

Branded content a elektroniczna rozrywka – promocja i budowanie marki w grach reklamowych

MARCIN M. CHOJNACKI

Uniwersytet Łódzki

Abstract

Branded content and electronic entertainment – brand-building and promotion in advergames

Nowadays advertising campaigns are more than just billboards in the streets or TV commercials. Frequently, the companies responsible for popular brands use the video game medium, treating it as an attractive way of promoting their goods. Such solutions often go beyond typical product placement by offering its customers high-quality productions and even entire transmedia systems. Branded content is a strategy that has been present for some time in electronic entertainment, so it may be analyzed by focusing on designing a unique experience associated with a particular product and building consumer relationships with a brand through contact with the game.

KEYWORDS: *branded content, advergames, product placement*

1. Wprowadzenie

Światy reklamy i elektronicznej rozrywki są ze sobą nierozzerwalnie związane, ponieważ gry wideo, jak niemal wszystkie produkty, promuje się dzisiaj za pomocą spotów telewizyjnych, ulicznych billboardów lub internetowych banerów. Bardziej interesującą praktyką jest jednak wykorzystywanie medium gier wideo do reklamowania różnorodnych produktów, często zupełnie z nimi nie związanych. *Branded content*, czyli produkcja tekstów kultury wpisujących się w szersze kampanie promocyjne przez koncerty odpowiedzialne za konkretne marki (Horrigan, 2009), jest bowiem obecny także w obszarze elektronicznej rozrywki. Niniejszy tekst nie stanowi ekonomicznej analizy tego typu rozwiązań czy też oceny ich wpływu na potencjalnych odbiorców. Podobnym badaniom poświęcono już wiele artykułów naukowych, zwłaszcza podejmujących problem korzystania z takich gier przez najmłodszych (Bolls, Kim, Meyer, Venkataraman, Wise, 2008). Dlatego też chciałbym opisać wykorzystywanie mieszczących się w paradygmacie *branded content* praktyk lokowania produktu, wydawania gier reklamowych oraz *branded gamingu* jako projektów doświadczeń budujących oraz utrwalających pozytywny wizerunek marki.

2. Lokowanie produktów w grach wideo

Tina Winkler i Kathy Buckner przytaczają za Jane Chen i Matthew Ringleem rozróżnienie trzech poziomów integracji marki ze środowiskiem gry: asocjacyjny, ilustracyjny i demonstracyjny (Buckner, Winkler, 2010). Pierwszy z nich, najslabszy, polega na umieszczeniu logotypów firm w tle działań gracza. Mamy z tym do czynienia podczas rozgrywki w symulacjach sportowych, na przykład piłki nożnej – wokół wirtualnego boiska „rozstawione” są banery reklamowe zawierające charakterystyczne materiały promocyjne, stylizowane na te znane z prawdziwych stadionów czy transmisji telewizyjnych. Integracja asocjacyjna pojawia się również w innych gatunkach ludycznych i tematycznych, zwykle w formie billboardów, plakatów czy też neonów stanowiących część wirtualnego otoczenia. Nie posiadają one jednak żadnego znaczenia dla rozgrywki i stanowią jedynie element dekoracji, a tym samym zdają się w znikomym stopniu wpływać na konstruowanie pozytywnego wizerunku promowanych dóbr.

Drugim poziomem charakteryzuje się wykorzystywaniem produktów znanych marek podczas gry. W ten sposób do świata diegetycznego zostają wprowadzone cyfrowe wersje napojów, żywności lub urządzeń elektronicznych wyprodukowanych przez rzeczywiście istniejące koncerty. Rozwinięciem integracji ilustracyjnej jest trzeci, najbardziej wyrazisty, poziom wbudowania konkret-

nej marki w środowisko gry, pozwalający na wypróbowanie możliwości danego produktu w jego naturalnym kontekście. Przykładem takiego rozwiązania są symulacje wyścigów – przykładowo twórcy serii *Gran Turismo* (Polyphony Digital, 1997–2013) starają się jak najwierniej oddać cechy prawdziwych modeli samochodów, aby umożliwić graczowi poznanie osiągnięć i zachowania na torze wybranego pojazdu. Tym samym integracja demonstracyjna wykracza poza tradycyjnie rozumiane lokowanie produktu, oddając do użytku interaktora nie tylko wizerunek marki bądź oznaczony jej logotypem przedmiot, ale również jego właściwości przeniesione do symulacji.

Trzeci poziom integracji wydaje się więc najbardziej pożądanym i efektywnym w przypadku próby zaprezentowania określonego produktu, co odzwierciedlają także wyniki niektórych badań konsumentów (Bolls i in., 2008). Taka promocja powinna zatem wykorzystywać możliwości medium, a więc nie ograniczać obecności promowanej marki jedynie do roli dekoracji, ale umiejscowić ją w centrum zainteresowania gracza, uczynić istotną z perspektywy mechaniki rozgrywki. Przygotowanie dobrej gry reklamowej wymaga kreatywności, aby w prostych regułach zawrzeć odpowiednie nawiązania do wizerunku marki oraz dziedziny życia z nią kojarzonej.

3. Interaktywna reklama – *advergames*

Zanim przejdę do dalszych rozważań nad budowaniem marki przy pomocy gier, chciałbym dookreślić termin „gra reklamowa”. Stosunkowo prostą definicję takich aplikacji przedstawia David Deal: „*advergame* to gra wideo, która zawiera obrazy związane z marką i/lub tematy z nią związane, i która udostępniona jest szerokiej publiczności za darmo na stronie internetowej” (2005, s. 2). Z kolei Winkler i Buckner podkreślają, że głównym elementem gry reklamowej jest artykuł lub marka przez nią promowana (2010). Wobec tego gry prezentujące konkretne produkty charakteryzuje prosty przekaz oparty głównie na sygnałach wizualnych (logotyp, nazwa, charakterystyczna kolorystyka) oraz ułatwiony nieodpłatny dostęp za pośrednictwem Internetu. Tego typu aplikacje są całkowicie podporządkowane swojej głównej funkcji – reklamie, przez co wszystkie ich aspekty bezpośrednio odwołują się do kampanii promocyjnej, której są częścią.

Gry reklamowe są realizowane na zlecenie koncernów chcących dotrzeć z interaktywnym komunikatem reklamowym do użytkowników Sieci. Călin Gurău zwraca zatem uwagę na aspekty *advergamingu* istotne dla doświadczania marki za jego pośrednictwem (Gurău, 2008). Zdaniem badacza znaczący wpływ na skuteczność takich gier mają następujące czynniki: dobrowolny

udział w rozgrywce użytkownika, kontakt z aplikacją promocyjną wymagający interakcji, chęć grających do podzielenia się swoimi wrażeniami z rodziną i znajomymi (tamże, s. 109). Przekazanie informacji o produkcie jest więc bardziej zależne od aktywności jej potencjalnego adresata niż od bezpośrednich działań specjalistów od marketingu. Spoty telewizyjne czy radiowe pojawiają się w przerwach programów bez woli telewidza czy słuchacza i są przypadkowe, to znaczy nikt nie kieruje ich do grupy odbiorców o konkretnych zainteresowaniach oraz upodobaniach. Stanowią one jednostronny komunikat nastawiony na pasywny odbiór pozbawiony możliwości jakiegokolwiek sprzężenia zwrotnego.

Nietrudno wobec tego zauważyć różnice pomiędzy tradycyjnymi formami reklamy a *advergames*. Przede wszystkim te drugie wymagają od swojego użytkownika pewnego stopnia zaangażowania – taką grę trzeba samodzielnie znaleźć na stronie producenta. Można zatem nazwać je nową formą *pull advertising*, bowiem już sam fakt konieczności dotarcia do aplikacji promocyjnej stawia interaktora w roli świadomego klienta zgadzającego się na kontakt z treścią reklamową (Babecki, 2012). Następnie zaangażowanie przejawia się w prowadzeniu rozgrywki – przechodzeniu kolejnych poziomów, zdobywaniu punktów, odkrywaniu dalszej zawartości. Często takiej rozgrywce towarzyszy element rywalizacji, ponieważ gracze mogą bić rekordy i chwalić się swoimi osiągnięciami dzięki portalom społecznościowym. Taka kampania wykorzystuje dobrze opisane w literaturze naukowej postawy i zachowania występujące w grach internetowych (Bartle, 2010) oraz mechanizmy bądź doświadczenia oczekiwane przez osoby regularnie korzystające z gier wideo (Abis, Jun, 2013). Chęć rywalizacji jest doskonałą motywacją do poświęcenia zabawie większej ilości czasu, a tym samym dłuższego odbierania sygnałów wywołujących w nas odpowiednie i pozytywne wrażenie, prezentujących określony wizerunek marki.

Gry reklamowe charakteryzują się najczęściej uproszczoną mechaniką i przyjazną dla oka oprawą wizualną, przez co mogą być odbierane jako gry nieangażujące. Rzeczywiście są one kierowane przede wszystkim do graczy okazjonalnych, a średnio rozgrywka w nich trwa od kilku do kilkudziesięciu minut (Deal, 2005, s. 3). Mimo to, w porównaniu z tradycyjnymi spotami trwającymi zazwyczaj krócej niż minuta, czas poświęcony na kontakt z materiałami promocyjnymi zostaje znacznie wydłużony. Dzięki temu interaktor ma możliwość przywiązania się do marki – oczywiście jeśli gra jest wystarczająco atrakcyjna i wywołuje u niego określone reakcje podczas prowadzenia rozgrywki. Doskonale obrazuje to marketingowy model AIDA wykorzystany do prezentacji kolejnych etapów pozyskiwania konsumenta w grach reklamowych przez Alinę Ghirvu (2013). Badaczka przekłada schemat kampanii

reklamowej na pojedynczą rozgrywkę w dowolną *advergame*, jednocześnie określając, w jaki sposób aplikacja może wpłynąć na swojego użytkownika oraz jego nastawienie względem marki bądź produktu – skrót AIDA pochodzi od angielskich terminów *attention* (uwaga), *interest* (zainteresowanie), *desire* (pożądanie) oraz *action* (działanie). Projekt miejsca akcji oraz postaci, oprawa audiowizualna, sposób prowadzenia narracji, a nawet wykorzystany interfejs graficzny są zdaniem Ghirvu kluczowe dla następujących po sobie stadiów koncentracji na przekazie reklamowym (tamże).

4. Kontekst i tematyka – podstawy gier reklamowych

Wracając do problemu budowania marki warto zastanowić się, w jaki sposób olbrzymie koncerty starają się przy wykorzystaniu gier kreować atrakcyjne wizerunki produkowanych dóbr lub świadczonych usług. Jak już wcześniej wspomniałem, kluczową rolę odgrywa w tym przypadku kontekst, w jakim zostaje przedstawiona dana oferta, a także tematyka samej gry, która w pomysłowy sposób wpisze się w znaną z innych mediów kampanię promocyjną. Interaktywna reklama powinna odpowiednio wykorzystywać poziomy integracji marki ze środowiskiem gry, ale przede wszystkim wywoływać pozytywne konotacje z promowanym artykułem (Bolls i in., 2008, s. 30). Są one diametralnie różne w zależności od tego, do jakich odbiorców kierowana jest dana gra – pod względem ich płci, wieku, wykształcenia, pochodzenia społecznego czy etnicznego. Komunikat zawarty w aplikacji przyjmie inną formę dla danej grupy docelowej, najczęściej w stereotypowy sposób odpowiadając na jej oczekiwania.

Większości kampanii promocyjnych wielkich marek towarzyszy propagowanie określonych postaw, sposobów bycia, czynności bądź zachowań oraz kształtowanie pewnych wizerunków potencjalnych użytkowników reklamowanych produktów (Wawryszuk, 2012). Spoty telewizyjne lub billboardy przekonują, że odpowiedni dezodorant przemieni mnie w pociągającego amanta, dzięki odpowiedniemu obuwiu zdobędę sprawność wyczynowego sportowca, a gazowany napój wystarczy, by zapewnić mojej rodzinie radosny świąteczny nastrój. Funkcja gier reklamowych jest właściwie identyczna – mają zachęcić nas do wypróbowania czegoś więcej niż tylko konkretnych artykułów spożywczych czy higienicznych, czyli zasmakowania innego, atrakcyjnego, lepszego życia. Stanowią formę eskapizmu, oderwania od szarej rzeczywistości pozbawionej energii, radości czy estetycznych doznań obecnych w reklamach (Abis, Jun, 2013). Jednak znacznie częściej posługują się one innymi środkami wyrazu, mianowicie pewną umownością

oraz humorem, czyniąc przekaz mniej natarczywym i agresywnym od swoich telewizyjnych czy radiowych odpowiedników.

Doskonałym przykładem właśnie takiej interaktywnej promocji z przybliżeniem oka jest prosta, wykonana w technice Flash gra *Fight for Kisses* (5ème gauche, 2007), reklamująca maszynki do golenia firmy Wilkinson. Oparta na nieskomplikowanej mechanice bijatyka 2D prezentuje konflikt rozgrywający się pomiędzy niemowlęciem a jego ojcem, rywalizującymi o pocałunki żony/mamy. Gładkość skóry męskiej twarzy po goleniu przyrównana do gładkości skóry malutkiego dziecka staje się pretekstem do toczenia zabawnych pojedynków na poduszki, dmuchane miecze lub pluszowe misie, a ich zwycięzca może liczyć na soczystego całusa. Gra była oczywiście częścią większej kampanii reklamowej, choć swoją estetyką znacznie odbiegała od stereotypowego wizerunku mężczyzny propagowanego w podobnych akcjach promocyjnych. Kreskówkowa grafika, złagodzona przemoc i uproszczony interfejs pozwalałyby zakwalifikować *Fight for Kisses* raczej jako grę dla najmłodszych niż poważną *advergame*, mimo to udało się jej osiągnąć znaczący sukces (Haenlein, Kaplan, 2011, s. 261). Natomiast humorystyczna oprawa wywołuje przyjazne skojarzenia z marką Wilkinson jako zdystansowaną i promującą się w zabawny, lekki i przyjemny dla odbiorcy sposób.

Poza kontekstem i estetyką, w jakiej utrzymana jest gra reklamowa, istotnym aspektem jest również zakres możliwości interaktora, swoboda działań tak podczas rozgrywki, jak i przed jej rozpoczęciem. Istotną cechą gier reklamowych jest próba stworzenia odbiorcy szansy na indywidualne doświadczenie oraz udostępnienie mu pewnych narzędzi, które ten efekt wzmocnią. Prostym rozwiązaniem jest edytor awatarów – przed przejściem do właściwej rozgrywki użytkownik może zdecydować, jak będzie wyglądać jego sterowalna postać, co daje mu poczucie ingerencji w udostępniony przez twórców materiał. Wywołuje to także emocjonalne przywiązanie do stworzonej postaci, co potwierdzają rezultaty badania opublikowane przez Bailey, Bollsa i Wise'a (2009). Do udziału w eksperymencie zaproszono łącznie trzydzieścioro dzieci obojga płci, które poproszono o zagranie w trzy gry promujące słodkie przekąski. Każda rozgrywka trwała pięć minut, natomiast reakcje uczestników były rejestrowane przy pomocy specjalistycznych sensorów.

W trakcie pomiarów został oszacowany stopień zaangażowania grających, a wynik uzupełniono krótką ankietą. Badanie miało na celu sprawdzenie, jak dzieci będą reagować podczas rozgrywki w zależności od posiadanego awatara. Przeprowadzono bowiem trzy próby: pierwszą z postacią losowo wybraną z przygotowanych wcześniej modeli, drugą z możliwością wyboru awatara przez dziecko z dostępnych modeli, trzecią pozwalającą dziecku

na samodzielne zbudowanie postaci z udostępnionych przez grę elementów. Autorzy badania podkreślają, że wyniki potwierdzają zależność pomiędzy umożliwieniem wprowadzania zmian w wyglądzie awatara a poziomem zadowolenia z prowadzenia rozgrywki, co wpływa na chęć powrotu do gry (tamże, s. 5). Wskazuje to jednoznacznie na sposób, w jaki *advergames* zmieniają sposób obcowania z marką dzięki mechanizmom doskonale sprawdzającym się w medium gier wideo. Odbiorca takiego rozbudowanego komunikatu zostaje postawiony w zupełnie innej roli niż widz oglądający nieinteraktywny spot telewizyjny. Potencjalny nabywca reklamowanego produktu otrzymuje bowiem pewien wachlarz możliwości i rozwiązań wymagających od niego zaangażowania oraz interakcji z aplikacją.

Zanim przejdę do kolejnego zagadnienia, jakim są wysokobudżetowe, samodzielne gry tworzone i wykorzystywane do promocji przez określone marki, chciałbym jeszcze skupić się właśnie na figurze interaktora korzystającego z tego typu produkcji. Jak zauważa Joanna Wyrwisz: „*advergaming* jest instrumentem, którego efektywność można łatwo zmierzyć. Dane statystyczne pozwalają na szybką identyfikację ilości osób, które zagrały w grę, ilości rozgrywek, czy czasu gry” (Wyrwisz, 2014, s 302). Moim zdaniem dane te nie przekładają się jednoznacznie na skuteczność kampanii reklamowej, to znaczy wypromowanie produktu i zwiększenie jego sprzedaży. Reklama w Internecie oznacza próbę dotarcia do środowiska bardzo niejednorodnego, o rozmaitych upodobaniach, którego przedstawiciele zazwyczaj samodzielnie i świadomie wybierają interesujące ich treści. Gracz korzystający z gier reklamowych sam decyduje o wyborze aplikacji konkretnego brandu, czasie jaki jej poświęci oraz stopniu zaangażowania w rozgrywkę. Może okazać się, że jego decyzją będzie kierować sympatia wobec marki, jej wizerunku czy promowanych ideałów albo wręcz przeciwnie, decydująca okaże się jakość wykonania, mechanika oraz oprawa audiowizualna. Odbiorca może przecież zupełnie zignorować komunikaty zawarte w grze, nie czuć się klientem danej firmy, nie utożsamiać się z propagowanymi przez nią wartościami czy też sympatyzować z jej konkurencją. Niezależnie od intencji twórców interaktywnej reklamy daje ona swojemu interaktorowi dużą swobodę w sposobie jej odczytania, co z pewnością stanowi jej dużą zaletę.

5. *Branded gaming* – przyszłość systemów rozrywkowych?

Gry promujące znane marki moim zdaniem można uznać za przyszłość reklamy, a nawet systemów rozrywkowych, których podstawą jest konkretny produkt, ponieważ w ich ramach świetnie realizują się kampanie tzw. *love*

marks (Jenkins, 2007, s. 69–75), w których specjaliści od marketingu chcą dosłownie rozkochać potencjalnych konsumentów, operując na ich sentymencie i przywiązaniu do określonych wartości. Do tej kategorii można według mnie zaliczyć cieszące się coraz większą popularnością gry studia TT Games specjalizującego się obecnie w produkcjach z klockami Lego w roli głównej. Kierowane głównie do najmłodszych rodzinne gry zręcznościowe są samodzielnymi tekstami prezentującymi postaci, miejsca i historie wymyślone na potrzeby duńskich zabawek, ale też zaczerpnięte ze słynnych systemów rozrywkowych (Hjarvard, 2004). Dzieła TT Games wymykają się definicji gier reklamowych, lecz nie powinno to nikogo dziwić, są przecież czymś zupełnie innym – tekstami z własną narracją i konstrukcją diegezy.

Gry Lego moim zdaniem stanowią wręcz podręcznikowy przykład *branded gamingu* oraz demonstracyjnej integracji produktu z symulacją. Gracz ma w nich możliwość nie tylko przemierzania wirtualnych światów, ale także burzenia ich elementów i budowania nowych. TT Games oferują swoim odbiorcom unikalne doświadczenie przebywania w rzeczywistości skonstruowanej z duńskich klocków, przy jednoczesnym promowaniu wartości kojarzonych z Lego, takich jak rodzina czy rozwijanie kreatywności. Gracz z jednej strony uczestniczy w rozgrywce, ale z drugiej jest odbiorcą komunikatu reklamowego zachęcającego do zakupu zestawów zabawek, gadżetów czy pozostałych tekstów kultury realizowanych w różnych mediach. Tym samym gra wideo staje się jednym z kół zamachowych systemu rozrywkowego, wzbudza w odbiorcy chęć posiadania produktów z nią związanych. Nawet jeżeli pragnienie to nie zostanie finalnie zaspokojone ich zakupem (Krajewski, 2005, s. 38), to nadal wywoływać będzie pozytywne emocje oraz skojarzenia z marką.

6. Podsumowanie

Branded content jest wykorzystywany w elektronicznej rozrywce pod różnymi postaciami, a interaktywne reklamy przyjmują mniej lub bardziej skomplikowane formy. Poczynając od obecnych w obszarze wirtualnego środowiska odpowiedników ulicznych banerów czy neonów, przez proste internetowe gry zręcznościowe podporządkowane konkretnemu produktowi, aż do rozbudowanych samodzielnych tytułów wydawanych na obecne platformy sprzętowe i wspierających kampanie promocyjne oraz kreację związanego z marką systemu rozrywkowego. Niezależnie jednak od poziomu zaawansowania, takie gry mają za zadanie przekazać nam perswazyjny komunikat, wywołać pozytywne skojarzenie z określonym koncernem, zachęcić do korzystania z jego

produktów czy identyfikowania się z propagowanymi przez niego wartościami. Oczywiście część z nich poza sprytnie przebraną reklamą oferuje interesujące historie, bohaterów czy fikcyjne światy, zaskakując unikalną mechaniką, jaką trudno znaleźć w innych, podobnych produkcjach. Jednakże nie wolno zapominać, że poza odgrywaniem roli gracza, który świadomie sięga po konkretne pozycje czy wybiera aplikacje według własnych upodobań, w przypadku *branded content* mimowolnie stajemy się odbiorcami treści reklamowych przebranych w szaty lepszej lub gorszej jakości tekstów kultury.

LITERATURA

- Abis, A.A., Jun K. H. (2013). Antecedents of Brand Recall and Brand Attitude towards Purchase Intention in advergimes. *European Journal of Business and Management*, 18(5), 58–67. Online: <<http://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/viewFile/6644/6788>>. Data dostępu: 12 maja 2015.
- Babecki, M. (2012). Problematyka neutralizowania strategii reklamowych produktów i usług na przykładzie odwróconej gamifikacji. *Media-Kultura-Komunikacja Społeczna*, 9–28. Online: <http://www.uwm.edu.pl/mkks/pdf/MKKS_8/01-cz-1-babecki.pdf>. Data dostępu: 10 maja 2014.
- Bailey, R., Bolls, P., Wise, K. (2009). How Avatar Customizability Affects Children's Arousal and Subjective Presence During Junk Food-Sponsored Online Video Games. *CyberPsychology & Behavior*, 12(10), Online: <<http://primelab.missouri.edu/pdfs/bwb09.pdf>>. Data dostępu: 17 maja 2014.
- Bartle, R. (2010). Gracze, którzy pasują do MUD-ów, (tłum. P. Zająkała). W: M. Filiciak (red.) *Światy z pikseli. Antologia studiów nad grami komputerowymi* (s. 363–408). Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- Bolls, P. D., Kim, H., Meyer, R. Venkataraman, A., Wise K. (2008). Enjoyment of advergimes and brand attitudes: the impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27–36. Online: <<http://primelab.missouri.edu/pdfs/wbkvm08.pdf>>. Data dostępu: 17 maja 2014.
- Bucker, K., Winkler, T. (2010). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergimes: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 24–32. Online: <<http://jiad.org/download648c.pdf?p=85>>. Data dostępu: 15 maja 2014.
- Deal, D. (2005). The Ability of Branded Online Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study. *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*. Online: <<http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06278.45507.pdf>>. Data dostępu: 16 maja 2014.
- Ghirvu, A. (2013). The AIDA Model for Advergimes. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1), 90–98. Online: <<http://www.seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/article/view/497/548>>. Data dostępu: 8 maja 2015.

- Gurău, C. (2008). The Influence of Advergaming on Players' Behaviour: An Experimental Study. *Electronic Markets*, 18(2), 106–116. Online: <http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_18/Issue_02/V18I2_The_Influence_of_Advergaming_on_Players__Behaviour__An_Experimental_Study.pdf>. Data dostępu: 15 maja 2014.
- Hjarvard, S. (2004). From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry. Online: <http://www.sfu.ca/media-lab/cmns320_06/readings/hjarvard_bricks_to_bytes.pdf>. Data dostępu: 18 maja 2014.
- Horrigan, D. (2009). Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 4(3), 51–65.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* (tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kaplan, A.M., Haenlein M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, (54), 261. Online: <<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Two%20hearts%20in%2034%20time.pdf>>. Data dostępu: 18 maja 2014.
- Krajewski, M. (2005). *Kultury kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Wawryszuk, B. (2012). Zagraj w to jeszcze raz internauto. *Raport interaktywnie.com - gry w Internecie*, 20–25. Online: <http://www.spidor.pl/wp-content/uploads/2012/10/raport_gry_2012.pdf>. Data dostępu: 12 maja 2015.
- Wyrwisz, J. (2014). Advergaming jako narzędzie tworzenia więzi z klientami. *Marketing i Rynek* 11/2014, 299–306. Online: <http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/mir_11_2014_pliki_na_cd.pdf>. Data dostępu: 10 maja 2015.

LUDOGRAFIA

- Polyphony Digital (1997 – 2013). *Gran Turismo* seria [PlayStation]. Sony Computer Entertainment.
- 5ème gauche (2007). *Wilkinson Fight for kisses* [gra przeglądarkowa]. 5ème gauche.

mgr Marcin M. Chojnacki, kulturoznawca, doktorant w Instytucie Kultury Współczesnej, Uniwersytet Łódzki, mchojnacki@uni.lodz.pl

Branded content a elektroniczna rozrywka – promocja i budowanie marki w grach reklamowych

Abstrakt

Dzisiejsze kampanie reklamowe wykraczają poza billboardy widoczne na ulicach czy spoty wyświetlane w telewizji. Coraz częściej firmy odpowiedzialne za popularne marki w celu zaprezentowania swoich produktów sięgają po medium gier komputerowych, traktując je jako atrakcyjną formę promocji sprzedawanych dóbr. Takie rozwiązania wychodzą nierzadko poza typowy product placement oferując swoim odbiorcom wysokiej jakości produkcje, a nawet całe systemy transmedialne. Branded content to strategia obecna w elektronicznej rozrywce już od pewnego czasu, dlatego można ją analizować koncentrując się na projektowaniu unikalnego doświadczenia kojarzonego z konkretnym produktem i budowaniu więzi konsumenta z marką poprzez kontakt z grą.

SŁOWA KLUCZOWE: *branded content, gry reklamowe, lokowanie produktu*