Promotor: Prof. UG dr hab. Wojciech Z. Żurawik

STRESZCZENIE ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

Lidia Skarżyńska

MODEL KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ Z WYKORZYSTANIEM GIER REKLAMOWYCH ONLINE

Praca doktorska podejmuje problematykę nowoczesnej komunikacji marketingowej w kontekście relacji z konsumentem, który dzięki Internetowi zyskał nie tylko dostęp do szerokiego spektrum informacji, ale i do szerokiej rzeszy innych konsumentów. Powstał nowy rodzaj świadomego konsumenta – prosument. Wymaga to zmiany paradygmatu w podejściu do klienta przez firmy. Toteż podjęta tematyka badawcza w niniejszej dysertacji stanowi swego rodzaju kontynuację poszukiwań efektywnych narzędzi komunikacyjnych w kontekście współczesnego nastawienia na klienta, na jego zadowolenie. Obecne rozwiązania komunikacyjne w marketingu są wciąż za mało skorelowane z potrzebami konsumentów. Mimo, że wzrasta świadomość wagi jakości wzajemnych relacji, to w praktyce wygląda to różnie. Autor poszukując nowatorskich rozwiązań komunikacyjnych pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem sięgnął po grę reklamową online jako narzędzie dające szereg możliwości, które zostały opisane w części teoretycznej pracy.

Na podstawie uzyskanych w badaniach ankietowych wyników można wnioskować, że gra reklamowa w połączeniu z nowoczesnymi technologiami może stworzyć skuteczny zintegrowany system komunikacji marketingowej.

Głównym celem pracy było zbudowanie modelu komunikacji marketingowej z wykorzystaniem gier reklamowych online.

Aby osiągnąć cel główny wyznaczone zostały cele pośrednie:

◦ pokazanie wartości gry w życiu i rozwoju człowieka jako jednego z argumentów potwierdzających słuszność sięgnięcia po grę jako narzędzia promocyjnego;

◦ określenie kierunku zmian i potencjalnych możliwości badanego narzędzia komunikacji marketingowej w oparciu o informacje o wchodzących na rynek nowych technologiach;

◦ rozpoznanie przestrzeni w której posłużono się tytułowym instrumentem komunikacji, czyli polskiego rynku konsumpcyjnego, poprzez studiowanie tekstów źródłowych.

Zbudowany model bazuje na nowoczesnych rozwiązaniach takich jak sztuczna inteligencja, osobiste urządzenia mobilne (np. smartfon) stale podłączone do Internetu i służące do zbierania danych o konsumencie w celu wielopoziomowej maksymalnej personalizacji relacji. Model jest propozycją komunikacji marketingowej w której kontakt z konsumentem poprzez gry pełni ważną rolę. Komunikacja skonstruowana w ten sposób zapewnia nienachalną reklamę podawaną w sposób przyjazny dla konsumenta - oferuje mu przyjemne spędzenie czasu, rozładowanie stresu i zindywidualizowaną ofertę produktów i usług. W modelu monitoruje się reakcję konsumenta na reklamę i sposób jej podania (np. poprzez urządzenia ubieralne typu opaska fitness zsynchronizowane z urządzeniem mobilnym) by w razie zaobserwowania negatywnego odbioru formy bądź treści komunikatu poprzez odpowiednie algorytmy zmodyfikować odpowiednie elementy komunikacji. Jest to komunikacja „szyta na miarę". W ten sposób konsument nie będzie narażony na kontakt z reklamą, której forma, treść i oferowany w niej towar nie będą go interesować czy wręcz drażnić. Nie będzie zmuszony do odbioru reklamy w nachalnej formie tak jak się to obecnie często dzieje.

W świetle przeprowadzonych studiów teoretycznych i badań empirycznych stwierdzono, że gra jako środek komunikacji marketingowej jest narzędziem z potencjałem. Pozwoliło to na pozytywną weryfikację hipotezy, że gra reklamowa online jest skutecznym instrumentem komunikacji marketingowej, gdyż poprzez wielowymiarowe oddziaływanie na gracza wzmacnia jego relacje z marką, zapewnia mu unikalne doświadczenia i wspomnienia z nią związane.