

Specyfika marketingu polskiej branży gier wideo

Filip Szerenos

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: fszerenos@gmail.com

Michał Bukłaha 

e-mail: michalbuklaha@gmail.com

DOI: 10.24427/az-2025-0074

Streszczenie

Tematyka podjęta w artykule dotyczy marketingu polskiej branży gier wideo. Celem pracy było zbadanie specyfiki polskiej branży gier wideo w odniesieniu do marketingu oraz identyfikacja potencjalnych podobieństw i różnic w odniesieniu do marketingu globalnego gier wideo, której dokonano na podstawie zebranych danych z wykorzystaniem metody badania dokumentów oraz metody ankietowej. Marketing stosowany przez polską branżę gier wideo jest bardzo podobny do marketingu stosowanego globalnie, posiada natomiast pewne wyróżniające go cechy na tle innych krajów.

Słowa kluczowe

marketing, gry wideo

Wstęp

Marketing jest istotnym zbiorem narzędzi i instytucji stosowanym w dotarciu do klienta. Bez marketingu klient nie jest świadomy istnienia produktu, który może zaspokajać jego potrzeby [Al-Noorachi i in., 2014, s. 12; Szydło i in., 2022]. Gry wideo są specyficznym produktem rozrywkowym potrzebującym marketingu. Ich gwałtowny rozwój zapoczątkowały gry na automatach wrzutowych (arcade) w latach 70 XX wieku takich jak Space Invaders czy Pacman. Nieustanny rozwój tej branży spowodował, że w 2020 roku przychód branży gier wideo wynosił 160 bilionów dolarów. Największymi rynkami gier są Chiny, Stany Zjednoczone oraz Unia Europejska. Pandemia *COVID-19* wciągnęła w rynek gier wideo ponad 51 milionów nowych konsumentów powodując wzrost liczby graczy do 329,5 milionów w 2021

roku [Kommander, 2023, s. 4]. Wśród krajów produkujących gry Polska jest istotnym uczestnikiem rynku. W maju 2023 liczba firm produkujących gry wynosiła 494, które zatrudniały 15290 co stanowi ex aequo drugie miejsce w Europie wraz z Francją. Dochód branży w Polsce w 2020 roku wyniósł 1286 milionów euro. Średniorocznie wydanych jest ponad 530 nowych tytułów [Marszałkowski i in., 2023, s. 9-10].

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie specyfiki roli marketingu w branży gier wideo, przedstawienie jego wpływu na polski rynek oraz wskazanie najlepszych praktyk dla firm, które chcą wykorzystać zdobytą wiedzę do doskonalenia własnych działań marketingowych. W trakcie tworzenia artykułu wykorzystano takie metody badawcze jak metoda badania dokumentów oraz metoda ankietowa.

1. Przegląd literatury

Peter Zackariasson i Mikołaj Dymek definiują marketing rynku gier jako wiedzę umożliwiającą tworzenie wartości dla innych ludzi. Zastosowanie wiedzy marketingowej pozwala twórcom gier zwiększać oddziaływanie produktów na odbiorców, generować szanse powstawania nowych gatunków oraz wspierać rozwój innowacyjnych koncepcji. Autorzy określają siebie mianem przedstawicieli „generacji G” (pokolenia graczy), podkreślając istotną rolę gier w ich życiu prywatnym i towarzyskim [Zackariasson i Dymek, 2016, s. 1-16]. Eric Schulz wskazuje, że sukces marketingowy wiodących firm branży gier wynika z głębszego zrozumienia potrzeb konsumentów niż w przypadku konkurencji. W procesie poznawania odbiorców i przygotowywania dla nich produktów rekomenduje stosowanie metody burzy mózgów. Podkreśla również konieczność budowania marek gier sygnalizujących zdolność do zaspokajania potrzeb konsumenckich [Schulz, 1999, s. 1-16].

Joel Dreskin zauważa, że marketing gier jest niemal równie istotny jak ich jakość, jeżeli mają one odnieść komercyjny sukces. Wskazuje na potrzebę opracowania tzw. „przemowy w windzie”, czyli krótkiego, kilkuzdaniowego opisu zawierającego koncepcję gry i jej kluczowe cechy. Taki opis powinien wzbudzać zainteresowanie potencjalnych odbiorców [Dreskin, 2016, s. 1-8]. Scott Steinberg podkreśla, że aby właściwie rozumieć oczekiwania graczy, pracownicy działów marketingu sami powinni być graczami. Pozwala to spojrzeć na rynek z perspektywy odbiorców i trafniej identyfikować ich potrzeby [Steinberg, 2007, s. 1-30]. Chris Zukowski akcentuje natomiast najczęściej popełniane błędy w marketingu gier, szczególnie w segmencie indie. Wśród nich wymienia m.in. zbyt wczesne publikowanie gier

w trybie Early Access, rozpoczęcie działań promocyjnych na późnym etapie produkcji, a także brak przygotowanych materiałów informacyjnych na platformach dystrybucyjnych czy w społecznościach graczy [Zukowski, 2023, s. 1-11].

Joost van Dreunen zauważa, że rynek gier jest trudny do zrozumienia dla osób spoza branży, które często nie traktują go poważnie. Autor podkreśla dominujące przekonanie, że w branżach kreatywnych, w tym w grach, wartość tworzą przede wszystkim artyści i projektanci, natomiast biznesowa strona działalności postrzegana jest jako konieczność służąca wyłącznie dotarciu do szerszej publiczności [Dreunen, 2020, s. XI-XIX]. Jason Schreier identyfikuje liczne wyzwania towarzyszące procesowi tworzenia i marketingu gier. Należą do nich m.in. interaktywność i konieczność przewidywania różnych wariantów zachowań graczy, szybkie tempo zmian technologicznych, zmienność narzędzi pracy czy trudności w planowaniu premiery. Dodatkowym problemem pozostaje brak możliwości oszacowania stopnia satysfakcji graczy przed premierą produktu [Schreier, 2017, s. 1-12].

David Wesley i Gloria Barczak podkreślają znaczenie rynku gier w kulturze i technologii. Ich zdaniem gry w coraz większym stopniu kształtują styl życia konsumentów, wpływają na trendy społeczne oraz napędzają rozwój nowych technologii, takich jak karty graficzne. Obecnie producenci kierują swoje produkty do zróżnicowanych grup odbiorców: od mężczyzn, poprzez kobiety i dzieci, aż po osoby starsze. Zwracają również uwagę na rosnące znaczenie gier jako narzędzia promocji produktów i usług [Wesley i Barczak, 2010, s. 1-10].

Kamil Sikora ostrzega specjalistów ds. marketingu, którzy wchodzi na rynek gier z innych sektorów gospodarki, wskazując na jego specyfikę i odmienne mechanizmy. W obrazowej metaforze opisuje rynek gier jako przestrzeń rynkową, w której firmy zmierzają w różnych kierunkach. Autor akcentuje różnice między produkcjami komercyjnymi (AAA) a niezależnymi (indie), zwracając uwagę na rosnącą rolę wydawców i właścicieli kanałów dystrybucji w podziale zysków. Podkreśla, że marketing jest dziś kluczowym czynnikiem sukcesu rynkowego gier, a proces produkcji staje się coraz dłuższy i bardziej kosztowny, co skłania firmy do ograniczania ryzyka i nastawienia na maksymalizację zysków [Sikora, 2013, s. 1-42].

Michał Tomczak zauważa, że globalizacja rynku znacząco utrudnia budowanie silnych marek gier. Jako rozwiązanie wskazuje koncepcję propozycji wartości oraz narzędzia promotion-mix. Zastosowanie tej koncepcji umożliwia wyróżnienie oferty na tle konkurencji poprzez unikalne zaspokajanie potrzeb konsumentów, a tym samym wzmacnianie świadomości i pozytywnych skojarzeń związanych z marką [Tomczak, 2023, s. 1-10].

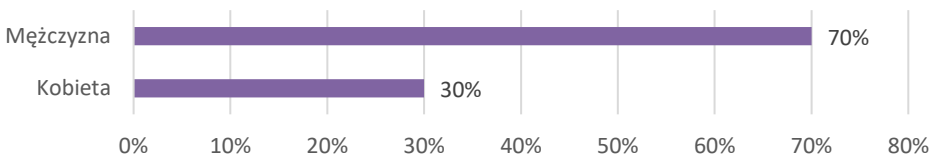
2. Metodyka badań

Badania przeprowadzono z wykorzystaniem dwóch metod: sondażu diagnostycznego oraz analizy dokumentów. Ich przedmiotem było poznanie sposobu postrzegania marketingu w polskiej branży gier wideo. Celem badawczym było ukazanie specyfiki krajowego rynku gier oraz identyfikacja potencjalnych podobieństw i różnic w odniesieniu do globalnego marketingu gier wideo.

Narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz ankietowy zatytułowany „Specyfika marketingu polskiej branży gier wideo”. Ankieta obejmowała trzy bloki tematyczne: percepcję polskiego marketingu gier, porównanie polskich gier z marketingiem gier na świecie oraz wskazanie tytułów, które szczególnie zapadły respondentom w pamięci. Kwestionariusz zawierał piętnaście pytań merytorycznych oraz cztery pytania metryczkowe.

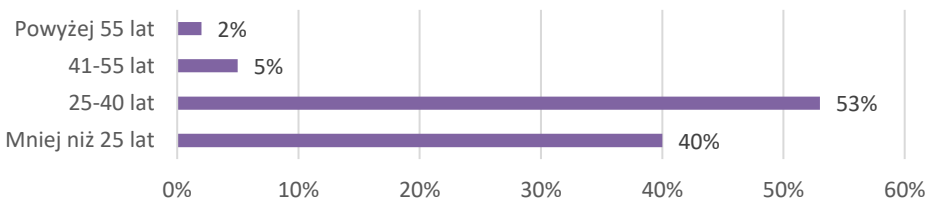
Adresatami badania byli gracze oraz osoby mające kontakt z marketingiem gier wideo. Kwestionariusz udostępniono w formie elektronicznej z wykorzystaniem grup na Facebooku, w oparciu o mechanizm tzw. „marketingu szeptanego”. W badaniu wzięły udział 73 osoby, dobrane losowo według określonych kryteriów. Wszystkie przesłane formularze były kompletne w części pytań zamkniętych, natomiast część respondentów zrezygnowała z udzielania odpowiedzi na pytania otwarte.

Charakterystykę badanej próby przedstawiono na rysunkach 1-4.



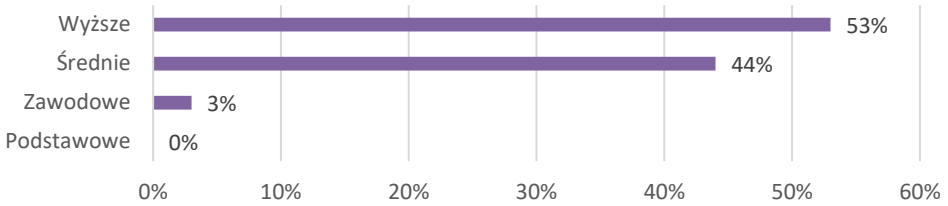
Rys. 1. Płeć respondentów badania

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.



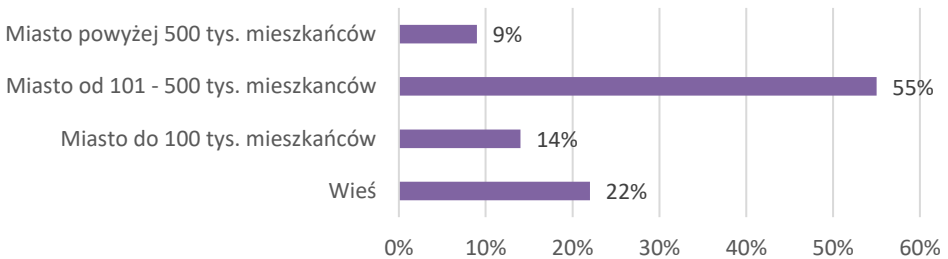
Rys. 2. Wiek respondentów badania

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.



Rys. 3. Wykształcenie respondentów badania

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.



Rys. 4. Obszar zamieszkania respondentów badania

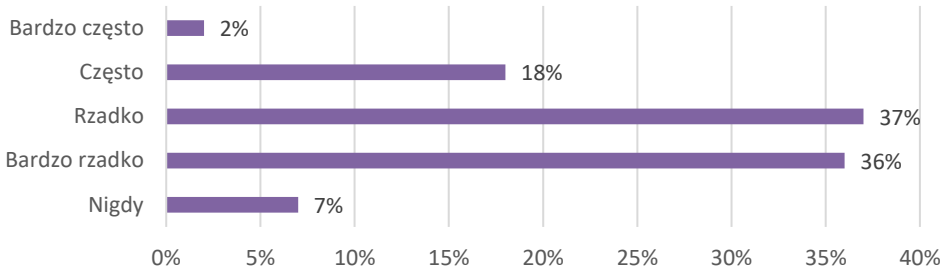
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Wśród respondentów mężczyźni stanowili 70%, natomiast kobiety 30%. Pod względem wieku dominującą grupę stanowiły osoby w wieku 25–40 lat (53%), kolejną – osoby młodsze niż 25 lat (40%), a pozostałe grupy wiekowe, powyżej 41. roku życia, łącznie 7%. W zakresie wykształcenia 53% badanych posiadało wykształcenie wyższe, 44% średnie, 3% zawodowe, natomiast nikt nie zadeklarował wykształcenia podstawowego. Ze względu na miejsce zamieszkania 55% respondentów mieszkało w miastach liczących od 101 do 500 tys. mieszkańców, 22% na wsi, 14% w miastach do 100 tys., a 9% w aglomeracjach powyżej 500 tys. mieszkańców.

3. Wyniki badań

Pierwsza kategoria pytań, z którą zetknęła się grupa badawcza, dotyczyła percepcji marketingu polskiego rynku gier wideo. Pierwsze pytanie odnosiło się do częstotliwości dostrzegania przez respondentów reklam polskich gier w mediach (rys. 5). Wyniki wskazują, że zdecydowana większość uczestników badania rzadko

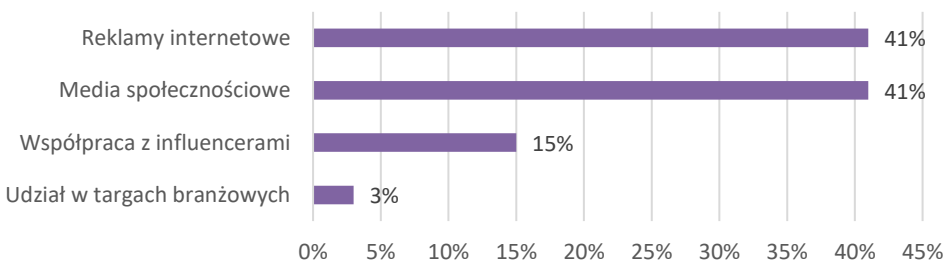
zauważa takie reklamy. Odpowiedzi „nigdy” (7%), „bardzo rzadko” (36%) oraz „rzadko” (37%) stanowiły łącznie 80% wszystkich udzielonych odpowiedzi. Natomiast respondenci deklarujący, że spotykają się z tego rodzaju reklamami „często” (18%) lub „bardzo często” (2%), stanowili jedynie 20% próby badawczej.



Rys. 5. Częstotliwość zauważania reklamy polskich gier wideo w mediach

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Następnie podjęto temat kojarzenia technik marketingowych stosowanych przy promocji polskich gier wideo (rys. 6). Respondenci najczęściej wskazywali na reklamy internetowe (41%) oraz media społecznościowe (41%), które łącznie stanowiły 82% odpowiedzi. Znacznie rzadziej zauważano takie formy promocji, jak współpraca z influencerami (15%) czy udział w targach branżowych (3%), co razem daje jedynie 18% obserwacji.

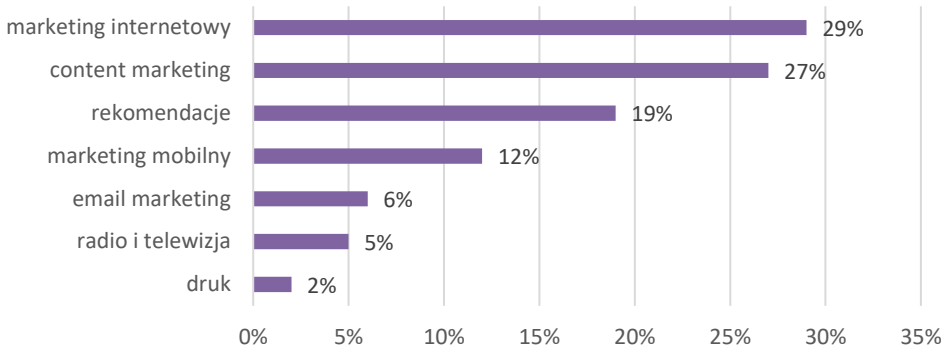


Rys. 6. Najczęściej kojarzone techniki marketingowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Później skupiono się na wielkości obserwowanych kanałów marketingowych wskazywanych przez respondentów (rys. 7). Najczęściej wymieniano marketing internetowy (29%), content marketing (27%) oraz rekomendacje (19%), które łącznie

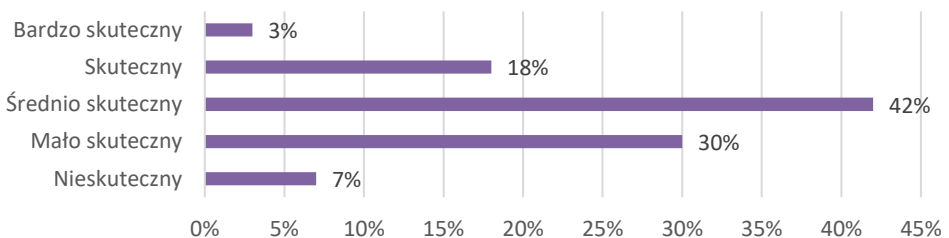
stanowiły 75% odpowiedzi. Znacznie rzadziej wskazywano takie kanały, jak marketing mobilny (12%), e-mail marketing (6%), radio i telewizja (5%) oraz druk (2%), które razem obejmowały jedynie 25% obserwacji.



Rys. 7. Najczęściej spotykane kanały marketingowe producentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Kolejne pytanie dotyczyło oceny skuteczności marketingu polskich gier wideo (rys. 8). Respondenci najczęściej wskazywali poziom średnio skuteczny (42%) oraz mało skuteczny (30%), które łącznie stanowiły 72% odpowiedzi. Znacznie rzadziej wybierano oceny takie jak: bardzo skuteczny (3%), skuteczny (18%) oraz nieskuteczny (7%), co razem dało 28% obserwacji.

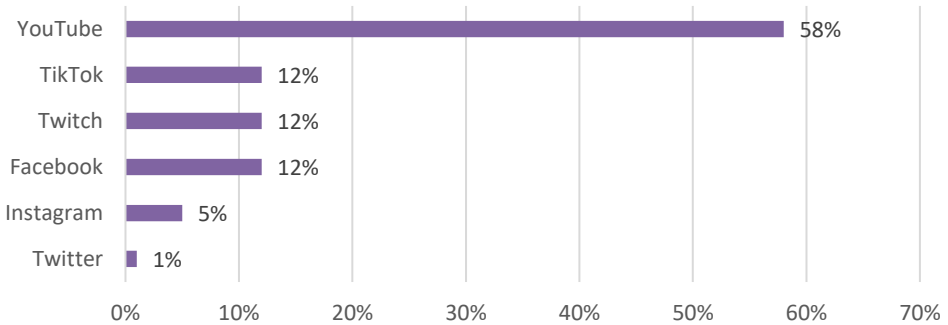


Rys. 8. Poziom oceny skuteczności marketingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Istotną kwestią było wybranie najlepszego kanału promocji polskich gier wideo (rys. 9). Zdecydowana większość respondentów wskazała YouTube jako kanał do-

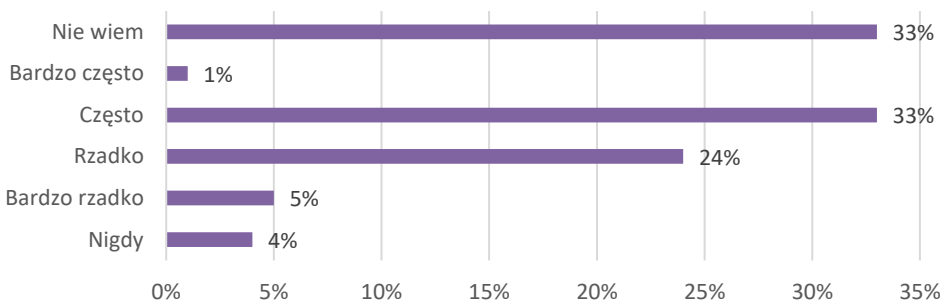
minujący (58% obserwacji). Do grupy platform o podobnym charakterze komunikacji zaliczono TikTok (12%) oraz Twitch (12%), które łącznie stanowiły 24% wskazań. Znacznie rzadziej respondenci uznawali za skuteczne kanały takie jak Facebook (12%), Instagram (5%) oraz Twitter (1%), co razem dawało jedynie 18% obserwacji.



Rys. 9. Najlepiej promujące kanały komunikacji polskie gry wideo

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

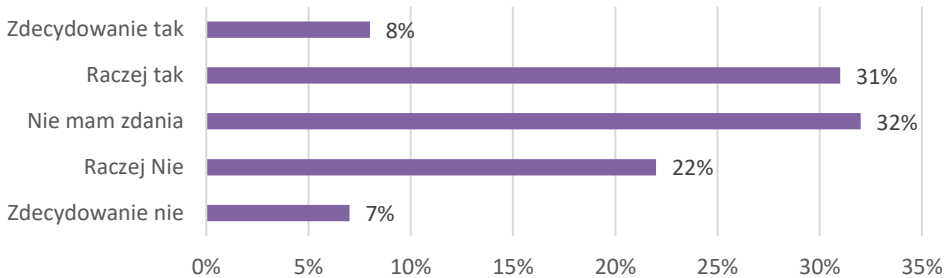
Następnie poruszono kwestię współpracy polskich producentów gier z influencerami (rys. 10). Aż 33% respondentów przyznało, że nie posiada wiedzy na ten temat. Współpracę określoną jako częstą wskazało 33% badanych, a bardzo częstą – 1%. Mniejszość stanowiły odpowiedzi „rzadko” (24%), „bardzo rzadko” (5%) oraz „nigdy” (4%), które łącznie obejmowały 33% obserwacji.



Rys. 10. Częstotliwość współpracy polskich studiów z influencerami

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

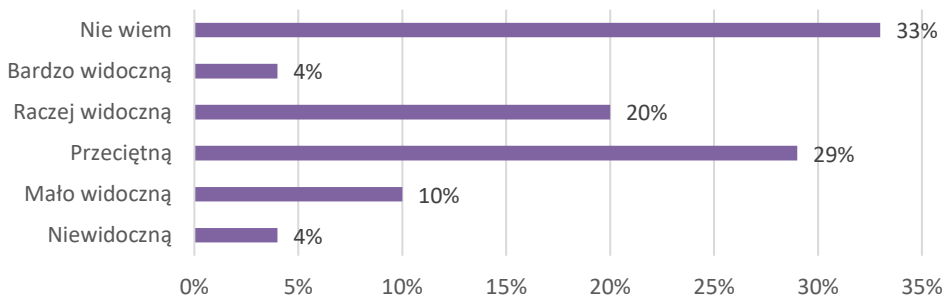
Drugą kategorią pytań, z którą styczność miała grupa badawcza, było postrzeganie polskich gier wideo w kontekście marketingu. Siódme pytanie dotyczyło widoczności polskich gier na globalnym rynku (rys. 11). Odpowiedzi „zdecydowanie tak” (8%) oraz „raczej tak” (31%) wskazują, że łącznie 39% respondentów uważa polskie gry wideo za dobrze widoczne na świecie dzięki działaniom marketingowym. Z kolei 29% badanych wyraziło opinię przeciwną („zdecydowanie nie” – 7%, „raczej nie” – 22%). Neutralne stanowisko zajęło 32% ankietowanych, deklarując brak zdania na ten temat.



Rys. 11. Widoczność polskich gier na globalnym rynku

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

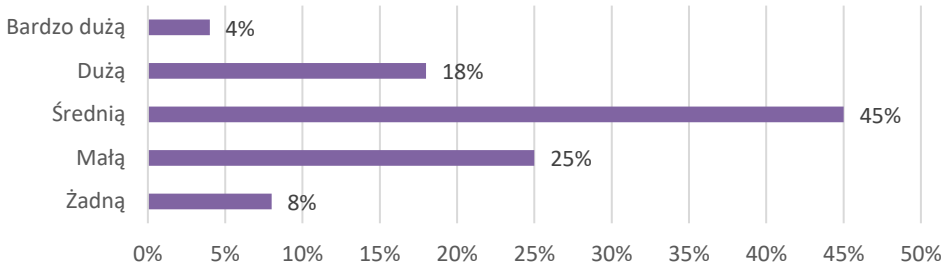
Odniesiono się do obecności polskich gier wideo na międzynarodowych targach branżowych, takich jak Gamescom czy E3 (rys. 12). Opinie respondentów w tej kwestii były mocno podzielone. Brak zdania zadeklarowało 33% badanych. Przeciętną obecność wskazało 29% respondentów. Widoczność ocenioną jako bardzo dużą (4%) lub raczej dużą (20%) zadeklarowało łącznie 24% uczestników badania. Natomiast małą widoczność (10%) lub całkowity brak widoczności (4%) wskazało łącznie 14% respondentów.



Rys. 12. Ocena obecności polskich gier wideo na międzynarodowych targach branżowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

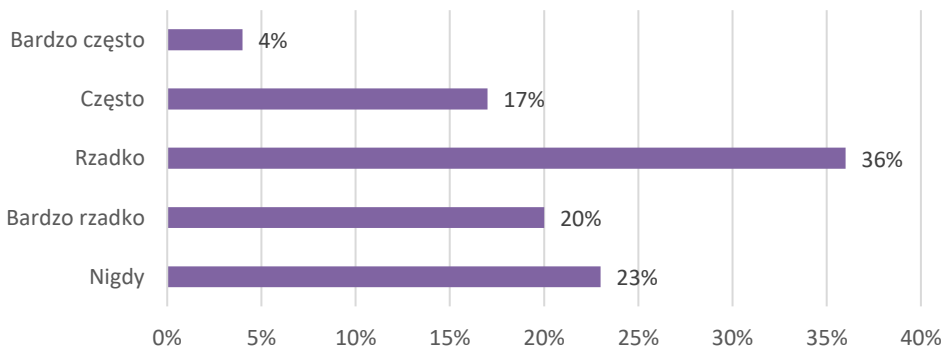
Kolejna kwestia skupiała się na postrzeganiu wykorzystania polskiej historii i kultury w marketingu rodzimych gier wideo (rys. 13). Najwięcej respondentów (45%) uznało, że odgrywa ona średnią rolę. Rolę dużą (18%) lub bardzo dużą (4%) wskazało łącznie 22% badanych. Natomiast brak znaczenia (8%) lub rolę małą (25%) przypisało temu czynnikowi łącznie 33% respondentów.



Rys. 13. Rola polskiej kultury i sztuki w marketingu polskich gier

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

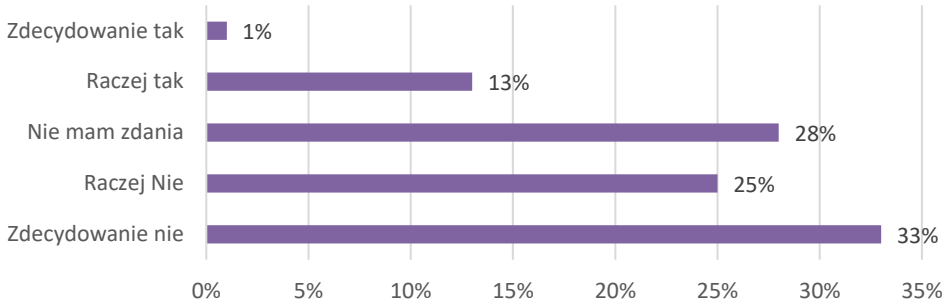
Następne pytanie dotyczyło zauważania promocji polskich gier na międzynarodowych platformach cyfrowej dystrybucji, takich jak Steam czy Epic Games Store (rys. 14). Zdecydowana większość respondentów wskazała odpowiedzi: rzadko (36%), bardzo rzadko (20%) oraz nigdy (23%), które łącznie stanowiły 79% obserwacji. Znacznie rzadziej wybierano odpowiedzi: często (17%) oraz bardzo często (4%), co razem dało 21% wszystkich wskazań.



Rys. 14. Częstotliwość zauważania polskich gier na platformach dystrybucji cyfrowej gier

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

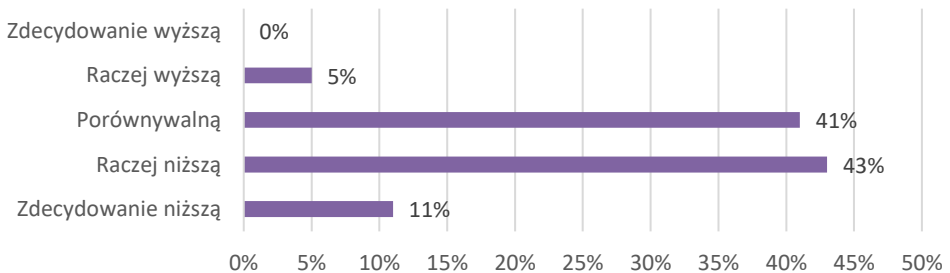
Rozważano również kwestię skłonności zakupowej respondentów wobec preorderów polskich gier (rys. 15). Zdecydowana większość badanych wyraziła brak chęci do takich zakupów – odpowiedzi „zdecydowanie nie” (33%) oraz „nie” (25%) stanowiły łącznie 58% wskazań. Pozytywną postawę wobec preorderów zadeklarowało jedynie 14% respondentów („raczej tak” – 13%, „zdecydowanie tak” – 1%). Natomiast 28% ankietowanych nie miało zdania na ten temat.



Rys. 15. Skłonność zakupowa preorderów polskich gier

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

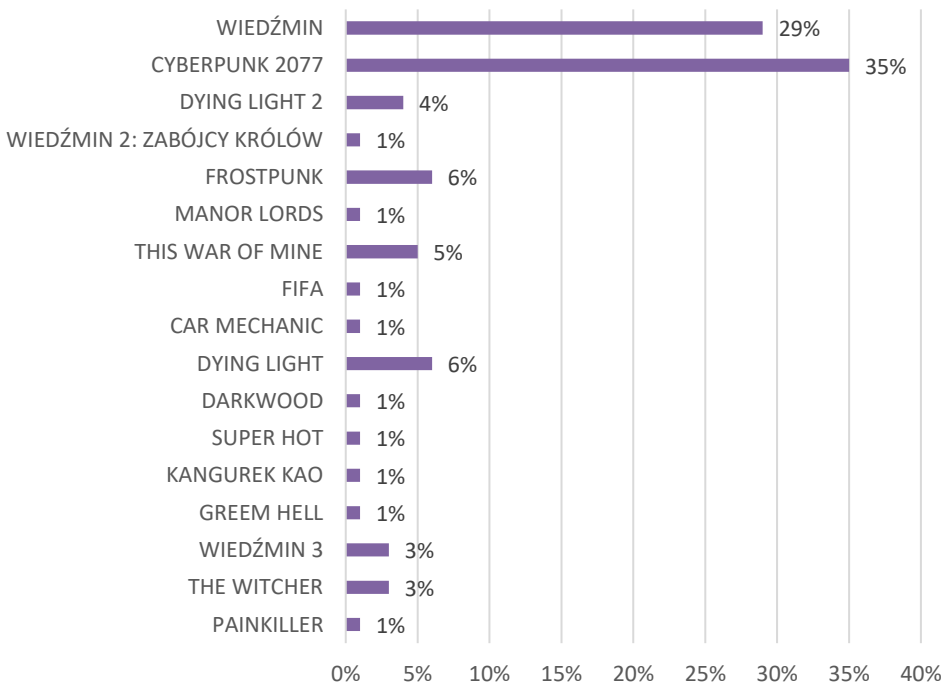
Ostatnie pytanie w tej serii dotyczyło jakości marketingu polskich gier w porównaniu z grami zagranicznymi (rys. 16). Ponad połowa respondentów (54%) oceniła ją jako niższą – „zdecydowanie niższą” (11%) oraz „raczej niższą” (43%). Jakość porównywalną wskazało 41% badanych. Natomiast jedynie 5% respondentów uznało, że marketing polskich gier jest lepszy od zagranicznego („raczej wyższą” – 5%).



Rys. 16. Ocena jakości marketingu polskich gier w porównaniu do zagranicznych produkcji

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Trzecią kategorią pytań, z którą styczność miała grupa badawcza, było kojarzenie polskich gier, które zapadły respondentom w pamięć. Trzynaste pytanie miało charakter otwarty i dotyczyło wskazania gier, które zyskały popularność dzięki działaniom marketingowym (rys. 17). Najczęściej wymieniano produkcje studia CD Projekt Red (m.in. Wiedźmin, Wiedźmin 2: Zabójcy Królów, Wiedźmin 3: Dziki Gon, The Witcher), które stanowiły aż 71% odpowiedzi. Na drugim miejscu znalazły się gry 11 bit studios (This War of Mine, Frostpunk) z 11% wskazań, a na trzecim – produkcje Techlandu (Dying Light, Dying Light 2), które uzyskały 10% odpowiedzi. Czwarte miejsce ex aequo zajęły gry takich producentów jak: SlavicMagic (Manor Lords), PlayWay (Car Mechanic), Acid Wizard Studio (Darkwood), Superhot Team (Superhot), Tate Multimedia (Kangurek Kao), Creepy Jar (Green Hell) oraz People Can Fly (Painkiller). Każda z tych produkcji została wskazana przez 1% respondentów. Wśród odpowiedzi pojawiła się również gra FIFA (EA Sports), która nie jest polską produkcją – jednak została wymieniona przez jednego z ankietowanych.



Rys. 17. Polskie gry, które osiągnęły sukces

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Czternaste pytanie również miało charakter otwarty i dotyczyło cech wyróżniających polskie gry wideo na tle konkurencji (tab. 1). Najczęściej wskazywano jakość i grywalność produkcji, które stanowiły 43% odpowiedzi. Na drugim miejscu znalazły się elementy związane z fabułą i narracją (27%). Trzecim istotnym wyróżnikiem była spójność z kulturą słowiańską i polskim kodem kulturowym (19%). Pozostałe cechy, wymieniane rzadziej, łącznie stanowiły 11% obserwacji.

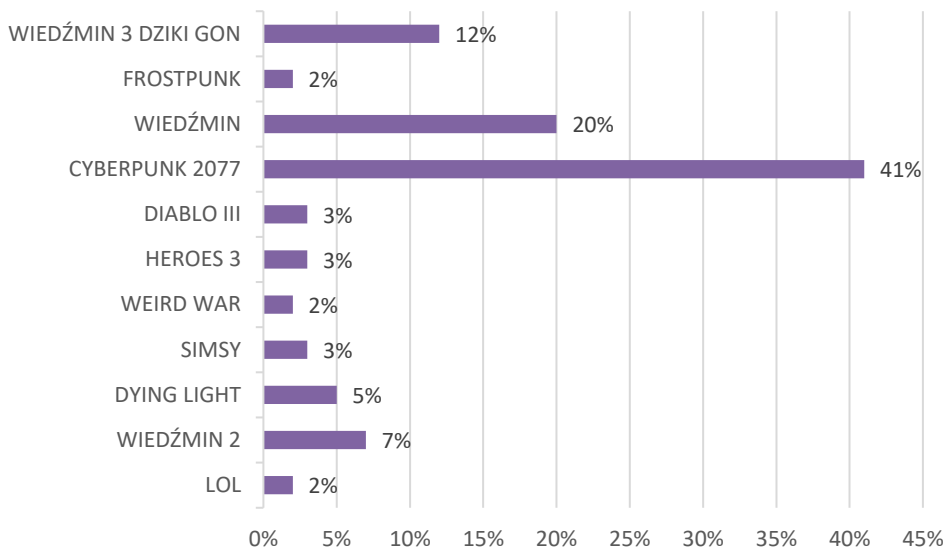
Tab. 1. Cechy wyróżniające polskie gry wideo na tle międzynarodowej konkurencji

Unikalne podejście do tematów i narracji, ogólnie fabuła, motywy				
dusza w fabułach		Jakość tworzonych historii. Fabuła i narracja.		
Cechy historyczne lub oparte o mitologię słowiańską				
Dobra jakość		Realistyczne	Jakość	Fabuła
wzmianka o polsce przez zagranicznego influencera zawsze strasznie podbija zasięgi				
Spójność z polskim kodem kulturowym (np. Hellish Quart)				
Nieszablonowość		Dbałość o detale		Kreatywność reklam
Grywalność	Klimat	Jakość	Przekaz	Oryginalność pomysłu
Słowiańskość	Wysoki stosunek jakości do ceny			
Kultura		dobra fabuła	Dobra jakość i fabuła	
Innowacyjność		polski tekst	Dopracowanie	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Piętnaste pytanie dotyczyło zapamiętania reklam gier wideo przez respondentów (rys. 18). Najczęściej wskazywano produkcje studia CD Projekt Red (Wiedźmin, Wiedźmin 2: Zabójcy Królów, Wiedźmin 3: Dziki Gon, Cyberpunk 2077), które stanowiły aż 80% odpowiedzi. Szczególnie zapadły w pamięć trailer Wiedźmina – Pamiętna Noc oraz występ Keanu Reevesa jako Johnny Silverhand w Cyberpunku 2077.

Drugie miejsce zajęły gry studia Techland (Dying Light) z wynikiem 5%, a trzecie – 11 bit studios (Frostpunk) z 2% wskazań. Na czwartym miejscu ex aequo znalazły się takie tytuły jak League of Legends, The Sims, Weird War, Heroes III oraz Diablo III, które łącznie stanowiły 13% odpowiedzi. Nie są to jednak produkcje polskich twórców, mimo to zostały wymienione przez część respondentów.



Rys. 18. Gry zapamiętane przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Analiza wyników ankiety wskazuje, że marketing polskich gier wideo jest dostrzegany przez respondentów stosunkowo rzadko, a jego skuteczność oceniana jest raczej negatywnie. Najczęściej kojarzone techniki promocji to reklamy internetowe i media społecznościowe, natomiast inne formy, takie jak współpraca z influencerami czy obecność na targach, mają zdecydowanie mniejsze znaczenie. W ocenie jakości polski marketing ustępuje globalnemu, choć ankietowani podkreślają wyróżniające cechy rodzimych gier, takie jak jakość i grywalność, oryginalna narracja oraz odwołania do kultury słowiańskiej.

W pamięci badanych szczególnie zapisały się produkcje dużych studiów, zwłaszcza CD Projekt Red, co wskazuje na znaczenie rozpoznawalnych marek i dobrze zaplanowanych kampanii reklamowych. Wyniki sugerują, że mimo pewnych mocnych stron, polski marketing gier wymaga dalszego rozwoju i profesjonalizacji, aby skuteczniej konkurować na rynku globalnym.

4. Dyskusja wyników

Badania dotyczące specyfiki marketingu rynku gier wideo w Polsce pokazują, że ankietowani dostrzegają pewne wyjątkowe atrybuty rodzimych produkcji. Wskazywano przede wszystkim na wysoką jakość tworzonych tytułów, starannie konstruowaną fabułę i narrację o walorach artystycznych, a także spójność z kulturą słowiańską i polskim kodem kulturowym.

Równolegle badacze z innych krajów podejmują tematykę marketingu gier, a analiza ich wyników stanowi cenne odniesienie dla polskiego rynku.

Roman Welden, Kelly Hewett i Michael Haenlein prowadzą badania nad ekosystemem gier wideo i dynamiką marketingowych kanałów komunikacyjnych. Zwracają uwagę, że gry wideo wciąż bywają postrzegane jako forma rozrywki dla stosunkowo wąskiej grupy odbiorców, podczas gdy w rzeczywistości oferują dostęp do interakcji z 3,2 miliarda osób na świecie. Ekosystem gier umożliwia wielowymiarową komunikację marketingową, dostarczając danych o zachowaniach i emocjach konsumentów, pozwalając na segmentację rynku oraz personalizację przekazu. W odróżnieniu od innych kanałów, takich jak telewizja, media społecznościowe, marketing influencerów czy e-commerce, gry oferują pełniejsze możliwości komunikacyjne i bezpośredni dostęp do reklamowanego produktu [Welden, Hewett i Haenlein, 2022, s. 1-57].

Colin Charles Mathews oraz Nia Wearn analizują marketing gier w podziale na produkcje AAA (dużych wydawców) oraz gry indie (studiów niezależnych). Badacze poszukiwali determinant zakupu gier i wskazali, że najważniejszym źródłem informacji marketingowej są opinie przyjaciół i rodziny. Zaskakująco niskim zaufaniem obdarzane są natomiast reklamy w mediach społecznościowych [Mathews i Wearn, 2016, s. 23-37].

Matt Jablon i Jutta Jakob w raporcie firmy Anzu opisali wpływ pandemii koronawirusa na rynek reklam w grach. Obecnie najczęściej wykorzystywane platformy do grania to urządzenia mobilne, konsole i komputery osobiste. Ponad połowa badanych identyfikuje się jako gracze, a 66% przyznało, że w czasie pandemii grało więcej niż zwykle. Większość ankietowanych gra w gry akcji, a ponad dwie trzecie chciałoby widzieć więcej reklam w grach. Aż 70% respondentów deklaruje, że jest podatnych na ekspozycję marek w grach. Autorzy zwracają uwagę, że gracze nie akceptują „złych reklam”, ale aktywnie uczestniczą w kulturze gamingowej – śledzą influencerów i streamerów, integrują się w społecznościach, oglądają seriale oparte na grach i kupują związane z nimi gadżety [Jablon i Jakob, 2022, s. 127].

Meli Zhu podkreśla, że chiński rynek gier rozwija się w ramach strategii państwowej „One Belt One Road”, ukierunkowanej na międzynarodowy sukces. Największymi barierami rozwoju są: brak wysokiej jakości produkcji, homogenizacja rynku, niedobór specjalistów oraz niewystarczająca samoświadomość i brak wyraźnego chińskiego charakteru gier [Zhu, 2021, s. 1-6].

Johanna Gustafsson badała efektywność marketingu produktów i usług integrowanych z grami wideo. Marketing w grach obecny jest już od lat 80. XX wieku. Wyniki jej badań pokazują, że niemal 80% ankietowanych zetknęło się z reklamami w grach, a ponad 60% je akceptuje. Jednocześnie ponad połowa badanych nie kupiła produktów reklamowanych w grach, jednak prawie 70% uważa, że taki marketing jest skuteczny [Gustafsson, 2017, s. 1-12].

Wildan Ali analizuje ewolucję rynku gier wideo od lat 70. XX wieku do dziś. Początkowo gry sprzedawano jako nowinkę rodzinną, później jako zabawkę dla dzieci i młodzieży, a obecnie reklamowane są jako element stylu życia. Współczesne gry nie tylko wymagają marketingu, ale same stają się nośnikami treści reklamowych – podobnie jak radio czy telewizja [Ali, 2016, s. 27-34].

Paulina Miodońska i Andrzej Raczyk skoncentrowali się na polskim rynku gier. Zwracają uwagę na niedostateczną liczbę prac naukowych analizujących jego znaczenie gospodarcze oraz mechanizmy funkcjonowania. Wskazują także na problemy z dostępnością danych oraz brak stosowania przez instytucje publiczne jednolitych systemów klasyfikacji, takich jak NACE rev. 2. W trakcie badań zidentyfikowano 621 podmiotów zajmujących się produkcją gier w Polsce, z czego około 60% koncentruje się na grach komputerowych i mobilnych [Miodońska i Raczyk, 2021, s. 151-165].

Podsumowanie

Wyniki badań pozwoliły przyjrzeć się specyfice marketingu polskiej branży gier wideo oraz zidentyfikować podobieństwa i różnice względem marketingu globalnego. Odpowiedzią na problem badawczy są następujące wnioski z analizy kwestionariusza:

1. Liczba respondentów oraz sposób propagacji ankiety mogą negatywnie wpływać na reprezentatywność próby badawczej, ponieważ grupa poddana badaniu nie była w pełni zróżnicowana.
2. Pierwsza kategoria pytań dotyczyła percepcji marketingu polskiego rynku gier. Aż 80% badanych nie dostrzega reklam polskich gier wideo w istotnym stopniu. Jeśli jednak je zauważają, są to głównie reklamy internetowe i działania w mediach społecznościowych (łącznie 82% wskazań). Najczęściej

wymienianymi kanałami marketingowymi były marketing internetowy, content marketing oraz rekomendacje (75% odpowiedzi). Skuteczność marketingu polskich gier oceniono raczej negatywnie – 72% respondentów uznało go za średnio skuteczny lub mało skuteczny. Najlepszym kanałem promocji okazał się YouTube (58% wskazań). Opinie dotyczące współpracy z influencerami były podzielone: 33% respondentów nie posiadało wiedzy w tym zakresie, 34% dostrzegało częstą lub bardzo częstą współpracę, a 33% oceniło ją jako rzadką, bardzo rzadką bądź niewystępującą.

3. Druga kategoria pytań odnosiła się do postrzegania polskich gier w kontekście marketingu. 39% respondentów uważa, że dzięki działaniom marketingowym polskie gry są widoczne na rynku globalnym. Obecność na międzynarodowych targach (np. E3, Gamescom) 29% badanych oceniło jako przeciętną. Wykorzystanie polskiej kultury i historii w marketingu gier wideo w 45% odpowiedzi uznano za mające średnie znaczenie. Jednocześnie 79% ankietowanych zadeklarowało, że rzadko, bardzo rzadko lub nigdy nie zauważa promocji polskich gier na platformach cyfrowej dystrybucji, takich jak Steam czy Epic Games Store. Negatywne nastawienie dotyczyło także zakupu preorderów – 58% respondentów wyraziło brak chęci do takich zakupów. W ocenie jakości marketingu polskich gier 54% badanych uznało go za słabszy od globalnego, a 40% za porównywalny. Żaden z respondentów nie ocenił go jako zdecydowanie lepszego.
4. Trzecia kategoria pytań odnosiła się do polskich gier, które zapadły w pamięć respondentom. Najczęściej wymieniano produkcje CD Projekt Red (71% wskazań). Według badanych polskie gry wyróżniają się na tle konkurencji wysoką jakością i grywalnością, starannie prowadzoną fabułą i narracją, a także spójnością z kulturą słowiańską i polskim kodem kulturowym. Najlepiej zapamiętanymi reklamami były spoty gier CD Projekt Red (80% odpowiedzi), w szczególności trailer Wiedźmina 3: Pamiętna Noc oraz występ Keanu Reevesa jako Johnnny Silverhand w Cyberpunku 2077.

Można stwierdzić, ankietowani oceniają marketing polskich gier wideo bardziej krytycznie niż marketing gier globalnych. Jednocześnie wskazują na wyróżniki polskich produkcji, takie jak jakość i grywalność tworzonych tytułów, unikalne podejście do fabuły i narracji oraz odwołania do kultury słowiańskiej i polskiego dziedzictwa kulturowego.

ORCID iD

Michał Bukłaha: <https://orcid.org/0009-0009-2631-3201>

Literatura

1. Al-Noorachi (red.), (2005), *Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia Studia i Monografie nr 54*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź.
2. Ali W. (2016), *Evolution of the Video Game Market*, *Journal of Game, Game Art and Gamification Vol. 01, No. 01, 2016*, Bina Nusantara University, Jakarta, s. 27-34.
3. Dreskin J. (2016), *A practical guide to indie game marketing*, CRC Press, Boca Raton, s. 1-8.
4. Dreunen van J. (2020), *One Up Creativity, Competition and the global business of video games*, Columbia University Press, New York, s. XI- XIX.
5. Gustafsson J. (2017), *Do users think in-game marketing is effective?*, Academy of Business, Engineering and Science, Halmstad University, Halmstad, [https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1061810/FULLTEXT01 .pdf](https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1061810/FULLTEXT01.pdf) [18.02.2025], s. 1-12.
6. Jablon M., Jakob J. (2023), *The us in-game advertising report 2022 research highlights for us advertising audiences*, Anzu, <https://go.anzu.io/hubfs/Assets/Reports/2022/April%202022%20-%20The%20US%20In-Game%20Advertising%20Report%202022/Anzu%20US%20advertising%20research%20report%20PDF%20V2.pdf> [05.01.2025].
7. Kommander S. (2023), *Are Vidoe Games Truly Bad? Examinig Positive and Negative Effects*, Psychology of Conflict, Risk and Safety, Uniwersity of Twente, pp. 4.
8. Marszałkowski J., Biedermann S., Rutkowski E. (2023), *The Game industry of Poland Report*, Polish Agency of Enterprise Development, pp. 9-10.
9. Mathews C.C., Wearn N. (2016), *How Are Modern Video Games Marketed?*, Springer Science Computer Game Journal V(12), s. 23-37.
10. Miodońska P., Raczyk A. (2021), *Rynek gier wideo w Polsce*, Homo Ludens 1(14), Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, s. 151-165.
11. Schreier J. (2017), *Blood, Sweat and Pixels: The Triumphant, Turbulent Stories Behind How Video Games Are Made*, Harper, New York, s. 1-12.
12. Schulz E. (1999), *The Marketing Game: How The World's Best Companies Play To Win*, Adams Media Corporation, Holbrook, s. 1-16.
13. Sikora K. (2013), *Marketing gier wideo Sztuka efektywnej manipulacji graczem*, Wydawnictwo Psychoskok, Konin, s.1-43.
14. Steinberg S. (2007), *Vidoe game marketing and PR VOL.1: Playing to Win*, iUniverse Inc., s. 1-30.
15. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and Practical Aspects of Business Activity. Starting a Business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
16. Tomczyk M. (2023), *Jak zbudować rozpoznawalną markę dla gry wideo?*, Wydawnictwo Ridero, s. 1-10.

17. Welden R., Hewett K., Heanlein M. (2022), *Getting in the Game: The Video Game Ecosystem as a Dynamic Marketing Communication Channel*, Marketing Science Institute Working Paper Series 2022, Report 22-110, New York, s. 1-57.
18. Wesley D., Barczak G. (2010), *Innovation and Marketing in the Video Game Industry. Avoiding the Performance Trap*, Routledge, s. 1-10.
19. Zackariasson P., Dymek M. (2016), *Video Game Marketing A Student Textbook*, Taylor & Francis, Abingdon, s. 1-16.
20. Zhu M. (2021), *China's game industry development status and strategy from the perspective of „One Belt One Road”*, E3S Web of Conferences 235, 02061, s. 1-6.
21. Zukowski C. (2023), *60 Game Marketing Mistakes And How To Avoid Them*, HTMAG*, Phoenix, https://howtomarketagame.com/wpcontent/uploads/2023/05/Zukowski_60MistakesEbookV1.pdf [14.12.2024], s. 1-11.

The specificity of marketing in the Polish video game industry

Abstract

The subject of the article concerns the marketing of the Polish video game industry. The aim of the work was to examine the specificity of the Polish video game industry in relation to marketing and to identify potential similarities and differences in relation to global video game marketing, which was done on the basis of data collected using the document research method and the survey method. Marketing used by the Polish video game industry is very similar to marketing used globally, but it has certain distinguishing features compared to other countries.

Key words

marketing, video games