**Nowości na rynku marketingowym i gamingowym, o których warto wiedzieć**

**Planowanie kampanii marketingowych dla graczy nowej generacji wymaga znajomości odpowiednich narzędzi. Najistotniejsze jest kompleksowe podejście do ich potrzeb. Coraz liczniejszą grupę stanowią bowiem kobiety – o czym niejednokrotnie zapominają marketerzy. Ponadto błędem jest promowanie nowych produktów skierowanych do najmłodszego pokolenia w kanałach, z których na co dzień nie korzystają. Przegląd nawyków konsumentów jest szansą na wprowadzenie nowej i odświeżonej strategii marketingowej marki – tak, by w pełni wykorzystać potencjał graczy.**

Światowy rynek gamingowy rozwija się w dynamicznym tempie. Stanowi także ważny element kultury masowej. Najlepiej obrazują to liczby. Przychody ze światowego gamingu wyniosły prawie 175 mld dolarów, podczas gdy te z kina stanowiły 42 mld dolarów, a z muzyki – 20 mld dolarów[[1]](#footnote-1). W 2021 roku liczba graczy przekroczyła 2,8 mld, zaś w 2023 r. na świecie powitamy 3,05 mld grających osób, przy skumulowany rocznym wskaźniku wzrostu (CAGR) 2015–2023 na poziomie 5,6 proc. Dynamicznie rosnący rynek to wyzwanie i szansa dla marketerów.

**Siła reklam natywnych w grach komputerowych**

Z roku na rok maleje znaczenie reklamy w kanałach tradycyjnych na rzecz tych w obszarach interaktywnych. Na rynku pojawiło się pojęcie advergamingu, oznaczające wykorzystanie gier komputerowych jako nośnika przekazu reklamowego.

–  *Reklamy natywne nie są emitowane w specjalnym bloku, a stanowią integralną część całości. W przypadku gier, product placement ma dużą skuteczność i głęboko wnika w świadomość użytkowników – ­*mówi Luiza Wytrykus, Community Manager w BlueStacks & Game.tv. *– Reklama natywna jest dużo lepiej odbierana przez użytkowników niż jej tradycyjna forma. W grze użytkownicy mogą także oglądać zastosowanie danego produktu, a niejednokrotnie jej bohaterowie są trendsetterami. Promują nowe trendy, modę czy style zachowania.*

Ekspert prognozuje, że z roku na rok reklama natywna w grach będzie coraz bardziej popularna wśród marketerów.

**Roblox szansą dla marketerów**

Roblox uznawana jest za najpopularniejszą grę na świecie. Posiada obecnie ok. 100 milionów użytkowników. Roblox to inaczej platforma dla osób, które samodzielnie chcą stworzyć grę. Produkty są także sprzedawane. Łączenie koncepcji świata rzeczywistego z wirtualnym jest coraz bardziej popularne. Marketerzy mogą dzięki temu realizować kampanie na wielu płaszczyznach.

**Gry mobilne i ich potencjał**

Firma now.gg wprowadziła niedawno na rynek nowość. Funkcjonalność daje możliwości tworzenia i udostępniania nieskończonych wersji gier mobilnych przez użytkowników.

– *Dzięki temu gry mogą być w łatwy sposób modyfikowane, a ich użytkownicy mają szansę na ich udostępnianie. Funkcjonalność umożliwia dotarcie do ponad 4 miliardów użytkowników i 4,5 miliona twórców. To liczby, na które powinni zwrócić uwagę marketerzy – ­*mówi Luiza Wytrykus, Community Manager w BlueStacks & Game.tv. *– Podstawowy modding daje możliwość zabawy kolorem, linkowania do wydarzeń czy zmiany tekstur. Nowe funkcjonalności zachęcają użytkowników do dzielenia się doświadczeniami. Mody staną się domyślnym sposobem nowoczesnej, mobilnej rozrywki.*

Ten intensywnie rozwijający się rynek mobilnej rozrywki to także szansa na marketerów na promowanie produktów w kolejnych kanałach.

**Nowoczesne formy reklamy w świecie gamingu**

Jakie formy reklamy są najskuteczniejsze? Wideo jest kluczowym formatem reklamy cyfrowej, niezależnie od tego, czy jest ona dostępna w mediach społecznościowych, czy w grach wideo. Popularne są także reklamy wideo, gdy po obejrzeniu ich gracz otrzyma nagrodę. Coraz większą popularnością cieszą się reklamy audio – badanie Spotify wskazało, że ponad 60 proc. graczy słucha muzyki podczas oddawaniu się swojemu hobby.

Intensywnie rozwijający się rynek gamingowy, a także wzrastająca liczba graczy na całym świecie sprawią, że formy reklam będą przyjmować zupełnie nowe kształty. To od marketerów zależy, czy uda im się wykorzystać potencjał tego obszaru i dotrzeć z odpowiednim przekazem do grup docelowych.

1. <https://polishgamers.com/wp-content/uploads/2021/04/Raport_2021_long_FINAL_WEB.pdf> [↑](#footnote-ref-1)