

Agata Chrobot

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID 0000-0002-8791-7983

Metaverse marketing. Innowacyjność w działaniach employer brandingowych oraz PR na przykładzie kampanii *Walka o Koszyki: rekrutacja przez gaming* firmy Erbud i agencji Gameset¹

Wstęp

Dynamiczny rozwój nowych technologii (internetu, sztucznej inteligencji) znacząco wpływa na branżę public relations². Pojawiły się całkowicie nowe możliwości

1 Artykuł został opracowany w oparciu o literaturę przedmiotu dotyczącą public relations, między innymi następujących książek: Mathew Ball, *Metawersum. Jak internet przyszości zrewolucjonizuje świat i biznes*, Warszawa 2022; Dariusz Tworzydło, *Public relations. Praktyka komunikowania 3.0*, Warszawa 2023; Jacek Zalejski, *Polityka promocji w przedsiębiorstwie*, Białystok 2001; Paulina Prędotka, *Public relations. Długofalowa komunikacja wspierająca rozwój przedsiębiorstwa turystycznych*, Pruszcz Gdański 2020; Sergiusz Trzeciak, *Wizerunek publiczny w internecie. Kim jesteś w sieci?*, Gliwice 2015; Krystyna Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2016; publikacji dotyczących zjawiska metaverse – m.in.: Agata Kępińska, Rafał Wiśniewski, *Metaverse and its creative potential for visual arts* „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica” 2023, t. 85, s. 57–75; Roberto Brunni, Michela Piccarozzi, Federica Caboni, *Defining the Metaverse with challenges and opportunities in the business environment*, „The Journal of Marketing Theory and Practice” 2023; Miłda Jędrzyk, *Metawersum*, „Książki” 2022, nr 6, s. 50–53, Andrzej Horoch, *Kierunek metaverse. Jak wprowadzić technologie VR, AR i AI w twojej firmie*, Warszawa 2023; a także na rozmowie przeprowadzonej z Marcinem Kasprzakiem, dyrektorem marketingu i PR w firmie Erbud oraz analizie materiałów dotyczących kampanii *Walka o Koszyki: rekrutacja przez gaming* i materiałów online na temat innowacyjnych działań firmy Erbud, jak również zjawiska metaverse.

2 *Public relations* to według definicji ze *Słownika języka polskiego PWN* „część działalności organizacji lub firmy polegająca na tworzeniu i utrzymywaniu jej pozytywnego wizerunku na zewnątrz; też: ten wizerunek”. Więcej na ten temat zob.: P. Prędotka, *Public relations w budowie długofalowej komunikacji wspierającej rozwój przedsiębiorstw*, [w:] *Public relations. Długofalowa komunikacja wspierająca rozwój przedsiębiorstw turystycznych*, Pruszcz Gdański 2020, s. 19–41 oraz w: J. Olędzki, *Public relations w komunikacji społecznej*, [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2006, s. 17–23.

i efektywne narzędzia, które usprawniają zarówno codzienną pracę, jak i mogą wspomagać proces tworzenia różnorodnych kampanii PR-owych i marketingowych. Z drugiej strony postęp technologiczny stawia coraz więcej wyzwań zarówno przed przedsiębiorstwami, jak i przed ekspertami PR, których owe firmy zatrudniają³. Konieczne stało się poszukiwanie nowych ścieżek, form dotarcia do odbiorców/klientów. Jarosław Zalejski już w 2001 r. w swojej publikacji zatytułowanej *Polityka promocji w przedsiębiorstwie* zaznaczył, iż współcześnie public relations wspiera przedsiębiorstwa w dostosowywaniu się do ich społecznego otoczenia oraz usprawnia system oddziaływań⁴. Przedsiębiorstwa nieustannie szukają nowych rozwiązań, wykorzystując innowacyjne techniki, które implementują do kampanii, aby jak najskuteczniej dotrzeć do grup docelowych i jak najefektywniej zrealizować cele swoich działań. Nie dziwi więc fakt, że obecnie wspomniane wyżej „wspieranie, dostosowywanie się i usprawnianie” jest nierozdzielnie związane z nowymi technologiami i działaniami łączącymi świat wirtualny z rzeczywistym – a także coraz częściej z metawersem (*ang. metaverse*)⁵. Z raportu Citi GPS Global Perspectives&Solution. *Metaverse and money. Decrypting the future* (marzec 2022) wynika, że do 2030 r. metaverse może przyciągnąć nawet 5 miliardów użytkowników⁶. Natomiast według firmy Gartner już w 2026 r. 25% ludzi będzie spędzało co najmniej godzinę dziennie w metaverse na zakupach, pracy, nauce, kontaktach towarzyskich, rozrywce⁷.

Termin *metawersum* (*ang. metaverse*) relatywnie wciąż jest nowością w badaniach i literaturze naukowej. W niektórych źródłach można znaleźć stwierdzenie, że jest to ewolucja dzisiejszego internetu – to coś (przestrzeń), w czym jesteśmy zanurzeni, zamiast tylko biernie patrzeć. Metawersum może zrealizować obietnicę i wizję cyfrowych światów równoległych do naszego – realnego i fizycznego⁸. Zawężając – metawersum jest przestrzenią wirtualną, do której użytkownicy mogą wchodzić za pomocą cyfrowych awatarów. Mogą w niej spędzać czas, rozmawiać, grać, doświadczać, a także pracować i kupować produkty. Według badania z maja 2022 r., które Instytut Badawczy IQS przeprowadził we współpracy z agencją gaming i metaverse marketingu Gameset⁹ wynika, że w tak rozumianym

3 D. Tworzydło, *Sztuczna inteligencja – tworzenie przekazów i dezinformacja*, [w:] *Public relations. Praktyka komunikowania 3.0*, Warszawa 2023, s. 205.

4 J. Zalejski, *Polityka promocji w przedsiębiorstwie*, Białystok 2001, s. 65.

5 Więcej na temat metawersum: M. Ball, *Metawersum. Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat i biznes*, tłum. K. Mironowicz, Warszawa 2022, s. 20–35, 48–82 oraz: E. Hazan, G. Kelly, H. Khan, D. Spillecke, L. Yee, *Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation*, McKinsey & Company, 24.05.2022, [on-line:] <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation> – 30.11.2023.

6 *Metaverse and money. Decrypting the future*, Citi GPS 2022, [on-line:] https://www.citifirst.com.hk/home/upload/citi_research/AZRC7.pdf – 30.11.2023.

7 T. Srivastava, M. Kerremans, M. Resnick, A. Chandrasekaran, N. Jones, *Predicts 2022: 4 technology bets for building the digital future*, 2021, [on-line:] https://keynote.eventservice.kr/2022/gartner/00/file/Predicts_2022_4_Tec_726304_ndx.pdf – 30.11.2023.

8 E. Hazan, G. Kelly, H. Khan, D. Spillecke, L. Yee, dz. cyt.

9 Więcej na temat agencji, jej pracy oraz zrealizowanych projektów i kampanii tutaj: Gameset, [on-line:] <https://gameset.co> – 30.11.2023.

metawersum uczestniczyło już ponad 6 milionów Polaków, a spróbować tego chciałoby dodatkowe 10 milionów. Ponadto prawie połowa polskich uczestników metawersum w wieku 10–55 lat zadeklarowała, że dzięki graniu lub uczestniczeniu w wirtualnych światach odkryła nowe marki produktów lub usług ze świata offline. Natomiast ponad 40% badanych chciałoby, aby ich ulubione marki i usługi były dostępne do kupienia i wykorzystania w metaverse. Było to pierwsze w Polsce badanie potencjału wirtualnych światów¹⁰. Piotr Bombol, założyciel i Chief Strategy Officer agencji Gameset oraz członek zarządu grupy LTTM następująco podsumowywał badanie:

Rozwój globalnych trendów opartych o wirtualne światy obserwujemy od dość dawna. Ciągłe jednak niewiele jest realizacji, które wykorzystywałyby w pełni marketingowy potencjał tego zjawiska. Dlatego postanowiliśmy zarówno zbadać potencjał wirtualnych światów w Polsce, jak i strategicznie w niego zainwestować. To dla nas naturalna ewolucja i komplementarny obszar do gamingu, w którym się specjalizujemy. Już kilka lat temu realizowaliśmy kampanie, które dziś moglibyśmy zaliczyć do szeroko pojętego obszaru metaverse¹¹.

Potencjał gamingu i świata metaverse, który przedstawiony został powyżej dostrzegła firma budowlana Erbud¹², która już w 2021 r. we współpracy z agencją Gameset przeprowadziła kampanię *Walka o Koszyki: rekrutacja przez gaming*. Projekt był pierwszą w Polsce i w Europie kampanią employer brandingową opartą o zjawisko metaverse. Na potrzeby niniejszego artykułu niezbędne jest wskazanie zbieżności między grą CS: GO a metawersum. Są to dwa odrębne środowiska, które jednocześnie posiadają elementy wspólne. Łączą je takie aspekty jak: wirtualne tożsamości, elementy ekonomii oraz koncepcje immersji i interakcji. Zarówno metawersum, jak i CS: GO oferują użytkownikom zanurzenie w realistycznym, trójwymiarowym środowisku. W metawersum możliwe jest odwzorowanie wirtualnych przestrzeni, w których gracze mogą wchodzić w interakcje na różne sposoby. Omawiana gra ma również formę trójwymiarowego świata, w którym gracze

10 Więcej na ten temat: W. Grzegorzycza, *Metaverse marketing – jak buduje się dziś przewagę konkurencyjną*, Puls Biznesu, [on-line:] <https://www.pb.pl/konferencje/marketing/metaverse-marketing-jak-buduje-sie-dzis-przewage-konkurencyjna-1174590> – 30.11.2023.

11 Więcej o agencji Gameset: *16 milionów Polaków w wirtualnej rzeczywistości? Gameset jako pierwszy zbadał potencjał metaverse marketingu w Polsce*, Lifetube, [on-line:] <https://media.lifetube.pl/194096-16-milionow-polakow-w-wirtualnej-rzeczywistosci-gameset-jako-pierwszy-zbadal-potencjal-metaverse-marketingu-w-polsce> – 30.11.2023.

12 Erbud SA – spółka jest jedną z pięciu czołowych polskich grup budowanych i największą w Polsce spółką budowlaną niebędącą częścią międzynarodowych holdingów. Firma działa w Polsce (siedzibę ma w Warszawie) od 1990 r., a od 2007 r. funkcjonuje jako spółka publiczna, notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych, ujęta w indeksie spółek budowlanych WIG Budownictwo. Grupa realizuje inwestycje i działania w zakresie: budownictwo kubaturowe, budownictwo inżynieryjno-drogowe, budownictwo przemysłowe oraz inżynieria i serwis dla energetyki, a także w segmencie deweloperskim, na rynku polskim i krajów Unii Europejskiej. Założycielem i prezesem zarządu firmy jest Dariusz Grzeszczak. Funkcję wiceprezesa sprawuje Agnieszka Głowacka oraz Jacek Leczkowski. Więcej: ERBUD, [on-line:] <https://www.erbud.pl> – 30.11.2023.

mogą przemieszczać się po mapach i współpracować z innymi, choć ogranicza się to głównie do rywalizacji w strzelaniu i taktyce. W obu środowiskach użytkownicy mogą przyjmować wirtualne tożsamości. W CS: GO są to awatary żołnierzy, które gracze mogą personalizować dzięki tzw. skórkom (skins), będącym formą cyfrowego wyrażenia i podkreślenia tożsamości. W kontekście własnej ekonomii – w metawersum funkcjonuje gospodarka oparta na kryptowalutach, tokenach NFT i innych zasobach cyfrowych, umożliwiającą kupowanie i sprzedawanie wirtualnych dóbr. Wyżej wspomniana gra również ma swoją własną ekonomię opartą na handlu skórkami i przedmiotami, które użytkownicy mogą zdobyć, kupić, sprzedać, a nawet wymieniać na prawdziwe pieniądze. Choć nie bazuje na kryptowalutach, handel przedmiotami w CS: GO wykształcił społeczność, która przypomina funkcjonowanie gospodarek w wirtualnych światach. Metawersum to przestrzeń, w której użytkownicy mogą uczestniczyć w rozmaitych aktywnościach – od zakupów po gry. W CS'ie gracze również podejmują aktywność wymagającą współpracy, strategii i rywalizacji. Rywalizacja drużynowa podobnie jak potencjalne konkurencje w metawersum, jest realizowana w czasie rzeczywistym. Środowisko w CS: GO choć nie jest „zawsze aktywne” jak metawersum, pozostaje stale dostępne jako platforma do gry, a rozgrywki odbywają się w czasie rzeczywistym. Podobnie jest w metawersum, gdzie użytkownicy mogą wchodzić w różnorodne interakcje, które przebiegają w czasie rzeczywistym, co sprawia, że jest to przestrzeń nieustannie otwarta dla uczestników. Choć CS to gra z ograniczoną możliwością modyfikowania map, społeczność graczy często korzysta z edytorów map i tworzy nowe, nieoficjalne światy, które gracze mogą przetestować lub w których mogą rywalizować. Metawersum idzie dalej w tym aspekcie, oferując bardziej zaawansowane narzędzia do budowania światów i modyfikowania ich wedle uznania użytkowników¹³.

W artykule podjęto próbę przybliżenia celów kampanii, jej przebiegu, efektów oraz opis na czym polegało połączenie świata wirtualnego (gamingowego) ze światem rzeczywistym. Autorka przyjmuje hipotezę, że połączenie wdrożenia innowacyjnych rozwiązań (połączenia świata wirtualnego z rzeczywistym), nowej technologii i rozwiązań związanych z metawersum w kampanii employer brandingowej skierowanej do przedstawicieli Pokolenia Z w Polsce może być gwarantem sukcesu działań i osiągnięcia oczekiwanych efektów, w kontekście biznesowym.

Walka o Koszyki: rekrutacja przez gaming. Nazwa, cele, przebieg, kanały, budżet kampanii

Pełna nazwa kampanii to: *Walka o Koszyki: rekrutacja przez gaming (ang. Clash for Koszyki: recruiting through gaming)*. Jej składowymi są trzy elementy:

- a) *Walka* – słowo odnosi się do turnieju e-sportowego rozegranego w grze CS: GO (*Counter Strike: Global Offensive*¹⁴), który zorganizowano 31.07.2021 r. Był zwieńczeniem kampanii firmy Erbud.

13 Więcej: M. Ball, dz. cyt., s. 20–35, 48–82.

14 *Counter Strike: Global Offensive* – to gra komputerowa online, wieloosobowa strzelanka pierwszoosobowa. Jest czwartą grą z serii Counter Strike. Została wydana przez Valve Corporation i Hidden Path Entertainment 21 sierpnia 2012 r. na platformy Microsoft Windows, macOS, Xbox 360 i PlayStation 3, a dwa lata później 23 września 2014 r. na Linuxa.

- b) *Hala Targowa Koszyki* – mowa o hali targowo-restauracyjnej, znajdującej się przy ulicy Koszykowej 63 w Warszawie¹⁵. Stała się swoistego rodzaju punktem styku świata wirtualnego i rzeczywistego w kampanii (co zostanie dokładnie opisane w dalszej części artykułu). Została wybrana, ponieważ jej renowacja, przeprowadzona w 2016 r. – jest jedną z realizacji firmy Erbud.
- c) *Rekrutacja poprzez gaming*¹⁶ – ta część nazwy odnosi się bezpośrednio do celu kampanii. Grupą docelową były osoby z tak zwanego Pokolenia Z, potencjalni przyszli pracownicy firmy Erbud. Poprzez kampanię firma zamierzała najzdolniejszych z nich przyciągnąć na praktyki (cel ten został również szczegółowo omówiony w dalszej części artykułu).

Marcin Kasprzak, dyrektor Marketingu i PR mówił:

Po pierwsze znaleźliśmy ich podejście do pracy zawodowej i motywy wyboru pracodawcy. Praca to nie tylko wysokie zarobki, mimo że pokoleniowo to podejście do pieniędzy najmocniej odróżnia ich od milleniów. W pracy musi być ciekawie. Praca musi oferować możliwość rozwoju i zdobywania nowych umiejętności. Po drugie znaleźliśmy ich pasję. Młodzi inżynierowie jak wszystkie „Zetki”, to pokolenie dla którego gaming jest nieodłącznym elementem życia (gra około 70–80% studentów). Wiedzieliśmy też jakie mają ku temu motywacje (82% lubi podejmować wyzwania) i że lubią grać w CS: GO (top3 granych przez graczy 16–22)¹⁷.

Cele kampanii, były jasno określone w sposób następujący:

- a) zebranie minimum 500 aplikacji na bezpłatne staże, czyli 3-krotny wzrost względem 2020 r.;

Gra polega na rywalizacji przeciwnych grup graczy – terrorystów i antyterrorystów. Drużyny mają misję i wykonują określone zadania, w różnych trybach gry (m.in.: podłożenie lub rozbrojenie bomby, ewakuacja/przetrzymywanie zakładników). Gracze po każdej rundzie otrzymują nagrody w wirtualnej walucie, dzięki którym mogą wykupić lepsze wyposażenie do kolejnej rundy. Drużyny otrzymują też nagrody zarówno za wygraną, jak i przegraną walkę. CS: GO zawiera mapy – wirtualne przestrzenie, w których toczą się rozgrywki. Więcej zob.: Ł. Telesiński, *CS: GO – poradnik do gry*, Gry-online.pl, 2018, [on-line:] <https://www.gry-online.pl/S024.asp?ID=1807> – 30.11.2023. O e-sporcie i grach wideo pisze coraz więcej polskich medjoznawców. Informacje na ten temat można znaleźć m.in. w publikacjach Przemysława Ciszka, np. *Gry wideo jako forma komunikacji społecznej*, red. K. Kubas, P. Ciszek, Kielce 2017; P. Ciszek, *Polish thematic media on video games 1990–2020*, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 1(10), s. 103–112; tegoż, *Wszystko dla graczy. Polskie media o grach wideo wczoraj i dziś*, Kielce 2022.

¹⁵ Więcej na temat powstania i funkcji Hali Targowej Koszyki: *O Hali Koszyki*, [on-line:] <https://koszyki.com/o-hali-koszyki> – 30.11.2023.

¹⁶ Gaming – to forma rozrywki bezpośrednio związana z grami wideo (choć może dotyczyć też tradycyjnych gier planszowych, lub fabularnych), w której uczestnicy, nazywani graczami, angażują się w interaktywne doświadczenia w wirtualnym środowisku, najczęściej za pomocą konsol, komputerów osobistych, smartfonów lub innych urządzeń. Gaming związany jest z rozrywką, ale także z rywalizacją w grach. Więcej na ten temat zob.: *Granie na ekranie. Młodzież w świecie gier cyfrowych*, red. M. Dębski, M. Bigaj, Gdańsk 2020.

¹⁷ Marcin Kasprzak, dyrektor Marketingu i PR firmy Erbud. Rozmowa przeprowadzona 29.11.2023 r.; dane własne firmy.

- b) zwiększenie jakości aplikujących na staże, mierzone jako odsetek tych, którym oferowana jest praca po stażu – do min. 10%;
- c) wygenerowanie ekwiwalentu mediowego min. 200 000 zł.

Wygenerowanie ekwiwalentu reklamowego kampanii PR w kwocie min. 200 000 zł. Jako benchmark przyjęto kampanię Polskiej Ligi Esportowej #Gaming-BezBarier z 2020 r., skierowanej do tej samej grupy odbiorców – polskich graczy CS: GO, która osiągnęła AVE 100 000 zł.

Głównym wyzwaniem było wdrożenie szerokiego lejka rekrutacyjnego, skutkujące zwiększeniem liczby aplikacji i w efekcie pozyskaniem najlepszych absolwentów kierunków technicznych. Firma Erbud mając mniejszy potencjał komunikacyjny niż konkurencja (np. Budimex czy Strabag) i oferując staże bezpłatne, postanowiła przełamać branżowe schematy, wzbudzić szerokie zainteresowanie niekonwencjonalną kampanią i zdobyć zainteresowanie studentów¹⁸.

Określono grupę docelową, dołożono wszelkich starań aby precyzyjnie określić pasje, pozapłacowe motywacje, preferowaną formę spędzania czasu wolnego i formę rozrywki. Następnie biorąc pod uwagę to, co liczy się dla „Zetek”, Erbud postanowił oprzeć obietnicę marki o udział w ciekawych rywalizacjach. Łączyło to w sobie najbardziej oczywiste korzyści racjonalne i emocjonalne, jakimi są: podejmowanie wyzwań oraz satysfakcja wynikająca z możliwości pracy przy najbardziej zaawansowanych technicznie projektach. Prezes firmy Erbud oraz zarząd postanowili zaryzykować i wyprzedzić konkurencję, opierając kampanię employer brandingową na innowacyjnym rozwiązaniu polegającym na połączeniu kompetencji marki Erbud ze światem gamingu, a także przenikaniu się rzeczywistości z wirtualnym światem (metaverse).

18 W 2021 r. mimo spowolnienia związanego z pandemią, produkcja budowlana wzrosła o ponad 3%. Jednocześnie polski rynek był i jest mocno rozdrobniony. Pięć największych grup budowlanych odpowiada jedynie za 8% jego wartości. Nie zmienia to faktu, że to one nadają ton branży, realizują zaawansowane technologicznie, wielkoskalowe projekty i w naturalny sposób przyciągają do siebie najzdolniejszych pracowników. Zdecydowanym liderem branży jest Budimex, który pod względem przychodów jest 2 razy większy niż drugi Strabag i 4-krotnie większy niż Erbud, zajmujący ostatnią pozycję w zestawieniu. Szybkie tempo wzrostu i duża liczba inwestycji sprawia, że budownictwo cierpi na brak wykwalifikowanych pracowników, zwłaszcza inżynierów. Sytuację pogarsza demografia. Rokrocznie studia w Polsce kończy coraz mniej absolwentów (spadek o 41% w latach 2011–2021). Jednocześnie grupa aktywnych zawodowo inżynierów szybko zbliża się do wieku emerytalnego (53% inżynierów ma więcej niż 56 lat). Sektor budowlany to rynek pracownika. Młodzi inżynierowie wybierają w ofertach. Natomiast duże firmy próbują ich pozyskać już na studiach, oferując płatne staże. O wykwalifikowanych pracownikach walczy także polska grupa kapitałowa Erbud. W 2021 r. Erbud próbując zniwelować dystans do silniejszego Budimexu i chcąc skutecznie podtrzymać wzrost postawił na rekrutację stażystów – stąd pomysł na kampanię „Walka o Koszyki: rekrutacja przez gaming”. Więcej na ten temat w raporcie PARP (badania były realizowane w okresie styczeń 2020 r. – kwiecień 2021 r.): *Branżowy bilans kapitału ludzkiego – branża budowlana. Raport podsumowujący I edycję badań realizowanych w latach 2020–2021*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2021, [on-line:] <https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/branzowy-bilans-kapitalu-ludzkiego-branza-budowlana-raport-podsumowujacy-i-edycje-badan-realizowanych-w-latach-2020-2021> – 30.11.2023.

Na czym dokładnie polegało to „ciekawe rozwiązanie”? Otóż w grach, m.in. w *Counter Strike: Global Offensive*, gracze korzystają z map, które odwziewierdają prawdziwe lokacje, a ich tworzenie przypomina proces projektowania budynków. To był doskonały sposób, aby połączyć budowanie świadomości o marce z branży budowlanej i jej wizerunku wśród grupy docelowej, do której skierowana została kampania. Firma Erbud we współpracy z wyżej wspomnianą agencją gaming marketingu Gameset (która była odpowiedzialna za przygotowanie strategii aktywacji firmy Erbud w świecie e-sportu i gamingu oraz realizację wszystkich działań¹⁹) połączyła te wątki i zaprojektowała kampanię, w ramach której przyszli inżynierowie mogli wykazać się umiejętnościami, poznać sztandarowe inwestycje przedsiębiorstwa, a przy tym wszystkim dobrze się bawić – rywalizować i kibicować przy ulubionych grach. W ten sposób powstała *Walka o Koszyki*, czyli dosłowna walka o wygraną na wirtualnym serwerze oraz metaforyczna walka o wygranie udanej kariery.

Kampania *Walka o Koszyki: rekrutacja przez gaming* rozpoczęła się 1 marca 2021 r., a zakończyła 31 lipca 2021. Miała zasięg ogólnopolski.

Założenia kampanii zostały przełożone na trzy etapy realizacji²⁰. Pierwszy polegał na wsparciu największej uniwersyteckiej ligi e-sportowej University Esports EDU. Erbud objął patronat nad rozgrywkami CS: GO i LoL, stając się jednocześnie partnerem tytułarnym. W trakcie transmisji emitowano wywiady ze stażystami oraz spoty reklamowe marki. W ramach sponsoringu firma zwiększyła pulę nagród i zobowiązała się do zorganizowania wielkiego finału w CS: GO. Drugim etapem było przeprowadzenie konkursu, w którym zadaniem uczestników było odtworzenie mapy warszawskiej Hali Targowej Koszyki w grze CS: GO. Prace były oceniane pod kątem grywalności i wiernego odwzorowania pierwowzoru. Proces konstrukcji mapy niesamowicie przypominał tworzenie wizualizacji rzeczywistych budynków. Zwycięski projekt został przekazany profesjonalnemu mapperowi, który zaimplementował go do gry. Od tej chwili każdy gracz na świecie może przetestować swoje umiejętności na tej mapie²¹. Ostatnim, trzecim etapem było zorganizowanie finałowego turnieju e-sportowego w wirtualnej hali (mapy stworzone podczas konkursu) oraz eventu offline dla graczy w prawdziwej warszawskiej Hali Koszyki (finał zorganizowano we współpracy z Globalworth, właścicielem i zarządcą Hali Koszyki)²².

Harmonogram turnieju był następujący:

10–17.07.2021 r. – zapisy online;

20–23.07.2021 r. – eliminacje online;

31.07.2021 r. – wielki finał w Hali Koszyki.

19 Zespół agencji Gameset, zaangażowany w przeprowadzenie kampanii *Walka o Koszyki*, był złożony z następujących osób: Anna Rezner, Bartosz Semegin, Krystian Szczepaniak, Michał Kołodziej, Piotr Bombol, Karolina Kałużyńska, Wojciech Grzegorzycyca, Piotr Śliwiński, Michał Sutryk, Arkadiusz Kucia. Więcej: *Walka o Koszyki*, Mixx-awards, 2021, [on-line:] <https://mixx-awards.pl/casebook-2021/digital-experience/walka-o-koszyki> – 30.11.2023.

20 Więcej: *Erbud: Walka o Koszyki*, Gameset, [on-line:] <https://gameset.co/case-studies-erbud-walka-o-koszyki> – 30.11.2023.

21 Więcej: *Walka o Koszyki*, Mixx-awards...

22 Więcej: W. Grzegorzycyca, *Walka o Koszyki – jak powstała pierwsza kampania employer brandingowa oparta o zjawisko metaverse? [case study]*, NowyMarketing, 23.12.2021, [on-line:] <https://nowymarketing.pl/walka-o-koszyki-jak-powstala-pierwsza-kampania-employer-brandingowa-oparta-o-zjawisko-metaverse-case-study> – 30.11.2023.

W finale wzięły udział cztery drużyny. Każda z nich była złożona z dwóch graczy. Główną nagrodę w wysokości 5000 zł uhonorowano zespół Paralitycy za zajęcie pierwszego miejsca, natomiast grupa Hsmachine zdobyła voucher o wartości 3000 zł za zajęcie drugiego miejsca. Zwycięzcy odebrali swoje nagrody podczas uroczystej ceremonii na scenie finałowej po zakończeniu zawodów. Podczas wydarzenia, niezależnie od rywalizacji e-sportowych zespołów, goście mieli także okazję do gry na unikalnej mapie Hali Koszyki w CS: GO, korzystając z przygotowanych osobno stanowisk komputerowych. Dodatkowo, na scenie nie zabrakło cosplayerów, którzy przebrani byli za antyterrorystów rodem z gry²³.

W czasie kampanii wykorzystywane były kanały własne marki Erbud, w tym strona na Facebooku, na Instagramie oraz na LinkedIn. Dodatkowo w czasie kampanii został założony kanał marki na Youtube, gdzie umieszczono jeden film poświęcony akcji. Poniżej znajduje się lista wykorzystanych kanałów i narzędzi podczas prowadzenia kampanii (kolejno rodzaj działania, kanały, na których prowadzono działania):

Video online:

- a) YouTube
- b) Twitch.

Social media:

- a) Facebook;
- b) Instagram;
- c) YouTube;
- d) Discord;
- e) Twitch;
- f) LinkedIn.

Działania influencerów (kampania wspierana była także przez influencerów gamingowych. W promocję turnieju zostali zaangażowani między innymi: Kinga Kujawska, doskonale znana w kręgach gamingu, prezenterka i ambasadorka międzynarodowej ligi gier komputerowych ESL, Kuba „KubiK” Kubiak, Grzegorz „SZPERO” Dziamalek oraz Dominik „GruBy: Świdorski²⁴):

- a) Instagram;
- b) Facebook;
- c) YouTube;
- d) Twitch;
- e) Discord.

Gaming:

- a) E-sport (sponsorships / partnerships / events).

Inne:

- a) własna mapa w grze CS: GO.

23 Więcej: D. Wojtowicz, „Walka o Koszyki” zakończona. Oto zwycięzcy turnieju w klimatycznej miejscówce Warszawy, na:Temat, 9.08.2021, [on-line:] <https://natemat.pl/367209,final-turnieju-walka-o-koszyki-zwyciezcy-zawodow-w-grze-counter-strike> – 30.11.2023 oraz M. Skrętkowicz, *Ruszyły zapisy do turnieju Walka o Koszyki!*, Respawn.pl, 15.07.2021, [on-line:] <https://respawn.pl/ruszyly-zapisy-do-turnieju-walka-o-koszyki/amp> – 30.11.2023.

24 Tamże.

Jak podsumowuje wszystkie działania agencja Gameset:

Przyjęty mix mediów został podporządkowany kontekstowi komunikacji i poszczególnym fazom kampanii. W pierwszej skupiliśmy się na działaniach około sponsoringowych. Obejmowała ona także publikacje w kanałach social media ligi i obecność na jej stronie www. W trakcie transmisji na czacie pojawiał się link kierujący widzów do dedykowanych landing page'y, a w przerwach emitowane były spoty promocyjne. W drugiej i trzeciej odsłonie kampanii wykorzystywaliśmy też współpracę z influencerami. Natomiast trzecia faza to silnie wykorzystane kanały własne (m.in. strona internetowa, Facebook, YouTube, LinkedIn). Promocji eventu towarzyszyły również klasyczne działania PR oraz akcje ambientowe – na ewencie byli obecni cosplayerzy przebrani za postacie z CS: GO²⁵.

Budżet kampanii określono na przedział między 150 a 300 tysięcy złotych, natomiast wydatki pozamediove określono przedziałem od 50 do 100 tysięcy złotych²⁶. Udział wydatków w podziale na punkty styku (online i offline) klarują się następująco: działania online – 81%, działania offline (turniej offline – event finałowy w Hali Koszyki) – 19%, a struktura wydatków w kanałach komunikacji online: organizacja konkursu i stworzenie mapy w grze CS: GO – 14%, sponsoring ligi akademickiej – 35%, turniej online – kwalifikacje do finału – 12%, influencerzy – 20%²⁷.

Podsumowanie i wyniki kampanii

Erbud zdecydował się na odważny ruch – postawił całą kampanię rekrutacji na letnie staże na gamingu. Miało to przełamać dotychczasową stagnację w liczbie aplikujących studentów, co było kluczowe w realizacji strategii silnego wzrostu i zmniejszenia dystansu do liderów branży.

Zrealizowano obydwa cele związane z rekrutacją:

- a) Zebranie minimum 500 aplikacji na bezpłatne staże, czyli 3-krotny wzrost względem 2020 r. – **zrealizowany**. W poprzednich latach liczba aplikacji sięgała maksymalnie 100, a w 2020 wyniosła rekordowe 167 zgłoszeń. W wyniku kampanii firma pozyskała rekordowe 1080 aplikacji na staże, czyli dwa razy więcej niż zakładał cel i ponad sześć razy więcej niż rok wcześniej²⁸.
- b) Zwiększenie jakości aplikujących na staże mierzone jako odsetek tych, którym oferowana jest praca po stażu – do min. 10% – **zrealizowany**. Stażyści to najbardziej odpowiedni kandydaci do objęcia początkowych stanowisk w organizacji. Niestety w poprzednich latach niewielu z nich otrzymało propozycję pracy – w 2020 r. tylko 5%. Po wakacjach 2021 r. aż 14% stażystów dostało regularną pracę w firmie.

²⁵ Więcej: *Walka o Koszyki, Mixx-awards...*

²⁶ Marcin Kasprzak, dyrektor Marketingu i PR firmy Erbud. Rozmowa przeprowadzona 29 listopada 2023 r; dane własne firmy.

²⁷ Dane własne firmy Erbud oraz dane podane przy zgłoszeniu kampanii do konkursu IAB MIXX Awards 2021: *Walka o Koszyki, Mixx-awards...*

²⁸ Marcin Kasprzak, dyrektor Marketingu i PR firmy Erbud. Rozmowa...

Cały projekt odbił się szerokim echem wśród społeczności gamingowej, a także w mediach masowych i branżowych. Świadczą o tym wyniki kampanii i realizacja celu numer trzy czyli:

- c) Wygenerowanie ekwiwalentu mediowego min. 200 000 złotych – **zrealizowany**. Ze względu na chwytliwość idei i niestandardowe podejście, kampania osiągnęła mocny efekt PR-owy. Erbud osiągnął 735 482 zł AVE, czyli przebiłto prawie 4-krotnie zakładany cel. Kampania zwróciła uwagę mediów masowych – firma zdobyła łącznie 99 wzmianki. Chwytliwa idea kampanii oraz proaktywne podejście w inspirowaniu dziennikarzy zaowocowały prawie setką publikacji w mediach branżowych online; od serwisów regionalnych, poprzez marketingowe (np. Wirtualne Media), lifestylowe (Logo24), gamingowe, kończąc na dużych serwisach horyzontalnych (m.in. Onet, Interia). Newsy o akcji lądowały także na „jedynkach” portali. Zamieszczone publikacje spotykały się przeważnie z pozytywnymi reakcjami i komentarzami internautów. Nagłośnienie kampanii doprowadziło również do zwiększenia zainteresowania profilem Erbud na Facebooku. Średnie dzienne zasięgi generowane w okresie kampanii były istotnie większe niż przed kampanią (ponad 2-krotnie) w 2021 r.²⁹

Ponadto *Walka o Koszyki* zdobyła 8 nagród, w tym pierwszą nagrodę (złoto) w prestiżowym konkursie MIXX Awards Europe 2022 za pierwszą w Europie kampanię employer brandingową³⁰ opartą o zjawisko metaverse oraz złotą statuetkę Effie Awards Poland 2022, w kategorii PR i Employer Branding (kampania *Walka o Koszyki* była także pierwszą w Polsce kampanią opartą o zjawisko metaverse³¹).

Wnioski

Firma Erbud w kampanii *Walka o Koszyki* wykorzystwała innowacyjne rozwiązanie, które poprzez świat gamingu pozwoliło zbudować doświadczenie marki. Można powiedzieć, że przenikanie się świata wirtualnego z rzeczywistym występowało na kilku płaszczyznach i dotyczyło metawersum:

- a) agencja Gameset przeniosła do metawersum (wirtualnego świata graczy) świadomość o firmie, jako nowoczesnym pracodawcy;
- b) oprócz świadomości o pracodawcy do metawersum trafiły informacje także o przykładzie realizacji firmy – rewitalizacja Hali Targowej Koszyki;
- c) miejsce istniejące w realnym świecie (Hala Targowa Koszyki w Warszawie) zostało przeniesione do świata wirtualnego – odwzorowane podczas konkursu w ramach kampanii mapy Hali Koszyki wpisało się na stałe w grę CS: GO. Są dostępne dla graczy z całego świata;

²⁹ Tamże.

³⁰ Więcej na temat employer branding w: J. Ober, *Employer Branding – strategia sukcesu organizacji w nowoczesnej gospodarce*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2016, z. 95, s. 345–356. [on-line:] https://delibra.bg.polsl.pl/Content/44552/BCPS_48810_2016_Employer-branding---.pdf – 30.11.2023.

³¹ Więcej zob.: M. Rutkowski, *Case study Erbud „Walka o Koszyki: rekrutacja przez gaming” #opiniejuroraeffie 2022*, TVN Media 2023, [on-line:] <https://tv.tvnmedia.pl/case-study-erbud-walka-o-koszyki-rekrutacja-przez-gaming-opiniejuroraeffie-2022> – 30.11.2023.

- d) finałem kampanii było zorganizowanie turnieju, który łączył dwa światy: wirtualny i realny. Gracze fizycznie pojawili się w Hali Koszyki, przy stanowiskach komputerowych, ale całe wydarzenie odbywało się równolegle w wirtualnym świecie. Obydwa wymiary ze sobą współistniały. Co potwierdza elementarne cechy metawersum zdefiniowane przez Mathew Balla, m.in.: metawersum jest „zawsze aktywne” i istnieje w czasie rzeczywistym oraz – metawersum obejmuje światy wirtualne i fizyczne, a także różne platformy;
- e) konkurs, który polegał na tworzeniu map, które są wirtualną przestrzenią oraz turniej, który wydarzył się online, wśród graczy CS: GO miał realny wpływ na świat rzeczywisty. Wpływ jest mierzony efektywnością kampanii, która została przedstawiona powyżej (wszystkie cele zostały zrealizowane).

Działania w ramach kampanii *Walka o Koszyki: rekrutacja przez gaming* wpisują się w teorie naukowe i spostrzeżenia badaczy, medioznawców i socjologów. Przyjrzyjmy się przykładowo koncepcji determinizmu technologicznego, który zakłada, że technika i technologia, poprzez zachodzące w nich zmiany odgrywa zasadniczą rolę w kształtowaniu rzeczywistości społecznej. W kontekście badań omówionej kampanii – wprowadzenie employer branding opartego na metawersum i grach jak CS: GO może być traktowane jako naturalna konsekwencja postępu technologicznego, który wymusza tworzenie nowych form interakcji zawodowych. Zamiast spotkań fizycznych czy standardowych wydarzeń integracyjnych, firmy mogą korzystać z przestrzeni wirtualnych, oferując pracownikom zupełnie nową jakość współpracy i integracji – bardziej angażującą, atrakcyjną dla pokolenia cyfrowego (Pokoleń Y i Z) oraz odpowiadającą ich preferencjom komunikacyjnym. Employer branding w metawersum staje się alternatywą dla tradycyjnych kanałów i wydarzeń, oferując przestrzeń do interakcji, która jest bardziej interaktywna i dynamiczna. Technologia w tym konkretnym przypadku determinuje więc to, jak potencjalni pracownicy Erbudu współpracują, rywalizują, jak się integrują z potencjalnym miejscem pracy, a także między sobą. Dla pracodawcy jest to również forma komunikacji i poznania pod pewnymi względami cech charakteru potencjalnego pracownika³².

Kampania jest ciekawym przypadkiem również w kontekście teorii społeczności medialnych i sieciowych, o których pisał Manuel Castells. Badacz definiował je jako sieci, w których użytkownicy wymieniają się informacjami, kształtując jednocześnie swoje tożsamości. Manuel Castells podkreślił także, że technologia ma kluczowy wpływ na struktury społeczne i relacje międzyludzkie – powodem jest możliwość tworzenia dzięki jej rozwojowi nowych form interakcji oraz organizacji społecznych. Połączenie zjawiska metawersum i gry CS: GO pozwoliły na utworzenie specyficznej sieci przez oferowanie przestrzeni do zarówno wirtualnej, jak i realnej interakcji. Employer branding w tym kontekście polegał na budowaniu społeczności potencjalnych pracowników wokół misji firmy, a gra – poprzez elementy takie jak zadania drużynowe – służyła jako narzędzie integracji, które wzmacnia przynależność do marki³³. Warto przybliżyć w tym kontekście także koncept wirtualnych społeczności. Jedną z definicji podał już pod koniec lat 90.

32 Więcej na ten temat: T. Łach, *Cztery koncepcje relacji człowiek–technika*, „Studia Gilsoniana” 2022, 11, no. 2, s. 325–345.

33 Więcej na ten temat: K. Jurek, *Nowy wymiar komunikacji. Właściwości społeczeństwa sieci w koncepcji Manuela Castellsa*, „Acta Humana” 2011, nr 2, s. 87–96.

ubiegłego wieku Howard Rheingold, który twierdził, że społeczności wirtualne to społeczne agregacje, pojawiające się w Sieci, kiedy dyskusje ludzi trwają dostatecznie długo, z dostateczną dozą uczuć, tak by tworzyły się osobiste relacje. Rheingold podkreślał znaczenie wirtualnych społeczności w budowaniu tożsamości i wymianie wiedzy. Kampanie employer brandingowe (czego potwierdzeniem są działania firmy Erbud w kontekście omówionej kampanii), wykorzystujące metawersum w połączeniu z grą, mogą budować społeczności, które staną się podstawą do wymiany wiedzy i doświadczeń zawodowych³⁴.

Podsumowując – branża budowlana prowadziła od lat działania employer brandingowe oraz rekrutacyjne w podobny sposób: stoiska na targach pracy, broszury informacyjne w magazynach branżowych, ogłoszenia stażowe w formie layoutów reklamowych w pismach i biuletynach stowarzyszeń budowlanych. Wydatki największych firm w kategorii są w tym zakresie zbliżone. W przypadku firmy Erbud doszło do rewolucyjnej zmiany w alokacji wydatków między 2021 r., a latami poprzednimi. Zrezygnowano z „przestarzałych” rozwiązań, a cały budżet przeznaczono na innowacyjną, niemalże w pełni digitalową, kampanię gamingową. Realnie przełożyło się to na wizerunek zewnętrzny firmy, ale także wewnętrzny. Co ciekawe, po przeprowadzeniu kampanii, pracownicy już zatrudnieni w przedsiębiorstwie (w średnim wieku) pozytywnie odnosili się do pomysłu przeprowadzenia *Walki o Koszki*. Według badań firmy miały na to wpływ rozmowy z ich dziećmi, które w świecie gamingu spotkały się z projektem i przekazały rodzicom swoją pozytywną opinię. Ponadto należy zaznaczyć, że jednym z wydarzeń podczas etapu końcowego kampanii było to, że inżynierowie z firmy Erbud, mając na celu wzmocnienie komunikacji wśród obecnych pracowników, dokładnie sprawdzili zgodność mapy z oryginalnym projektem i zorganizowali na niej firmowy pojedynek³⁵.

Erbud już dwa lata temu zdecydował się na odważny ruch, idąc z duchem czasu i niemalże przewidując przyszłość, w której według badań stale będzie rosnąć rola metawersum – zarówno w sferze PR, jak i marketingu. Nieprzypadkowo w tytule niniejszego artykułu pojawia się skrót PR w towarzystwie określenia *metaverse marketing* (mimo iż autorka ma świadomość, że public relations i marketing to dwie różne dziedziny). W szerokim ujęciu termin *metaverse marketing* rozumiany jest jako strategia marketingowa, która wykorzystuje przestrzenie wirtualne i technologie związane z metawersum do promocji marek, produktów lub usług. Obejmuje to tworzenie kampanii reklamowych, interakcję z konsumentami w wirtualnych środowiskach, a także wykorzystywanie unikalnych cech metawersum, takich jak rzeczywistość wirtualna, rozszerzona rzeczywistość, czy wirtualne doświadczenia, w celu budowania relacji z klientami i zwiększania zaangażowania. Ponadto marketing w metawersum pozwala markom maksymalizować kreatywność i dotrzeć do swojej docelowej grupy odbiorców w najbardziej przekonujący sposób³⁶. Kampania firmy Erbud spełniła nie tylko cele w zakresie PR i employer

34 M. Szpunar, *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne” 2004, nr 2 (173), s. 95–135.

35 Marcin Kasprzak, dyrektor Marketingu i PR firmy Erbud. Rozmowa...

36 Więcej na ten temat zob.: I.H. Efendioglu, *Metaverse concepts and marketing*, [w:] *Handbook of research on consumer behavioral analytics in metaverse and the adoption of*

brandingu (będąc skierowaną głównie do młodych osób), ale także dodatkowo – te wpisujące się w zjawisko metaverse marketingu (promocja marki, zwiększenie zainteresowania nie tylko jako pracodawca, ale także jako jedna z największych w Polsce firm budowlanych, realizująca duże inwestycje, zmaksymalizowana kreatywność, aby dotrzeć do konkretnej grupy odbiorców). Projekt *Walka o Koszyki: rekrutacja przez gaming* stał się tym łącznikiem sfery public relations i elementów stricte marketingowych opisanych w powyższej definicji.

Firma dokonała rewolucyjnej zmiany w komunikacji do potencjalnych pracowników. Kampania miała na celu przełamanie konwencji działań employer brandingowych w polskiej branży budowlanej, stawiając na dopasowanie do pasji kandydatów-studentów. Przenosząc Halę Koszyki do gry CS: GO udało się nie tylko zrealizować cele rekrutacyjne (ponad 1000 aplikacji; 14% retencji stażystów), ale też wygenerować zainteresowanie mediów. Zbudowanie pozytywnego obrazu firmy w nowym, wirtualnym środowisku, jest przykładem, że wykorzystanie innowacyjnych rozwiązań i wykorzystanie zjawiska metaverse – połączenia świata rzeczywistego z wirtualnym jest dla firm sposobem nie tylko na osiągnięcie celu, ale też naturalnym kierunkiem dla przedsiębiorstw, które w przyszłości (w najbliższych latach) będą chciały wykorzystać nowe formy dotarcia do klientów i odbiorców usług, a także nowe możliwości reklamy i komunikowania się.

Bibliografia

- Ali S.A., Khan R., *Metaverse marketing vs. digital marketing*, „International Journal of Innovative Science and Research Technology” 2023, vol. 8, iss. 1, s. 385–388, [on-line:] <https://zenodo.org/records/7564322> – 30.11.2023.
- Ball M., *Metawersum. Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat i biznes*, tłum. K. Mironowicz, Warszawa 2022.
- Bruni R., Piccarozzi M., Caboni F., *Defining the Metaverse with challenges and opportunities in the business environment*, „The Journal of Marketing Theory and Practice” 2023, s. 1–18, <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2273555>.
- Ciszek P., *Polish thematic media on video games 1990–2020*, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 1(10), s. 103–112, <https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.21.006.13972>.
- Ciszek P., *Wszystko dla graczy. Polskie media o grach wideo wczoraj i dziś*, Kielce 2022.
- Efendioglu I.H., *Metaverse concepts and marketing*, [w:] *Handbook of research on consumer behavioral analytics in metaverse and the adoption of a virtual world*, red. P. Keikhosrokiani, IGI Global, 2023, s. 224–252, <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7029-9.ch011>.
- Granie na ekranie. Młodzież w świecie gier cyfrowych*, red. M. Dębski, M. Bigaj, Gdańsk 2020.
- Gry wideo jako forma komunikacji społecznej*, red. K. Kubas, P. Ciszek, Kielce 2017.

a virtual world, red. P. Keikhosrokiani, IGI Global, 2023, s. 224–252, <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7029-9.ch011> oraz: S.A. Ali, R. Khan, *Metaverse marketing vs. digital marketing*, „International Journal of Innovative Science and Research Technology” 2023, vol. 8, iss. 1, s. 385–388, [on-line:] <https://zenodo.org/records/7564322> – 30.11.2023.

- Horoch A., *Kierunek metaverse. Jak wprowadzić technologie VR, AR i AI w twojej firmie*, Warszawa 2023.
- Jędrysik M., *Metawersum*, „Książki” 2022, nr 6, s. 50–53.
- Jurek K., *Nowy wymiar komunikacji. Właściwości społeczeństwa sieci w koncepcji Manuela Castellsa*, „Acta Humana” 2011, nr 2, s. 87–96.
- Kępińska A., Wiśniewski R., *Metaverse and its creative potential for visual arts*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica” 2023, t. 85, s. 57–75.
- Ober J., *Employer Branding – strategia sukcesu organizacji w nowoczesnej gospodarce*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2016, z. 95, s. 345–356, [on-line:] https://delibra.bg.polsl.pl/Content/44552/BCPS_48810_2016_Employer-branding---.pdf.
- Olędzki J., *Public relations w komunikacji społecznej*, [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2006, s. 17–23.
- Prędotka P., *Public relations w budowie długofalowej komunikacji wspierającej rozwój przedsiębiorstw*, [w:] *Public relations. Długofalowa komunikacja wspierająca rozwój przedsiębiorstw turystycznych*, Pruszcz Gdański 2020, s. 19–41.
- Szpunar M., *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne” 2004, nr 2 (173), s. 95–135.
- Trzeciak S., *Wizerunek publiczny w internecie. Kim jesteś w sieci?*, Gliwice 2015.
- Tworzydło D., *Sztuczna inteligencja – tworzenie przekazów i dezinformacja*, [w:] *Public relations. Praktyka komunikowania 3.0*, Warszawa 2023, s. 205–210
- Wójcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2015.
- Zalejski J., *Polityka promocji w przedsiębiorstwie*, Białystok 2001.

Netografia

- 16 milionów Polaków w wirtualnej rzeczywistości? Gameset jako pierwszy zbadał potencjał metaverse marketingu w Polsce, Lifetube, [on-line:] <https://media.lifetube.pl/194096-16-milionow-polakow-w-wirtualnej-rzeczywistosci-gameset-jako-pierwszy-zbadal-potencjal-metaverse-marketingu-w-polsce> – 30.11.2023.
- Branżowy bilans kapitału ludzkiego – branża budowlana. Raport podsumowujący I edycję badań realizowanych w latach 2020–2021, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2021, [on-line:] <https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/branzowy-bilans-kapitalu-ludzkiego-branza-budowlana-raport-podsumowujacy-i-edycje-badan-realizowanych-w-latach-2020-2021> – 30.11.2023.
- ERBUD, [on-line:] <https://www.erbud.pl> – 30.11.2023.
- Erbud: Walka o Koszyki, Gameset, [on-line:] <https://gameset.co/case-studies-erbud-walka-o-koszyki> – 30.11.2023.
- Gameset, [on-line:] <https://gameset.co> – 30.11.2023.
- Grzegorzycza W., *Metaverse marketing – jak buduje się dziś przewagę konkurencyjną*, Puls Biznesu, [on-line:] <https://www.pb.pl/konferencje/marketing/metaverse-marketing-jak-buduje-sie-dzis-przewage-konkurencyjna-1174590> – 30.11.2023.
- Grzegorzycza W., *Walka o Koszyki – jak powstała pierwsza kampania employer brandingowa oparta o zjawisko metaverse? [case study]*, NowyMarketing, 23.12.2021, [on-line:] <https://nowymarketing.pl/walka-o-koszyki-jak-powstala-pierwsza-kampania-employer-brandingowa-oparta-o-zjawisko-metaverse-case-study> – 30.11.2023.

- Hazan E., Kelly G., Khan H., Spillecke D., Yee L., *Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation*, McKinsey & Company, 24.05.2022, [on-line:] <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation> – 30.11.2023.
- Metaverse and money. Decrypting the future*, 2022, [on-line:] https://www.citifirst.com.hk/home/upload/citi_research/AZRC7.pdf – 30.11.2023.
- O Hali Koszyki*, [on-line:] <https://koszyki.com/o-hali-koszyki> – 30.11.2023.
- Rutkowski M., *Case study Erbud „Walka o Koszyki: rekrutacja przez gaming” #opiniejuoraeffie 2022*, TVN Media, 2023, [on-line:] <https://tv.tvnmedia.pl/case-study-erbud-walka-o-koszyki-rekrutacja-przez-gaming-opiniejuoraeffie-2022> – 30.11.2023.
- Skრętkowicz M., *Ruszyły zapisy do turnieju Walka o Koszyki!*, Respawn.pl, 15.07.2021, [on-line:] <https://respawn.pl/ruszyly-zapisy-do-turnieju-walka-o-koszyki/amp> – 30.11.2023.
- Srivastava T., Kerremans M., Resnick M., Chandrasekaran A., Jones N., *Predicts 2022: 4 technology bets for building the digital future*, 2021, [on-line:] <https://www.gartner.com/en/documents/4009206> – 30.11.2023.
- Telesiński Ł., *CS: GO – poradnik do gry*, Gry-online.pl, 2018, [on-line:] <https://www.gry-online.pl/S024.asp?ID=1807> – 30.11.2023.
- Walka o Koszyki*, Mixx-awards, 2021, [on-line:] <https://mixx-awards.pl/casebook-2021/digital-experience/walka-o-koszyki> – 30.11.2023.
- Wojtowicz D., *„Walka o Koszyki” zakończona. Oto zwycięzcy turnieju w klimatycznej miejscówce Warszawy*, na: Temat, 9.08.2021, [on-line:] <https://natemat.pl/367209,final-turnieju-walka-o-koszyki-zwyciezcy-zawodow-w-grze-counter-strike> – 30.11.2023.

Źródła wywołane

Wywiad przeprowadzony z Marcinem Kasprzakiem 29.11.2023, rozm. przepr. Agata Chrobot.

Streszczenie

Teza/cel: Rozwój i ewolucja technologii, wzrost znaczenia świata wirtualnego i sztucznej inteligencji powoduje daleko idące zmiany w komunikacji i działaniach sfery public relations. Granica między światem realnym i wirtualnym zanika, a zastosowanie innowacyjnych rozwiązań i metaverse marketingu ma realny, pozytywny wpływ na powodzenie kampanii wizerunkowych. Przykładem są działania firmy budowlanej Erbud, która jako pierwsza w Polsce stworzyła kampanię employer brandingową opartą o zjawisko metaverse – *Walka o Koszyki: rekrutacja przez gaming*. Artykuł powstał na podstawie analizy literatury przedmiotu i źródeł internetowych, przebiegu powyższej kampanii oraz analizy danych na temat wyników przedsięwzięcia, przekazanych przez Marcina Kasprzaka, dyrektora Marketingu i PR firmy Erbud. Celem artykułu jest omówienie wyżej wymienionej kampanii oraz opis innowacyjnych rozwiązań, polegających na połączeniu świata rzeczywistego i gamingowego w celu wykreowania wizerunku firmy i realnego przełożenia na wzrost zainteresowania możliwością zatrudnienia w przedsiębiorstwie wśród grupy docelowej złożonej z przedstawicieli Pokolenia Z (osiągnięto wszystkie założone cele kampanii, wyniki finalne przekraczały dwukrotnie, trzykrotnie lub czterokrotnie zakładane wartości).

Słowa kluczowe: firma Erbud, metawersum, kampania employer brandingowa, *Walka o Koszyki: rekrutacja przez gaming*

Metaverse marketing. Innovation in employer branding and PR activities on the example of the campaign Clash for Koszyki: recruiting through gaming by Erbud and Gameset agency

Abstract

Thesis/aim: The development and evolution of technology, the rise of the virtual world and artificial intelligence are causing far-reaching changes in the communications and activities of the public relations sphere. The boundary between the real and virtual worlds is disappearing, and the use of innovative solutions and metaverse marketing has a real positive impact on the success of image campaigns. An example is the activities of the construction company Erbud, which was the first in Poland to create an employer branding campaign based on the metaverse phenomenon – *Clash for Koszyki: recruiting through gaming*. The article is based on an analysis of the literature on the subject and Internet sources, the course of the above campaign and an analysis of data on the results of the undertaking, provided by Marcin Kasprzak, Erbud's Marketing and PR Director. The purpose of the article is to discuss the above-mentioned campaign and to describe the innovative solutions of combining the real and gaming worlds in order to create the company's image and realistically translate it into an increase in interest in the possibility of employment in the company among the target group consisting of representatives of Generation Z (all the assumed goals of the campaign were achieved, the final results exceeded twice, three times or four times the assumed values).

Keywords: Erbud company, metaverse, employer branding campaign, *Clash for Koszyki: recruiting through gaming*