy), ponieważ zauważyliśmy uniwersalną tendencję zmian proporcji w odpowiedziach w zależności od stopnia zaangażowania w gry wśród badanych.

GAMERZY

CASUAL

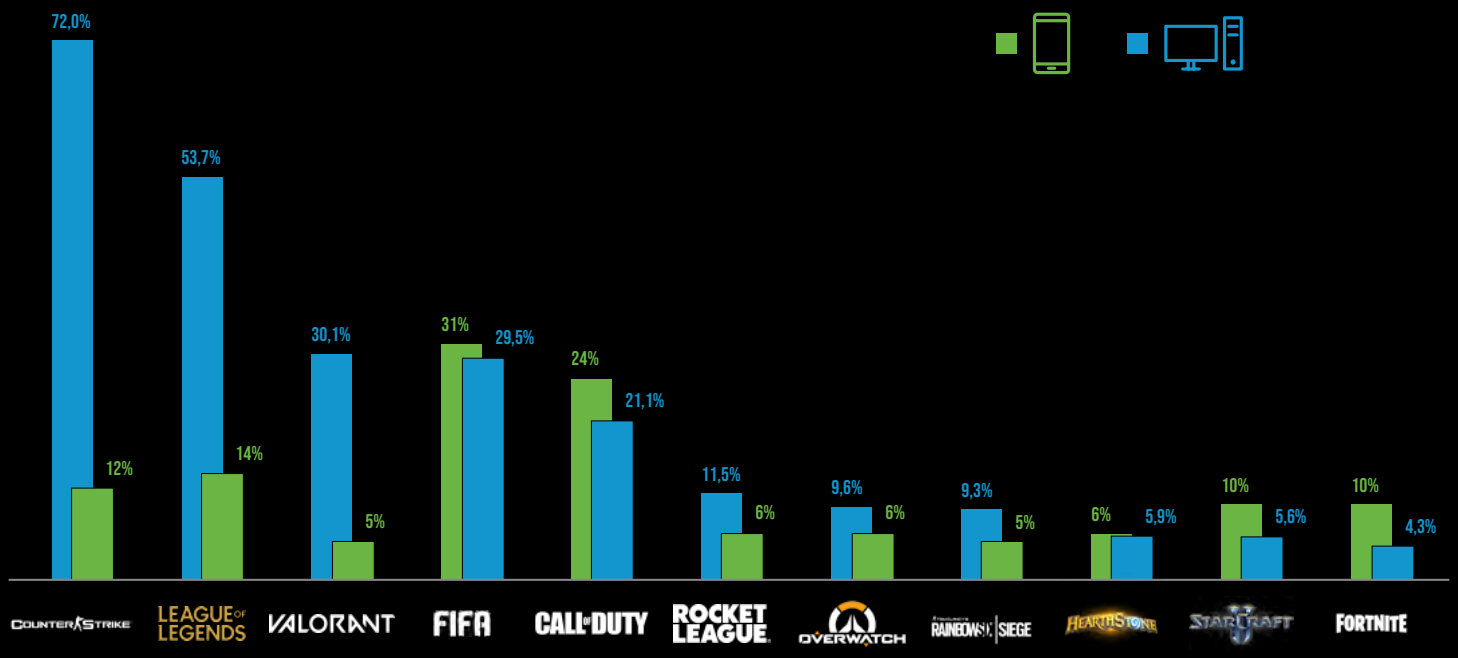
- Około 80% populacji w Polsce
- 85% grupy gra w gry na telefonie
- 53% to osoby w wieku 18 – 35
- Ponad 37% ukończyło studia wyższe
- Ponad 67% gra w gry codziennie lub kilka razy w tygodniu

HARD

- Wąska grupa zapaleńców około 18% wszystkich gamerów
- 93% grupy gra codziennie lub kilka razy w tygodniu w gry na PC
- Maksymalne zaangażowanie w oglądanie streamów graczy i transmisji esportowych – ponad 85% ogląda codziennie lub kilka razy w tygodniu

RYSUNEK 5 *Charakterystyka grup gamerów według zaangażowania*

Smartfon jest najpowszechniej używaną platformą do grania. Korzysta z niego w tym celu dziewięć na dziesięć osób grających w gry. Im większe zaangażowanie, tym częściej jednak gracze zasiadają przed komputerem stacjonarnym. W grupie hard gamerów ponad 90% używa PC do grania codziennie lub kilka razy w tygodniu. Konsole i gry przeglądarkowe są swoistym uzupełnieniem tej puli i korzysta z nich mniej niż połowa graczy niezależnie od zaangażowania. Najpopularniejsze tytuły gier multiplayer, które znają badani z grupy casual, to w kolejności FIFA, Call of Duty, League of Legends czy Counter-Strike. Natomiast hard gamerzy to w 72% fani Counter-Strike'a, ponad połowa gra w League of Legends, 30% w Valoranta, a FIFA jest dopiero na czwartym miejscu z wynikiem nie przekraczającym 30%. Wspomniane gry multiplayer to główna rozrywka przede wszystkim dla grupy hard - 87,3%.



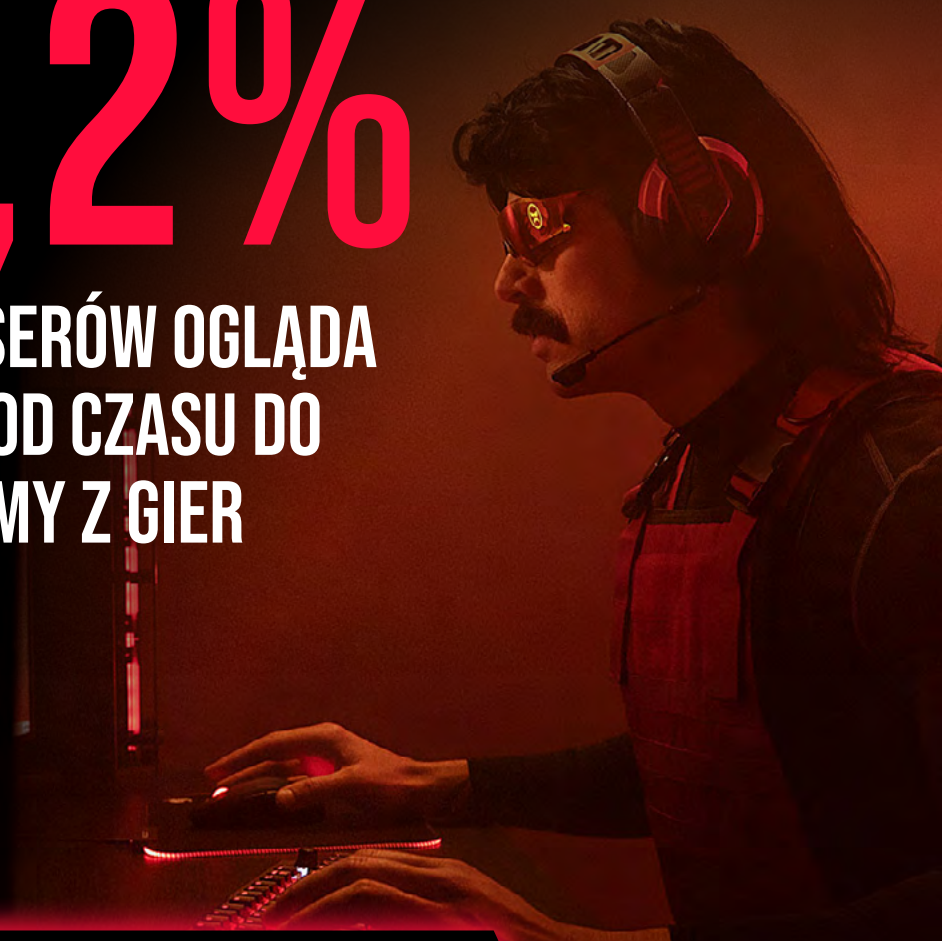
RYSUNEK 6 *Najpopularniejsze tytuły gier multiplayer wśród gamerów*

STREAMY I STREAMERZY

Streamy z gier oglądają cztery osoby na dziesięć w grupie casual i prawie cała grupa hard gamerów. Oglądalność streamów wśród graczy rośnie wprost proporcjonalnie do zaangażowania. Codziennie lub kilka razy w tygodniu streamy ogląda niemalże co trzeci badany z grupy casual i aż 86% hard gamerów. Platformy na których gracze śledzą streamy różnią się od zaangażowania.

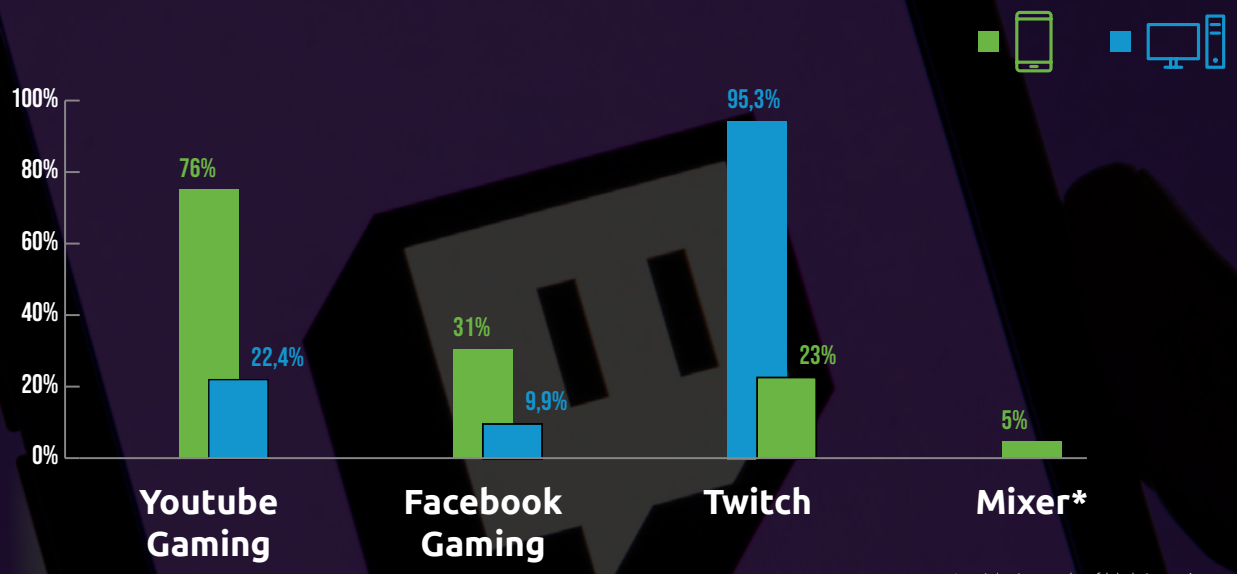
97,2%

TYLU HARD USERÓW OGLĄDA CO NAJMNIEJ OD CZASU DO CZASU STREAMY Z GIER



Dr. Disrespect jeden z najpopularniejszych zawodowych streamerów na świecie

YouTube gromadzi trzy czwarte widowni grupy casual i niespełna jedną czwartą hard gamerów. Twitch to z kolei lider tych najbardziej zaangażowanych z wynikiem 95,3%, po to medium grupa casual sięga w 23%. Facebook Gaming przyciąga natomiast 31% widowni casual i 9,9% hard gamerów. Dla grupy casual to YouTube jest na co dzień najpowszechniejszą platformą to obserwowania interesujących treści nie tylko ze świata gamingu. To przyzwyczajenie przekłada się na wynik badania. Hard gamerzy poszukują natomiast bardziej wyspecjalizowanego środowiska, które daje im narzędzia do dokładnego wyszukiwania treści, które najbardziej w gamingu ich interesują – taką rolę pełni właśnie Twitch, którego właścicielem jest marka Amazon.



RYSUNEK 7 *Platformy, na których gracze oglądają streamy z gier*

* pomiędzy pierwszą, a drugą falą badania gamerów platforma Mikser Microsoftu ogłosiła swoje zamknięcie, a ruch z niej został przeniesiony na Facebook Gaming.

Znajomość spontaniczna Streamerów obecnych na polskiej scenie w grupie casual kształtuje się na poziomach od kilku do kilkunastu procent. Co ciekawe w grupie casual co dziesiąty nie oglądający w ogóle streamów potrafił wymienić jednak osobowość internetową zajmującą się grami. Najpopularniejsi w tej grupie są Rezi, Blowek, Rojson, Izak, Stuu i Rock. Znajomość wspomagana zdjęciem dla grupy casual wypada dwa razy lepiej. Tutaj wyniki na poziomie 30% zanotował Rezi i Gimper, natomiast Izaka i Rocka rozpoznaje co czwarty badany. Rozpoznawalność tych postaci może mieć związek z ich udziałem w wielu kampaniach reklamowych marek oraz przenikaniu do mainstreamu – doskonałym przykładem jest udział Gimpera w Tańcu z Gwiazdami gdzie dotarł on do finału.

Ten przykład pokazuje również moc społeczności, które stoją za najpopularniejszymi streamerami. Dla Gimpera, podobnie jak w jednej z wcześniejszych edycji dla Mariusza Pudzianowskiego, ważniejsze niż umiejętności taneczne było wsparcie największych fanów. W grupie Hard gamerów spontaniczna rozpoznawalność osobistości gamerskich jest na kilkukrotnie wyższym poziomie. W tej grupie streamerzy pełnią rolę swoistych celebrytów i tak najpopularniejszego z nich Izaka wymienia 89,4% badanych – co nie może dziwić, ponieważ ten streamer na swoim koncie YouTube ma już ponad 2,14 mln obserwujących subskrybentów. W top 3 z wynikami powyżej 80% znajduje się też były zawodowy gracz Counter-Strike'a Pasha Biceps z legendarnego mistrzowskiego składu Virtus Pro oraz inny gracz CS:GO Pago, który jest też najczęściej oglądanym streamerem w tej grupie z wynikiem 37,4%.

Jarosław „pashaBiceps" Jarząbkowski reprezentujący drużynę Virtus Pro na zawodach Counter-Strike – Global Offensive

Rock, Gimper czy Rezi w tej grupie nie przekraczają 10% jeśli chodzi o oglądalność. Wpływ na to ma też sama intensywność streamowania wymienionych influencerów gamingowych. Rock, Gimper czy Rezi odchodzą od standardowych form relacjonowania na żywo tego jak grają w gry i zajmują się bardziej produkcją jakościowych materiałów do późniejszego odtwarzania w sieci, a ich działalność coraz bardziej przenika się ze światem mainstreamu.

IZAK	ROCK	REZI
89,4%	73,9%	58,7%
12%	11%	17%

RYSUNEK 8 *Najpopularniejsi influencerzy gamingowi*

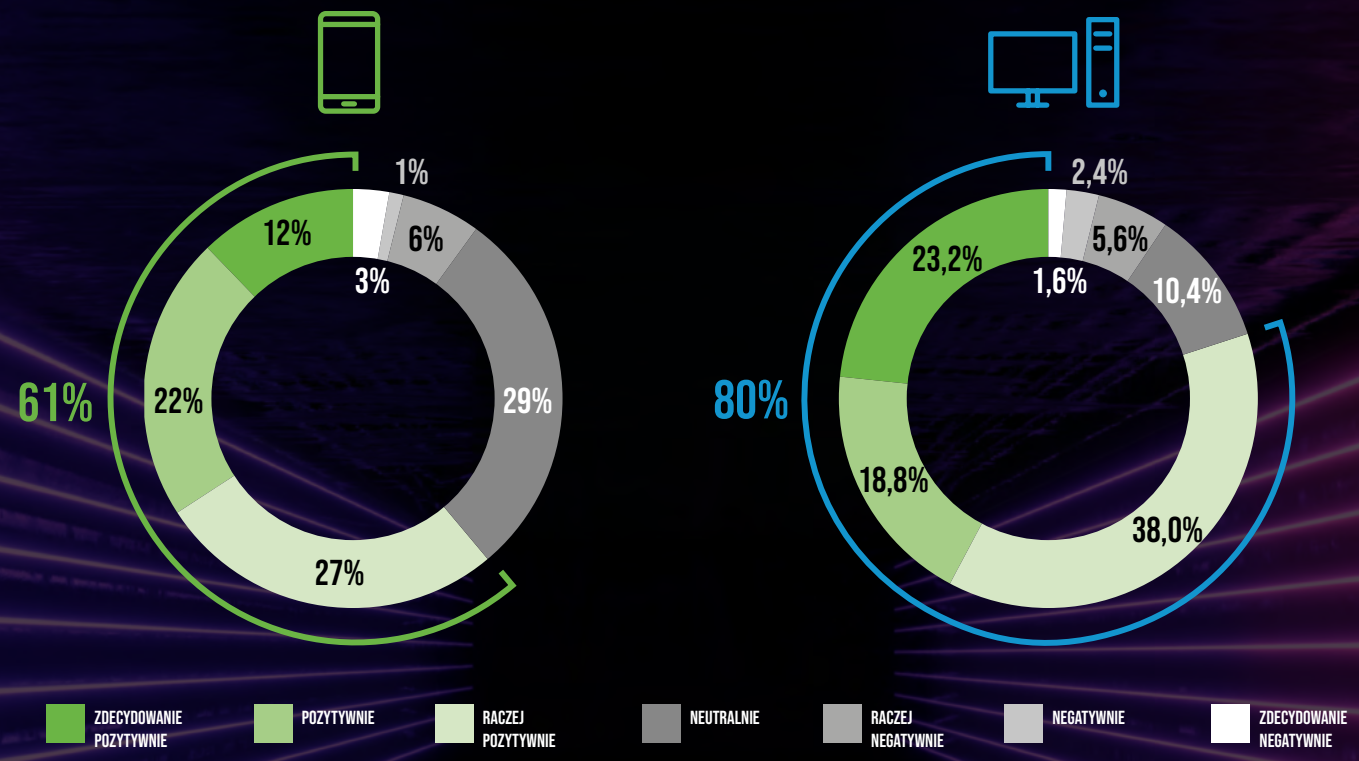
Warto podkreślić, że tylko 28% grupy casual nie obserwuje streamerów w mediach społecznościowych. Ponad połowa deklaruje subskrybowanie kanałów na YouTube. Facebook i Instagram śledzi odpowiednio 38% i 25% respondentów. Twitter i Discord cieszą się mniejszą popularnością nie przekraczającą 10%. Grupa Hard userów dużo bardziej angażuje się w obserwowanie profili ulubionych osobowości gamingowych. Prawie 80% obserwuje profile facebookowe streamerów, Instagram przyciąga 68,3% grupy, a YouTube jest śledzony przez 64,9% graczy. Discord mimo, że zajmuje ostatnie miejsce wśród wymienionych platform gromadzi i tak pokaźne 27,3% obserwujących. Tylko 2,5% Hard gamerów deklaruje, że nie obserwuje streamerów w social mediach.

Szczegółowy poziom zaangażowania oglądających podczas streamów obrazuje poniższy wykres:

JEDYNIE OBSERWUJĘ RELACJE RÓŻNYCH GAMERÓW NA YT – NIE ŚLEDZĘ ICH W INNYCH MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	59%	13,7%
CZĘSTO KOMENTUJĘ RELACJE I POSTY GAMERÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	43%	20,1%
ZDARZA MI SIĘ PISAĆ WIADOMOŚCI DO GAMERÓW, KTÓRYCH STREAMY Z GIER ŚLEDZĘ	45%	21,7%
ZDARZA MI SIĘ UCZESTNICZYĆ W CZACIE PODCZAS STREAMU	32%	54,6%
CZUJĘ SIĘ CZĘŚCIĄ SPOŁECZNOŚCI OSÓB, KTÓRE OGLĄDAJĄ STREAMY GIER	31%	63,6%
MAM SWOICH ULUBIONYCH TWÓRCÓW, DO KTÓRYCH WRACAM I JESTEM DO NICH PRZYWIĄZANY	25%	88,2%
OGLĄDAM TYLKO GAMERÓW, KTÓRZY GRAJĄ W MOJĄ ULUBIONĄ GRĘ/GRY	24%	36,4%

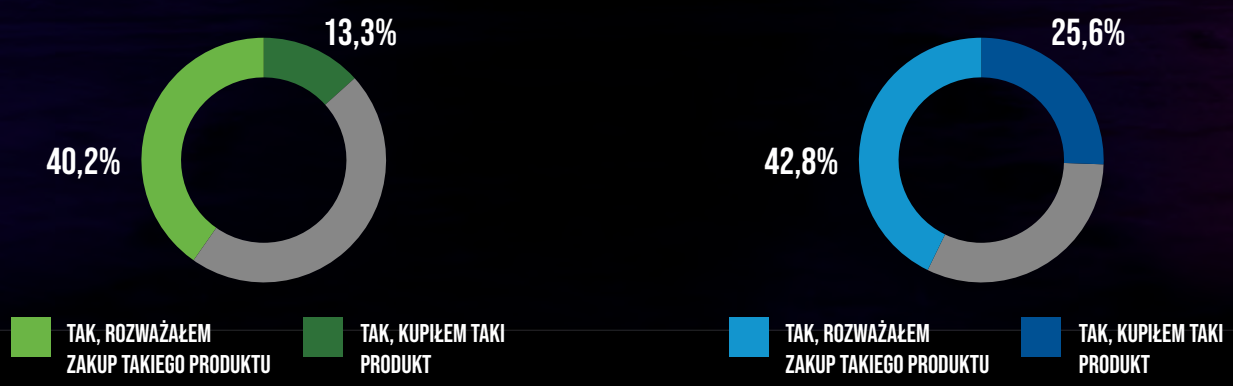
RYSUNEK 9 *Szczegółowy poziom zaangażowania widzów w streamy - TOP 3 pozytywnych odpowiedzi*

Jedna trzecia badanych w grupie casual i prawie 80% hard gamerów zauważyło zaangażowanie w kampanię reklamową któregokolwiek ze streamerów. Co ważne gracze bardzo pozytywnie odbierają tego typu współprace – w grupie casual to 61% badanych natomiast wśród hard gamerów aż 80%.



RYSUNEK 10 *Ocena graczy dotycząca zaangażowania streamerów w kampanie reklamowe*

Kampanie przekładają się też na faktyczne decyzje zakupowe graczy. W grupie casual czterech na dziesięciu badanych rozważało zakup reklamowanego przez streamera produktu, a co siódmy zdecydował się na zakup. W grupie hard wynik w sferze rozważań jest podobny, ale dużo lepszy w kwestii graczy którzy kupili produkt – **zrobił to co czwarty z nich!**



RYSUNEK 11 *Rozważania i decyzje zakupowe graczy po obejrzeniu reklamy produktu z udziałem streamera*

OBECNOŚĆ MAREK W GAMINGU

Obecność marek w gamingu dostrzega zaledwie 14% badanych z grupy casual i aż 66,5% z grupy hard. Gracze potrafią również wymieniać marki, które współpracują ze streamerami. Tutaj również widać jednak różnice pomiędzy obydwoma grupami. W grupie casual pojawiają się takie marki jak Play, Sprite, Fanta, Coca Cola. Natomiast w grupie hard gamerów częściej pojawiają się firmy produkujące sprzęt dla graczy lub sprzęt komputerowy takie jak Steelseries, Logitech, Razer, xKom, AMD, Corsair. Gamerzy zauważyli też kampanie takich marek jak: Old Spice, RTV EURO AGD, Orbit, KFC, Monte, STS, Subway czy Alior Bank. Poza wymienionymi już firmami pozostają marki, które działają nie tylko przy współpracy ze streamerami, ale również są kojarzone przez graczy: Red Bull, Adidas, Nike, Pepsi, Samsung, Sony, Mercedes, Kia, Monster, Nvidia, Mastercard, G2, Lotto, Morele.net, Audi, Puma, KitKat, Honda, Łomża czy Tarczyński.

Materiał z kampanii Old Spice „Zapachnisty level" z udziałem Izaka (na zdjęciu), Nervariena i PashyBicepsa.

Tiger gamer. Redbull, nvidia posiadają kontrakty ze streamerami. Audi posiada kontrakt z drużyną astralis(cs:go)

Turnieje wedel up!

Sponsorowanie drużyn esportowych, standy ze strefami gracza, tematyczne puszki z napojami

Red bull, doritos i mountain dew reklamują, wspierają z przychodów, współpraca ze streamerami

Intel extreme masters, filmiki reklamowe x-kom

Jedna marka podarowała streamerowi krzesło gamingowe. Inna udostępnia gry streamerom przed jej premierą i można obejrzeć ze streama na czym gra polega. Inna dała streamerowi kod, który pozwalał oglądającym kupić jakąś grę lub dodatek taniej

Play - jako najlepsza sieć w polsce jest promowana przez gimpera - współpraca ze streamerami, g2a - promocja marki na różnych streamach

Budowanie PC przez streamerów (razer, alienware), turnieje twitchrivals, turnieje w grach organizowane przez streamerów/organizacje związane z nimi

Alior bank ma riot poinsty w league of legends subway ma serwer w minecrafcie dużo by wymieniać

Bootcampu play, reklamowanie orbit przez streamerów

Emeritos banditos reklamujące promocje RTV euro AGD

G2A - promocje na gry, współpraca z takimi streamerami kubonem x-kom : promocje na sprzęt

Gucci invites fnatic to milan fashion week, G2 BMW driving school, współpraca gluhammera z corsair

Kfc na mapach, sprite izako boars, old spice zapachnisty level

Koncert travisa scotta w fortnite

Logitech,razer,msi,alienware i inne tego typu marki sponsorują wiele wydarzeń sportowycj i prowadzą konkursy i giveawaye

Louis vuitton x league of legends nieudana akcja burger king przez donate na streamach

Nvidia kanal na twitch, kfc na mapach, sprite sponsor izako boars, monte BRB, old spice reklama z pasha, logitech i izak

Sprite współpraca ze streamerami, 3bit w ultralidze

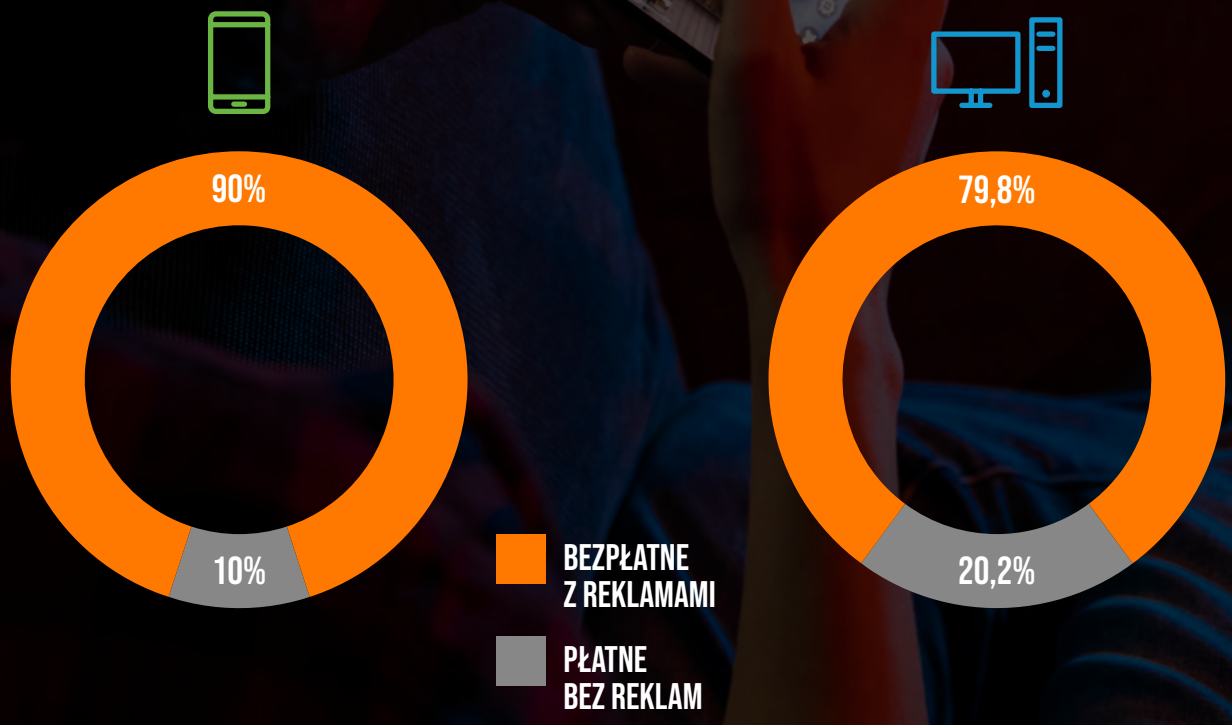
RYSUNEK 12 *Kampanie reklamowe marek w gamingu wymieniane spontanicznie przez graczy*

Nieco ponad jedna trzecia graczy z grupy casual ocenia pozytywnie zaangażowanie marek w świecie gier, lecz prawie połowie jest to obojętne. W grupie hard nastawienie jest zdecydowanie bardziej pozytywne i wynosi ponad 77%. To pokazuje, że środowisko gamingowe nie jest jeszcze zmęczone natłokiem reklam, a większość z nich jest skorelowana z ich faktycznymi zainteresowaniami oraz są tworzone z myślą o tej grupie docelowej. Na pewno unikalny i często bardzo dopracowany sposób w jaki marki komunikują swoje produkty do gamerów jest kluczowy dla tak dobrego odbioru reklam w tej grupie.

Dedykowana mapa Counter-Strike stworzona na potrzeby brandowanego turnieju Red Bull Flick

WPŁYW REKLAM NA DECYZJE ZAKUPOWE

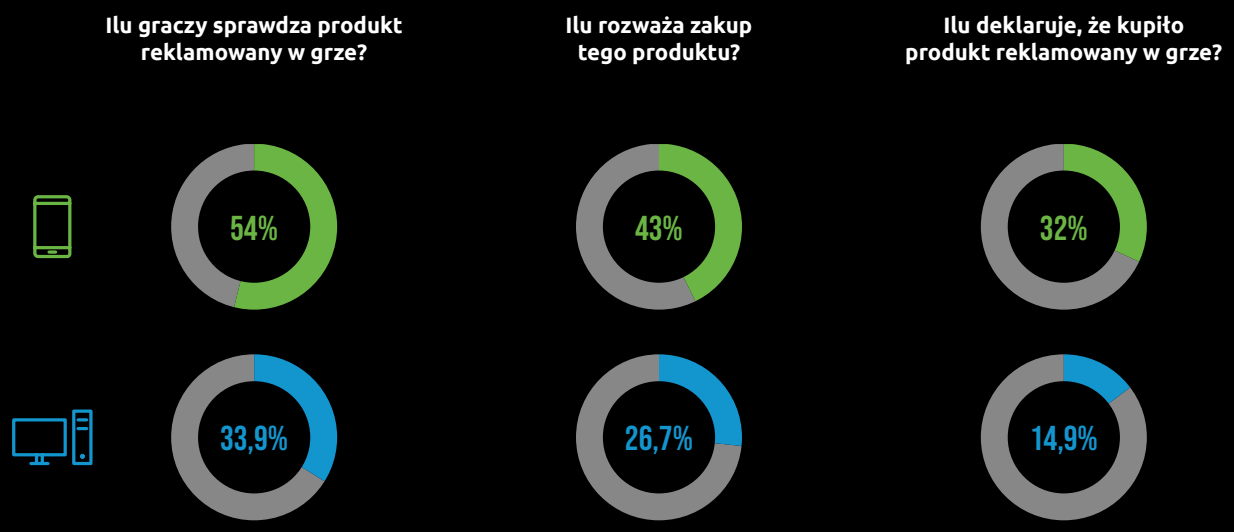
Niezależnie od zaangażowania zdecydowana większość graczy woli bezpłatne wersje gier mobilnych z reklamami, niż te płatne bez reklam.



RYSUNEK 13 *Ocena preferencji graczy wobec płatnych i bezpłatnych gier mobilnych*

Co więcej, ponad połowa grupy casual i trzy czwarte hard gamerów przyznaje, że zdarza im się obejrzeć reklamę w zamian za bonus w grze, a połowa obydwu grup ocenia taką możliwość pozytywnie.

Reklamy te, podobnie jak akcje ze streamerami, przekładają się na decyzje zakupowe oglądających. Większy ich wpływ możemy jednak odnotować w grupie casual gdzie ponad połowa sprawdza reklamowany produkt w internecie, ponad 40% rozważa jego zakup, a co trzecia osoba go kupuje! W grupie hard co trzeci sprawdza reklamowany produkt i większość z tych osób rozważa jego zakup, ale decyzję o zakupie podejmuje niecałe 15% badanych.



RYSUNEK 14 *Wpływ obecności marek/produktów obecnych w gamingu na decyzje zakupowe graczy*

Co w takim razie spowodowało, że reszta graczy nie zdecydowała się na zakup? W grupie casual gamerów to przede wszystkim brak zainteresowania samym produktem - tak mówi jedna trzecia badanych. Natomiast co drugi z grupy hard gamerów uważa, że to aktualny brak potrzeby związany z zakupem produktu spowodował, że się nim nie zainteresował. Nieuleganie reklamom deklaruje podobny procent badanych w obydwu grupach (mniej niż 30%), najmniejszym problemem są aspekty finansowe, które wskazało po 5% badanych z każdej grupy. Te dane pokrywają się z odpowiedziami na pytanie „Co skłoniłoby Cię do zakupu reklamowanego w grze produktu?". Prawie połowa badanych w obydwu grupach musiałaby być po prostu zainteresowana danym produktem. Ponad jedna trzecia oczekuje też od marki atrakcyjnych promocji. Co ciekawe dodatkowe bonusy i gadżety w grze zachęciłyby tylko co piątego hard gamera i co czwartego z grupy casual.

ESPORT

Rozgrywki esportowe to obszar, w którym zaangażowanie w gaming ma największe znaczenie na odpowiedzi udzielane przez badanych. W grupie casual co czwarta osoba deklaruje, że śledzi od czasu do czasu rozgrywki esportowe. W przypadku grupy hard gamerów, są to prawie wszyscy badani.

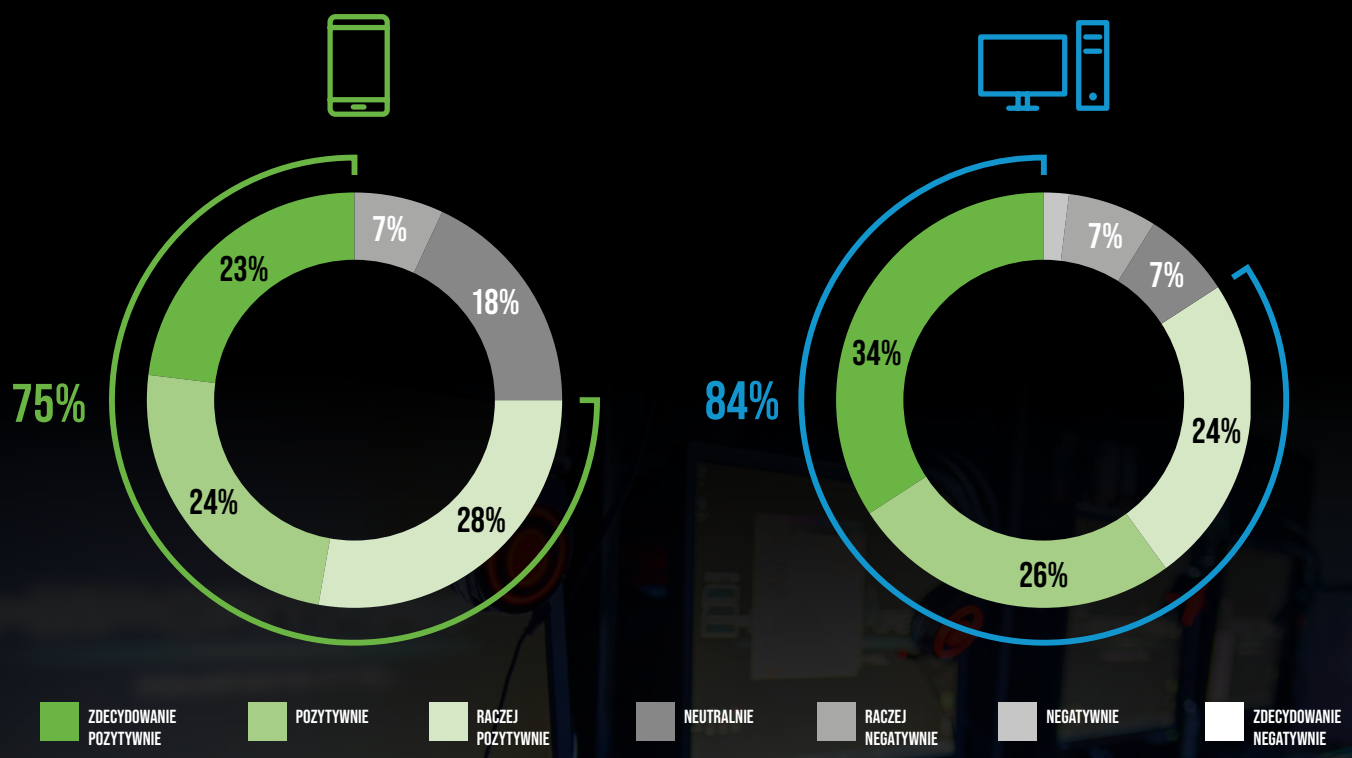
95,3%

HARD USERÓW ŚLEDZI CO NAJMNIEJ OD CZASU DO CZASU ROZGRYWKI ESPORTOWE

Prym wśród oglądających z tej grupy wiedzie Counter-Strike, którego ogląda niemal trzy czwarte badanych. League of Legends to tytuł, który śledzi połowa, Valorant przyciąga co piątego widza, natomiast pozostałe tytuły esportowe przyciągają znacznie mniejsze widownie. Wskazania te mają swoje odzwierciedlenie w budżetach inwestowanych przez wydawców danych tytułów w scenę esportową. W przypadku CS:GO i LOL jest to też ugruntowana wieloletnia pozycja na rynku, są to gry, które obrosły już legendą i były pionierami w popularyzacji rynku esportowego w Polsce.

Zawody esportowe w Counter-Strike – Global Offensive. Moskwa, Rosja

W grupie casual gamerów widzowie zwrócili również uwagę na turnieje w grę FIFA. Może to mieć związek z rozgrywkami esportowymi graczy z klubów ekstraklasy na początku pandemii, która nałożyła się w czasie z naszym badaniem. Była to dla kibiców Ekstraklasy swoista rekompensata za brak piłkarskich emocji w tradycyjnym wydaniu. Warto tutaj zaznaczyć, że pandemia koronawirusa przyczyniła się mocno do zwiększenia zasięgów i popularności esportu, w związku z tym, że standardowa widownia sportowa zaczęła poszukiwać alternatyw do oglądania w wolnym czasie. 8% badanych z grupy casual i ponad połowa hard gamerów uczestniczy od czasu do czasu w wydarzeniach esportowych osobiście. Niemal czterech na dziesięciu badanych w grupie casual i trzy czwarte z grupy hard zauważyło obecność jakiejś marki na turniejach. Wśród wskazywanych firm na pierwszy plan wysuwa się Intel co ma zapewne związek ze sponsoringiem tytularnym największej imprezy gamingowej w kraju Intel Extreme Masters. Hard gamerzy potrafili wymienić spontanicznie również ponad 20 innych marek angażujących się w sponsoringi. Finansowanie przez firmy wydarzeń esportowych jest bardzo pozytywnie odbierane przez graczy w obydwu grupach.



RYSUNEK 15 *Ocena graczy dotycząca zaangażowania marek w sponsoring esportu*

WNIOSKI

MOCNE I SŁABE STRONY GAMINGU W ODNIESIENIU DO WSPÓŁPRACY MARKETINGOWEJ

Na pierwszy plan wśród problemów gamingu pod kątem współpracy marketingowej wychodzą dwa aspekty:

- Słaby „know how" marketerów na temat branży
- Społeczny wizerunek gamingu

Szczególnie ważne w kontekście wiedzy na temat sposobów komunikacji w gamingu wydaje się informowanie o sposobach mierzenia efektywności kampanii i przybliżenie marketerom unikalnych dla branży rozwiązań, takich jak targetowane reklamy w grach mobilnych, czy advergaming. Cieszy fakt, że sponsoringi są swoistą „bezpieczną przystanią" budżetów marek w gamingu. Tego typu wdrożenia są dużo łatwiejsze, ponieważ można zastosować w nich skuteczne schematy ze współpracy przy sporcie tradycyjnym, co z resztą wiele marek robi. Dobrym przykładem mogą być globalne działania marki Master Card jako partnera gry League of Legends i adaptacja kampanii „Bezcenne" ze sportu do esportu w podobnej formie. Marketerzy dostrzegają ogromny potencjał w branży gier, podkreślając w szczególności pozytywne dla marketingu cechy grupy docelowej i niestandardowe możliwości nieobecne w innych segmentach rynku. Zachętą do współpracy będzie na pewno nie tylko dostarczanie wiedzy, ale również narzędzi, badań i przykładów współpracy zarówno z rynku Polskiego jak i zagranicznego.

materiały z kampanii Master Card i League of Legends

Nienajlepszy, czy niepewny wizerunek gamingu z kolei to problem, który zdaje się odchodzić z duchem czasu. Duża dynamika tego rynku i zwiększanie się świadomości ludzi o wartości gamingu i esportu ma ogromny wpływ na szybką zmianę negatywnych postaw. Dodatkowo współpraca marek ze streamerami i rynkiem gamingowym powoduje jego profesjonalizację. Tam gdzie pojawiają się pieniądze sponsorów, pojawia się też poprawa jakości i wizerunku. Paradoksalnie pandemia koronawirusa również może przyczynić się do poprawy postrzegania gamingu i esportu, z prostego względu – więcej osób pozna ten świat i zobaczy, że nie ma w nim nic złego, a wręcz przeciwnie odnajdzie w nim emocje tożsame z tymi sportowymi.

GRUPA DOCELOWA – NAJLEPSZA Z MOŻLIWYCH?

Jak się okazuje gamerzy to ogromna, złożona i bardzo „wdzięczna" przy współpracy grupa docelowa. W Polsce graczy możemy podzielić na dwie grupy, które posiadają swoje unikalne cechy:

- Gracz „niedzielny", który gra w gry dla zabicia czasu w szczególności na telefonie. Chętnie sięgnie po mobilne wersje gier logicznych jak np.: sudoku i w drodze do pracy metrem zabije czas grając w Candy Crush. Nie gra dla sportu, tylko dla własnej rozrywki i relaksu. Czasem spojrzy jednak na gry jak na sport i poogląda na YouTube zawodowców. Potrafi też rozpoznać niektóre gamingowe osobowości, szczególnie te które przenikają do świata mainstreamu. Kojarzy marki, które przewijają się w reklamach w grach czy u streamerów.

- Oraz gracz przez duże „G". Gamer, który zasiada przed monitorem swojego PC kilka razy w tygodniu, żeby mierzyć się z innymi graczami z całego świata w grach multiplayer. Grę traktuje jak wyzwanie, lubi współzawodnictwo i rywalizację. Jeśli sięga po telefon, to żeby zagrać w mobilny odpowiednik swojej „Pecetowej" gry. Interesuje go świat gier i zna profesjonalnych streamerów i zawodników. Esport pasjonuje go tak, jak kibica Legii piłka nożna. Streamerzy i znani gamerzy to jego celebryci. Sprawnie wymienia marki i ich kampanie reklamowe, które mają miejsce w świecie gamingu.

Oczywiście w obydwu tych grupach występują różne poziomy zaangażowania. A co łączy wszystkich graczy? Przede wszystkim bardzo pozytywnie odbierają przekazy marketingowe w grach. Nie są jeszcze zmęczeni ich natłokiem, cieszą się kiedy reklamowana marka czy produkt trafiają w ich gusta i zainteresowania. Wtedy chętnie sprawdzą i być może kupią proponowaną rzecz. Chcą, żeby reklamy adresowane do nich w świecie gier do niego pasowały, w końcu czują wyjątkowość tego świata. W kampaniach adresowanych do gamerów bardzo ważne będzie więc precyzyjne określenie grupy docelowej i przygotowanie dedykowanego komunikatu pasującego do środowiska, w którym się poruszają. Dla kremu nawilżającego dla pań doskonałym miejscem na reklamę będą gry mobilne, w które chętnie grają kobiety. Natomiast producent męskich perfum sprawdzi się jako sponsor wydarzenia esportowego np. w Counter-Strike'a. Podsumowując badanie należy odpowiedzieć na pytanie „Czy marketing w gamingu działa?" Wyniki badania szczególnie wśród gamerów pokazują, że tak. Szczególnie jest to widoczne w sferze podejmowania decyzji zakupowych po obejrzeniu reklamy. Badanie pozwoliło również zidentyfikować główne problemy z jakimi mierzy się branża, a z którymi powinna sobie szybko poradzić, szczególnie za sprawą szerzenia wiedzy o gamingu i esporcie. W związku z tym zachęcamy do kontaktu wszystkie marki chętne przyjrzeć się bliżej światu gier komputerowych, dla was też na pewno znajdzie się w nim miejsce.

Kontakt

ALEKSANDER.GREZIAK@HAVASMG.COM