|  |  |
| --- | --- |
| **Karsai Máté** | **Konzulens:** |
| 5. aktív félév  | **Mezőné Dr. Oravecz Titanilla Éva** |
| Kereskedelem és Marketing | főiskolai docens |
| BGE KKK | BGE KKK |

**Reklámozás és monetizáció a videójátékiparban**

A dolgozat arra keres választ, hogy a videójátékiparban milyen monetizációs és reklámozási praktikák találhatóak, illetve, hogy ezekkel szemben milyen magatartást tanúsítanak a fogyasztók. Továbbá célom megvizsgálni a vásárlási hajlandóságot, egyes eszközök hatékonyságát és az ezekre irányuló nyitottságot. Emellett mivel egyes praktikák etikai kérdéseket is felvetnek, így a fogyasztók ezzel kapcsolatos véleménye is elemzésre került.

A kutatás során a reklámozási és monetizációs módszerek bemutatása és az azokat körülvevő kontroverziák feltárása szekunder kutatás keretein belül történt, hazai és nemzetközi tudományos kutatási cikkek, különböző videójátékokkal kapcsolatos weboldalak, illetve nem tudományos cikkek is feldolgozásra kerültek.

Saját kutatásként kvalitatív és kvantitatív módszert is használtam. A magyar fogyasztói tendenciák felmérésére 2024 év szeptember és október hónapjaiban készült egy 44 kérdésből álló online kérdőív a Google Forms felületén *(n=204)*, illetve három 24 kérdéses félstrukturált mélyinterjú. Az adatok elemzésére Microsoft Excel-t, illetve IBM SPSS Statistics 30 adatelemző szoftvert használtam.

A primer kutatás során kiderült, hogy a megkérdezettek a világátlagnál többet játszanak, és meglehetősen sokat költenek ezeken belül, illetve sok videójátékot birtokolnak. Az asztali számítógépet használók költenek és játszanak a legtöbbet. *(Játékidő és preferált platformok kapcsolata - χ2(12, N=204) =48,41 p<0,001 (2 oldali) V=0,31)* Más csoportosítás szerint a férfiak többet játszanak, illetve többet is költenek, illetve több videójátékot birtokolnak. (*Játékok száma és nemek kapcsolata - χ2(3, N=204) =46,71 p<0,001 (2 oldali) V=0,48) (Játékköltés és nemek kapcsolata - χ2 (6, N=204) = 35,8 p<0,001 (2 oldali) V=0,42)* Emellett a vizsgált fogyasztók erősen reklámkerülőek, a férfiak különösen. *(Reklámkerülés és nemek kapcsolata - χ2 (9, N=204) = 22,2 p=0,008 (2 oldali) V=0,33)* Emellett a szóban forgó reklámok reputációja alacsony. Mindezek ellenére az interaktív, jutalommal egybekötött, illetve organikusan a játékba ágyazott hirdetések hatásosnak mondhatóak. A kollaborációk márkák és videójátékok közt nem bizonyulnak elég hatékonynak.Az invazív mikrotranzakciók kiskorúaknak való promotálása elítélt, az ezekre való költés viszont intenzív, ahogy a DLC-k esetében is. Az NFT szerű megoldásokat a fogyasztók jó megoldásnak tartanák a digitális tartalmak elvesztésének elkerülésére, bár jelenlegi állapotában a rendszert nem tartják megbízhatónak.