

BADANIE DOTYCZĄCE GRACZY ORAZ PODEJŚCIA DO REKLAM W GRACH

OSTRYGA E-NTERTAINMENT

„Reprodukcja jakiegokolwiek części tego dokumentu bez pisemnej zgody OS3 multimedia jest prawnie zabroniona. Przedstawione przez OS3 multimedia pomysły, rozwiązania itp. w przypadku niepodpisania umowy lub jej rozwiązania w trakcie realizacji podlegają ochronie w myśl ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dziennik Ustaw nr 24 poz. 83 z późniejszymi zmianami). Tym samym nie mogą być wykorzystywane, rozpowszechniane i kopiowane na żadnym polu eksploatacji oraz udostępniane osobom trzecim bez wcześniejszej zgody OS3 multimedia.”

Copyright © 2005 OS3 multimedia – wszelkie prawa zastrzeżone

Warszawa, 09 listopad 2006 r.

SPIS TREŚCI

I. OPIS BADANIA	3
II. KIM SĄ GRACZE	4
III. JAK GRACZE GRAJĄ?.....	8
IV. CO GRACZE MYŚLĄ O REKLAMACH W GRACH	10
V. PODSUMOWANIE.....	14

I. OPIS BADANIA

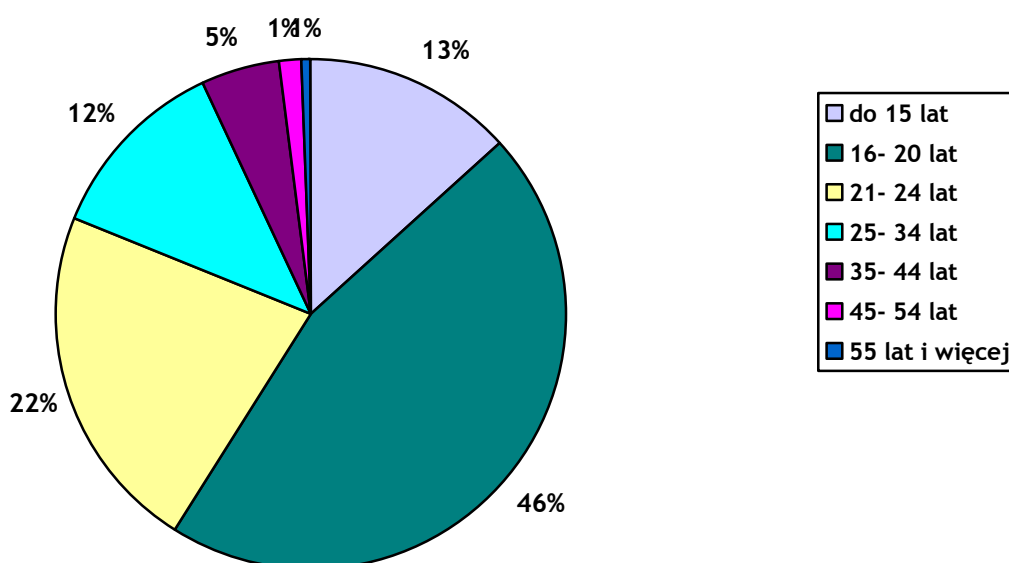
Ostryga przeprowadziła pierwsze w Polsce badanie na temat gier reklamowych oraz stosunku internautów do zamieszczanych w nich reklam. Ankieta dostępna była on-line pod adresem www.ostryga.pl/ankieta w okresie od 5 do 30 września 2006. Patronami medialnymi badania są: Puls Biznesu, e-biznes, webinside, MediaRun, portal o2.pl, fotosik.pl, sms.pl, boja.pl.

Badanie miało na celu sprawdzenie, kim są polscy gracze, w jaki sposób oraz ile czasu grają, a także jak postrzegają reklamy zamieszczone w grze. Zagadnienie to było już badane w krajach zachodnich, gdzie advergaming zdobył już dużą popularność zarówno wśród reklamodawców, jak i internautów. Raporty ze Stanów Zjednoczonych wskazują, że 60% Amerykanów regularnie gra w gry, średni wiek gracza to 29 lat, reklama w grach pomaga zdaniem badanych w podejmowaniu decyzji zakupowych. Zdecydowana większość internautów z drugiej półkuli (92%) poleca także gry innym użytkownikom sieci. Przeprowadzone w tym roku w Niemczech przez agencję reklamową Jung von Matt/next we współpracy z wydawcą gier Electronic Arts badanie potwierdziło, że także w Europie z gier internetowych korzystają nie tylko nastolatki, lecz także osoby stanowiące dużą siłę nabywczą, których średnia wieku sięga od 20 do 45 lat.

Badanie Ostrygi podzielono na trzy części. Pierwsza określa profil polskiego gracza. Druga dotyczy ich zwyczajów dotyczących gry. Z kolei ostatnia część dotyczy sposobu promowania gier i aktywności internautów w tym zakresie. Ankietę prawidłowo wypełniło 1303 respondentów, z czego 1162 to aktywni gracze internetowi bądź komórkowi. Tę grupę osób wzięto pod uwagę w analizie sposobu korzystania z gier.

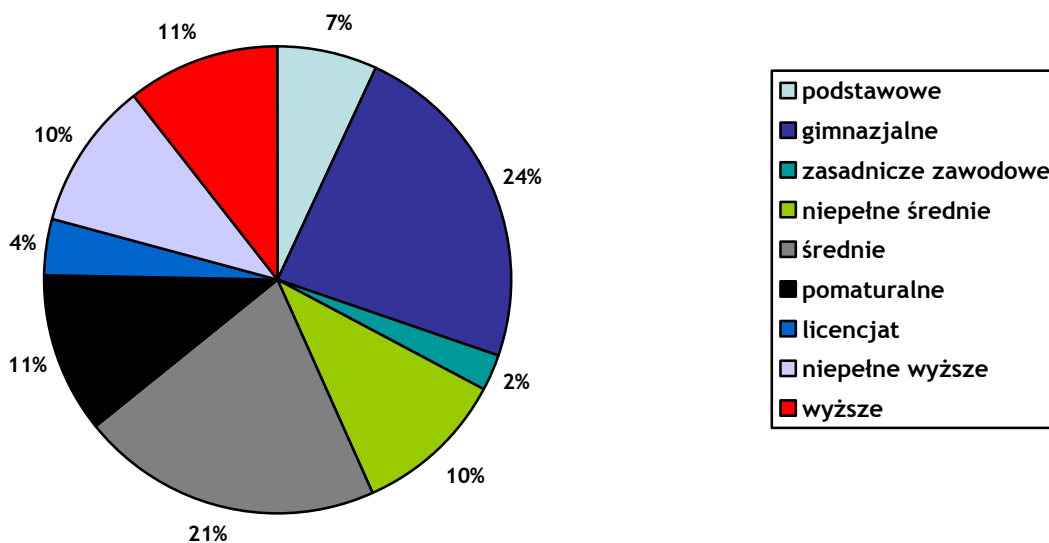
II. KIM SĄ GRACZE

Zdecydowana większość graczy to mężczyźni, którzy stanowili 90,7% ankietowanych. Wśród osób, które wypełniły ankietę, znalazły się osoby poniżej 15. roku życia i powyżej 55 lat. Najlichnieszą grupę stanowili gracze w wieku studenckim (22,4%) oraz licealnym (45,5%).



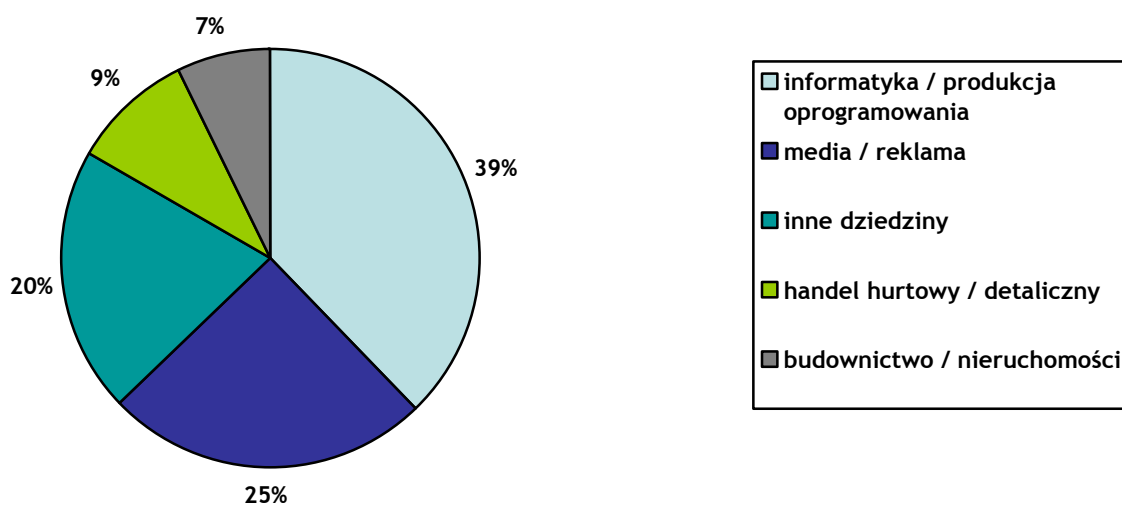
n= 1162

Na pytanie o wykształcenie, ze względu na młody wiek, ankietowani najczęściej wskazywali na gimnazjalne (23,4%) oraz średnie (21%). Osoby z wykształceniem wyższym są już na czwartym miejscu w tej kategorii (10,7%), co stanowi szczególnie duży odsetek zważywszy na młodą grupę badawczą. Na trzecim miejscu uplasowało się wykształcenie pomaturalne (11%).

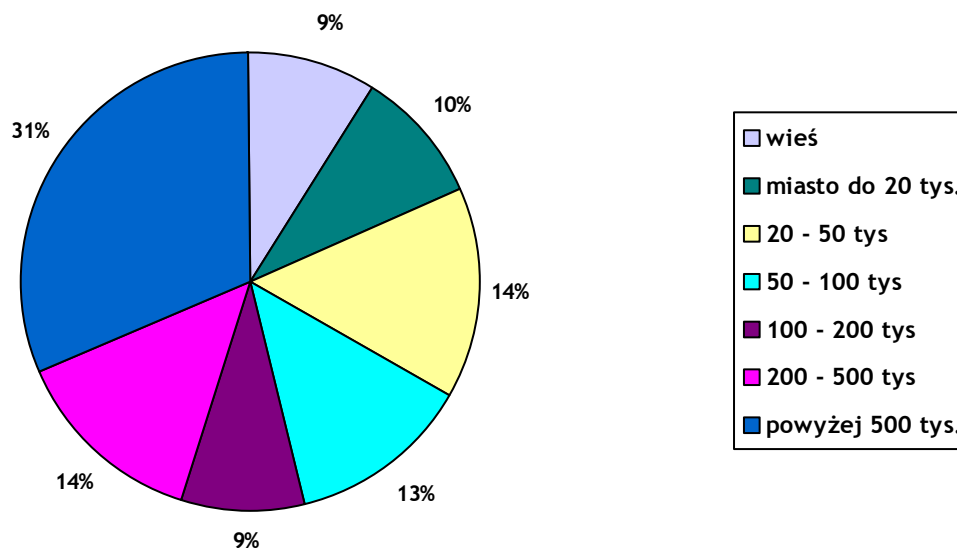


n= 1162

Ponad 35% ankietowanych to osoby pracujące. Połowa z nich to aktywni studenci, łączący obowiązki zawodowe z edukacją. Ankietowani, którzy należą do grup osób pracujących, związani są najczęściej z branżami: informatyka/produkcja oprogramowania (26,5%), media/reklama (17,6%), handel hurtowy/detaliczny (6,6%), budownictwo/nieruchomości (5,1%) i inne.



Najliczniejszą grupę graczy (31,6%) stanowią osoby z dużych miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców.



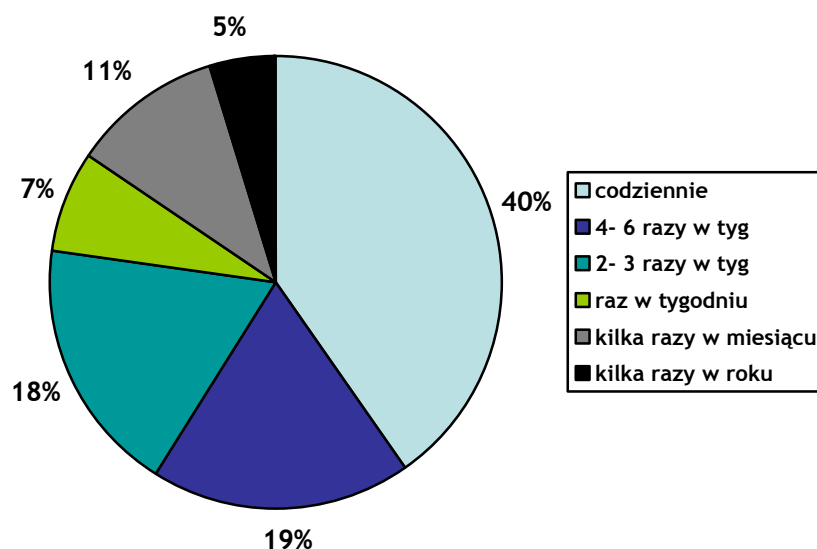
Porównując grupę badawczą z analizą internautów w Polsce przeprowadzoną w połowie 2006 roku przez firmę MillwardBrown SMG/KRC, widać, że nie

pokrywa się ona całkowicie z przekrojem internautów w Polsce. Grupa osób, która wypełniła formularz badawczy, jest liczniejsza w przedziale wiekowym do 24. roku życia, co automatycznie wzmacnia znaczenie tej grupy w określaniu wyników badań. Pod względem wykształcenia grupa badana w dużym stopniu pokrywa się ze specyfiką polskich internautów.

III. JAK GRACZE GRAJĄ?

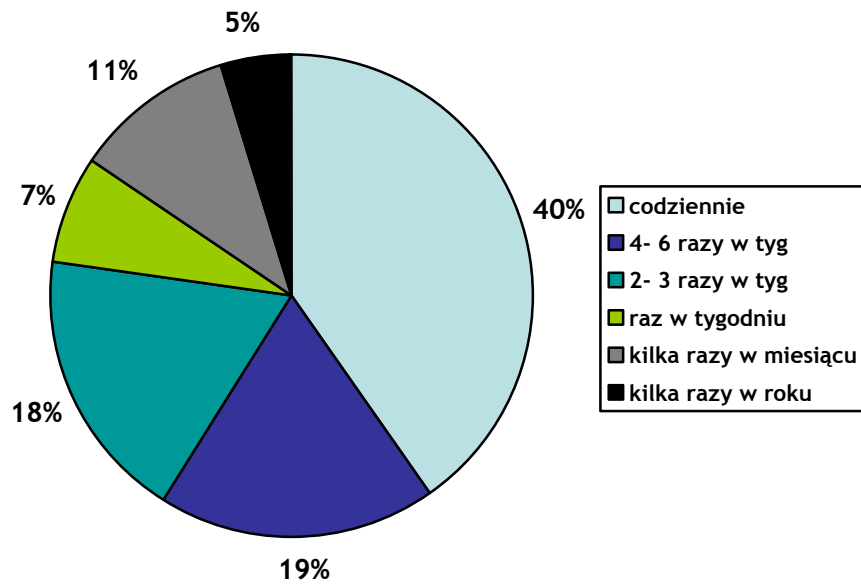
Aż 94,5% respondentów gra w gry internetowe. Wśród nich 42% korzysta także z gier w telefonach komórkowych. Wśród najpopularniejszych technologii gier znalazły się: FPP (59,7), MMORPG (47,1%), flash (35,8%), shockwave (25%).

Zaskakująca jest aktywność graczy. Najliczniejsza grupa ankietowanych gra codziennie (37,1%). Ponadto aż 77,8% gra co najmniej raz w tygodniu.



n=1069

Pod względem ilości czasu spędzanego na grze najczęściej ankietowanych deklarowało poświęcanie na to zajęcie 1-2 godzin dziennie (26,2%). Bardzo podobna grupa osób pod względem liczebności gra 2-4 godziny dziennie (24,8%) oraz poniżej 1 godziny (23,8%).



n=1069

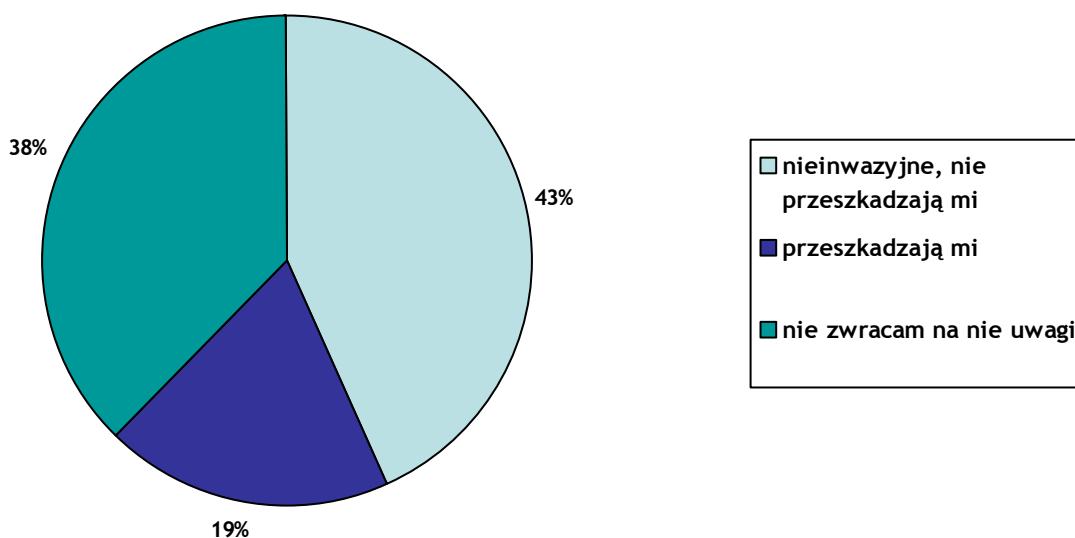
IV. CO GRACZE MYŚLĄ O REKLAMACH W GRACH

Ta część badania miała na celu sprawdzenie, jaki stosunek mają gracze do reklam w nich zamieszczanych oraz do ich promocji. Ta część wyników jest najbardziej zaskakująca i wskazująca na generalny pozytywny stosunek do reklam w grach, o ile są one dostosowane do specyfiki danej gry.

W badaniu znalazło się pytanie, czy ankietowani wysyłają znajomym odnośniki do gier, które im się podobają. Zamieszczone zostało, ponieważ marketing wirusowy to jedna z najlepszych metod promowania gry reklamowej. **Blisko 52% ankietowanych deklaruje, że wysyła do znajomych odnośniki do gier, które im się spodobały.**

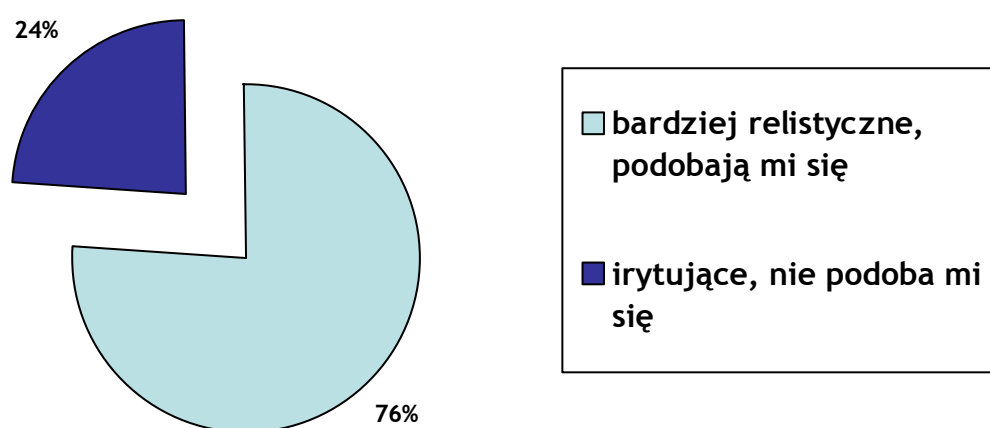
Kolejne pytanie dotyczyło stosunku do odnośników, które ankietowani otrzymują od przyjaciół. **Ponad 31% ankietowanych chętnie korzysta z linków przesłanych przez znajomych i gra chętnie w takie gry.** Osoby, które zadeklarowały negatywny stosunek to gier promowanych w ten sposób, nie stanowią nawet 1% ankietowanych. Liczną grupą są osoby, które twierdzą, że ten sposób otrzymania informacji o grze nie wpływa automatycznie na sposób postrzegania gry (67%).

Zaskakująco pozytywny jest stosunek badanych do reklam zamieszczanych w grach. Aż 43% ankietowanych, którzy udzielili odpowiedzi, twierdzi, że reklamy produktów w grach (np. billboardy) są nieinwazyjne i im nie przeszkadzają. Kolejną grupą pod względem liczebności są osoby, które twierdzą, że nie zwracają na nie uwagi (38%), a zaledwie 19% osób uważa, że takie reklamy im przeszkadzają.



n=1145

Podobne pytanie dotyczyło stosunku do zamieszczenia w grze produktów konkretnej marki. Najwięcej osób (76%) powiedziało, że taki zabieg sprawia, że gry są bardziej realistyczne i podobają im się takie zastosowania. Zaledwie co czwarty ankietowany twierdzi, że takie reklamy są dla nich irytujące.

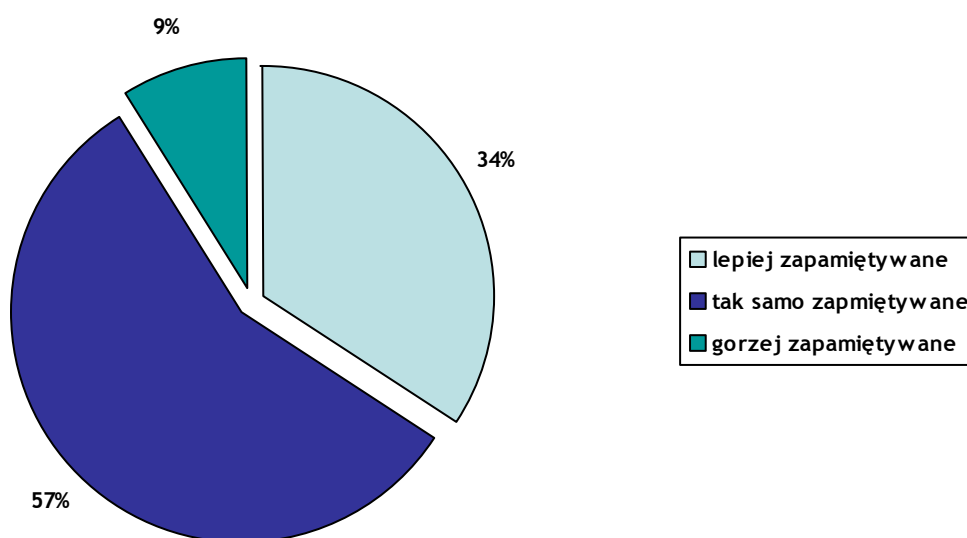


n=582

Gra reklamowa to dla reklamodawców nieinwazyjna forma dotarcia do odbiorców. Badanie miało na celu sprawdzenie, czy rzeczywiście jest to skuteczna forma reklamowa. Na pytanie, czy produkt lub logo umieszczone w grze zapada w pamięć graczom, najczęściej, bo 40,2%, odpowiedziało twierdząco. Co trzeci badany twierdził, że nie ma zdania na ten temat, a zaledwie 27,6% odpowiedziało negatywnie.

Kolejne pytanie sprawdzało, czy w porównaniu z innymi formami reklamy produkt czy logo użyte w grze lepiej zapada w pamięć. Wiadomo, że dzięki

grze gracz dłużej obcuje z przekazem reklamowym podczas gry niż mając kontakt z innymi kanałami. Pytanie miało jednak na celu sprawdzenie, jakie zdanie na ten temat mają gracze. **Co trzeci z nich uważa, że lepiej zapamiętuje markę, produkt lub logo użyte w grze.** Ponad połowa (56,1%) ankietowanych twierdzi, że przekaz ma podobne oddziaływanie jak inne formy reklamy. Jedynie poniżej 10% ankietowanych uważa, że reklama w grze jest gorzej zapamiętywana niż w innych mediach.



n=1140

V. PODSUMOWANIE

Badanie Ostrygi na temat gier reklamowych to pierwsze przedsięwzięcie, które pozwoliło określić charakterystykę polskich graczy oraz ich stosunek do reklam w grach.

Wyniki badań potwierdzają także po raz kolejny, że polski rynek reklamy internetowej jest kilka lat do tyłu w porównaniu z krajami zachodnimi. Zauważalna jest wysoka popularność advergamingów, jednak grupa użytkowników jest młodsza niż w krajach, gdzie Internet jest bardziej rozwinięty. Prawdopodobnie w ciągu najbliższych lat, podobnie jak to się działo w krajach zachodnich, średni wiek graczy będzie się podnosił wraz ze starzejącymi się użytkownikami Internetu.

Najważniejszym z perspektywy marketingowej wynikiem jest informacja, że gracze mają ogólnie pozytywny stosunek do zamieszczanych w grach reklam, o ile są dobrze dopasowane charakterem do całości gry.