

Bartosz Mazurkiewicz
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Zintegrowana komunikacja marketingowa na rynku gier wideo na przykładzie firmy Blizzard Entertainment

Streszczenie

Wyzwania związane ze zmianami społecznymi, gospodarczymi i technologicznymi wymuszają na przedsiębiorstwach poszukiwanie nowych sposobów docierania do klienta. Wykorzystanie zintegrowanych działań z zakresu komunikacji marketingowej może być skutecznym sposobem na poradzenie sobie z tymi wyzwaniami. Głównym założeniem stojącym za zintegrowanymi działaniami jest dotarcie do konsumentów w tych miejscach, w których poszukiwane są informacje na temat produktów i usług. Szczególnym przypadkiem prowadzenia działań z zakresu komunikacji jest branża gier wideo, która cechuje się systematycznym wzrostem wartości i jest bardzo podatna na zmiany zachodzące na rynku. Artykuł ma charakter koncepcyjny, a jego celem było opracowanie modelu zintegrowanej komunikacji marketingowej stosowanego w firmie Blizzard Entertainment. Model może stanowić punkt odniesienia podczas projektowania zintegrowanych działań marketingowych przez inne przedsiębiorstwa produkujące gry wideo.

Słowa kluczowe: gry wideo, zintegrowana komunikacja marketingowa, Blizzard Entertainment.

Kody JEL: M31, M37

Wstęp

Zintegrowana komunikacja marketingowa to nowoczesne podejście do zarządzania komunikacją w przedsiębiorstwie. Dynamiczne zmiany zachodzące na rynku i coraz bardziej wymagający konsumenci wymuszają na firmach poszukiwanie nowych sposobów docierania do nich, aktywizację i kształtowanie długotrwałych relacji. Rynek gier wideo cechuje się bardzo dużą różnorodnością i silną konkurencją, więc pozyskanie nowego, lojalnego klienta wymaga przemyślanych i odpowiednio zaplanowanych działań. Celem artykułu było opracowanie modelu zintegrowanej komunikacji marketingowej wykorzystywanego w jednej z firm produkujących gry wideo – Blizzard Entertainment.

Znaczenie i założenia zintegrowanej komunikacji marketingowej

Sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwa uzależnione jest od wielu różnorodnych czynników. Jednym z nich jest odpowiednia integracja systemów i procesów w nim zachodzących tak, aby mogło pozostawać konkurencyjne na zmiennym rynku. Komunikacja

marketingowa, jako jeden z systemów funkcjonujących w przedsiębiorstwie, również powinna zostać zaplanowana w sposób zapewniający jak największą sprawność. Niezależnie od warunków, które panują w danej organizacji, wszystkie wykorzystywane komponenty systemu komunikacji marketingowej powinny być zintegrowane ze sobą i wykorzystywane łącznie (Wiktor 2013). Zintegrowaną komunikację marketingową określić można jako proces planowania, który ma na celu sprawienie, że wszystkie kontakty klienta lub potencjalnego klienta z marką lub usługą będą spójne w czasie i będą miały dla niego znaczenie (Keller, Kotler 2012). Zintegrowana komunikacja marketingowa zakłada zachowanie jak największej przejrzystości prowadzonych działań marketingowych oraz wykorzystanie efektu synergii, jaki daje odpowiednie dopasowanie do siebie konkretnych działań w odpowiednim czasie. Określona powinna zostać również strategiczna rola każdego elementu, który składa się na plan działań i jej wpływ na całość strategii komunikacji marketingowej organizacji. Istotne jest również rozpoznanie wszystkich punktów styku klienta z przedsiębiorstwem, markami oraz produktami. Cechy charakterystyczne zintegrowanej komunikacji marketingowej można przedstawić w odniesieniu do cech charakterystycznych branż pod uwagę podczas planowania standardowych działań promocyjnych (Taranko 2015):

- Punktem wyjścia do działań są odbiorcy komunikatów i ich potrzeby.
- Celem jest budowanie emocjonalnych i ekonomicznych relacji z nabywcą w dłuższym horyzoncie czasowym.
- Znajomość odbiorcy komunikatów jest znaczna i oparta na bazach danych oraz badaniach marketingowych.
- Kierunek przepływu komunikatów ma charakter dwukierunkowy między przedsiębiorstwem i nabywcą.
- Nakłady na komunikację są traktowane jako inwestycja, która pozwala osiągnąć założone efekty marketingowe i finansowe.
- Wykorzystywane są media i formy komunikacji dostępne dla przedsiębiorstwa, które są dobierane selektywnie do zakładanych celów i dopasowane do wybranych adresatów.
- Koordynacji działań, kanałów i narzędzi przekazu zachodzi w sposób całkowicie zintegrowany, co skutkuje osiągnięciem efektu synergii.
- Interakcje nadawcy z adresatami komunikatów są szerokie i niemal natychmiastowe.

Stopień integracji systemu może być różny w zależności od wyznaczonego celu i przyjętych założeń.

Różnorodne warunki mogą spowodować niekiedy, że pełna integracja nie jest możliwa, dlatego przedsiębiorstwa powinny stale monitorować stopień zintegrowania. Wyróżnić można w tym celu wiele kryteriów, które umożliwiają sprawdzenie stopnia zintegrowania systemu komunikacji marketingowej (Keller, Kotler 2012):

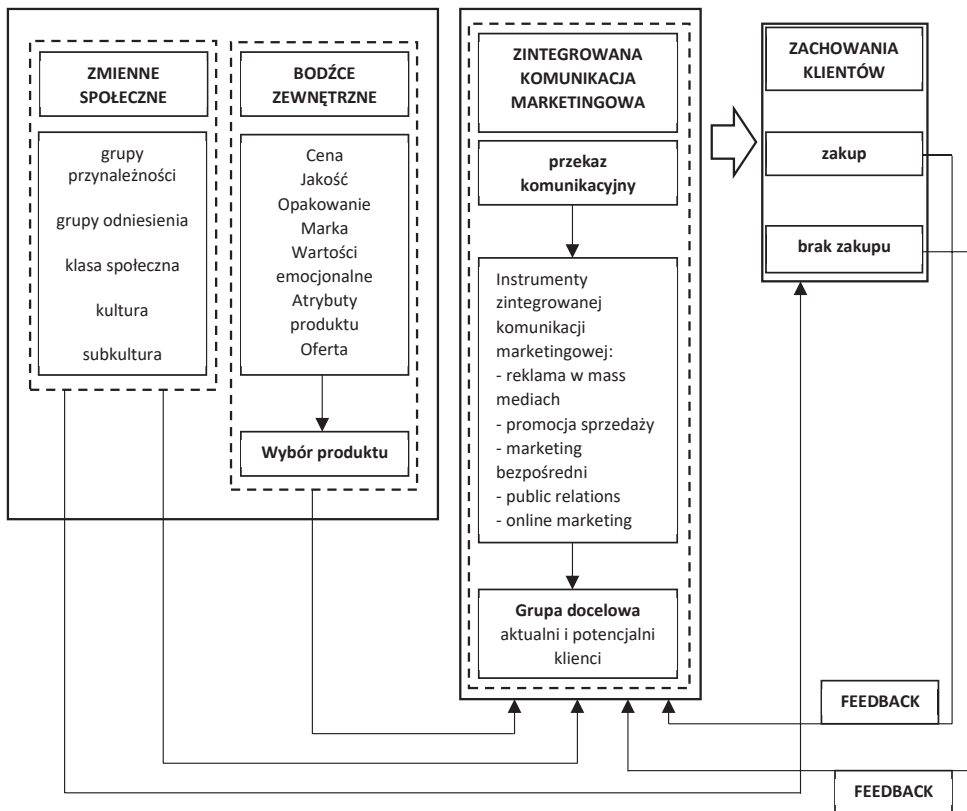
- wspólność opisuje zakres, w jakim różne formy, opcje komunikacji mogą być stosowane, zachowując to samo znaczenie dla odbiorcy przy pozostawieniu komunikatu spójnym;
- pokrycie wskazuje, jaka część odbiorców odbiera każde z zastosowanych narzędzi komunikacji i w jakim stopniu narzędzia nachodzą na siebie;

- wkład jest to zdolność określonej formy komunikacji do kreowania pożądanych reakcji konsumentów oraz wpływu na nich w sytuacji, w której brak jest kontaktu z innymi opcjami komunikacji;
- komplementarność odnosi się do zakresu, w jakim różne opcje akcentują różne skojarzenia i powiązania tak, aby wykorzystując je łącznie, możliwy był do osiągnięcia lepszy efekt ich działania;
- uniwersalność odnosi się do zakresów, w jakich określona forma komunikacji zachowuje siłę oddziaływania na różne grupy tych konsumentów, którzy już zetknęli się z daną formą i dla tych, którzy się z nią nie zetknęli;
- koszt jest związany z odpowiednim doбором opcji wykorzystywanej komunikacji z uwzględnieniem optymalizacji kosztów i jak najrozsądniejszego ich zagospodarowania.

Przedstawiony na schemacie 1 model zintegrowanej komunikacji marketingowej wskazuje najważniejsze elementy wchodzące w skład systemu i ich wzajemne relacje.

Schemat 1

Model zintegrowanej komunikacji marketingowej



Źródło: Oancea (2015).

Przedstawiony model wskazuje elementy, które wpływają na system zintegrowanej komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie. Wyróżnić można czynniki zewnętrzne, aspekty związane z samą komunikacją oraz sprzężenie zwrotne od klientów. Skuteczne zintegrowane działania wymagają sprawnego zarządzania opisanymi elementami. Najważniejsze jest to, aby żaden z nich nie funkcjonował niezależnie, lecz stanowił nieodłączny składnik całego, zaplanowanego systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Potencjał rynku gier wideo

Grami wideo określa się wszelkie gry elektroniczne, które umożliwiają użytkownikowi interakcję za pomocą odpowiedniego interfejsu oraz generują wizualną informację zwrotną na ekranie (United States Patent 3659285). Rozwój technologiczny znacząco wpłynął na rozszerzenie pojęcia „gry wideo” (pierwotnie odnoszącego się do gier wyświetlanych na ekranach CRT) do gier dedykowanych komputerom, konsolom oraz urządzeniom mobilnym. Ze względu na swój charakter, gry wideo to medium interaktywne umożliwiające jednoczesną aktywność użytkownika oraz generowanie sprzężenia zwrotnego z gry (Falkowska 2011; Filiciak 2006; Aarseth 1997). Klasyfikacja gier wideo uwzględnia podział ze względu na różne kategorie, do których należą m.in. (Urbańska-Galanciak 2009; Osathanunkul 2015; Zajączkowski 2009):

- rodzaj gry/gatunek gry
- tematyka przewodnią dla gry,
- platforma sprzętowa,
- klasyfikacja wg PEGI.

Tabela 1

Pięciu największych producentów gier komputerowych w 2016 roku

Firma	Przychody (w mln USD)	Zmiana w stosunku do 2015 roku
Tencent	12 009	wzrost o 17%
Sony	7 837	wzrost o 33%
Activision Blizzard	6 607	wzrost o 42%
Microsoft	6 477	wzrost o 9%
Apple	5 864	wzrost o 32%

Źródło: <http://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/> [dostęp: 10.11.2017].

Rynek gier wideo staje się coraz bardziej wartościowym segmentem ze wzrostem wartości na poziomie około 6-7% rocznie, a szacowana wartość światowego rynku gier w 2020 roku wyniesie około 128,8 mld dolarów. Liczba osób klasyfikowanych jako gracze szacowana jest na ponad 2,2 miliarda (McDonald 2017). Mimo relatywnie niskich barier wejścia na rynek dla nowych twórców, to gry wysokobudżetowe z tzw. segmentu AAA (*triple A*) (Kent 2001) dysponują największym potencjałem marketingowym. Na rynku gier wideo

funkcjonują różnorodne podmioty, które zaangażowane są w proces tworzenia i dystrybucji produktów i usług. Przede wszystkim wyróżnić można firmy produkujące gry oraz wydawców, którzy zajmują się publikacją danego produktu, a także często jego finansowaniem, promocją oraz dystrybucją. W tabeli 1 przedstawiono 5 największych producentów gier wideo, wraz z ich rocznym przychodem oraz zmianą w stosunku do poprzedniego roku kalendarzowego (Newzoo 2017).

Zintegrowana komunikacja marketingowa firmy Blizzard Entertainment

Podmiotem wybranym do analizy jest firma Blizzard Entertainment przedsiębiorstwo amerykańskie, założone w 1991 roku, które produkuje gry komputerowe. Jest to spółka akcyjna wchodząca w skład holdingu Activision Blizzard, Inc., do którego należy kilkadziesiąt przedsiębiorstw, z których najpopularniejsze to:

- Activision – firma zajmująca się produkcją, dystrybucją i publikacją gier przeznaczonych na komputery, konsole i urządzenia mobilne;
- Blizzard Entertainment – firma zajmująca się produkcją, dystrybucją i publikacją gier przeznaczonych na komputery, konsole i urządzenia mobilne;
- Activision Blizzard Studios – studio produkujące materiały wideo i filmy oparte na uniwersach i postaciach tworzonych na potrzeby gier;
- Major League Gaming Corp. – profesjonalna organizacja e-sportowa i sieć cyfrowa, która wspiera branżę e-sportową dostarczając narzędzia do transmisji wideo w czasie rzeczywistym.

Blizzard Entertainment od wielu lat uznawany jest za jednego z najlepszych deweloperów gier komputerowych (Sarge 2011), który dostarcza produkty o bardzo wysokiej jakości oraz wyznacza nowe kierunki rozwoju branży. Portfolio gier stworzonych przez Blizzarda zawiera jedynie kilka tytułów gier, które wydawane są w kolejnych latach w formie kontynuacji, następnych części lub dodatków. Każda z gier stanowi jednak kamień milowy na rynku gier i jest inspiracją dla innych producentów. Najważniejsze gry (oraz ich kontynuacje) wyprodukowane i wydane przez Blizzard Entertainment to:

- Warcraft – seria gier komputerowych z gatunku RTS (strategia czasu rzeczywistego) z elementami cRPG (komputerowa gra fabularna) osadzona w świecie fantasy;
- World of Warcraft (WoW) – gra komputerowa z gatunku MMORPG (sieciowa, wieloosobowa gra fabularna), której fabuła osadzona jest w uniwersum gry Warcraft. Głównym celem gry World of Warcraft jest awansowanie swojej postaci, przeżywanie wirtualnych przygód oraz walka z potworami i innymi graczami (Vesa 2013). Liczba jednocześnie grających osób sięga kilku milionów;
- Diablo – fabularna gra akcji osadzona w klimacie dark fantasy, która została wydana w 1996 roku. Gra Diablo zajęła drugie miejsce na liście 25 najlepszych gier *hack and slash* według serwisu Gry-Online (Draug 2015);

- StarCraft – seria gier komputerowych z gatunku RTS osadzona w świecie sci-fi. Szczególną popularność Starcraft, a później StarCraft 2 zdobyły w Korei Południowej, w której odbywają się profesjonalne zawody transmitowane w telewizji, a gracze otrzymują wynagrodzenie za udział w rozgrywkach;
- Heartstone – kolekcjonerska gra karciana oparta na systemie *free-to-play* z mikropłatnościami (gra dostępna jest za darmo, a za pieniądze można kupić m.in. dodatkowe karty);
- Overwatch – gra z gatunku FPS, która skupia się na walce dwóch sześciuosobowych drużyn. Overwatch zadebiutował w 2014 roku, a w 2017 roku zarejestrowanych było 36 milionów użytkowników (Third Quarter 2017 Results);
- Heroes of the Storm (HotS) – gra wideo z gatunku MOBA (wielosobowa, sieciowa strategia czasu rzeczywistego oparta na dynamicznej potyczce, najczęściej drużynowej). Gra kierowana jest głównie do fanów innych produkcji Blizzarda ponieważ gracze mogą wcielić się w bohaterów z pozostałych gier tej firmy.

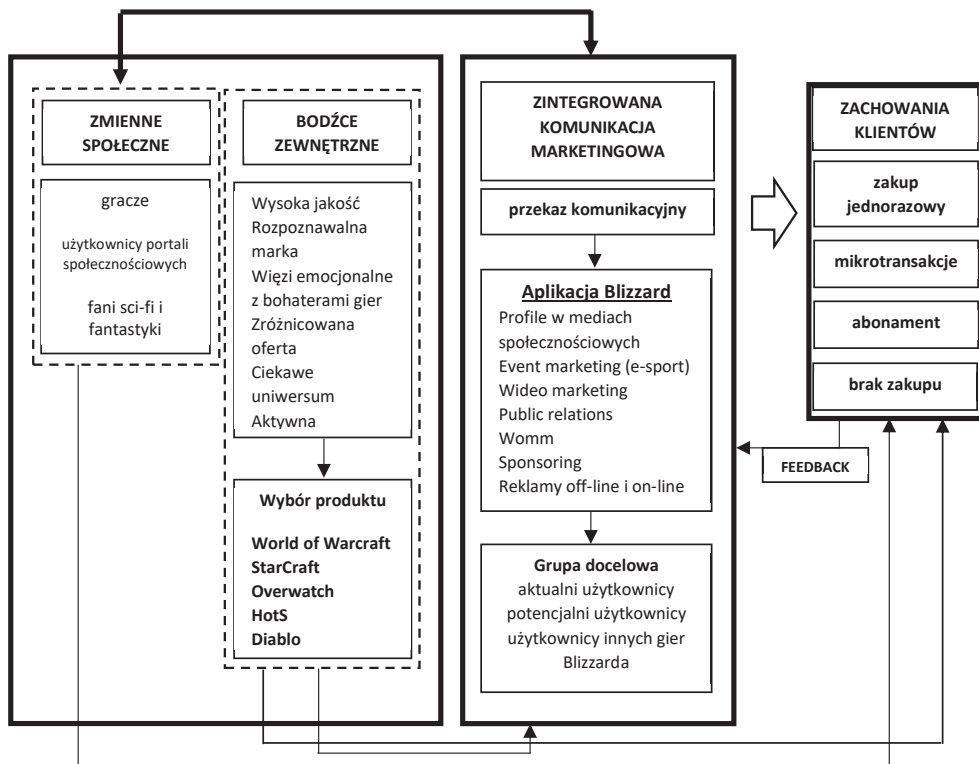
Blizzard prowadzi bardzo różnorodne działania marketingowe. Komunikacja obejmuje zarówno aktywności związane z każdą marką należącą do portfolio firmy, ale również działania związane z budowaniem i utrzymaniem wizerunku samej marki Blizzard. Działania Blizzarda oraz wszelkie tworzone materiały dostosowywane są do rynków, na których wydawane są gry. Każda gra wydana w Polsce jest w pełni przetłumaczona, kwestie głosowe bohaterów odgrywane są przez uznanych polskich aktorów, a specyficzny humor, który cechuje gry Blizzarda dostosowany jest do popularnych memów oraz filmów z danego kraju. Głównym punktem styku firmy oraz jej produktów z konsumentami jest platforma przeznaczona na komputery – Aplikacja Blizzarda (wcześniej znana jako Battle.net). W celu uruchomienia jakiegokolwiek gry Blizzarda niezbędne jest zainstalowanie i uruchomienie aplikacji, przez co staje się to głównym punktem integrujący wszystkie działania z zakresu komunikacji prowadzone przez firmę.

Poza sekcją poświęconą grom, w której wyświetlają się aktualności, nowości oraz wydarzenia dotyczące danego tytułu, w aplikacji znajduje się kilka zakładek. Przez aplikację można przenieść się do działu poświęconego społeczności, w którym gracze mogą organizować grupy osób zapraszanych do wspólnej rozgrywki lub do dyskusji. Sekcja poświęcona wiadomościom zawiera ogólne informacje o grach Blizzarda, porady branżowe, odniesienia do zewnętrznych portali dotyczących gier oraz relacje z imprez branżowych. Zakładka „sklep” jest platformą *e-commerce*, na której można zakupić wirtualne dodatki do gier. Ponadto, dzięki wbudowanej wyszukiwarce znajomych możliwe jest stworzenie własnej listy „przyjaciół”, z którymi można prowadzić rozmowy przez komunikator głosowy. Aplikacja Blizzard pełni funkcję głównego punktu informacyjno-komunikacyjnego, z którego i przez który gracze mogą odnaleźć interesujące ich treści. Bieżąca komunikacja firmy przebiega głównie przez kanały elektroniczne, w szczególności media społecznościowe. Każda gra (jak i sam Blizzard) posiada dedykowaną stronę internetową, profil na portalu Facebook, kanał na portalu YouTube oraz konto na portalu Twitter. Treści publikowane na portalach są spójne i przemyślane. Reklamy nowych produktów oraz dodatków do gier lokowane są na portalach branżowych oraz w przeglądarkach internetowych. Komunikacja przebiega również w sposób tradycyjny, w mediach masowych i branżowych, głównie w formie reklam

nowych produktów oraz relacji z wydarzeń. Ważnym elementem komunikacji Blizzarda jest organizowana każdego roku konferencja – BlizzCon, podczas której fani mają okazję wziąć udział m.in. w wystąpieniach twórców gier, pokazach przedpremierowych nowych gier, konkursach dla cosplayerów, a także obejrzeć zmagania drużyn e-sportowych. BlizzCon każdego roku odwiedza kilkanaście tysięcy osób, którzy uczestniczą w przygotowanych atrakcjach. Materiały foto oraz wideo tworzone przez organizatorów oraz uczestników wykorzystywane są następnie w materiałach promocyjnych firmy. Skuteczność komunikacji zależy w dużej mierze od moderatorów zarządzających społecznością graczy. Poza bieżącym kontaktem przez portale społecznościowe oraz na forach internetowych, organizowane są konkursy związane z bieżącymi wydarzeniami. Ponadto firma bada opinie graczy przez specjalnie skonstruowane ankiety wyświetlające się po rozgrywce oraz zadawanie pytań na forum i przeprowadzanie głosowań. Istotnym aspektem jest otwarta postawa moderatorów na zgłaszanie wszelkich dostrzeżonych w grach błędów. Dysponując wyspecjalizowanym studium wideo Blizzard jest w stanie tworzyć promocyjne materiały wideo bardzo

Schemat 2

Zintegrowana komunikacja marketingowa w Blizzard Entertainment



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Oancea (2015).

wysokiej jakości. W związku z wydaniem najnowszej gry – Overwatch, w sieci pojawiła się seria krótkometrażowych filmów z bohaterami gry w roli głównej. Podczas aktualizacji gier, w przypadku wprowadzania nowego bohatera, każdorazowo powstaje film promocyjny przybliżający historię nowej postaci. W 2016 roku odbyła się również kinowa premiera pełnometrażowego filmu Warcraft pt. *Początek*, którego fabułę oparto na uniwersum gry Warcraft. Blizzard aktywnie działa również na płaszczyźnie e-sportowej, wspierając profesjonalne drużyny oraz ligi. Firma oferuje graczom oraz organizatorom turniejów wsparcie w zakresie licencjonowania, komunikacji i infrastruktury.

Proponowany model zintegrowanej komunikacji marketingowej prowadzonej przez firmę Blizzard zaprezentowany został na schemacie 2.

W przypadku działań prowadzonych przez Blizzarda, zintegrowana komunikacja marketingowa wpływa na zmienne społeczne. Przez systematyczne kreowanie wizerunku gier oraz całego uniwersum, powstają subkultury fanów, które całą swoją aktywność skupiają wokół marek Blizzarda. System funkcjonujący w firmie może służyć jako *benchmarking* dla innych przedsiębiorstw działających w branży gier wideo.

Podsumowanie

Działania z zakresu komunikacji marketingowej prowadzonej przez Blizzard Entertainment z pewnością można zaliczyć do zintegrowanych. Wszelkie prowadzone przez firmę inicjatywy marketingowe są ze sobą spójne i wzajemnie się uzupełniają. Blizzard wyznacza trendy i umiejętnie podąża za tymi, które się pojawiają. Mimo niewielkiej liczby wyprodukowanych gier, każda z nich kierowana jest do innego segmentu nabywców, co sprzyja pozyskiwaniu większej liczby użytkowników. Ponadto, Blizzard kładzie nacisk na łączenie uniwersów i bohaterów swoich gier, co sprzyja budowaniu relacji z graczami. Emocjonalne więzi wzmacnia również otwarta postawa społeczności, która zawsze służy pomocą i zapewnia dodatkową rozrywkę. Cechy charakteryzujące podejście zintegrowane są wyraźnie zauważalne w działaniach Blizzarda, ponieważ system komunikacji marketingowej który funkcjonuje w firmie, cechuje się spójnością i przejrzystością. Komunikaty każdorazowo dopasowywane są do konkretnych użytkowników danej gry z zachowaniem ogólnego, charakterystycznego dla Blizzarda „klimatu”. Wokół każdego wydarzenia tworzona jest otoczka, która prowokuje do dyskusji i poszukiwania informacji, a całość działań zebrana jest w jednym punkcie – aplikacji, która jest niezbędna do interakcji z grą. Analiza przypadku Blizzard Entertainment oparta była na ogólnodostępnych materiałach branżowych, raportach firm badawczych oraz wiedzy autora. W artykule wskazano pewne prawidłowości dotyczące działań z zakresu zintegrowanej komunikacji marketingowej prowadzonej przez Blizzarda w doniesieniu do założeń teoretycznych. Autor jest świadom, że znaczące dla potwierdzenia wniosków byłoby przeprowadzenie badań z pracownikami firmy odpowiedzialnymi za opracowywanie strategii marketingowej. Opracowany model może stanowić przyczynek do dalszych badań w tym zakresie oraz może być punktem wyjścia do projektowania zintegrowanych działań przez inne firmy z branży gier wideo.

Bibliografia

- Aarseth E. J. (1997), *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, The Johns Hopkins University Press, [http://www.autzones.com/din6000/textes/semaine09/Aarseth\(1997\).pdf](http://www.autzones.com/din6000/textes/semaine09/Aarseth(1997).pdf) [dostęp: 10.11.2017].
- Draug (2015), *25 najlepszych gier hack'n slash w historii – diablo dobra lista*, GRY-OnLine, <https://www.gry-online.pl/S018.asp?ID=1139> [dostęp: 10.11.2017].
- Falkowska M. (2011), *Gry wideo jako nowe medium – podstawowe kategorie badawcze*, „Kultura i Historia”, <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/45387> [dostęp: 10.11.2017].
- Filiciak M. (2006), *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Keller K.L., Kotler Ph. (2012), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań,
- Kent S. (2001), *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon and Beyond- The Story That Touched Our Lives and Changed the World*, Three Rivers Press, Nowy Jork.
- McDonald E. (2017), *The global games market will reach \$108.9 billion in 2017 with mobile taking 42%*, Newzoo, <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/> [dostęp: 10.11.2017].
- Newzoo (2017), *Top 25 companies by game revenues*, <http://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues> [dostęp: 10.11.2017].
- Oancea O. (2015), *The Model of Integrated Marketing Communication: Who has the Role to Influence Consumer Behaviour*, „Acta Universitatis Danubius. Economica”, Vol. 11, No. 1.
- Osathanunkul C. (2015), *A Classification of Business Models in Video Game Industry*, „International Journal of Management Cases”, Vol. 17, No. 1.
- Sarge (2011), *Blizzard Entertainment - 20-letnia historia firmy w dokumentalnej pigulce*, GRY-OnLine, <https://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=57676> [dostęp: 10.11.2017].
- Taranko T. (2015), *Komunikacja marketingowa*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Third Quarter 2017 Results* (2017), Activision Blizzard, http://files.shareholder.com/downloads/ACTI/5504235889x0x962453/6C9F7EEC-43A2-4F1E-8AFA-70EB05ADC6C4/Q3_2017_ATVI_Slides.pdf [dostęp: 15.12.2017].
- United States Patent 3659285 (1972), *Television Gaming Apparatus And Method*.
- Urbańska-Galanciak D. (2009), *Homo players. Strategie odbioru gier komputerowych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Vesa M. (2013), *There be Dragons! An Ethnographic Inquiry into the Strategic Practices and Process of World of Warcraft Gaming Groups*, Hanken School of Economics, Helsinki.
- Wiktor J. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zajączkowski B., Urbańska-Galanciak D. (2009), *Co o współczesnych grach wiedzieć powinniśmy*, Polskie Stowarzyszenie Producentów i Dystrybutorów Oprogramowania Rozrywkowego SPiDOR, Warszawa.
- <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/> [dostęp: 10.11.17].

Integrated Marketing Communications in the Video Games Market on the Example of Blizzard Entertainment

Summary

Challenges that result from social, economic, and technological changes force the companies to seek new ways to reach their customer. The usage of integrated marketing communication tools could be an effective way to deal with these challenges. The main assumption when talking about integrated actions is reaching the customers in the places where they seek the information on products and services. The video games industry is a specific case when it comes to communication as it systematically increases its value and is highly prone to be affected by various changes in the market. This article is of the conceptual character, with its purpose being elaborating on the model of integrated marketing communications that is employed by Blizzard Entertainment. This model can serve as a point of reference for other video games companies in the process of creating their own integrated marketing communications.

Key words: video games, integrated marketing communications, Blizzard Entertainment.

JEL codes: M31, M37

Интегрированная маркетинговая коммуникация на рынке видеоигр на примере фирмы *Blizzard Entertainment*

Резюме

Вызовы, связанные с социальными, экономическими и технологическими изменениями, заставляют предприятия искать новые способы поиска клиентов. Использование интегрированных действий в области маркетинговой коммуникации может быть эффективным способом совладения с этими вызовами. Основной предпосылкой, скрывающейся за интегрированными действиями, является отыскание потребителей в тех местах, в которых они ищут информацию о продуктах и услугах. Особый случай осуществления действий в области коммуникации – отрасль видеоигр, которой свойствен систематический рост ценности и которая весьма восприимчива к изменениям, происходящим на рынке. Статья имеет концептуальный характер, а ее цель заключалась в разработке модели интегрированной маркетинговой коммуникации, применяемой в фирме *Blizzard Entertainment*. Модель может быть ориентиром при проектировании интегрированных маркетинговых действий другими предприятиями, выпускающими видеоигры.

Ключевые слова: видеоигры, интегрированная маркетинговая коммуникация, *Blizzard Entertainment*.

Коды JEL: M31, M37

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

dr Bartosz Mazurkiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wydział Zarządzania

Katedra Strategii Marketingowych

ul. Powstańców Wielkopolskich 16

61-895 Poznań

e-mail: bartosz.mazurkiewicz@ue.poznan.pl