

Reklámos játékok

Egyre többet költenek a hirdetőkre az advergamingre, vagyis a videojátékokban elhelyezett reklámokra. Ráadásul a korábban bevett statikus forma és imázmegjelenések mellett ma már a dinamikus megoldások is szaporodnak.



tett játéka, a Grand Theft Auto (GTA) IV. 100 millió dollárba került, ami már egy komoly hollywoodi produkció költségvetésével ér fel. De hozott is a konyhára 450 milliót!

Tekintve, hogy eközben a klasszikus reklámszerek hatékonysága egyre csökken, nem lehet csodálkozni, hogy egyre több hirdető választja az advergaminget. (Többnyire ennek szinonimájaként használják az in-game advertisingot – IGA – is, míg mások szerint az advergaming az előbbi része.) Ráadásul jelenleg még a reklámzaj is kicsi: nem kell a konkurensek hadától tartanunk.

Kólalövés

Az ilyen típusú reklámozás szinte egyidős a számítógépes játékokkal, sőt mindkettő a Digital Equipment Corporation nevéhez fűződik, hasonlóan ahhoz, ahogy a filmes márkahelyezés a Lumière fivérekhez.

1972-ben a Lunar Lander nevű játékban ha egy megfelelő helyre érkezünk a holdjárónkkal, akkor megjelent egy McDonald's a hold felszínén, az asztronauta kiszállt, és rendelt egy Big Macet. A Coca-Cola is korán kezdte: egy 1983-as játékban a Pepsi betűiből formálódó ürlényeket kellett löni, a Sega autóversenyében pedig Marlboro-óriásplakátok voltak láthatók.

A kilencvenes években különösen az autós, illetve sportos játékokban terjedt az advergaming, már csak azért is, mert márkák nélkül ezek igencsak furcsák lettek volna. Az advergaming formáit rengetegféle-

képp lehet csoportosítani. Az egyik megközelítés szerint alapjában véve három megoldás létezik. Az elsőkben voltaképp nem is termék-helyezésről, hanem reklámhelyezéséről van szó: a termék és a logó egy óriásplakáton, táblán jelenik meg, többnyire a háttérben. Tipikus példa erre, amikor a sportos játékokban a palánkreklámokat látjuk, vagy az autós reklámokban a billboardokat.

A második esetben a márkás terméket meg kell vásárolnia a hősünknek, az úgynevezett avatarunknak. A The Simsben például a virtuális McDonald's-étteremben rendelhetünk, és az nemcsak az éhségérzetünket csillapítja, hanem növeli a szocializációval eltöltött időnkét is.

A harmadik esetben végig a márkát használjuk: ilyenek az autós játékok, mint a Need For Speed, amelyben vezethetünk Honda Civic-et, Mazda RX-7-et, Toyota Supra-t és még számos típust.

Utóbbi speciális esete, amikor nem tudunk márkák közül választani, csak legfeljebb almárkát: ilyen például a Lada Racing Club vagy a Burger King által támogatott Big Bumpin. Utóbbiakat szponzorált játékmegoldásoknak is nevezik.

Ahogy a filmes termék-helyezés esetén kialakult, hogy a forgatókönyvvel keresik fel a potenciális hirdetőket, itt a játékmegoldást, amit előzetesen megmutatnak. Vagyis hogy a játékos merre fog járni, merre néz, azaz hová érdemes elhelyezni a márkát.



A hirdetőik ígéreteit pedig minden téren figyelembe vesszük: nem véletlen, hogy az autós játékok többségében egyszerűen nem tudjuk összetörni a kocskákat, így az még a legnagyobb karambol után is sértetlen marad.

Szavazz Obamára!

Míg kezdetben a hirdetőik többsége élelmiszer-ipari cég volt, addig ma már a paletta rendkívül sokszínű. Az ENSZ például olyan játékokat készít, mint az Urban Jungle vagy a Food Force – többi a világ élelmiszerügyi problémáival foglalkozik. Ez a fajta szponzorált játéktípus az edutainment (szórakoztató oktatás) kategóriába sorolható. Ennél is erősebb a militainment, amely valamely hadsereg által szponzorált játékot takar. A Special Force-ot például egyenesen a Hezbollah szponzorálta, és a cél az izraeli hadsereg legyőzése.

Maga Barack Obama is élt már az in-game advertisinggal, mégpedig 2008-as választási kampányában. A Burnout Paradise című játékban óriásplakátokon szólítottak fel a szavazásra. Az Electronic Arts, a játék kiadója megerősítette, hogy az Obama-kampány fizetett hirdetés volt, és ez volt az első alkalom, hogy

egy amerikai elnökjelölt ilyen megoldással élt.

Obama meg is nyerte a választásokat, a sikert azonban aligha lehet az advergaminghez kötni. Az ilyen megjelenések hatékonysága ugyanis még meglehetősen sok kérdést vet fel. Vannak pozitív eredmények, mint a Nielsen és az IGA Worldwide kutatásai – nem mellesleg az IGA az in-game advertising rövidítése – megerősítik. Adataik szerint a férfiak 35 százaléka azt mondta, hogy az advergaming segít eldönteni azt, hogy milyen márkát válasszanak a vásárlás folyamán. A hardgamerek (vagyis akik nagyon sokat játszanak) 70 százaléka állította azt, hogy ha a reklám kontextusba illő, akkor nem zavarja őket. Az is kiderült, hogy a játékosok 30 százaléka a játék mellől felállva is emlékszik a reklámra, míg 15 százalékuk akár 5 hónap után is.

A szemkamerás vizsgálatokra (eye tracking) és a játékosok emocionális visszajelzéseire szakosodott Bunnyfoot eredményei azonban mást mutatnak. Egyik nagy tesztjükben 120 személy vett részt, akik nyolc programmal játszottak. A kísérletben részt vevők a játék közben egyre kevésbé vették észre a reklámokat, a tekintetük egy idő után egyszerűen elsiklott fölöttük – akárcsak az internetes „bannervakságnál”. Ha pedig a hirdetésre emlékeztek is, arra már alig, hogy az melyik márkához volt köthető.

Ugyanakkor az is igaz, a hirdetőik az internetre kapcsolódó játékok esetében pontosan megkaphatják, hogy melyik márkahelyezésükkel találkozott a játékos. Sőt, ha arra rákattinthat, akkor azt az eredményt is látják. A reklámozó ezek alapján eldöntheti, hogy megváltoztatja, bővíti, vagy épp leveszi reklámját, mi több, ezt időszakra, vagy országra is tudja szabni. Például ha a játékban feltűnő egyik poszteren egy tévésorozat reklámoz, akkor minden héten az aktuális adásidőpontot láthatja a játékos.

E téren még sok a kiaknázatlan lehetőség, elég, ha a böngészőből fut-



Az advergaming lehetőségei néhány jellegzetes videojáték-műfajban

MŰFAJ	LEHETŐSÉG REKLÁM ELHELYEZÉSÉRE, ADVERGAMING VONATKOZÁSOK
Akció	Utcai táblák, fegyverek, felhasználható járművek
Kaland	Utcai táblák, felszedhető tárgyak
Akció-kaland	Lásd a fenti kettő
Szerepjáték	Kevésbé jellemző
Szimulátor	Avatarok vehető használati tárgyak, a vezetett jármű márkája
Stratégia	Kevésbé jellemző
Sport	Személyek, csapatok, helyszínek márkázása, ruházat, sporteszköz, promóciója, reklám a pályaszéli táblákon

Forrás: Kajtor Bianka: A videojátékokban található product placement, avagy az advergaming tündöklése (BKF-szakdolgozat, 2011)

tatható kisebb játékokra, vagy akár a mobiltelefonokra fejlesztett alkalmazásokra gondolunk.

Természetesen azonban mindez nem mehet a játék rovására. Mike Hawkyard „Will advergaming be the next big thing?” című cikkében felhívja a figyelmet arra, hogy a szórakoztatás az első, és az üzenet a második. Ha azt akarjuk, hogy az emberek élményt kapjanak, és azt megosszák barátaikkal, nem temethetjük a szórakozást mindenféle marketing- vagy sales stratégia alá – írja. Fontos az is, hogy az üzenet egyszerű legyen.

A játékosok elsődleges célja az, hogy teljesítsék a játékot, így nem fognak emlékezni arra, ami túl bonyolult. A nagy mennyiségű információ egyszerűen nem való a szórakoztatásba. Végül, de nem utolsósorban, a cél az aktivizálás: a jó advergaming a játékost cselekvésre, vásárlásra ösztönzi, vagy akkor vagy később. ■



Tudta-e...?

A jövőben a reklámokra befolyt összegekből készülhet majd el egy-egy játék. Hogy a játékosok ne tépjék a hajukat a sok hirdetés miatt, ezeket a programokat ingyenesen le lehet tölteni.



szerezők:
Papp-Váry Árpád
Balsay Norbert
Kajtor Bianka