

Grzegorz Szymański<sup>1</sup>, Barbara Mróz-Gorgoń<sup>2</sup>, Agata Stasiak

<sup>1</sup>Politechnika Łódzka  
Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji  
e-mail: grzegorz.szymanski@p.lodz.pl

<sup>2</sup>Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
e-mail: barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl

## *Advergaming* jako innowacyjna forma reklamowa

**Kody JEL:** M0, M31, M37, M39

**Słowa kluczowe:** innowacje marketingowe, *advergaming*, gry reklamowe, *in-game-ads*

**Streszczenie.** *Advergaming* są coraz powszechniej wykorzystywanym narzędziem promocji we współczesnym rynku reklamowym. Głównym celem artykułu jest identyfikacja stopnia akceptacji i analiza opinii graczy w stosunku do *advergamingu*. Przeprowadzono badanie ankietowe, które pozwoliło na wskazanie istotnych trendów w temacie przedmiotu, a także na uzyskanie odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Analizując uzyskane wyniki, można wnioskować, że reklamy w grach są nie są w pełni akceptowane przez graczy. Jedynie 15,2% je akceptuje, a dla 24,3% są obojętne. W obszarze wpływu płci na opinie, można stwierdzić, że płeć ma znaczenie przy identyfikacji zachowania graczy. W niektórych płaszczyznach różnice są znaczne, a przy innych znikome. *Advergaming* to skuteczna innowacja marketingowa, która dzięki powiązaniu z internetem pozwala na wszechobecny i odpowiedni dostęp do odbiorców.

### Wprowadzenie

Dzięki globalizacji oraz upowszechnieniu internetu coraz częściej działania reklamowe przenoszone są z tradycyjnych mediów na płaszczyznę sieci, podążając za potencjalnymi klientami. Według raportu IAB (2017), wartość budżetów reklamowych polskich firm systematycznie rośnie, a głównym beneficjentem jest właśnie medium internetu, które jest dominującym kanałem dla takich sektorów jak: motoryzacja, finanse, handel, telekomunikacja oraz żywność. Mimo zagrożenia, jakim może być wdrożone niedawno RODO, szacuje się że

w 2018 roku rynek będzie rozwijał się stabilnie, a wydatki na reklamę w internecie wzrosną mniej więcej o 9% i będą stanowić 35% całego rynku reklamowego w Polsce. Podążając za konkurencyjnym rynkiem reklamy, firmy coraz częściej wdrażają innowacyjne rozwiązania, aby zwiększyć wskaźniki efektywności swoich działań. Zmieniają się także trendy, w 2018 roku największy nacisk kładziony jest na reklamy wideo, szczególnie w mediach społecznościowych. Kampanie wideo stają się współcześnie kluczowym narzędziem w marketingu, a szczególnie komunikacji z klientem. Zaczynają powstawać dłuższe, niż 30-sekundowe, treści wideo, które do tej pory pojawiały się tylko na YouTube. Główną determinantą są większe zyski wywołane skuteczniejszymi formami, szacuje się, że do 2019 roku wideo będzie stanowiło 80% całego ruchu internetowego.

Innowacyjne rozwiązania reklamowe, które wciąż pojawiają się na rynku mają za zadanie wyróżnić ofertę/markę od konkurencji. We współczesnej gospodarce przedsiębiorstwa pragnące podnieść swoją konkurencyjność, czy nawet utrzymać ją na tym samym poziomie, muszą znaczącą rolę w swojej działalności biznesowej zapewnić innowacyjności (Pomykański, Błażlak, 2014, s. 149). Dzięki wykorzystaniu plików cookie, identyfikacji urządzeń oraz użytkowników znaczenia nabiera także personalizacja przekazów reklamowych, bardziej precyzyjne są działania remarketingowe oraz istotniejsze są wskaźniki KPI (*Key Performance Indicators*). Jednym z innowacyjnych rozwiązań reklamowych jest *advergaming*, czyli reklamy umieszczane we wszelkiego rodzaju grach. Głównym celem artykułu jest zatem identyfikacja stopnia akceptacji i analiza opinii graczy w stosunku do *advergamingu*. Aby osiągnąć założony cel, dokonano krytycznej analizy literatury przedmiotu, co pozwoliło na sformułowanie dwóch głównych problemów badawczych:

1. Reklamy w grach są akceptowane przez graczy.
2. Płeć ma duże znaczenie przy identyfikacji zachowania graczy.

Przeprowadzono również badanie ankietowe, które pozwoliło na wskazanie istotnych trendów w temacie przedmiotu, a także na uzyskanie odpowiedzi na postawione pytania badawcze.

### **Istota i formy *advergamingu***

Gry znane są już od czasów starożytnych. Pierwsze odnalezione przez archeologów gry planszowe pochodziły z czasów starożytnej Mezopotamii, Egiptu i Rzymu. Głównym celem pierwszych gier była jedynie przyjemność (Tkaczyk, 2012, s. 11–13.). Współczesnymi motywatorami gier jest także chęć współzawodnictwa, hazard oraz możliwość interakcji z innymi graczami. Gracze z różnych powodów podejmują rozgrywkę, dlatego można wyróżnić kilka ich rodzajów. Pierwszy określany jako zdobywca (*achiever*) stawia sobie cele związane z grą i dąży do ich realizacji. Jego motywacją są przeważnie osiągnięcia, po-

ziomy i punkty. Głównym powodem do dumy jest jego formalny status. Kolejny rodzaj to odkrywca (*explorer*), który stara się uzyskać jak najwięcej informacji o mechanice gry. Jego motywacją do gry jest duży świat i możliwości (brak granic). Jako powód do dumy traktuje swoją wiedzę na temat „kruczków” w grze, szczególnie, gdy może podzielić się swoją wiedzą z mniej doświadczonymi graczami. Innym rodzajem gracza jest społecznik (*socializer*), dla którego gra jest kontekstem do konwersacji oraz innych interakcji z pozostałymi współgraczami. Jego motywacją jest możliwość interakcji z innymi ludźmi, wzajemna pomoc oraz wszelkie sposoby komunikacji. Jest zadowolony z nawiązanych znajomości i kontaktów. Ostatni to tzw. zabójca (*killer*), który używa mechanizmów gry w celu wyrządzania szkody innym graczom. Jest najbardziej kontrowersyjnym, a zarazem najrzadszym rodzajem gracza. Motywuje go możliwość „zniszczenia” innych graczy i absolutna dominacja. Jego powodem do zadowolenia jest osiągnięta w ten sposób reputacja (Stobiecka, Stobiecki, 2015, s. 256).

*Advergimes* (zwana również *in-game-ads*) są coraz powszechniej wykorzystywanym narzędziem promocji na współczesnym rynku reklamowym. Głównym celem większości gier reklamowych jest dostarczanie rozrywki powiązanej z przekazem reklamowym. Gry reklamowe projektowane są albo na zamówienie, czyli budowane od podstaw na potrzeby wymagań konkretnej firmy/marki, albo przez dostosowanie istniejących rozwiązań *gamingowych*, np. dodanie przekazów reklamowych do kontentu (Dziewanowska, Kacprzak-Choińska, 2012, s. 193). Jeden z formatów przypomina tradycyjną lokację produktu, ale w grze, zaś w drugim przypadku *advergame* jest specjalnie stworzona, aby promować markę. Gra reklamowa jest zazwyczaj mniej skomplikowana niż zwykła gra (Cauberghe, Pelsmacker, 2010, s. 5). Podobny podział wprowadza M. Mitręga, który wyróżnia ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*) oraz TTL (*Through The Line*). ATL to gry, które powstały specjalnie na zlecenie danej marki, co jest wyraźnie podkreślone w grze. Są to przeważnie darmowe gry reklamowe. BTL to wszelkiego typu komercyjne formy umieszczania marek w grach, obejmujące zarówno kreacje nieklikalnych linków w grze, jak i *product placement*. TTL charakteryzuje się natomiast przypadkiem, podczas gry użytkownik spotyka się z linkiem (hiperłączem), np. w trakcie ekranu wczytywania (Mitręga, 2013, s. 136). Inna typologia powstała ze względu na stopień kontroli nad możliwym sposobem interakcji gracza z logotypem. Wyróżnia się tutaj nieinteraktywną reklamę w tle, interaktywną reklamę o ograniczonym wykorzystaniu oraz interaktywną reklamę o dowolnym sposobie wykorzystania.

Jedna z najprostszych definicji charakteryzuje jako gry online zawierające treści marketingowe (Calin, 2010, s. 726). Według psychologów, gry i zabawy są wymieniane jako jeden z podstawowych środków do zdobywania samodzielności społecznej przez dzieci. Gry w okresie dorastania mogą stanowić od-

zwierciedlenie dorosłości, zaś dla dorosłych osób są formą przypomnienia dzieciństwa, dzięki czemu mają szansę stać się jedną z podstawowych aktywności. Aby gra miała szansę być zauważona powinna (Gregor, Gotwald, 2012, s. 200):

- sprawiać przyjemność osobie grającej,
- nie mieć określonego zewnętrznie celu, tzn. jest motywowana wewnętrznie,
- być spontaniczna i dobrowolna,
- wymagać aktywnego zaangażowania,
- być zależna od innych aktywności gracza.

Ponadto udowodniono, że promowanie marki w formie *advergaming* ma pozytywny wpływ na jej rozpoznawalność (Cauberghe, Pelsmacker, 2010, s. 12; Gupta, Lord, 2012). Gra przeważnie tworzy interakcje i angażuje odbiorcę, co wpływa pozytywnie na samą świadomość promowanej marki. Gra to technika budowania marki na oczach konsumentów (Dahl, Eagle, Fernandez, 2006, s. 181–189). Pozytywny wizerunek wzmacniany jest zaś przez afirmatywne odczucia odbiorcy, szczególnie humor, który z większym prawdopodobieństwem skupia uwagę, zwiększa stopień zainteresowania przekazem na temat marki (Karpińska-Krakowiak, 2016, s. 101).

Istotną zaletą *advergamingu* jest możliwość włączenia wiadomości reklamowej w środowisko rozgrywki, co sprawia, że użytkownicy nie tylko kształtują swoją opinię na temat reklamowanych produktów, ale także bardzo często komunikują się z producentami zwiększając świadomość marki. Wśród innych zalet należy wyróżnić to, że gra wiąże się z emocjami, chwilą szczęścia, co zwiększa pozytywny odbiór marki. Dzięki zaangażowaniu gracza, reklamodawca może łatwo wstawić, w odpowiednim momencie, komunikat, logotyp lub promowany produkt. Ponadto, dzięki dynamicznej integracji reklamy z grą wideo, istnieje możliwość pomiaru na bieżąco i analizy wpływu kreacji reklamowej. Reklamy w grze mają wysoki wskaźnik akceptacji, nie tylko są tolerowane przez użytkowników, ale jak wykazały badania, ponad 70% graczy uważa, że jest to pożądane i odpowiednie – urealniają i dodają autentyzmu, wirtualnemu światu, a nawet w niektórych przypadkach, obniża cenę gry (Ghirvu, 2012). W odróżnieniu od innych form reklamy, *advergaming* mogą tworzyć duże zaangażowanie w cele gry i los postaci, co z pewnością pomaga w zapamiętaniu marki i pozytywne doświadczenia użytkownika (Purswani, 2012, s. 60).

Warto zwrócić także uwagę, że *advergaming* funkcjonuje jako forma marketingu wirusowego, zyskuje nawet przewagę w porównaniu do najpopularniejszego obecnie typu *viral*. Z uwagi na to, że popularny serwis wideo, YouTube, przesycony jest różnymi rodzajami *virali*, *advergaming* wydaje się efektywniejszą formą reklamy. Grę reklamową klienci mogą postrzegać jako swego rodzaju dodatek do produktu (kupując produkt można grać w grę, aby wygrać nagrody lub rywalizować). Aby wzmocnić relacje z klientami, jakość gry reklamowej

oraz samej kreacji reklamowej, powinny być zaprojektowane w taki sposób, aby gracz postrzegał je wyłącznie w pozytywnym aspekcie (Mracek, Mucha, 2011).

### Popularność gier reklamowych w opinii internautów

Aby osiągnąć postawiony cel, przeprowadzono badanie ankietowe; narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety zamieszczony w formularzach Google, do którego link rozdystrybuowano wśród internatów. W badaniu wykorzystano pytania otwarte oraz zamknięte – jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Zakres czasowy badania to maj–czerwiec 2018 roku. W badaniu wzięły udział 124 osoby (85% w wieku 18–30 lat), zastosowano dobór celowy przypadkowy. Techniki celowego doboru są znacznie tańszym rozwiązaniem, co prawda nie pozwalają na określenie poziomu błędu oraz wyznaczenie poziomu dokładności szacowań, ale mogą być z powodzeniem stosowane w przypadku badań wstępnych (Szreder, 2004, s. 45). Próbę badawczą stanowili internauci, którzy w ostatnim czasie grali w różnego rodzaju gry internetowe. Wśród badanych znalazły się 92 kobiety (74,2%) oraz 32 mężczyzn (25,8%).

Pierwsze pytania ankietowe miały za zadanie identyfikację czasu poświęcanego na różnego rodzaju gry, dzieląc je ze względu na wykorzystywane urządzenie. Najmniej osób korzysta z konsol (21,8%) (tab. 1), znacznie częściej badani korzystają z komputerów osobistych (42,7%) oraz smartfonów (57,9%). Różnice między preferencjami płci zauważa się przy komputerze PC, na którym gra prawie dwa razy więcej mężczyzn niż kobiet (tab. 2).

Tabela 1

Czas poświęcony na gry na konsoli ze względu na płeć (w %)

Czas poświęcony na gry	Kobiety	Mężczyźni	Ogólnie
Nie gram	78,3	78,1	78,2
Mniej niż 1 h na tydzień	16,3	9,4	14,5
Od 1 do 5 h na tydzień	3,3	3,1	3,2
Powyżej 5 h na tydzień	2,1	9,4	4,1

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego, n = 124.

Tabela 2

Czas poświęcony na gry na PC (*Personal Computer*) ze względu na płeć (w %)

Czas poświęcony na gry	Kobiety	Mężczyźni	Ogólnie
Nie gram	64,1	37,5	57,3
Mniej niż 1 h na tydzień	17,4	9,4	15,3
Od 1 do 5 h na tydzień	6,5	18,5	9,7
Powyżej 5 h na tydzień	12,0	34,6	17,7

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego, n = 124.

Mimo że grono graczy na smartfonach jest najliczniejsze, to najczęściej czasu poświęcane jest klasycznemu grom PC. Może to wskazywać, że gry na urządzeniach mobilne są uruchamiane, aby uprzyjemnić bierny czas, np. oczekiwania w kolejkach, podróży w komunikacji publicznej czy nawet przed zaśnięciem w łóżku (CNET, 2012).

Popularność urządzeń mobilnych została potwierdzona w wynikach kolejnego pytania (tab. 3), ponad połowa ankietowanych uznała, że wykorzystuje smartfony do gier. Prawie 50% dorosłych Polaków korzysta z tego rodzaju telefonów, ale prócz możliwości komunikacji, coraz częściej wykorzystywane są jako aparaty fotograficzne, budziki, zegarki, kalendarze, notatniki, portfele, a także telewizory i konsole.

Tabela 3

Czas poświęcony na gry na smartfony ze względu na płeć (w %)

Czas poświęcony na gry	Kobiety	Mężczyźni	Ogólnie
Nie gram	40,2	46,9	41,9
Mniej niż 1 h na tydzień	27,2	21,9	25,8
Od 1 do 5 h na tydzień	27,2	15,6	24,2
Powyżej 5 h na tydzień	5,4	15,6	8,1

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego, n = 124.

Wśród najpopularniejszych gier wymienianych przez respondentów zidentyfikowano: The Sims (12,9%), League of Legends (9,7%), Wiedźmin (8,9%), FIFA (7,3%) oraz Candy Crush (6,5%). Rzadziej pojawiają się takie tytuły jak: World of Warcraft, GTA, Skyrim, czy Quizowanie. Wskazane pozycje pokrywają się rankingami oraz listami bestsellerów gier w Polsce (GryOnline, 2017). Większość z nich zawiera różne formy reklamowe (tab. 4), szczególnie The Sims, gdzie w jednym z dodatków meble wykorzystywane do umeblowania mieszkania postaci były wiernym odwzorowaniem rzeczywistych mebli oferowanych przez IKEA. W innym dodatku do gry pojawiły się stylowe ubrania oraz inne modne akcesoria: biżuteria, torebki, okulary i inne produkty z klasycznej serii firmy H & M. W GTA zaś: San Andreas brand Coca Cola często występował obok głównego bohatera trzeciej części z serii Grand Theft Auto.

Tabela 4

Udział gier z reklamami, w które grają respondenci (w %)

Udział gier z reklamami	Kobiety	Mężczyźni	Ogólnie
Prawie w żadnej	14,1	12,5	13,9
W niewielu	28,3	40,6	31,5
W co drugiej	7,6	6,3	7,3
W większości	17,4	21,9	18,5
Prawie w każdej	10,9	9,4	10,5
Nie wiem/nie gram	21,7	9,3	18,3

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego, n = 124.

Aż 73,5% respondentów deklaruje, że grają w darmowe rozwiązania (tab. 5), wynik ten w porównaniu z innymi krajami jest bardzo wysoki, gdyż 51% francuskich graczy deklaruje brak zakupów gier (Kanadyjczyków – 48%, Hiszpanów – 50%). Uzyskany wynik może być zawyżony z powodu stosunkowo młodej grupy wiekowej respondentów (18–30 lat). Zdecydowanie więcej mężczyzn niż kobiet jest w stanie zapłacić za gry.

Tabela 5

Miesięczne kwoty wydawane na gry (w %)

Kwota	Kobiety	Mężczyźni	Ogólnie
0 zł	78,3	59,4	73,5
1–50 zł	12,0	28,1	16,1
51–100 zł	3,3	9,4	4,8
Powyżej 100 zł	6,4	3,1	5,6

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego, n = 124.

W tabeli 6 wskazano na stosunek do reklam, które są widoczne w grach.

Tabela 6

Stosunek do reklam w grach ze względu na płeć (w %)

Stosunek do <i>advergame</i>	Kobiety	Mężczyźni	Ogólnie
Denerwują	71,4	78,7	76,7
Są obojętne	28,6	22,7	24,3
Zachęcają do zakupu	7,1	4,0	4,9
Urealniają grę	7,1	1,3	2,9
Powodują zapamiętanie marki	7,1	4,0	4,9
Są akceptowalne	16,3	14,2	15,2

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego, n = 103.

Zdecydowanie najczęściej zaznaczanym odczuciem po napotkaniu reklamy w grze jest zdenerwowanie. Co prawda z uwagi na subiektywny i deklaracyjny charakter badania ankietowego wyniki należałoby powtórzyć, wykorzystując bardziej precyzyjne i wiarygodne metody badawcze, jak np. neuromarketing lub *eyetracking*, co pozwoliłoby uzyskać bardziej obiektywne informacje. Samo sformułowanie „reklama” wydaje się określeniem powodującym w większości społeczeństwa negatywny stosunek. Prawie co czwarty ankietowany ma neutralny stosunek do *advergamingu*. Znacznie więcej kobiet niż mężczyzn uważa natomiast, że niektóre formy reklam urealniają rozgrywkę, a nawet zachęcają do zakupu reklamowanego produktu. Więcej mężczyzn niż kobiet denerwuje się po napotkaniu przekazów reklamowych w grach.

## Podsumowanie

*Advergaming* to skuteczna innowacja marketingowa, która dzięki powiązaniu z internetem, pozwala na wszechobecny i odpowiedni dostęp do odbiorców. Zalety tej formy to immersja, pozytywny odbiór, możliwość wielokrotnego powtarzania przekazu oraz ogólnodostępność. Firmy korzystające z *advergamingu* powinny wykorzystać to narzędzie jako metodę edukowania konsumentów, a przez wdrożenie RODO szczególnie uważnie egzekwować prawa ochrony danych i dobra graczy. *Advergaming* będzie nadal rosnąć ze względu na coraz bardziej powszechne wykorzystanie, niską inwazyjność przekazu i zwiększające się nakłady finansowe lokowane w to innowacyjne rozwiązanie. Analizując uzyskane wyniki, można odpowiedzieć na postawione pytania badawcze, czyli reklamy w grach nie są w pełni akceptowane przez graczy. Jedynie 15,2% je akceptuje, a dla 24,3% są one obojętne. W obszarze wpływu płci na opinie, można stwierdzić, że płeć ma znaczenie przy identyfikacji zachowania graczy. W niektórych płaszczyznach różnice są znaczne, a w innych – znikome.

## Bibliografia

- Calin, G. (2010). Advergaming: characteristics, limitations and potential. *Annals of Faculty of Economics*, 1 (1), 726–730.
- Caubergh, V., Pelsmacker de, P. (2010). Advergaming: the impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *Journal of Advertising*, 39 (1), 5–18.
- CNET (21.07.2018). *Mobile gaming wins in the bedroom*. Pobrano z: <https://www.cnet.com/news/mobile-gaming-wins-in-the-bedroom/>.
- Dahl, S., Eagle, L., Fernandez, C. (2006). Analyzing advergaming: active diversions or actually deception. W: K. Podnar, Z. Jancic, (red.), *11th International Corporate and Marketing Communications Conference*. Ljubljana, Slovenia.
- Domaradzki, K. (30.06.2015). *10 najlepszych outsourcingowych lokalizacji w Europie*. Pobrano z: [www.forbes.pl/najlepsze-outsourcingowe-lokalizacje-w-europie,artykuly,181556,1,1.html](http://www.forbes.pl/najlepsze-outsourcingowe-lokalizacje-w-europie,artykuly,181556,1,1.html).
- Dziewanowska, K., Kacprzak-Choińska, A. (2012). Marketing doświadczeń w Internecie na przykładzie gier reklamowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26, 187–198.
- Ghirvu, A. (2012). In-game advertising: advantages and limitations for advertisers. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12 (1), 114–119.
- Grabowska, J. (2012). Outsourcing usług logistycznych. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 60, 83–96.
- Gregor, B., Gotwald, B. (2012). Advergaming i grywalizacja jako trend i szansa dla marketingu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26, 199–211.
- GryOnline (27.07.2018). *Najpopularniejsze gry na GRYOnline.pl w 2017 roku*. Pobrano z: <https://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=107174>.
- Gupta, P.B., Lord, K.R. (2012). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47–59.
- IAB Polska (30.05.2018). *Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce*. Pobrano z: <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2017/12/Raport-Perspektywy-Rozwojowe-Reklamy-Online-2017-2018.pdf>.

- Karpińska-Krakowiak, M. (2016). Możliwości kształtowania zaangażowania konsumentów wobec marki w mediach społecznościowych za pomocą humoru. *Studia i Prace WNEiZ US*, 43 (2), 95–103.
- Mitręga, M. (2013). Advergaming jako rozwijająca się forma komunikacji marketingowej. *Studia Ekonomiczne*, 140, 133–143.
- Mracek, P. Mucha, M. (2011). Application of knowledge in advergaming as a possible source of competitive advantage. *Journal of Competitiveness*, 11 (3), 108–118.
- Pomykański, A. Błażlak, R. (2014). Współczesne tendencje zarządzania organizacjami poprzez innowacje. *Studia Ekonomiczne*, 183 (2), 141–150.
- Purswani, G. (2010). Advergaming, their use and potential regulation. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11 (7), 57–63.
- Stobiecka, J., Stobiecki, P. (2015). Gamifikacja jako nowe narzędzie marketingu relacji – próba klasyfikacji odbiorców. *Handel Wewnętrzny*, 1 (354), 261–271.
- Szreder, M. (2004). *Metody i techniki sondażowych badań opinii*. Warszawa: PWE.
- Tkaczyk, P. (2012). *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Gliwice: Helion.

### Advergaming as an Innovative Advertising Form

**Keywords:** marketing innovations, advergaming, advertising games, in-game-ads

**Summary.** Advergaming is an increasingly popular advertising tool in the modern advertising market. The main purpose of this study is to identify the acceptance level and analyze players' opinions in relation to advergaming. A questionnaire was carried out, which allowed to indicate significant trends in the subject, as well as to obtain answers to the questions asked. Analyzing the results obtained, it can be concluded that gaming ads are not fully accepted by players. Only 15.2% accept it, and for 24.3% they are indifferent. In the area of gender influence on opinions, it can be stated that gender is important in identifying the behaviour of players. In some areas the differences are great and there are no differences in others. Advergaming is an effective marketing innovation that, thanks to the connection to the internet, allows ubiquitous and adequate access to the recipients.

*Translated by Grzegorz Szymański*

### Cytowanie

- Szymański, G., Mróz-Gorgoń, B., Stasiak, A. (2018). Advergaming jako innowacyjna forma reklamowa. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (52), 225–233. DOI: 10.18276/miz.2018.52-21.