

## **Wprowadzanie marek do wirtualnych światów gier komputerowych przez graczy jako forma zaangażowania klienta**

Powszechność Internetu i mediów społecznościowych, takich jak blogi czy portale społecznościowe typu Facebook, pozwala sprzedawcom angażować klientów w generowanie treści i tworzenie pewnej wartości. Każdy, kto ma dostęp do Internetu, może dołączyć do grupy twórców i odgrywać rolę w kształtowaniu mediów, czego przykładem jest modyfikowanie gier, nazywane przez praktyków „modowaniem”. Modyfikowanie lub modowanie gry to proces zmiany, dodawania lub usuwania kodu gry, który wpływa na sposób w jaki ta gra jest użytkowana i obejmuje wiele różnych działań, takich jak zmiana układu graficznego lub tworzenie nowych postaci i obiektów. Nie odbywa się to z inicjatywy producenta gry, tylko jej użytkowników i fanów. Niektórzy producenci gier wspierają modderów, udostępniając im zestawy narzędziowe czy fora dyskusyjne. Za pomocą tych narzędzi gracze mogą modyfikować istniejące produkty jakimi są gry komputerowe, aby dopasować je do swoich indywidualnych potrzeb.

Niniejszy projekt ma na celu zbadanie procesu tworzenia i użytkowania markowych elementów gier komputerowych jako formy zaangażowania klienta. W okresie od 21 sierpnia do 5 grudnia 2018 roku, autor przeprowadził 20 wywiadów pogłębionych dotyczących sposobów umieszczania marek w grach komputerowych, podczas których pojawiła się kwestia modyfikacji treści gry przez graczy. Wyniki pokazały, że respondenci angażują się w produkcję zróżnicowanych elementów gry, które oznaczają logotypami różnych marek. Elementy te przybierają różne formy, od prostych markowych produktów, które mogą być używane w grze (na przykład ubrań lub akcesoriów dla awatarów), po tworzenie pełnych dodatków do gier. Jako przykład można wskazać restauracje McDonalds i KFC pojawiające się w Euro Truck Simulator 2 (*„Ogólnie w grze jako takiej istnieją tylko restauracje lub budynki o fikcyjnych nazwach, jednak modyfikacje wydane przez fanów gry dodają prawdziwe nazwy”* „Orlen, Shell, BP, co tam jeszcze jest... Lotos też, tak, Lotos też”). Indywidualni twórcy często należą do pewnych społeczności, w których członkowie wspierają się na różne sposoby. Wielu naukowców dowiodło, że marka umieszczona w grze komputerowej wywiera wpływ na konsumentów i ich nastawienie do tej marki lub przekonania o tej marce. Obecnie wprowadzanie marki do środowiska gry jest możliwe nie tylko poprzez działania firm lub twórców gier ale może być również inicjowane przez samych graczy. W związku z tym głównymi celami obecnego projektu są:

- 1) Identyfikacja indywidualnych motywów zaangażowania graczy we wprowadzanie marek do wirtualnych światów gier komputerowych poprzez modowanie gier.
- 2) Określenie czynników wpływających na skłonność do wprowadzania marek w wirtualne środowisko gry (czynniki bezpośrednio związane z graczami i czynniki zewnętrzne).

Wstępny przegląd literatury sugeruje, że wiedza na temat kreowania wartości związanej z tworzeniem markowych elementów gier przez graczy (i umieszczania ich w wirtualnych światach) w wyniku tzw. „modowania gry” i motywów graczy do angażowania się w tego rodzaju działania jest dość ograniczona. Obecny projekt ma szansę wypełnić zarysowaną lukę badawczą.

Badania będą prowadzone w kilku etapach. Podstawą będzie systematyczny przegląd literatury oparty na analizie publikacji ciągłych, w szczególności międzynarodowych artykułów naukowych. W drugim etapie przeprowadzone zostaną badania jakościowe. W pierwszej kolejności zastosowana zostanie jakościowa analiza narracyjna. Informacje zostaną uzyskane na podstawie komentarzy zamieszczonych na forach internetowych, związanych z modowaniem gier, a zwłaszcza gier: Euro Truck Simulator, American Truck Simulator i Second Life. Celem analizy jest zbadanie, w jaki sposób użytkownicy wybierają poszczególne marki i jakie czynniki biorą pod uwagę. W drugiej kolejności, zostaną przeprowadzone wywiady pogłębione (20) z dorosłymi graczami. Uczestnicy również będą zapraszani poprzez fora internetowe i platformy związane ze społecznościami zrzeszającymi twórców modów. Uczestnicy zostaną zapytani o swoje doświadczenia związane z modowaniem gier. W trzecim etapie zaplanowano badania ilościowe z wykorzystaniem kwestionariusza internetowego. Planuje się zebrać co najmniej 300 prawidłowo wypełnionych ankiet. Kwestionariusz będzie rozpowszechniany za pośrednictwem platform zrzeszających społeczności twórców modyfikacji gier, takie jak Steam, profili na Facebooku związanych z konkretnymi grami i forów tematycznych. Pytania zostaną sformułowane na podstawie badań jakościowych i będą dotyczyły doświadczeń graczy w zakresie wprowadzania do gry markowych modów, ich początkowych motywacji i czynników, które na nie wpływają. Dane z badań będą analizowane i interpretowane w odniesieniu do wcześniej postawionych hipotez badawczych. Dodatkowo, indukcja (przegląd literatury i wywiady pogłębione) i dedukcja (testowanie teorii) zostaną wykorzystane w odpowiednich etapach analizy wyników badań. Badania jakościowe i ilościowe obejmą graczy, którzy za równo „produkują” modyfikacje gry, a także graczy, którzy tylko używają modów stworzonych przez innych.

Rezultatem niniejszego projektu będzie odpowiedź na pytanie, jakie są indywidualne motywacje graczy do angażowania się we wprowadzanie marek do gier komputerowych poprzez proces tak zwanego modowania gry i jakie czynniki mogą wpływać na skłonność graczy do angażowania się w takie działania.