Paweł Wiater

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

Alternate Reality Game – marketing wirusowy w rzeczywistości wirtualnej i sieciowej

XXI wiek to czas przede wszystkim informacji i nieustannie postępującej cyfryzacji. Jest ona widoczna co dzień, ponieważ coraz większą liczbę czynności, które wymagały wyjścia z domu, udania się w konkretne miejsce i załatwienia sprawy, można bez problemu zrobić za pośrednictwem nowych technologii.

Tego typu operacje dokonywane są już przez prawie 56% Polaków¹. Wraz z rozwojem Internetu zmianie uległy również wszelkie przekazy zarówno informacyjne, jak i marketingowe. Nie trzeba obserwować chmur czy ptaków, aby dowiedzieć się, jaka za kilka godzin będzie pogoda. Jeżeli ktoś jest ciekawy, jak kształtowała się historia starożytnej Grecji, to wszelkie niezbędne informacje tekstowe, nagrania dźwiękowe, filmy, wizualizacje 3D czy gry znajdzie właśnie w sieci. Wpływa to bezpośrednio na każde następne pokolenia, które styczność z komputerami i innymi urządzeniami mobilnymi, a także przede wszystkim Internetem mają w coraz młodszym wieku. Przez to ich zdolności i zmysły związane z wirtualną rzeczywistością stają się coraz bardziej wyostrome i naturalne. Określani są często jako pokolenie C (ang. *connected*) – czyli podłączone do sieci. Innymi

¹ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF [dostęp 23.06.2014], Centrum Badań Opinii Społecznej, Komunikat z Badań, Warszawa, czerwiec 2012.

angielskim słowem, które definiuje tę grupę ludzi jest *change* – zmiana, widoczna w ciągłym eksperymentowaniu, które dostarcza im rozwój oraz niezbędne wrażenia [Rusak 2013].

Jeżeli, tak jak przewidywał Herbert Marshall McLuhan w swojej książce *The Gutenberg Galaxy* (Galaktyka Gutenberga) [McLuhan 2011], świat faktycznie staje się globalną wioską, a coraz więcej sfer życia, w tym kultura, polityka czy ekonomia przechodzą ze świata rzeczywistego na płaszczyznę cyberprzestrzeni, to tylko kwestią czasu było pojawienie się nowoczesnego marketingu odpowiadającego na potrzeby konsumentów i za pomocą nowych technologii trafiającego do ich zainteresowań.

Historia pokazuje jednak, jak powoli nowe osiągnięcia technologiczne są przyswajalne i adaptowane zgodnie ze swoim zastosowaniem do momentu oswojenia [Negroponte 1997: 52–53], ale da się zauważyć, że na innych polach umiejętność korzystania z dobrodziejstw Internetu asymiluje się znacznie lepiej niż w reklamie. Trudno powiedzieć, że reklama, którą dzisiaj w większości można śledzić w wirtualnej rzeczywistości, jest nowatorska czy innowacyjna.

Zyski i wszelakie korzyści, jakie uzyskiwano ze starego modelu marketingu na przestrzeni lat, utrwaliły przekonanie, że tak a nie inaczej powinno się używać mediów masowych. To język i obraz nadal pozostawały nadrzędnymi elementami w celach promocyjnych. Nawet pojawienie się sieci *Web 2.0.*, która w znaczący sposób zmieniła Internet pod koniec XX wieku, nie było w stanie zmienić klasycznego rozumienia reklamy. Mimo niesamowitej konwergencji mediów, rozwoju nowych technologii i tak naprawdę nieograniczonych możliwości, które płyną z użytkowania Internetu, reklama stanęła w miejscu [O'Reilly: 2014].

Wystarczy spojrzeć na dowolną stronę www, aby przekonać się o prawdziwości tych słów. Reklama w sieci to najczęściej zwykłe bannery trwale umiejscowione w konkretnych fragmentach. Nie zwracamy na nie uwagi, chyba że przyciągają najbardziej prymitywną formą nawiązującą do przekleństw czy seksu.

Wspomniane bannery są niczym innym, jak zwykłymi animowanymi ulotkami, które zalegają w naszych skrzynkach pocztowych, klatkach schodowych czy pod drzwiami mieszkania. Niektórzy próbują jeszcze atakować reklamami, gdzie tzw. krzyżyk dający możliwość wyłączenia niechcianej aplikacji ucieka przed kursorem użytkownika. Nierzadko towarzyszą temu za głośne motywy dźwiękowe. Bardziej to irytuje aniżeli zachęca do zapoznania się z daną ofertą. Przerywniki filmowe, które nierzadko są wyświetlane na przykład na portalu *Youtube*, to nic innego jak krótkie segmenty reklamowe, które musimy śledzić w telewizji. Autorzy odpowiedzialni za promocję tak bardzo tkwią w starej mentalności, że są nawet w stanie przenieść klasyczne reklamy w formie cyfrowej do nowych mediów, jakimi są na przykład gry wideo.

Ostatnie lata pokazują, że młode ambitne osoby odpowiedzialne za *social media* zdały sobie sprawę z tego, że prymitywne powtarzanie schematów w cyberprzestrzeni prowadzi donikąd. Taka forma marketingu przynosi jeszcze zyski, ale nie integruje konsumentów, nie tworzy jakiegokolwiek społeczności. Cały schemat opiera się na tym, aby zbombardować użytkownika przekazami i jak się uda, to kupi on dany produkt. A gdyby tak zaangażować kupujących, aby sami chcieli zareklamować konkretny przedmiot, inicjując przy tym ciekawą grupę, która stworzy grono wiernych fanów? Wszystko na zasadach dobrowolnej, ciekawej zabawy, a nawet gry...

Aby w pełni zrozumieć ARG, należy zapoznać się z dość młodym terminem, który określany jest jako marketing wirusowy. Najogólniej, jest to narzędzie służące do angażowania odbiorców przy pomocy łatwo przyswajalnych informacji, luźno związanych z marką, zawierających treści kontrowersyjne, szokujące czy rozrywkowe².

Używa się go przede wszystkim do rozmów i dyskusji związanych z marką, przesyłania znajomym informacji, wyrażania emocji, budowania relacji w sieci, tworzenia własnych treści związanych z marką, a także promowania idei związanych z marką.

² <http://prnews.pl/marketing-i-pr/jak-projektowac-reklamy-w-e-biznesie-66846.html> [dostęp 01.03.2014].

Nośniki marketingu wirusowego można podzielić na kilka kategorii:

- wideo: filmy wideo, teledyski, parodie, pastisze, karykatury;
- pliki graficzne: zdjęcia, tapety, komiksy, fotomontaże, grafiki;
- multimedia: strony www, blogi, gry, prezentacje multimedialne;
- dźwięki: mp3, podcasty;
- słowa: plotki, komunikatory, e-maile, smsy.

Alternate Reality Game to zjawisko potocznie określane jako *Social Media na sterydach*. [Gadzinowski 2010], Niestety, trudno tutaj przytoczyć jakąś naukową definicję, a wynika to z tego, że takiej jeszcze po prostu nie ma. Najogólniej ARG to intrygująca narracyjna i niezwykle angażująca opowieść rozgrywana w czasie rzeczywistym, stosowana do promocji produktów lub wydarzeń. Jej uczestnicy muszą znaleźć rozwiązanie konkretnej zagadki poprzez wykorzystanie wskazówek podsuwanych im dość niepostrzeżenie. Cała rozgrywka nie jest liniowa, tzn. nie odbywa się na zasadach od punktu A do B. To, jak się potoczy zabawa, zależy w największym stopniu od samych graczy, którzy dzięki swoim umiejętnościom będą musieli sprostać łamigłówkom, aby odkryć ukryte przekazy i poznać dalszy ciąg.

Największymi atutami i elementami ARG świadczącymi o jej innowacyjności i nadającym niezależny charakter są rozbudowany proces komunikacyjny i platforma do działań, która używa świata rzeczywistego oraz cyberprzestrzeni globalnej, a cały proces ma miejsce w czasie rzeczywistym. Na samym początku kampanii ARG jedynym elementem są strony internetowe, które użytkownicy odnajdują na podstawie wskazówek płynących od twórców. Często na poszczególne informacje możemy trafić całkowicie przypadkowo. Cyberprzestrzeń stanowi najważniejszy punkt wyjściowy do świata realnego, ponieważ odnajdowane tam są często niczym ze sobą niepowiązane witryny, które można logicznie ze sobą połączyć. Jest to możliwe dopiero, kiedy zostanie poszerzona wiedza na ich temat. Informacje te przenikają się z rzeczywistymi, powodując wymieszanie faktów i fikcji. W pewien sposób tworzy się przez to informacja będąca symulacją, jednak tak mocno zakorzoną

w realnej rzeczywistości, że chwilami niemożliwe jest rozróżnienie pomiędzy życiem a tym, co można określić jako narrację. Nierzadko wydarzenia przedstawiane w narracji wywierają bezpośredni wpływ na świat rzeczywisty odbiorców poprzez korespondencję, rozmowę przez telefon, spotkanie *face to face* z uczestnikiem czy bohaterem fikcyjnym [Mochocka 2001: 128].

Wykorzystanie ARG na tak dużą skalę nie byłoby możliwe, gdyby nie szybki rozwój Internetu. Pozwala on przecież na komunikację o każdej porze osób, które znajdują się na dwóch różnych krańcach Ziemi. Dzięki temu reklama jako taka może trafić niemal do każdego odbiorcy bez względu na uwarunkowania społeczne, granice państw, język czy strefy czasowe. Nie bez powodu mówi się o anihilacji czasów i odległości, gdy do przenoszenia informacji zaprężnięte zostały prąd elektryczny i światło [Bauer 2009: 41–42].

Warto zwrócić uwagę na fakt, że komunikacja w tym wypadku nie jest jednostronna, jak dotychczas znane nam techniki marketingowe. Komunikat ma tutaj opisaną przez Lua Manovicha modularność [Manovich 2006: 91–120], ponieważ składa się z wymiennych segmentów układanych w dowolnej konfiguracji, tworząc mnogość postaci, indywidualną i spersonalizowaną dla każdego odbiorcy, który – uczestnicząc w odbieraniu informacji przekazywanych przez kampanię – jest w stanie stworzyć własną, niepowtarzalną postać takiej reklamy. Należy jednakże szczególnie podkreślić, że owa interakcja nie ma miejsca tylko i wyłącznie między konsumentem i nadawcą komunikatu. Aby działało ARG, niezbędna jest przede wszystkim komunikacja między współodbiorcami, ponieważ dzięki niej kolejne zagadki mogą być odgadywane, a przez to również odkrywane fragmenty opowieści. Każdy użytkownik do gry wnosi coś innego, jest specjalistą w innej dziedzinie i przez to komunikat od twórców może być odczytany.

ARG sprawia, że jeżeli kampania reklamowa będzie przeprowadzona w sposób rzetelny, innowacyjny i intrygujący dla szarego użytkownika, to miliony dolarów, które dzisiaj przeznaczane są na wszelkiego rodzaju bannery czy flashowe animacje

w losowych miejscach sieci, staną się po prostu bezsensowne. Elementy *customized content* i *social networking* były wprowadzone i sukcesywnie wykorzystywane już w pierwszej kampanii tego typu w 2001 roku, gdy na raczkującą sieć w wersji 2.0 świat zaczynał dopiero zwracać uwagę³. To wszystko powoduje, że otrzymujemy nową formę komunikacji reklamowej. Jest ona możliwa przede wszystkim dzięki odpowiedniej technologii, która umożliwia interakcję między użytkownikami w czasie rzeczywistym, zarówno w rzeczywistości wirtualnej, jak i tej realnej.

Komunikacja zapoczątkowana w ARG daje odbiorcom możliwość stania się potencjalnym nadawcą-matką. W momencie rozpowszechniania konkretny komunikat trafia nie tylko do bardziej odległych odbiorców, ale wędruje również w drugą stronę – do głównego nadawcy-matki. Zastępuje to przymus powtarzania komunikatu, obecny do tej pory w reklamie – powielanie staje się znacznie wydajniejsze, każde powtórzenie ma inną formę, gdyż pochodzi od innych potencjalnych odbiorców/nadawców-matek. Takim źródłem rozchodzenia się informacji może stać się każdy z uczestników kampanii reklamowej. Dzięki sieciom społecznym obecnym w wirtualnej rzeczywistości istnieje podatny grunt do zbudowania komunikacji obejmującej wielomilionowe grupy.

„ARG to rozwinięcie gry miejskiej, to kilkutgodniowa opowieść pełna zakodowanych wiadomości, szyfrów i łamigłówek. To jak połączenie «MacGyvera» z «Kodem Leonarda da Vinci»” pisze Wojnar [Wojnar 2010: 29], a elementy ilustruje rysunek 1.

Jednak najważniejsza jest możliwość przeżywania wspólnej przygody. Ma ona zasięg globalny, użytkownicy są świadomymi osobami, które same, przez nikogo niezmuszane, chcą uczestniczyć w tej zabawie w świecie rzeczywistym i wirtualnym. Konwergencja wspólnot rzeczywistych i wirtualnych staje się faktem [Dijk 2010: 232–234]. Rozdwojenie własnego bytu na dwie części, czyli realny w świecie fizycznym i symulowany, wirtualny, kształtowany

³ <http://yearzero.nin.com/> [dostęp 01.03.2014].

Rys. 1

Źródło: <http://magazyn.k2.pl/03/artykuly/artimg/arg-2.jpg>
[dostęp 01.03.2014]

dowolnie, objawiający się w sieciowym awatarze, bardziej zmierzają w kierunku uzupełniania się nawzajem, wzmocnienia niż konkurowania między sobą [Zawojski 2001: 423–424].

Przykład – *Why so serious*

Przykładem kampanii ARG jest promocja filmu *Batman: Mroczny Rycerz* wytwórni Warner Bros. Kampania *Why so serious?* pozwoliła użytkownikom wcielić się w rolę mieszkańca Gotham. Mogli oni wziąć udział w wiecach poparcia dla startującego w wyborach gubernatora czy opowiedzieć się po stronie Jokera lub Batmana. Kampanii towarzyszyły tysiące podpowiedzi, przygotowano dziesiątki różnych portali internetowych, zorganizowano różnego rodzaju wydarzenia w realnym świecie, a do tego doszły streamingi audio, gry online

i wiele gadżetów. 1300 filmów i 5000 zdjęć zostało opublikowanych na *YouTubie* i *Flikerze*, a najbardziej zaangażowani uczestnicy spędzili setki godzin na forach internetowych, tworząc 150 tysięcy postów w 400 wątkach, przeglądając je 7 milionów razy⁴.

Większa część kampanii *Why so Serious* toczyła się w sieci, jednak (jak to w przypadku ARG) przeprowadzane były również akcje w realnym świecie. Uczestnicy na przykład otrzymywali torty zawierające dzwoniące telefony, wspierali kampanię wyborczą czy pomagali w kradzieży autobusu szkolnego po to, aby Joker mógł uciec z banku. Skłaniało to uczestników do współpracy, bo tylko ona pozwalała poprowadzić narrację do przodu i odkrywać kolejne ukryte wskazówki. Te skoordynowane działania spowodowały to, co w ARG najlepsze, czyli swego rodzaju zatarcie granicy między rzeczywistością wirtualną i realną. Za przykład może posłużyć *Dentmobiles*, czyli samochód wyborczy Harvey'a Denta (postaci z filmu). Odwiedził on 33 największe miasta USA, gdzie uczestnicy – rozdając ulotki, naklejając naklejki czy po prostu wykrzykując hasła wyborcze – pikietowali za poparciem dla swojego kandydata⁵.

Wynik kampanii można określić jako bardzo dobry, ponieważ wzięło w niej udział ponad 10 milionów użytkowników z 75 krajów. Na efekty nie trzeba było długo czekać, gdyż film tylko w pierwszy weekend zarobił 155 mln dolarów. Dzięki temu stał się najlepszą filmową inwestycją w 2008 roku oraz zajął 2. miejsce w rankingu najlepiej zarabiających filmów, przynosząc zysk na poziomie powyżej 1 mld dolarów (przed nim jest już tylko *Titanic*)⁶. Warto dodać, że cała akcja zaczęła się od 250 osób, które wzięły udział w grze internetowo-miejskiej w trakcie targów komiksowych ComicCn w San Diego ponad rok przed premierą [Washenko 2013].

⁴ <http://www.whysoserious.com/> [dostęp 01.03.2014].

⁵ http://www.alternaterealitybranding.com/whysoserious_viral09/ [dostęp 01.03.2014].

⁶ http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7462015,_Avatar__bije_rekordy__Juz_lepszy_od__Wladcy_piersieni__.html [dostęp 01.03.2014].

Podsumowanie

Pojawienie się ARG pokazało, że można z powodzeniem korzystać z nowych technologii oraz narzędzi *social media* w sposób innowacyjny i twórczy. Użytkownicy sieci, oprócz bycia zwykłymi nieświadomymi konsumentami bombardowanymi przez producentów, mogą tworzyć ciekawe społeczności, a przy tym świetnie się bawić. Clay Shirky przytoczył na jednym ze swoich wystąpień ciekawą anegdotę – jego znajomy wraz z córką oglądał na odtwarzaczu DVD bajkę. W pewnym momencie córka wstała z kanapy i poszła szukać czegoś za telewizorem. Ojciec z początku pomyślał, że jego 4-letnie dziecko myśli, że za ekranem są postacie, które widzi na wyświetlaczu. Uznał to za słodkie i zabawne, ale zauważył, że córka szuka czegoś w kablach. Spytał „Kochanie, czego szukasz?” Dziecko wyjrzało zza telewizora i odpowiedziało bez zawahania „Myszki!” Dla tak małego dziecka oczywiste było, że ekran bez elementu pozwalającego na interakcję z tym, co widzi na matrycy, to zestaw niepełny, popsuty [Shirky-Gin 2008].

Stare metody reklamy z dnia na dzień nie odejdą do lamusa, ponieważ cały czas udaje im się dotrzeć do dość sporej grupy generującej zyski. Tym bardziej że stworzenie naprawdę dobrej kampanii ARG jest dość trudne, a świadomi konsumenci od razu wykryją fałsz czy niedoskonałości realizacji. Można jednak mieć nadzieję, że reklama jako taka za jakiś czas nie będzie obcym bytem, a mechanizmem, z którym będziemy mogli wchodzić w ciekawą interakcję.

Bibliografia

- Bauer Z. [2009], *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Universitas, Warszawa.
- Rusak P. [2013], *Czy należy bać się pokolenia Z*, <http://kariera.pracuj.pl/porady/czy-nalez-y-bac-sie-pokolenia-z/>
- Dijk J. [2010], *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Gadzinowski J. [2010], *Na Facebooku fanów kup mi luby, czyli sterydy dla każdego!*, <http://gadzinowski.pl/komunikacja/social-media-sterydy-facebook-marketing/>
- Manovich L. [2006], *Język nowych mediów*, Polityka, Warszawa.
- McLuhan M. [2011], *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division; Centennial ed edition.
- Mochocka A. [2011], *Alternate Reality Games – gry rzeczywistości wirtualnej – zjawisko graniczne*, Homo Ludens, 1/(3), Bydgoszcz.
- Negroponte N. [1997], *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*, „Książka i Wiedza”, Warszawa.
- netAkademia.pl [2011], *Jak projektować reklamy w e-biznesie?*, <http://prnews.pl/marketing-i-pr/jak-projektowac-reklamy-w-e-biznesie-66846.html>
- O'Reilly T. [2005], *What Is Web 2.0*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Shirky C. [2008], *Gin, Television and Social Sulprus*, wystąpienie na Web 2.0 Expo, San Francisco 2008, <http://blip.tv/web2expo/web-2-0-expo-sf-2008-clay-shirky-862384>
- Washenko A. [2013], *3 Brands That Successfully Used Social Media ARGs to Drive Engagement*, <http://sproutsocial.com/insights/alternate-reality-games-social/>
- Wojnar A. [2010], *Nowa era reklamy*, „Alma Mater”, nr 129.
- Zawojski P. [2001], *Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni*, [w:] *Wiek ekranów. Przestrzenie kultury widzenia*, red. A. Gwóźdź, P. Zawojski, Kraków.

Źródła internetowe

http://www.alternaterealitybranding.com/whysoserious_viral09/
<http://www.przerwanareklame.pl/page/104/>
<http://www.whysoserious.com/>
<http://yearzero.nin.com/>