

Działania public relations w branży gier komputerowych a decyzje zakupowe konsumentów¹

Urszula Kobylińska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Organizacji i Zarządzania

e-mail: u.kobylinska@pb.edu.pl

Maciej Szamborski

e-mail: maciek.ciacio@gmail.com

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań oceniających uzależnienie własnych zakupowych wyborów gier komputerowych i konsolowych od działań Public Relations. Branża tego typu gier to obecnie ogromny, chłonny i przynoszący znaczące zyski rynek. Działania z zakresu Public Relations są zawsze konieczne na etapie wprowadzania nowego produktu, o czym doskonale wiedzą producenci gier komputerowych oraz konsolowych. Wszelkie czynności w obszarze Public Relations opierają się głównie na użyciu odpowiednio dobranych technik oraz instrumentów, przy wykorzystaniu wszelkich możliwych środków, których zadaniem jest umożliwienie kształtowania i pozyskania przychylności opinii publicznej. Na potrzeby realizacji celu artykułu, przeprowadzono badania ankietowe na próbie 71 celowych respondentów przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety, umieszczonego na forum dla graczy. Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano stosowne wnioski i zalecenia dla branży.

Słowa kluczowe

Public Relations, gry komputerowe, decyzje zakupowe

¹ Artykuł powstał z wykorzystaniem wyników badań zawartych w pracy dyplomowej M. Szamborskiego pt. Wpływ działań public relations w branży gier komputerowych na decyzje zakupowe konsumentów. Kierujący pracą – dr Urszula Kobylińska.

Wstęp

Branża gier komputerowych i konsolowych to obecnie szybko rozwijający się biznes. Gra, jak każdy inny produkt, potrzebuje reklamy, aby podnieść sprzedaż, nakierować decyzje zakupowe potencjalnych klientów, skupić uwagę sympatyków oraz doprowadzić do dyskusji na platformach i forach społecznościowych. I nie ma tu znaczenia, czy finalna wersja gry jest tożsama z zapowiedziami medialnymi producenta. Obecnie przedsiębiorstwa poszukują alternatywnych rozwiązań w zakresie upowszechniania informacji na swój temat [por. Badzińska, 2016, s. 38-46]. Zdarza się, że na fali ogromnego zainteresowania nową grą producenci stosują nieetyczne posunięcia, co później skutkuje ożywieniem w sieci, spowodowanym wymianą opinii na jej temat. Następuje wówczas reakcja łańcuchowa pomiędzy graczami, która sama w sobie jest najlepszym PR-em dla danego produktu. Działania PR-owe są zawsze konieczne na etapie wprowadzania nowego produktu, o czym doskonale wiedzą producenci gier komputerowych oraz konsolowych. Jest to rynek bardzo chłonny i dynamicznie rozwijający się. Szacuje się, że globalnie wartość tego segmentu w 2017 roku osiągnie około 100 mld dolarów, natomiast polski rynek gier będzie warty ponad 400 mln dolarów, więc około 1,5 mld złotych. Wzmocnione działania marketingowe i PR producentów gier video, oscylujące wokół tej branży, mają swoje uzasadnienie w możliwości dalszego podniesienia swoich zysków.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących motywacji konsumentów przy wyborze gier komputerowych w zależności od prowadzonych działań PR. W związku z tym przeprowadzono badania sondażowe przy wykorzystaniu ankiety internetowej, zamieszczonej na forum dla graczy. Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano stosowne wnioski i zalecenia dla branży.

1. Public relations jako narzędzie kompozycji marketingowej

W jednej z najstarszych definicji Public Relations (PR) określane jest jako: „zarządzanie komunikacją pomiędzy organizacją a jej otoczeniem” [Grunig, 1992, s. 4]. Intensywny rozwój tej problematyki przyniósł setki, a nawet tysiące definicji próbujących scharakteryzować to pojęcie. Public Relations jako model komunikowania się organizacji ze społeczno-gospodarczym otoczeniem jest niewątpliwie siłą napędowa marketingu. F. P. Seitel uważa, iż PR to wręcz: „podejmowanie słusznych działań i komunikowanie o nich” [Seitel, 2010, s. 61]. Widoczna jest tu rola komu-

nikacji pozytywnej informacji, nierozzerwalnie związana z PR. Natomiast jak podaje Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations (IPRA) PR to: „funkcja zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana w przyszłości - poprzez badanie ich opinii w organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć - poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji - lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz skuteczniej realizować swoje interesy” [Dereń, 1999, s. 16]. Polscy badacze tematu najczęściej określają Public Relations jako: „system działań z zakresu komunikowania społecznego, społeczny proces o charakterze konstruktywnego dialogu [Wójcik, 2005, s. 24]. W świetle większości licznych definicji, Public Relations to niewątpliwie świadome, zaplanowane i długotrwałe utrzymywanie dobrych relacji, zarówno z bliższym jak i dalszym otoczeniem, które prowadzi do pozyskania jak największej liczby klientów, zwolenników oraz propagatorów.

Głównymi odbiorcami public relations jest publiczność wewnętrzna (tj. rada nadzorcza, akcjonariusze, poszczególni pracownicy oraz zespoły pracownicze, związki zawodowe, etc.) oraz publiczność zewnętrzna (klienci dotychczasowi oraz potencjalni), uczestnicy kanałów dystrybucji, instytucji i osób z życia publicznego, gospodarczego oraz politycznego, mediów, konkurencji) [Kotler, 2002, s. 12].

Narzędziami Public Relations są wszelkie sposoby działania oraz umiejętności, które pozwalają organizacji na osiągnięcie nakreślonych celów, zamianę poniesionych nakładów na konkretne wyniki, a tym samym na udoskonalenie komunikacji firmy z bliższym czy dalszym otoczeniem [Sierpowska, 2006, s. 79-80]. Organizacje posiadają wiele instrumentów wykorzystywanych do PR, a są to: publikacje własne, np. czyli broszury, prospekty, foldery, informatory, czasopisma zakładowe, periodyki, sprawozdania, ogłoszenia prasowe; słowo pisane - to listy, okólniki, tablice ogłoszeń, witryny informacyjne; słowo mówione - głównie przemówienia, dyskusje, konsultacje, „gorąca linia”, „burza mózgów”; obraz - czyli wszelkiego rodzaju wystawy, pokazy, tablice ogłoszeń, plakaty, instalacje; imprezy informacyjne - takie jak zwiedzanie firmy, prezentacje, imprezy [Botan and Hazleton, 2009, s. 197; Sierpowska, 2006, s. 74].

Public Relations w branży gier komputerowych polega na budowaniu reputacji opartej głównie na zaufaniu. W związku z tym wydawcy i producenci gier skupiają się na szerokich kontaktach z fanami na wszelkich możliwych płaszczyznach - czyli na forach, serwisach wideo, czasopismach, spotach reklamowych, a także na Facebooku [Prószyński, 2012, s. 3]. W tym miejscu pojawia się nowy element, oddziałujący na różne reakcje ludzi - czyli hype. Jest to rodzaj szumu medialnego, mocno

rozmuchanej reklamy, co powoduje podekscytowanie oraz inne specyficzne reakcje ludzi, którym trudno wręcz doczekać się od dawna zapowiedzianego tytułu. Hype sprawia, że potencjalni nabywcy nieświadomie nakręcają sami siebie, a wydawcy ten fakt wykorzystują, by z niecierpliwością oczekiwano danego produktu i w momencie pojawienia się go na rynku - wykupiono go, sugerując się zapowiedziami teaserów, trailerów, screenów, społecznościowymi pseudo-grami, grami promującymi na smartfony i tablety, gadżetami promocyjnymi, które są w dodatku swobodnym przewodnikiem dla tego kogoś, kto o nowo wydawanej grze jeszcze nie słyszał [Zjawisko hypu...].

W budowaniu wizerunku branży gier komputerowych wielką rolę odgrywają media online, bowiem stanowią one pierwsze, a nawet główne źródło informacji o grach, twórcach, wadach i zaletach. Informacje takie uzyskuje się poprzez rekomendacje znajomych oraz całą gamę wyspecjalizowanych magazynów drukowanych, stanowiących również ważne źródło informacji, a także online'owymi odpowiednikami tych pism, co dużo szybciej aktualizuje poszukiwane informacje. Polskie magazyny poświęcone grom komputerowym, to głównie: CD-Action, Komputer Świat Gry, PSX Extreme, Neo Plus, Play, Playbox, GameStar, Click!, GameRanking, Świat Gier Komputerowych. Dostępne także są w sieci wydawnictwa zagraniczne, poświęcone grom [Miller, 2012, s. 9].

2. Działania public relations gier komputerowych na przykładach

Przemysłana komunikacja treści związanych z premierą gry jest kluczem do sukcesu producentów z branży gier komputerowych. Poniżej przedstawiono takie kampanie, którym w sposób spójny i przemyślany udało się za pośrednictwem technik PR wypromować grę video, co bezpośrednio wpłynęło na sprzedaż.

Tab. 1 Przykłady kampanii i działań PR w branży gier komputerowych

Lp	Przykład gry	Działania PR
1.	Wiedźmin 3: Dzikie Gon.	Efektom działań PB było przetłumaczenie tytułu na ponad 15 języków (gra ukazała się również w języku arabskim). Poza informacjami prasowymi oraz recenzjami wczesnych wersji gry, twórcy prowadzili dziennik produkcyjny, gdzie omawiane były bieżące aspekty powstawania nowego Wiedźmina. Na tak bardzo oczekiwaną grę (podczas ceremonii Golden Joystick Awards przyznano tytułowi studia z Warszawy nagrodę „Most Wanted Award”) nie mogło zabraknąć preorderów oraz specjalnej wersji kolekcjonerskiej, w której skład wchodziły między innymi elementy takie jak:

		ścieżka dźwiękowa z gry, ręcznie malowana figura walczącego Geralta z potworem, lub specjalnie wydany album z grafikami przedstawiającymi motywy Wiedźmińskie.
2.	PlayStation 4 – Horizon Zero Dawn.	Lokalne oddziały Sony Entertainment (wydawcy gry) postanowiły zorganizować lokalne aktywności dla fanów, którzy oczekiwali na ten tytuł. Np. w Polsce powstało nagranie video, bazujące na silniku gry, przedstawiające świat Horizonu w stylu programu przyrodniczego. Jako lektora, który opowiada o tym, co graczka może spotkać w grze, znajdziemy panią Krystynę Czubównę, osobę bezpośrednio kojarzącą się z ciekawymi filmami tego typu.
3.	Grand Theft Auto V.	Seria gier opisywana popularnie skróttem GTA jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek w świecie rozrywki elektronicznej. Poza otwartym światem, dobrymi scenariuszami wątków głównych oraz dialogami, od samego początku opierała się też na przemocy oraz kontrowersji. Pomimo tego jeszcze przed oficjalną zapowiedzią gry powstały strony internetowe dotyczące różnych aspektów gry - powstała np. strona fikcyjnego religijnego ruchu Epsilon Program, wzorowanego na realnych scientologach ¹⁹⁰ .

Źródło: opracowanie własne na podstawie (<http://www.press.pl/tresc/39710,35-mldolarow-kosztuje-promocja-gry-wiedzmin-3>; https://psmedia.playstation.com/is/image/psmedia/horizon-zero-dawn-screen-31-ps4-eu-20oct16?MediaCarousel_Original; <http://www.scotsman.com/lifestyle/gadgets-gaming/new-gta-v-release-tipped-to-rake-in-1bn-in-sales-1-3081943>)

Pierwszym przykładem jest produkcja, wydana 19 maja 2015 roku, gra pt. *Wiedźmin 3: Dziki Gon. Twórcy*. Firma CD Projekt RED, stworzyła trzecią, ostatnią część sagi wieńcząc historię Geralta z Rivii. Budżet, jakim dysponowała warszawska firma przekraczał 300 milionów złotych, natomiast kwota zarezerwowana na globalną promocję gry 35 milionów dolarów [<http://www.press.pl/tresc/39710,35-mldolarow-kosztuje-promocja-gry-wiedzmin-3>]. Cały proces budowania hype'u został skrupulatnie zaplanowany przez osoby odpowiedzialne za PR oraz marketing. Zgodnie z zasadą „Myśleć globalnie, działać (naprawdę) lokalnie” - skrupulatnie dostosowywano lokalne działania promocyjne w taki sposób, aby odbiorcy w poszczególnych krajach jak najbardziej zainteresowali się nowym tytułem Polaków.

Drugim przykładem dobrze zorientowanej kampanii PR jest gra przeznaczona na konsolę PlayStation 4 – Horizon Zero Dawn. To, co wyróżniało tytuł stworzony przez studio Guerrilla Games, to bardzo wysoki poziom graficzny Horizonu. Premiera Horizon Zero Dawn zbiegła się z pojawieniem się nowej, mocniejszej wersji konsoli PlayStation 4 PRO oraz gogli VR PlayStation VR. Naturalnym zabiegiem Sony było więc pokazywanie możliwości technologicznych ich nowego sprzętu przy pomocy tejże gry. Wielu dziennikarzy, oraz samych graczy obawiało się, że to, co zostało zaprezentowane podczas targów, zamkniętych prezentacji, czy też na video

będzie bardzo różnić się od tego, co finalnie trafi do sklepów. Gracze mający przyjemność grać w grę na konsoli PlayStation PRO byli bardzo pozytywnie zaskoczeni jakością oraz szczegółowością oprawy wizualnej, jak i płynności rozgrywki [https://www.youtube.com/watch?v=cx_6f7P3MmI]. Gra Theft Auto V jako pierwsza pojawiła się na konsolach starszej generacji, Xbox360 oraz PlayStation 3, w dniu 17 września 2013 roku. Seria gier opisywana popularnie skrótem GTA jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek w świecie rozrywki elektronicznej. Poza otwartym światem, dobrymi scenariuszami wątków głównych oraz dialogami, od samego początku opierała się też na przemocy oraz kontrowersji. Pomimo tego jeszcze przed oficjalną zapowiedzią gry powstały strony internetowe dotyczące różnych aspektów gry - powstała np. strona fikcyjnego religijnego ruchu Epsilon Program, wzorowanego na realnych scientologach [<http://www.epsilonprogram.com/>].

Jak wskazują powyższe przykłady Public Relations w branży gier komputerowych skierowany jest głównie do młodych ludzi, aktywnych w sieci, entuzjastów gier komputerowych dla których najlepszą techniką PR informującą o nadchodzących nowościach będzie podtrzymywanie napięcia w związku z treścią przyszłych gier, wywoływanie dyskusji a jednocześnie ekscytacja nowym produktem.

3. OPIS PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Celem głównym badania, zrealizowanego na potrzeby niniejszego artykułu było zbadanie, czy konsumenci uzależniają zakupowe wybory gier od działań PR? Uściśleniem problemu głównego były problemy szczegółowe: 1. Czy decyzje zakupowe klientów gier komputerowych i konsolowych zależą od działań Public Relations? 2. Czy potencjalni klienci są podatni na hype, dotyczący gier? 3. Jakie czynniki pomagają w podejmowaniu decyzji zakupowych? 4. Czy PR, dotyczący gier, jest zawsze pozytywny?

Podmiotem poniższych badań było środowisko graczy komputerowych, skupionych wśród twórców treści internetowych związanych z grami. Dobór próby badawczej był celowy. Narzędziem badawczym dla potrzeb niniejszej pracy badawczej był kwestionariusz zamieszczony w Internecie. Dla uzyskania odpowiedzi na nurtujące pytania przeprowadzone zostało badanie sondażowe za pomocą ankiety CAWI do samodzielnego wypełnienia. Realizacja badań ankietowych została przeprowadzona w dniach 1.03.2017 – 20.04.2017 roku wśród 71 internautów – wyłącznie graczy w gry komputerowe, stanowiących reprezentatywną grupę badawczą. Kwestionariusz ankiety zawierał 27 pytań, za pomocą których osiągnięto odpowiedzi na postawiony temat, tym samym potwierdzając problemy badawcze oraz ustalono kon-

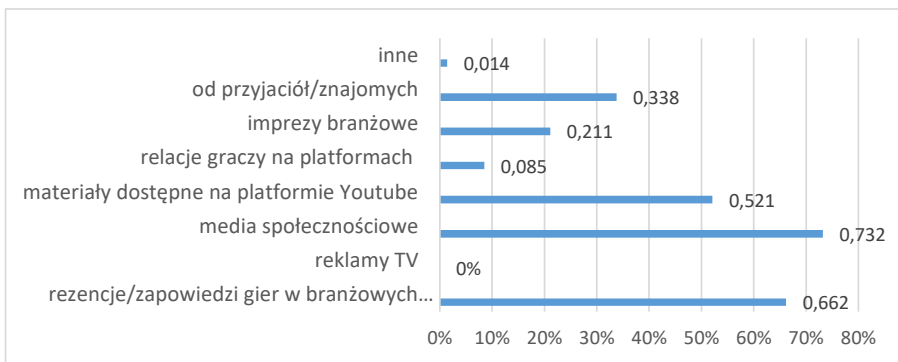
kretnie wnioski. Pytania ankiety były konkretne, ściśle i jednoprotblemowe. Zastosowano głównie pytania zamknięte i zaopatrzone w tak zwaną „kafeterię”, czyli zestaw wszelkich możliwych odpowiedzi. Kwestionariusz ankiety stanowił podstawowe narzędzie badawcze. Ankiety CAWI podzielono na grupy zapytań: informacje o graczach, dostrzeganie przez gracza działań PR i marketingowych, postrzeganie hype, decyzje zakupowe gracza, metryczka.

Na podstawie udzielonych przez graczy odpowiedzi, okazało się, że zdecydowana większość, bo 66,2% (47 osób) ankietowanych, to osoby w przedziale wiekowym 21 – 30 lat, kolejną grupą respondentów – 18,3% (13) stanowili gracze w wieku 11-20 lat. Uczestnicy ankiety w przedziale wiekowym 31 - 40 lat to 14% (10) wszystkich ankietowanych, natomiast tylko 1,4% (1) stanowili gracze w wieku 41 – 50 lat. Kobiety to 18,3% ogółu badanych, natomiast mężczyźni stanowili zdecydowaną większość, bo aż 81,7%.

Status społeczno-zawodowy uczestników niniejszego sondażu był bardzo różny. Większość – bo 63,45% - stanowiły osoby pracujące, 16,9% ankietowanych to uczniowie, zaś pracujący uczniowie/studenci stanowili 11,3% badanej grupy. Studenci studiów stacjonarnych to tylko 8,5% wszystkich ankietowanych. Wykształcenie respondentów było bardzo różne. Najwięcej ankietowanych posiadało wykształcenie wyższe magisterskie – 38%. Natomiast wykształcenie średnie posiadało 22,5% osób oraz wykształcenie wyższe licencjackie/inżynierskie również 22,5% osób. Z wykształceniem podstawowym było 12,7% uczestników sondażu, a z zawodowym tylko 2,8% badanych. Uczestnicy sondażu diagnostycznego mieszkali głównie w dużych miastach – aż 74,6% w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców oraz w miastach liczących od 100 tys. do 200 tys. mieszkańców - 11,3% osób.

4. WYNIKI BADAŃ

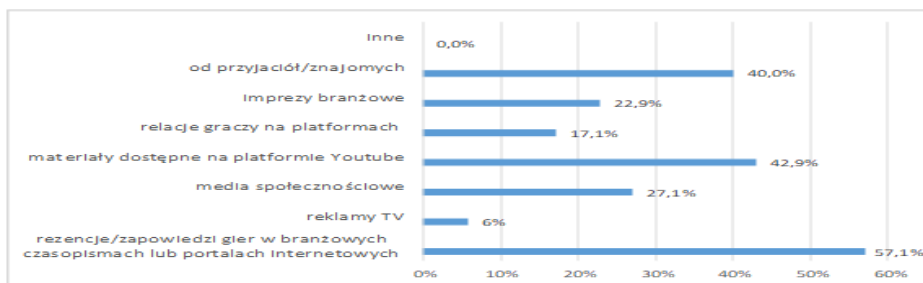
Na pytanie, z jakich źródeł najczęściej respondenci czerpali informacje o nowych grach komputerowych, odpowiedzi kształtowały się następująco: z recenzji/zapowiedzi gier w branżowych czasopismach lub portalach internetowych – 66,2%; z materiałów dostępnych na platformie Youtube – 52,1%; od przyjaciół/znajomych – 33,8%; z mediów społecznościowych (np. Facebook, Twitter) – 73,2%; z imprez branżowych (np. WGW, IEM, PGA) – 21,1% ; z relacje graczy na platformie Twitch/Hitbox – 8,5% ; z reklamy TV – 0% (wyk. 1).



Wyk. 1. Źródła informacji o nowych grach komputerowych według ankietowanych

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Zapytano ankietowanych, jakie źródła informacji o nowych grach komputerowych są najbardziej wiarygodne. Uzyskano następujące odpowiedzi: recenzje/zapowiedzi gier w branżowych czasopismach lub portalach internetowych - 57,1%; materiały dostępne na platformie Youtube - 42,9%; od przyjaciół/znajomych - 40%; media społecznościowe (np. Facebook, Twitter) - 27,1%; imprezy branżowe (np. WGW, IEM, PGA) - 22,9%; relacje graczy na platformie Twitch/Hitbox - 17,1%; reklamy TV - 6% (wyk. 2).

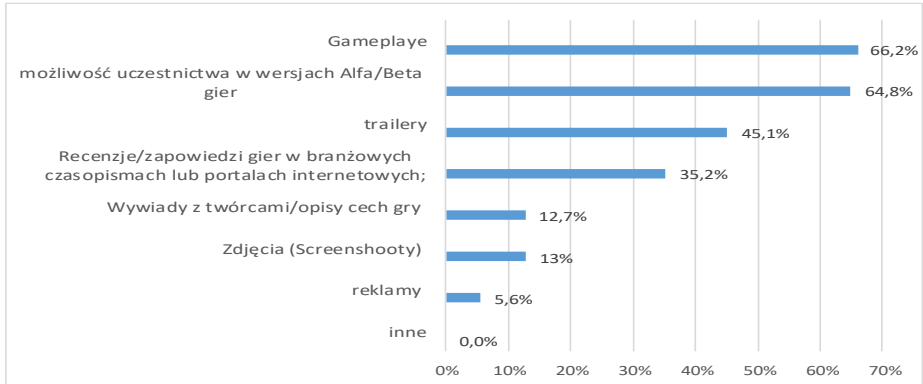


Wyk. 2. Najbardziej wiarygodne źródła informacji o nowych grach komputerowych według ankietowanych

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Następnie ankietowani odpowiedzieli na pytanie, jakiego typu promocyjne działania przedpremierowe były dla nich najbardziej interesujące. Okazało się, że najważniejsze były dla nich następujące działania: gameplaye - 66,2%; możliwość

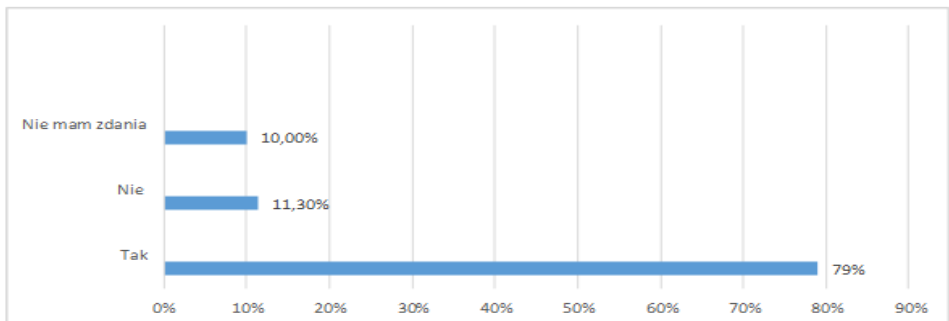
uczestnictwa w wersjach Alfa/Beta gier - 64,8%; trailery - 45,1%; recenzje/zapowiedzi gier w branżowych czasopiśmie lub portalach internetowych; 35,2%; zdjęcia (Screenshooty) - 12,7%; wywiady z twórcami/opisy cech gry - 12,7%; reklamy - 5,6% (wyk. 3).



Wyk. 3. Najbardziej interesujące dla graczy promocyjne działania przedpremierowe

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

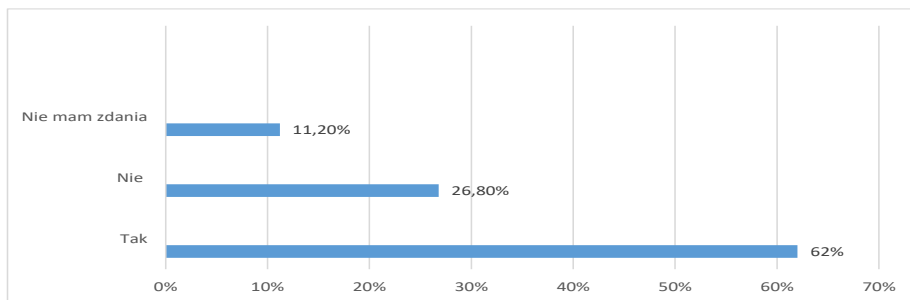
Zapytano również ankietowanych, czy zdarzyło się im natrafić w Internecie na opinie dotyczące gry, które skrajnie odbiegały od rzeczywistości. Okazało się, że 79% badanych potwierdziło fakt, że opinie internetowe skrajnie odbiegały od rzeczywistych walorów gier video, 11,3% nigdy nie spotkało się z takim zjawiskiem, zaś 10% nie miało na ten temat zdania (wyk. 4).



Wyk.4. Opinie o grach odbiegające od rzeczywistości

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

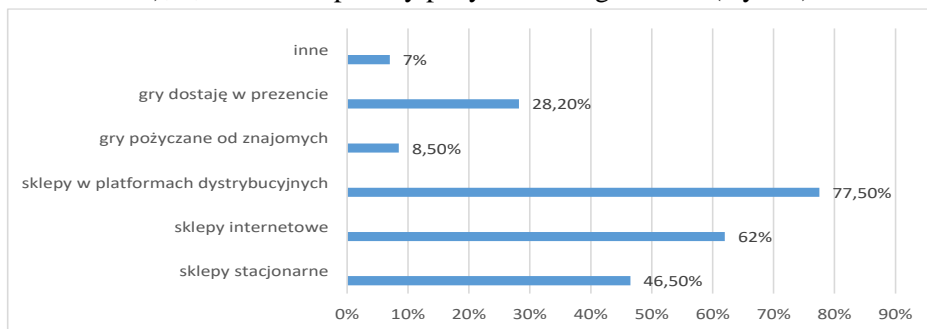
Wobec tego zapytano ankietowanych, czy w związku z nieuczciwymi praktykami producentów gier kiedykolwiek poczuli się przez nich oszukani. 62% badanych poczuło się oszukanimi, 26,8% nie poczuło się, że są oszukiwani przez producentów gier komputerowych, a 11,3% nie miało zdania na ten temat (wyk. 5).



Wyk. 5. Odczucie oszukania przez twórców gier komputerowych

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

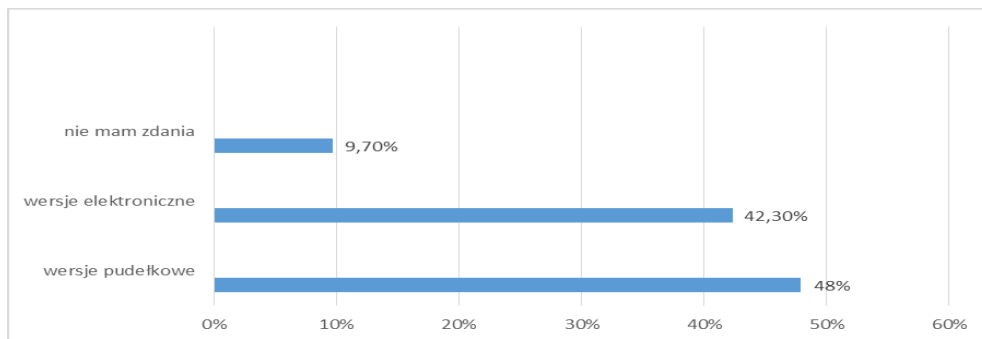
Odnosząc się do decyzji zakupowych, zadano pytanie dotyczące sposobu nabywania nowych gier video. Respondenci uszeregowali swoje odpowiedzi w następujący sposób: w sklepach w platformach dystrybucyjnych (np. Steam, UPlay, Origin) - 77,5%; w sklepach Internetowych (np. Muve, CDP.pl, Kinguin, G2A) - 62%; w sklepach stacjonarnych (np. Media Markt, Empik, Saturn, Euro) - 46,55%; gry dostają głównie w prezencie - 28,2%; gry głównie są pożyczane od znajomych (np. te na konsole); 8,5% - inne sposoby pozyskiwania gier - 7% (wyk. 6).



Wyk. 6. Sposoby nabywania nowych gier przez ankietowanych

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

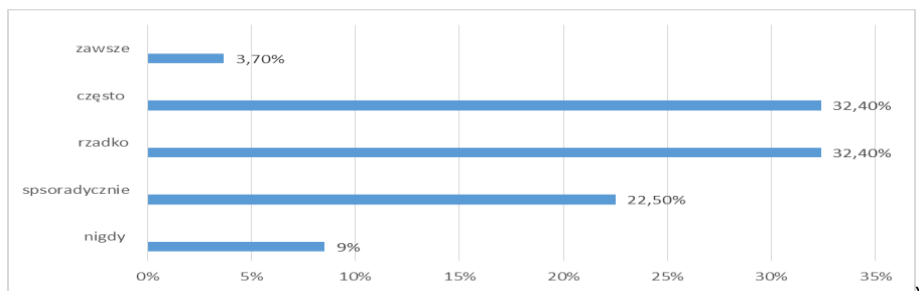
Gamerzy posiadali własne, zindywidualizowane preferencje dotyczące wersji kupowanych gier. Większość z nich preferowała wersje pudełkowe - 47,9%, podobny odsetek ankietowanych, bo 42,3% wolała zdecydowanie wersje elektroniczne gier do pobrania na dysk twardy urządzenia, natomiast 9,7% badanych nie miała zdania, które wersje preferuje (wyk. 7).



Wyk. 7. Preferowane wersje gier

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Materiały przedpremierowe mogą często sugerować decyzje zakupowe graczy. 9% ankietowanych nigdy nie sugerowało się materiałami przedpremierowymi, natomiast 22,5% badanych niekiedy sugerowało się tymi materiałami, zaś 32,4% rzadko się nimi sugerowało. Tyle samo - bo 32,4% uczestników badania sondażowego uznało, że często przedpremierowe materiały decydowały o zakupie gry, a zawsze wszelkiego rodzaju materiały przedpremierowe wpływały na zakup gry u 3,7% badanych (wyk. 8).



Wyk. 8. Sugerowanie się materiałami przedpremierowymi a decyzje zakupowe

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Zdarza się, że gracze decydują się na zakup tzw. preorderów (czyli zakup jeszcze przed premierą gry). Zdecydowana większość respondentów - 52,1% nigdy nie dokonała takiego zakupu, 33,8% osób niekiedy decydowała się na taki krok, a 8,5% bardzo rzadko kupowało preordery. Dość często dokonało zakupu gier jeszcze przed oficjalną premierą tylko 4,6% uczestników badania.

Podsumowując wyniki badania przedstawione w niniejszym artykule, przed podjęciem decyzji zakupowych większość ankietowanych pilnie śledziło wszelkie informacje z recenzji i zapowiedzi, zamieszczonych w branżowych czasopismach oraz z portali internetowych o wydawanych, nowych grach. Przy tym najważniejsze dla graczy były promocyjne działania typu Gameplay oraz możliwość uczestnictwa w wersjach Alfa/Beta gier. Jeśli chodzi o udostępnianie materiałów przedpremierowych o nowych grach w swoich sieciach społecznościowych typu Facebook lub Twitter, to okazało się, że większość respondentów nigdy nie udostępniła ich dalej. Również większość ankietowanych graczy skarżyło się, że producenci gier nie są lojalni wobec klientów, gdyż materiały przedpremierowe znacznie różniły się od finalnej wersji gry. Jednak nadmiar informacji nie zniechęcał graczy do ich zakupu, chociaż zdecydowana większość badanych potwierdziła, że producenci gier świadomie przedstawiają produkt w sposób niezgodny z prawdą - o czym większość ankietowanych osobiście się przekonała. Takie postępowanie producentów gier video większość ankietowanych uznała za wysoce nieetyczne. Ponieważ to głównie hype napędzał zakup nowych gier video, zdecydowana większość respondentów potwierdziła, że znała i rozumiała to sformułowanie, ale przy tym uznała, że była odporna na sztuczne kreowanie hype'u. Nowe gry ankietowani kupowali przeważnie w sklepach/platformach dystrybucyjnych typu Steam, UPlay oraz Origin, jak również w sklepach internetowych. Najczęściej kupowane były gry w wersji pudełkowej, a publikacje materiałów przedpremierowych raczej nie sugerowały decyzji zakupowych. Tylko nieliczni z ankietowanych kupowali tzw. preordery, czyli egzemplarze gier przedpremierowe oraz ich kolekcjonerskie wersje. Pomimo tego, że bardzo często zakupione gry znacznie odbiegały od prawdy, podawanej w reklamach, gracze nie żalowali swoich decyzji o ich zakupie. Jednak zdecydowana większość ankietowanych uważała, że powinna istnieć możliwość zwrotu gier niezgodnych z zapowiedziami producentów. Gracze rzadko odradzali zakupu danej gry na portalach społecznościowych/forach z powodu różnic pomiędzy informacjami przedpremierowymi a produktem finalnym.

Podsumowanie

Celem głównym badań w niniejszym artykule było zbadanie, czy konsumenci uzależniają wybory gier od działań PR. Wyniki badań wskazują, że rzeczywiście - nabywcy podejmując swoje decyzje zakupowe, kierują się działaniami PR producentów tych gier, reklamami w czasopismach branżowych oraz opiniami umieszczanymi na platformach internetowych. Głównie jednak decyzje zakupowe przyspieszał hype - bez znaczenia, czy był on pozytywny, czy też negatywny. Branża gier video korzysta z różnego rodzaju działań PR, jednak decyzje zakupowe klientów kształtowały się już w momencie pierwszych zapowiedzi, że dany tytuł nowej gry wkrótce ukaże się w sprzedaży - gromerzy, sympatycy, kolekcjonerzy i tak je nabywali - mimo nieprzychylnych opinii na jej temat w mediach społecznościowych. Dodatkowo przyznali, że nie żałowali zakupu, nawet jeśli gra finalna nie była zgodna z zapowiedziami przedpremierowymi producenta.

Należałoby zarekomendować dla branży gier komputerowych podejście do tematu hype'u i promocji swoich produktów z należytą uwagą. Działania powinny być przemyślane, wiarygodne i dokładnie zaplanowane. Umiejętne zastosowanie hype'u, unikanie sytuacji kontrowersyjnych związanych z trailerami gier, intensywny przekaz na temat gry oraz liczne komunikaty przed premierą, budowanie dobrych relacji z fanami oraz niezależne recenzje to niezwykle ważne aspekty strategii komunikacji.

Aby działania PR znacząco wpływały na decyzje zakupowe klientów, a przy tym zachęcały do nabycia reklamowanych gier komputerowych, nie można powodować u odbiorców negatywnych emocji. Branża gier komputerowych jest potentatem ekonomicznym i aby przynosiła przewidywane zyski musi działania promocyjne prowadzić w sposób wiarygodny i uczciwy.

Literatura

1. Badzińska E. (2016), *Innovative multimedia project - the exemplification of the concept of technological entrepreneurship*, Economics and Management 8 (2), pp. 38-46
2. Botan C.H., Hazleton V. (2006), *Public relations theory. Part II*, Taylor and Francis e-Library, 197 s.
3. Dereń A. M. (1999), *Prawne uwarunkowania PR w Polsce*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz, 16 s.
4. Grunig J.E. (1992), *Excellence in Public Relations and Public Communication Management*, Routledge, 4 s.

5. <http://www.scotsman.com/lifestyle/gadgets-gaming/new-gta-v-release-tipped-to-rake-in-1bn-in-sales-1-3081943> [13.06.2017]
6. <http://www.press.pl/tresc/39710,35-mlndolarow-kosztuje-promocja-gry-wiedzmin-3> [25.04.2017]
7. [https://psmedia.playstation.com/is/image/psmedia/horizon-zero-dawn-screen-31-ps4-eu-20oct16?\\$MediaCarousel_Original](https://psmedia.playstation.com/is/image/psmedia/horizon-zero-dawn-screen-31-ps4-eu-20oct16?$MediaCarousel_Original) [25.04.2017]
8. Kotler P. (2002), *Marketing-podręcznik-europejski*, PWE, Warszawa, 212 s.
9. Miller G. (2012), *Polska branża gierakademiazar-komputerowych*, Monday PR, Warszawa, 9 s.
10. Prószyński J. (2012), *Jak gry rozgrywają promocję*, Marketing w Praktyce 3, 9 s.
11. Seitel F. P. (2010), *Public relations w praktyce*, Wydawnictwo Felberg SJA, 61 s.
12. Sierpowska A. (2006), *Internet w działaniach Public Relations. Analiza porównawcza tradycyjnych i internetowych narzędzi*, Studia i Materiały Wydział Zarządzania UW 1, s. 79-80
13. Wójcik K. (2005), *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa, 24 s.
14. *Zjawisko hype'u, czyli: czy jest się czym ekscytować?*, <https://gameplay.pl/news.asp?ID=72049> [25.04.2017]

Public relations in the computer games industry and consumer purchasing decisions

Abstract

The purpose of this article was to examine whether consumers make their own shopping choices for computer games from Public Relations. The computer and console industry is now a huge, lucrative and profitable market. Public relations activities are always necessary when introducing new products, as computer and console game developers know very well. All Public Relations activities are based primarily on the use of appropriately selected techniques and instruments, using all possible means to enable the shaping and gaining of public opinion. For the purpose of the article, surveys were conducted on a sample of 71 targeted respondents with a questionnaire placed in the forum for the players. Based on the research, appropriate conclusions and recommendations were made for the industry.

Keywords

Public relations, computer games, purchasing decisions