

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Pia Ambrož

Odnos igralcev mobilnih iger do oglaševanja v mobilnih igrah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Pia Ambrož

Mentor:izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Odnos igralcev mobilnih iger do oglaševanja v mobilnih igrah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem, ki so mi pomagali pri izvedbi diplomske naloge in tudi tistim, ki so me vzpodbujali ter mi stali ob strani.

Mentorju, izr. prof. Samu Kropivniku, za izjemno hitro odzivnost, usmerjanje ter potrpežljivost skozi celotno obdobje pisanja diplomske naloge.

Super prijateljicam za pomoč pri urejanju besedila in dodatne nasvete, s čimer so mi omogočile mirnejši spanec pred zagovorom.

Fantu za pomoč pri urejanju virov ter za vzpodbudo v časih, ko sem že razmišljala, da bi pisanje diplome še za dodatno leto prestavila.

Družini za podajanje idej in čustveno podporo.

Sodelavkam in sotrpinkam, ki so mi dajale vzpodbudno brco in so z mano nič kolikokrat izrekle stavek: "Mamo to!"

Odnos igralcev mobilnih iger do oglaševanja v mobilnih igrah

Način oglaševanja se je skozi leta močno spremenil in se še spreminja. Od tradicionalnih medijev se vedno bolj nagibamo k modernim, h katerim spada tudi digitalno oglaševanje, znotraj tega pa oglaševanje v mobilnih igrah. Prav tako se spreminja fokus oglaševanja, ki je vedno bolj usmerjen k potrošniku ter njegovim željam. V diplomskem delu sem se osredotočila na odnos igralcev mobilnih iger do oglaševanja v mobilnih igrah. S tem namenom sem izvedla raziskavo v dveh fokusnih skupinah, v katerih so bili udeleženci stari od 18 do 35 let. Raziskovala sem načine oziroma oblike oglaševanja v mobilnih igrah ter pozitivne in negativne odzive igralcev. Prav tako me je zanimalo, kakšen je vidik udeležencev raziskave do oglasov v plačljivih mobilnih igrah v primerjavi z brezplačnimi mobilnimi igrami ter ali so se zaradi možnosti relevantnih oglasov v mobilnih igrah pripravljene odreči zasebnosti. Najbolj pozitivne odzive so igralci pokazali do nagradnega in »native« oglaševanja, najbolj negativne pa do vrinjenih in dolgih video oglasov. Prav tako so oglasu bolj naklonjeni v primeru možnosti brezplačnega igranja. Mobilne igre nam ponujajo še dokaj neraziskano področje oglaševanja, ki prav gotovo ponuja veliko priložnosti za oglaševalce in razvijalce mobilnih iger.

Ključne besede: mobilne igre, mobilno oglaševanje, oblike oglasov, moderno oglaševanje, percepcija igralcev.

The aspect of mobile games players towards advertising in mobile games

Advertising has changed greatly over the years and it is still changing. We are moving more and more away from traditional media and are increasingly inclined towards modern media, which also includes digital advertising, and within that, advertising in mobile games. The focus of advertising is also changing and it is leaning increasingly towards the consumer and their preferences. In my dissertation I focused on the view mobile game players have towards advertising in mobile games. To this end, I carried out a survey with two focus groups where participants were aged 18-35. I've been researching the forms and means of advertising in mobile games as well as the positive and negative responses of the players. I was also interested in what their aspect towards the ads in paid mobile games was in comparison to free mobile games and whether or not they were willing to give up privacy so that they could be reached by advertisement that is relevant to them. Prize-winning and native advertising got the most positive response, with enforced and long video ads getting the most negative response. They also accept ads in a more positive way if they can play mobile games for free. Mobile games offer us a fairly unexplored field of advertising, but they certainly offer enormous opportunities for advertisers as well as mobile game developers.

Key words: mobile games, mobile advertising, forms of advertisements, modern advertising, perception of players.

KAZALO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | UVOD | 6 |
| 2 | MOBILNO OGLAŠEVANJE | 7 |
| 2.1 | OGLAŠEVANJE V MOBILNIH IGRAH..... | 8 |
| 2.2 | OBLIKE OGLAŠEVANJA V MOBILNIH IGRAH..... | 9 |
| 2.2.1 | <i>Oglaševanje s pasicami</i> | 9 |
| 2.2.2 | <i>Vrinjeno oglaševanje</i> | 9 |
| 2.2.3 | <i>»Native« oglaševanje</i> | 10 |
| 2.2.4 | <i>Oglaševanje z nagrado</i> | 10 |
| 2.2.5 | <i>Video oglaševanje</i> | 11 |
| 2.2.5.1 | <i>Vrste video oglasov</i> | 11 |
| 2.3 | BREZPLAČNE MOBILNE IGRE PROTI PLAČLJIVIM MOBILNIM IGRAM..... | 11 |
| 3 | OD TRADICIONALNIH DO MODERNIH MEDIJEV | 12 |
| 3.1 | INTERAKTIVNOST IN LOKACIJA TRADICIONALNIH MEDIJEV V PRIMERJAVI Z MODERNIMI MEDIJI..... | 13 |
| 4 | NEGATIVNI VIDIKI OGLAŠEVANJA V MOBILNIH IGRAH | 14 |
| 4.1 | VDOR V ZASEBNOST..... | 14 |
| 4.2 | MLADI: MOBILNI TELEFON JE MOJ PRIJATELJ..... | 15 |
| 5 | METODOLOGIJA | 15 |
| 5.1 | RAZISKOVALNA VPRAŠANJA..... | 16 |
| 5.1.1 | <i>Fokusna skupina 1</i> | 17 |
| 5.1.2 | <i>Fokusna skupina 2</i> | 20 |
| 5.2 | SKUPNE UGOTOVITVE..... | 22 |
| 5.3 | OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE..... | 24 |
| 6 | ZAKLJUČEK | 24 |
| 7 | LITERATURA | 27 |
| | PRILOGI | 32 |
| | PRILOGA A: TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE 1..... | 32 |
| | PRILOGA B: TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE 2..... | 39 |

1 UVOD

Danes potrošniki namenijo vedno manj časa branju revij, časopisov in gledanju televizije, saj vse to nadomeščajo računalniki in mobilni telefoni. Pametni telefoni za marsikoga predstavljajo nadomestek računalnika. Za oglaševalce so pomemben medij predvsem zato, ker jih ljudje povsod nosijo s seboj. Kako v telefon vključiti oglase? Vedno bolj je popularna oblika oglaševanja z mobilnimi aplikacijami in igrami, saj kar 32 % časa, ki ga preživimo na mobilnem telefonu, namenimo igranju mobilnih iger (Routledge 2016). Oglaševanje v internetnih igrah je v zadnjih letih v porastu, ta trend pa je pričakovan tudi v prihodnosti (Cauberghe in DePelsmacker v Lee in drugi 2010).

V diplomski nalogi sem raziskovala pomen oglaševanja v mobilnih igrah ter njegov vpliv na igralce. Osredotočila sem se predvsem na vidik igralcev. S pojmom "igralci" imam v mislih vse tiste, ki (vsaj občasno) igrajo mobilne igre in so izpostavljeni oglaševanju ter za oglaševalce storitev ali izdelkov predstavljajo potencialne potrošnike. Temo sem si izbrala ne le zato, ker spadam med redne igralce mobilnih iger in mi je tovrstno oglaševanje blizu, temveč tudi zato, ker se nagibam k uporabi sodobnih tehnik oglaševanja in odkrivanju novih tehnik oglaševanja. Tako kot se spreminja način življenja, se mora spreminjati in razvijati tudi način oglaševanja, ki postaja vedno bolj individualizirano. Če želimo, da je oglaševanje uspešno in konkurenčno, mora biti oglas interaktiven in življenjski oziroma se mora oglas približati življenju ciljne skupine. (Pavlou in Stewart 2000, 63).

Raziskati želim, kateri načini oglaševanja v mobilnih igrah igralcem najbolj ustrezajo oziroma jih najmanj motijo in zakaj, kako ocenjujejo plačljive igre v primerjavi z brezplačnimi ter ali so se pripravljene odreči zasebnosti, da jih v mobilnih igrah dosežejo za njih relevantni oglasi. Pomembno se mi zdi, da študenti in profesionalni oglaševalci ne gledajo na oglaševanje le kot na sredstvo za doseganje kratkoročnega dobička, temveč kot na možnost za dolgoročno uspešno sodelovanje s potrošniki (Lavidge in Steiner 1961) in nekaj, kar je potrebno razvijati in prilagajati okolju. Z rezultati raziskave želim pokazati, da je dolgoročno in uspešno sodelovanje s potrošniki možno tudi pri oglaševanju v mobilnih igrah. Odgovore na raziskovalna vprašanja bom primerjala s teorijo in preverila, ali se moji rezultati raziskave od nje razlikujejo ali podpirajo teoretske trditve. Ker na področju oglaševanja v mobilnih igrah še nisem zasledila veliko raziskav, bodo rezultati moje raziskave lahko pripomogli k boljšemu razumevanju pogleda igralcev na oglaševanje v mobilnih igrah.

Ugotavljala bom, do katere oblike oglaševanja so uporabniki najbolj pozitivno naravnani in zakaj ter primerjala odnos igralcev do plačljivih in brezplačnih iger in odnos do oglaševanja v obeh skupinah iger. Podrobni odgovori na raziskovalna vprašanja lahko pomagajo oglaševalcem, pri pripravi in odločanju načina oglaševanja izdelkov ali storitev v mobilnih igrah. Rezultati raziskave lahko pripomorejo k večjem dosegu in zapomnljivosti pri oglaševanju v mobilnih igrah ter k večjemu zadovoljstvu igralcev.

2 MOBILNO OGLAŠEVANJE

Kotler definira oglaševanje kot katerokoli plačano obliko nepersonalizirane predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev, kjer je sponzor znan (Kotler v Haghirian in Madlberger 2005, 2). Najpogostejši način oglaševanja v mobilnih telefonih vključuje SMS oglaševanje, kar pomeni oglaševanje s sistemom kratkih sporočil (De Reyck and Degraeve v Haghirian in Madlberger 2005, 2). Razvijajo pa se tudi novi načini oglaševanja na mobilnih telefonih, saj so mobilne naprave postale del našega vsakdana in smo z njimi lažje dosegljivi na vsakem koraku. Spremenile so naš način komuniciranja in interakcije, poleg tega imajo tudi velik vpliv na sodobno oglaševanje. Obstoječim aktivnostim zagotavljajo večjo učinkovitost ter hkrati omogočajo popolnoma nove aktivnosti in načine oglaševanja. Posledično imajo potencial ustvarjati nove trge, povečati konkurenčno prednost podjetij in spremeniti obstoječe družbene ter tržne strukture (Haghirian in drugi 2005, 1), kar lahko dosežemo z dobrim marketinškim upravljanjem in grajenjem dolgoročnega odnosa s potrošniki. Mobilno oglaševanje lahko podpira te cilje na različne načine, saj omogoča vzajemne komunikacijske procese med tržniki in potrošniki (Haghirian in drugi 2005, 2). Največja težava oglaševanja je negativen odnos potrošnikov do oglaševanja (Ho in drugi 2004, 66), zato je še posebej pomembno, da se obstoječi in bodoči oglaševalci osredotočijo na oglaševanje z vidika potrošnikov tudi pri uporabi sodobnih medijev.

Mobilno oglaševanje se je evolucijsko razvilo iz spletnega oziroma internetnega. Oba digitalna načina oglaševanja sta si med seboj podobna. Potrošnikom prenašata digitalna besedila, slike in zvoke z možnostjo interakcije, personalizacije in takojšnje odzivnosti. Mobilno oglaševanje pa ima dve veliki prednosti pred internetnim. Mobilne naprave so prenosljive kamorkoli in kadarkoli, z vedno večjo pokritostjo brezžične povezave in ugodnejšimi cenami prenosa podatkov uporabniki niso vezani na stacionarno povezavo. Poleg tega so mobilne naprave veliko bolj osebne, zato mora temu slediti tudi način oglaševanja, ki

mora biti bolj personalizirano (Ho in drugi 2004, 68). Pomembne so nove oblike in načini oglaševanja. Dokaj nov način oglaševanja se je razvil s pojavom pametnih telefonov. To je oglaševanje v mobilnih igrah. Igre danes veljajo za obliko umetnosti, lahko jih uporabimo kot socialna omrežja ali kanale za prenašanje novic. Postajajo vedno bolj pomembne in njihova popularnost še vedno zelo hitro raste (Helen Routledge 2016). Priljubljene so predvsem zato, ker dajejo možnost izbire. Uporabnik telefona se sam odloči, ali jo bo sploh igral, hkrati pa so v sami igri možnosti, med katerimi se lahko odloča (Rollings and Morris v Helen Routledge, 30).

2.1 Oglaševanje v mobilnih igrah

Igre na mobilnih telefonih so danes večinoma povezane z internetom in posledično omogočajo interakcijo ne le med samo igro in igralcem, temveč tudi med igralcem in njegovimi prijatelji ali celo neznanci iz vsega sveta. Salen in Zimmerman sta igro definirala kot *»sistem, v katerem igralci vstopijo v umetno ustvarjeni konflikt, ki je določen s pravili, in v katerem so rezultati merljivi«* (2004, 11). Juul pravi, da je *»igra formalni sistem, ki temelji na pravilih in ima variabilne in merljive rezultate, kjer so različnim rezultatom dodeljene različne vrednosti, igralec je na rezultate čustveno navezan, zato se trudi vplivati na njih, posledice same aktivnosti pa so opcijske in imajo možnost dogovora«* (Juul v Hamari 2012, 17).

S pomočjo iger se igralci učijo tudi discipline ter razvijajo koncentracijo. Pomagajo jim, da se že kot mladi naučijo potrpljenja, premagovanja ovir, vztrajnosti, prav tako igre trenirajo tudi spomin in učijo sistematičnega učenja, kar lahko igralcem pomaga v šoli in vsakdanjem življenju (Helen Routledge 2016, 44). Igralci iger so drugačni pri opravljanju dela. Sistematično izbirajo strategije za učenje in bolj uspešno uravnavajo svoje učenje. Profesionalni igralci iger imajo večje zmožnosti različnih povezav v možganih kot občasni igralci. Uspešnejši so na področju računanja, logike in objektivnega mišljenja (Helen Routledge 2016, 191). Tako, kot lahko igre pozitivno vplivajo na boljše premagovanje ovir igralcev v vsakdanjem življenju, lahko igre oglaševalcem pomagajo pri novih oglaševalskih izzivih. Oglaševalci se lahko odločajo med več oblikami oglaševanja v mobilnih igrah, trenutno prevladujejo naslednje: oglaševanje s pasicami, vrinjeno oglaševanje, video oglaševanje, »native« oglaševanje in oglaševanje z nagrado (Fleit 2014). Naštete oblike oglaševanja bodo podrobneje predstavljene v naslednjem poglavju.

2.2 Oblike oglaševanja v mobilnih igrah

Glede na to, da je oglaševanje v mobilnih igrah še dokaj novo, lahko povlečemo nekatere vzporednice s področja internetnega oglaševanja in oglaševanja v igrah na internetu. Prav tako, kot je pomembno, kakšni so oglasi v tradicionalnih medijih in v katerih terminih se predvajajo po radijskem sprejemniku oziroma televiziji in na kateri strani ter ob katerih člankih bodo prisotni v revijah, imata vsaj enak pomen za uspešnost oglaševanja tudi izbira oblike in časovna razporeditev oglaševanja v mobilnih igrah. Pri oglaševanju v igrah morajo biti oglasi dovolj subtilni, da ne motijo igre in hkrati ne prikazujejo iste vsebine prepogosto, saj lahko to vodi do povečanega preusmerjanja pozornosti in nadležnosti (Raatikainen v Hansson 2017). Posledice slabo implementiranih oglasov so lahko negativni odzivi potencialnih potrošnikov (Williams 2015). Zelo pomembno je, na kakšen način in kdaj so oglasi implementirani v mobilno igro in v kakšni obliki se pojavljajo.

2.2.1 Oglaševanje s pasicami

Pasice (ang. *Banner*) so oglasi v obliki pravokotnika. Na spletnih straneh jih najpogosteje vidimo na zgornjem ali spodnjem delu strani. So najpogostejša oblika oglaševanja na spletu (IAB v Brennan in Rae 1998). Lahko so statični ali animirani. Trenutno so, predvsem zaradi stroškovne učinkovitosti in enostavne izdelave, tudi najbolj popularna oblika tudi mobilnega oglaševanja. So prijazni za igralce, saj za ogled ne potrebujejo premora v igri. Oglaševalci na spletu jih favorizirajo, ker lahko z njimi ciljajo potencialne potrošnike, glede na pretekle obiske spletnih strani (Williams 2015). Negativno za oglaševalce je, da imajo tovrstni oglasi zelo majhno število klikov oziroma majhen doseg. Kljub temu naj bi imeli taki oglasi še vedno velik vpliv na prepoznavnost oglaševanja in znamke, na percepcijo znamke ter na možnost prodaje oglaševanega izdelka oziroma storitve (Brennan in Rae 1998).

2.2.2 Vrinjeno oglaševanje

Vrinjeni oglasi oziroma pojavna oglasna okna se večinoma pojavijo čez cel zaslon in blokirajo vsebino igre. Lahko so statični ali animirani. So najmanj priljubljeni pri igrah, saj jim onemogočijo takojšno nadaljevanje igre. Oglasi, ki prekinejo uporabnikovo primarno aktivnost so vsiljivi, še posebej, če so zraven tudi vsebinsko moteči (Li in drugi v Everard in drugi 2004, 52). Uporabniki oziroma igralci se počutijo izkoriščene, saj so prisiljeni ukrepati,

sicer oglasa ne morejo odstraniti (Chan in drugi v Everard in drugi 2004, 52). Igralec mora klikniti na »x« za odstranitev oglasa ali celo na oglas sam, kar pomeni večje število klikov in podaljšanje časa prekinitve igranja.

2.2.3 »Native« oglaševanje

»Native« oglaševanju bi lahko z drugimi besedami rekli tudi naravno oglaševanje, čeprav se izraz večinoma ne prevaja. Gre za vsebino oglasa, ki je ustvarjena tako, da se ujema z vsebino, v kateri je implementiran oglaševan oglas (Howe in Teufel 2014, 79). Ti oglasi so najbolj popularni v množično popularnih (*angl.* Mainstream) igrah, kot sta na primer *FIFA* in *Need for Speed*. Izgledajo naravno, kot da so del igre, zato jih igralci navadno ne dojemajo kot oglase oziroma so do njih indiferentni. Igralcem so všeč, ker ne motijo igralske izkušnje, a vendarle, če so, morajo biti smiselno integrirani. Druga slabost teh oglasov je, da mora biti igra primerno zgrajena za njihovo uporabo. Primer takega »dobrega« oglasa je oglas na velikem platnu ob strani cestišča v avtomobilski igri, drug primer pa so oglasne table okoli igrišča v nogometni igri. »Native« oglaševanje je s strani uporabnikov interneta sprejeto pozitivno, celo bolje kot oglaševanje s pasicami (Tutaj & Reijmersdal v Howe in Teufel 2014, 79).

2.2.4 Oglaševanje z nagrado

Nagradno oglaševanje je oglaševanje, pri katerem igralec v zameno za ogled oglasa dobi nagrado, ki jo koristi v igri. Vsak igralec je ponujen nagradi pozitivno naklonjen. Zaradi nagrade je večja možnost, da bodo igralci pripravljene klikniti na oglas in ga pozitivno sprejeti (Linder in Zichermann 2010). Vsaka mobilna igra ima enega ali več prelomnih trenutkov, npr. ko igralec doseže višjo stopnjo v igri ali ko uspešno opravi nalogo, ki je primerna za tovrstno oglaševanje. Nagradni oglasi se praviloma pojavijo takrat, ko je igralec najbolj srečen, saj s tem oglaševalci izkoristijo pozitivna čustva in predstavijo relevantno nagrado na pozitiven način. Prikaz oglasa na vrhuncu igre, ko igralec na primer napreduje na višjo stopnjo, bo bolj pozitivno sprejet kot oglas, ki je ponujen v primeru neuspeha igralca (Wong 2014). Največkrat se tovrstni oglasi pojavijo na način, da igralec z ogledom oglasa dobi v igri nagrade v obliki igralnega denarja, izkušenj, dodatnih življenj ali drugih bonusov. Igralci imajo od vseh oblik oglaševanja najraje nagradno oglaševanje. Prej bodo kliknili na oglas, ga pogledali, imeli večje spoštovanje do oglaševane znamke in raje bodo igrali igro, če

bodo imeli možnost brezplačne nagrade (Wong 2014). Potrebno je biti pazljiv, kdaj se igralcu ponudi možnost nagrade, saj ni vsak trenutek isto efektiven (Fleit 2014).

2.2.5 Video oglaševanje

Video oglas se večinoma vstavi med »naravnim odmorom« v igri, kot je npr. V igri dosežena višja stopnje ali opravljena določena naloga. Po nekaj sekundah ima igralec po običajno možnost prekinitve, ali pa je potrebno oglas pogledati do konca. 15-sekundni internetni video oglas ima 2,9 % več možnosti, da bo pogledan do konca s strani uporabnikov interneta kot 20-sekundni oglas (Krishnan in Sitaraman 2013). Krajši oglasi imajo torej več možnosti, da bodo pogledani, kot daljši. Za razliko od drugih oblik, sem pri tej obliki oglaševanja v teoriji zasledila primerjavo video oglasa na mobilnem telefonu z internetnim video oglasom. Video oglasi oglaševani v mobilnih telefonih imajo 13,64 % CTR (razmerje med prikazi oglasa in kliki nanj), kar je trikrat več v primerjavi z ogledi video oglasov na računalniku (Medium 2014).

2.2.5.1 Vrste video oglasov

Poznamo dve vrsti video oglasov, prisiljene in neprisiljene, ter dve vrsti implementacije, prostovoljno ali neprostovoljno. Prisiljeni video oglasi igralcem ne pustijo, da preskočijo video vsebino. Na tak način dobijo oglaševalci o merjenju gledanosti boljše rezultate, saj je oglas pogledan do konca, za igralce pa je to negativna izkušnja. Neprisiljeni video oglasi dovolijo igralcu, da preskoči video vsebino s klikom na križec »x«. Praviloma dajo oglaševalcem slabše rezultate, je pa za igralce to bolj pozitivna izkušnja. Na prostovoljne oglase mora igralec klikniti za ogled. Največkrat mu je za ogled ponujena virtualna nagrada. Neprostovoljni video oglasi se na zasonu pojavijo brez soglasja igralca, kar je lahko negativno, saj zmotijo naravni potek igre. Po navadi se pojavijo po večjih dosežkih v igri (Williams 2015).

2.3 Brezplačne mobilne igre proti plačljivim mobilnim igram

Poleg samih oblik oglasov so na voljo tudi različni načini, kako lahko do iger dostopamo. Mobilne igre lahko dobimo na dva načina. Za njih lahko plačamo ali pa si jih naložimo brezplačno. Plačljive mobilne igre so običajno brez oglasov, brezplačne večinoma vsebujejo

oglas in »in-game« plačila oziroma plačila znotraj igre. Velikokrat je igralcem kasneje, med igranjem brezplačne igre, ponujena možnost plačila v zameno za igro brez oglasov. Igralci pri brezplačnih igrah sprejmejo oglase, vsaj tisti, ki se zavedajo, da nič ni zares brezplačno (Williams 2015). Pri igrah, ki so jih morali plačati imajo igralci bisveno večje negativno mnenje glede prikazovanja oglasov (Hansson 2017).

Za preučevanje odnosa igralcev do oglaševanja v mobilnih igrah so bili pomembni rezultati študije iz Univerze v Tampere (Alha in drugi 2014), kjer so intervjuvali profesionalce glede »free-to-play« (v nadaljevanju F2P) modela iger. F2P model pomeni, da igralec lahko preizkusi igro in jo igra brezplačno, kasneje v igri pa je možen nakup navideznega denarja ali nadstandardnih dobrin. Igralec lahko igro nadaljuje brezplačno, vendar brez nadstandardnih bonusov. Študija se je sicer nanašala na splošno na računalniške igre, vendar lahko potegnemo vzporednico z mobilnimi igrami. Intervjuvani igralci iger v večini podpirajo F2P model, vendar na poudarku kvalitete in zabave, kar je težko usklajevati z brezplačnimi igrami. Nenavadno je, da negativne kritike podajajo tisti igralci, ki so vajeni plačljivih iger, istočasno pa predstavljajo največji delež porabnikov pri F2P igrah (Alha in drugi 2014, 5). Razlog za to so nižja pričakovanja igralcev glede kvalitete F2P iger. Ustvarjalci pravijo, da je ta model iger vedno bolj popularen in da je potrebno ustvarjati tudi tovrstne igre kvalitetne, saj se dobiček za ustvarjalce F2P iger ustvari z oglasi ali s kupovanjem dobrin in virtualnega denarja kasneje med samo igro (Alha in drugi 2014, 6).

Te zaključke iz raziskave bom primerjala z ugotovitvami lastne raziskave ter ugotovila, ali tudi pri igralcih mobilnih iger velja, da le-ti kupujejo dobrine kasneje v mobilni igri. Primerjala bom tudi njihov vidik do oglasov v brezplačnih igrah v primerjavi s plačljivimi.

3 OD TRADICIONALNIH DO MODERNIH MEDIJEV

V primerjavi s tradicionalnimi mediji lahko oglaševalci ciljnim skupinam z oglaševanjem v mobilnih igrah sporočilo prenesejo bolj subtilno in nevsiljivo. Ko so potencialni potrošniki pri igranju v bolj sproščenem stanju, se jih lahko prepriča s posrednim oglaševanjem namesto z neposrednim (Xu v Yang in drugi 2015, 108). Pomembna je soodvisnost med ujemanjem vsebine oglasa s kontekstom igre in odnosom igralcev do predstavljenih oglasov. Če je oglas manj tematsko povezan z igro, ga igralec lažje prepozna, vendar mu je manj naklonjen in

nasprotno, če je oglas bolj tematsko povezan z igro, ga igralec hitreje zgreši, ima pa do takih oglasov bolj pozitivno mnenje (Huang in Yang 2012, 67). Odvisno je torej, kaj je namen oglaševalcev. V primeru, da poskušajo doseči čim večjo prepoznavnost, je bolj primerna prva možnost. V kolikor pa želijo s potrošniki graditi dolgotrajen in pozitiven odnos je bolje, da sporočilo prenesejo subtilno in ujemajoče s kontekstom igre. Ker imajo imajo oglasi v mobilnih igrah večjo možnost ponovitev, si potencialni potrošniki oglas lažje ogledajo ponovno kot na radiu ali televiziji. To se spreminja tudi na televiziji, saj si gledalci program zaradi uvedbe časovnega zamika pogledajo tudi za nazaj, istočasno pa časovni zamik omogoča, da gledalci popolnoma preskočijo oglase (iPROM in Valicon 2016). Sodobni mediji, kot je na primer internet, v primerjavi s tradicionalnimi mediji prinašajo več priložnosti za interakcijo oziroma izmenjavo (Choi in drugi 2002). Uporabniki imajo vse večjo izbiro, kdaj želijo neko vsebino prebrati/pogledati/poslušati.

3.1 Interaktivnost in lokacija tradicionalnih medijev v primerjavi z modernimi mediji

Novi oglaševalski mediji so še toliko bolj pomembni zaradi možnosti interakcij. Prinašajo nova »pravila sodelovanja«, ki jemljejo moč korporacijam ter jo dajejo v roke vsakemu posameznemu potrošniku (Rigby 2014, 113–138). Z močno interakcijo lahko igra v potrošniku vzbudi večjo povezanost in pripadnost znamki (Yang 2015, 108).

Posledično je zelo pomembno, kako pristopimo k oglaševanju. Marketinški pristop lahko določimo z vidika dveh dimenzij, in sicer glede na stopnjo potrošnikove interakcije in stopnjo specifičnosti lokacije samega medija. Tradicionalni mediji imajo večinoma nizko stopnjo interaktivnosti. Tako oglaševanje na velikih oglasnih panojih kot v trgovini je vezano na lokacijo, medtem ko se lahko revije bere kjerkoli, prav tako se lahko kjerkoli poslušajo radio in gleda TV (doma, v baru, pri prijateljih). Novi oglaševalski mediji, kot so računalniki in mobilni telefoni, omogočajo višjo stopnjo interaktivnosti, saj se sami odločamo, na katero stran bomo kliknili in katero mobilno igro bomo odigrali. Mobilno oglaševanje je edino, ki ima možnost obojega, tako visoke interaktivnosti kot tudi možnost mobilnosti. To omogoča uporabniku popolnoma drugačno izkušnjo, kot je bila možna do sedaj (Rohm in Sultan 2005). Mobilne igre pravzaprav obsegajo podtip interaktivnih sistemov. Lastnosti interakcije so tiste, zaradi katerih so mobilne igre tako popularne in jih ljudje radi igrajo (Carroll 2014, 197–200).

»Čeprav je mobilni telefon popolni instrument za podajanje prepričljivih sporočil, morajo biti posamezniki primerno motivirani, preden lahko spremenijo svoje vedenje. In tukaj nastopijo svojo vlogo mobilne igre« (Byrne in drugi 2010, 22). Sprememba vedenja prek mobilnih iger je največkrat vezana na pojem igrifikacije, kar pomeni »uporaba igralnih elementov v neigralnih kontekstih« (Deterding in Walz 2014). Spremembo vedenja lahko v našem primeru razumemo tudi kot nakup; v kolikor igralec prej ni imel namena kupiti nekega izdelka ali obiskati storitve, ga je oglas v igri prepričal v nasprotno. Ta sprememba vedenja pa je lahko ob neprimernem vsebinskem ali časovnem umeščanju oglasov za oglaševalce tudi negativna.

4 NEGATIVNI VIDIKI OGLAŠEVANJA V MOBILNIH IGRAH

Kljub temu, da oglaševanje v mobilnih igrah prinaša veliko priložnosti za oglaševalce, ni nujno, da bo pozitivno sprejeto s strani igralcev. Mobilne naprave so ves čas pri roki, mobilne igre pa predstavljajo predvsem sprostitev in zabavo, zato je treba biti pazljiv, kakšne vrste oglasov dostavljati. Potrebno je upoštevati igralčeve želje, kar se lahko delno uredi z možnostjo sprejema pogojev pri igranju igre. Paziti je potrebno na vsebino in čas pojavljanja oglasov, saj veliko ljudi dojema mobilne telefone kot podaljške samih sebe (Rohm in Sultan 2005). Igralčevo izkušnjo igranja lahko posebej s kratkimi anketami, vprašanji ali z dodanimi zabavnimi kvizi v zameno za nagrade znotraj igre. Na tak način lahko ponudimo igralcu bližnje oglasne vsebine brez moralno vprašljivega poseganja v njegovo zgodovino internetnega brskanja. Tveganju z vdorom v zasebnost se lahko izognemo in pridobimo zaupanje igralcev tudi z dobro uveljavljenim »soglasjem o obveščeniosti«, s katerim bo imel posameznik večji nadzor nad podatki, ki jih posreduje v igrah (Deterding in Walz 2014).

4.1 Vdor v zasebnost

Zasebnost se nanaša na stopnjo, do katere osebni podatki uporabnikov oziroma igralcev mobilnih iger niso znani javnosti (Rust, Kannan in Peng v Hadhrian in Madlberger 2005, 6). Večina uporabnikov je še vedno precej nezaupljiva do mobilnih telefonov glede varnosti in zasebnosti (Siau in Shen vHadhrian in Madlberger 2005). Že sama brezžična povezava pomeni večjo nevarnost za vdor v zasebnost kot stacionarna povezava. Poleg tega so ljudje prek mobilnih telefonov dosegljivi kadarkoli in kjerkoli, zaradi česar lahko oglaševanje še bolj poseže v posameznikovo področje zasebnosti. (Rohm in Sultan 2005). Pri igranju

mobilnih iger mora igralec imeti možnost, da se sam odloči, kdaj in kaj bo delil z drugimi in česa ne. Uporabniki mobilnega telefona so se pripravljene odreči majhni količini zasebnosti v primeru, da v zameno dobijo za njih relevantne in zadostne koristi (Ackerman, Darrel in Weitzner v Haghirian in Madlberger 2005, 9).

4.2 Mladi: Mobilni telefon je moj prijatelj

Mladi so glavni potencialni potrošniki storitev in izdelkov preko mobilnih telefonov, še posebej preko aplikacij in iger. Mobilni telefon jim predstavlja zabavo in sprostitve ter druženje s prijatelji, medtem ko največkrat zavračajo komercialne in informativne vsebine. V kolikor oglasi niso primerno umeščeni v mobilne igre, se lahko hitro zgodi, da bodo imeli negativen odziv. Mladi lahko neprimerne oglase dojemajo kot vsiljive, neprijetne in so do njih nezaupljivi, saj jim telefon predstavlja »prijatelja v rokah« in ne »znamko v rokah«, kot največkrat to dojemajo podjetja. Mobilne telefone dojemajo kot »svoje« in so del njihove identitete na način, kot do sedaj ni bil noben drug medij, zato je k mladim treba pristopiti na drugačen način. Ponuditi jim je treba vsebine, s katerimi bodo lažje razvijali tisto, kar jim je pomembno pri uporabi mobilnega telefona (Grant in O'Donohoe 2007). Tu lahko pride do težave, ker osebo težko dovolj poznamo, če je prej ne preučimo in napačen način pridobivanja informacij zopet predstavlja vdor v zasebnost.

V primerjavi s preteklostjo so mladi danes bolj naklonjeni odkritosti. Pogoste menjave mobilnih telefonov in vedno več podatkov na njih so razlog, da se ljudje prej strinjajo s sinhronizacijo in shranjevanjem podatkov, saj jih tako lažje prenesejo na drug mobilni telefon. Veliko aplikacij in iger zahteva dostope do številnih zasebnih informacij. Večinoma se igralci in uporabniki aplikacij s pogoji strinjajo, ne da bi jih pregledali, a tudi če jih, so do vpogleda v zasebnost vedno bolj popustljivi oziroma nevedni. Glede na porast objavljanja zasebnih trenutkov s širšo javnostjo na popularnih družbenih omrežjih, kot so Facebook, Twitter, Instagram in ostali, mladi nimajo težav z deljenjem informacij o sebi (Gozzi 2010, 234), morajo pa to sami dovoliti.

5 METODOLOGIJA

V eksperimentalnem delu sem uporabila kvalitativno raziskavo s fokusno skupino. Izvedla sem dve fokusni skupini s petimi oziroma šestimi člani. Pogoje je bil, da ima vsak udeleženec v

lasti pametni telefon in igra oziroma je igral mobilne igre. Vzorec udeležencev je bil subjektiven. Izbirala sem jih z učinkom snežne kepe prek Facebook statusa, ki sem ga delila na svojem profilu, moji prijatelji pa so ga delili naprej. Med vsemi sem izbrala tiste, ki so bili pogostejši igralci mobilnih iger, kar je bil moj glavni kriterij. Demografskim podatkom pri izboru nisem posvečala posebne pozornosti. Udeleženci so bili stari od 18 do 35 let in večinoma doma iz Ljubljane. Glede na zaposlitveni status so bili študentje in zaposleni. Pogovor sem po predhodni privolitvi udeležencev snemala s telefonom. Po zaključku dela v fokusnih skupinah sem napisala in analizirala transkript.

5.1 Raziskovalna vprašanja

Kot je podrobno opisano v predhodnih poglavjih, sem raziskovala odnos igralcev mobilnih iger do oglasov v mobilnih igrah. Predvsem me je zanimalo ali so igralci pozitivno ali negativno nagnjeni k oglasom v mobilnih igrah in v katerih okoliščinah. Zastavila sem raziskovalna vprašanja in skladno z njimi oblikovala scenarij za fokusni skupini.

Raziskovalno vprašanje 1:

Kako igralci sprejemajo oglase v mobilnih igrah, ki jih lahko igrajo zastonj, v primerjavi s plačljivimi mobilnimi igrami?

Raziskovalno vprašanje 2:

Kakšen odnos imajo igralci mobilnih iger do različnih oblik oglaševanja v mobilnih igrah?

Raziskovalno vprašanje 3:

Ali so se igralci mobilnih iger pripravljeno odreči zasebnosti, v kolikor jih v zameno dosežejo relevantni oglasi v mobilnih igrah?

Ker je tema mobilnega oglaševanja še precej nova, na temo oglaševanja v mobilnih igrah ni bilo na voljo veliko znanstvenih virov in literature, zato sem ugotovitve povzemala predvsem iz teorije in raziskav, ki so bile povezane s temo oglaševanja v računalniških igrah, internetnem oglaševanju ter na splošno oglaševanja prek mobilnih telefonov. Iz istega razloga sem se odločila, da si bom postavila raziskovalna vprašanja in ne raziskovne hipoteze ter poskušala na ta vprašanja odgovoriti izhajajoč iz rezultatov lastne analize fokusnih skupin. Rezultate sem na koncu primerjala z obstoječo teorijo oziroma podobnimi raziskavami glede

internetnega oglaševanja, oglaševanja v računalniških igrah ter oglaševanja prek mobilnih telefonov.

V nadaljevanju naloge so navedene ugotovitve posamezne fokusne skupine, med katere so vključeni tudi pomembnejši citati udeležencev, ki se nanašajo na zastavljena raziskovalna vprašanja. Analizirala sem vsako fokusno skupino posebej. Odgovore sem najprej razdelila po temah, ki so bile povezane z raziskovalnimi vprašanji. Nato sem odstranila odgovore, ki niso bili posredno ali neposredno povezani z raziskovalnimi vprašanji. V nadaljevanju sem analizirala vsako temo posebej, na način, da sem znotraj odgovorov poiskala enake oziroma podobne besede, stavke, mnenja, jih preštela in ugotovila, kaj v odgovorih prevladuje. Ključne ugotovitve sem strnila v svoje podpoglavje. Z njimi sem si lahko neposredno in tudi posredno pomagala odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja.

5.1.1 Fokusna skupina 1

Prva fokusna skupina je potekala 3. 4. 2017 v Ljubljani. Sodelovalo je 6 udeležencev, ki so bili stari med 24 in 27 let. Štirje so bili prebivalci Ljubljane, dva pa sta bila iz Vrhnike. Skupino so sestavljali štirje moški in dve ženski.

Na začetku sem jih vprašala, katere vrste mobilnih iger radi igrajo in koliko časa na dan namenijo igranju mobilnih iger. Odgovori so bili različni. Udeleženci so izpostavili arkadne, simulacijske, miselne in športne igre. Vsi so redni igralci mobilnih iger, kar pomeni, da jih igrajo vsak dan ali vsaj večkrat na teden. Nihče od njih si še ni naložil plačljive mobilne igre, prav tako nihče po tem ni imel želje. Plačljivo igro bi si naložili samo v primeru, da bi jo prej imeli možnost preizkusiti kot demo verzijo. Da bi se odločili za nakup, bi jih morala igra zelo navdušiti in biti poceni, od 1 € do 3 €. »Recimo en tedn free pa pol ... Ni dost, da so sam slikce pa opisi, mogu bi vidt konkretno, če mi je res všeč. Tut če mi je tematika všeč pa če mi gameplay ni ok, pol pač ne bom dou nč zanjo« (J. S. 2017). Polovica izmed njih je že kupila virtualne produkte znotraj igrice, večinoma posebne »premium« dobrine ali pa v pomoč pri hitrejšem napredovanju. Eden izmed udeležencev je dejal: »Bi kupu, k je to po navad res pocen, tut po par centov, sam nimam te kartice, pa da dajem gesla na internet ... Škoda. Če bi nardil ta sistem plačevanja bl simpl, pol bi zihr tut jz kej kupu.« (N. B. 2017). S tem so se strinjali tudi ostali. Potrdili so tudi trditev, da so bolj pozitivno naravnani do mobilnih iger, ki so brezplačne in imajo oglase ter bolj negativno do plačljivih mobilnih igrar. Nasploh niso

najbolj navdušeni nad oglasi. Eden izmed udeležencev se je pošalil: »Da je zastoj pa da nima oglasov! Ne sej se hecam, sej morjo tut proizvajalci pa oglaševalci kej dobi.« (J. S. 2017). Sklepam lahko, da se zavedajo, da ima tako igra kot tudi oglaševani produkt neko vrednost.

Ko sem jih vprašala o negativnih izkušnjah z oglaševanjem v mobilnih igrah, so vsi potrdili, da jih marsikateri oglas zmoti, a zaradi tega niso in ne bi prenehali z igranjem igre. Do igrane mobilne igre niso razvili negativnega odnosa, so pa razvili negativen odnos do oglaševanega produkta: »Do same igrce, k sm jo igrou, ne, sm pa do igrce, k je bla oglaševana in sier Clash of Clans al Titans. Vidt je ne morm, mislm ni lih storitev oziroma izdelk materialn, ampak je pa nek produkt. In ja sploh nism še nikol igrou igrce, ampak so mi jo pa uničl, k jo skos šopajo /.../ mogoče, če bi jo na kšn drugačn način spoznou bi jo clo probu ... To je blo pa tumač« (J. K. 2017). Pomembni so jim bili torej načini predstavitve izdelka oziroma storitve v oglasu. Sami so omenili sorazmerje med nagrado in pripravljenostjo na ogled oglasov. J. S. (2017) je rekel: »Ja, sam spet pač ne sme bit nevem un oglas dve minuti al pa kj tazga..tko 30 sek je pač max /.../ Odvisn kaj dobiš, mora bit sorazmerno z nagrado.« Glede oblik oglasov so bila mnenja različna. Najprej sem jim pokazala sliko pasice oziroma »bannerja«, o katerem niso imeli izrazito pozitivnega ali negativnega mnenja. Ko sem pokazala sliko vrinjenega oglasa čez cel ekran, sta se dva takoj ogasila: »To so te ja, k se ti pokažejo čez cel ekran« (N. M. 2017). In »/.../ Te so res nadležni« (N. B. 2017). Ko sem pokazala video oglas in povedala, da obstajajo taki, na katere lahko klikneš sam in taki, ki se pojavijo sami, me je eden izmed udeležencev prekinil in dodal: »To je najhuj, da se sam od sebe ... Pač mogu bi kliknt in to je to« (J. S. 2017). Prav tako so mnenja, da bi morali biti video oglasi krajši. Predlagan optimalen čas je 10 sekund. Za »native« oglaševanje niso vedeli kaj je, dokler jim nisem dala pojasnila, da je to naravno umeščen oglas znotraj igre. Preveriti sem hotela, ali se jim glede na razlago zdi, da so taki oglasi povsod prisotni in ali se kakšnega tudi zavestno spomnijo. D. G. (2017) je omenil: »Ja ja to, v Fifi ja, pa sm že zasledil tut v Need for Speed igrci take oglase, na telefonu tut. Recimo tm so že avti sami po seb oglašvani, recimo jz lih zdej Mustanga furam. Pa fulkrat vidm te znake ob cesti k so ful podobni Burger Kingu.« Zanimivo se mi zdi, da so se po razlagi in globljem razmisleku spomnili na oglaševane izdelke tudi v mobilnih igrah. To vprašanje sem jim zastavila že na začetku, a se takrat nihče od udeležencev ni spomnil primera oglaševanja izdelkov. Udeleženci so bili mnenja, da so taki oglasi sprejemljivi in nemoteči. Najbolj navdušeni so bili nad oglaševanjem z nagrado, ki

so ga omenili že prej, a pod pogojem, da: »... še useen, da kliknš, ne da se kr pojavlja« (D. G. 2017).

Udeleženci so v mobilnih igrah najpogosteje zasledili oglasov o drugih igrah, oglasov o drugih storitvah oziroma izdelkih pa niso opazili. Izpostavili so, da izdelke in storitve večinoma zasledijo v oglasih mobilnih aplikacijah. Najbolj pozitivno bi bili naravnani do oglasov, ki se predvajajo po uspešnih dosežkih: »Ja na koncu k končaš lih tist levl, pogledaš, kliknš in pol dobiš svojo nagrado« (D. G. 2017).

Udeleženci so glede relevantnosti podatkov, ki jih dosežejo, deljenih mnenj. Raje, kot oglase za druge igre, bi spremljali oglase, ki bi vsebovali za njih relevantne izdelke in storitve. Zasebnost jih do določene meje ne skrbi: »Mislm čis usga ne bi delil z njimi ne, fajn bi blo met neko zasebnost, ampak glede na to kok usga šeramo po socialnih omrežjih ... Pač res vsak vse ve o teb, če hoče ... Načeloma nimam večjih problemov s tem« (J. K. 2017). Ostali, razen enega, ki se s pomanjkanjem zasebnosti ne strinja, so se s povedanim strinjali. J. K. (2017) je še dodal: »Al pa k maš za špar kupončke in bi vedl, da to koristiš in bi ti v igrico dal kupončk dodatn al pa kj. Mislm men ne bi blo to nč kj bed glede zasebnosti. Definitivno bolš, k da skos šopa nerelevantne oglase pa druge igrce.« V večini favorizirajo digitalno oziroma moderno oglaševanje pred tradicionalnim in so za njih oglasi v modernih medijih bolj relevantni kot oglasi v tradicionalnih medijih. Pošte ne pregledujejo oziroma imajo na nabiralnikih nalepko proti oglasom, prav tako pri televiziji oglase preskočijo z uporabo časovnega zamika, na časopise pa niso naročeni. N. M. (2017) je dodala: »Nabiralnika jz sploh ne gledam, na mailu mam spam naštiman ane in mi use tja meče, tko da me edin prek telefona loh dosežejo.« Udeleženci se zavedajo, da je pri starejših generacijah drugače. Če jih želijo oglaševalci doseči, to lahko storijo s tradicionalnim načinom oglaševanja. Nekateri so si oglaševane igre in aplikacije v mobilnih igrah naložili, drugi ne. Zanimiva je bila trditev osebe J. K. (2017): »Načeloma ne (ni naložil oglaševane igre) ...loh pa da mi je pol kj znano.« Tudi če si aplikacije oziroma oglaševane igre/izdelka/storitve niso naložili, so si jo/ga po navadi zapomnili, še posebno pri večkratnih ponovitvah. Do večkratnih ponovitev istih oglasov so bili bolj negativni. Strinjajo se, da je oglase treba vključiti v mobilno igro smiselno oziroma v kontekstu s samo igro. V takem primeru bodo raje posegli po izdelku/storitvi: »Jz sm tko Candy Crush naložu, k sm igrou podobno igrico, k so neke stvari dol padale pa si jih zbiru po barvi« (J. S. 2017).

5.1.2 Fokusna skupina 2

Druga fokusna skupina je potekala 7. 4. 2017, prav tako v Ljubljani. Sodelovalo je 5 udeležencev. Vsi so bili prebivalci Ljubljane, stari pa so bili od 20 do 35 let. Skupino so sestavljale štiri ženske in en moški.

Srečanje smo začeli vprašanjem o vrstah mobilnih iger, ki jih udeleženci igrajo oziroma so jih igrali. Odgovori so bili različni, prevladovale pa so simulacijske in miselne igre, le fant je odgovoril, da igra tudi akcijske igre. Večinoma igrajo mobilne igre za sprostitev, so pa omenili, da so si za nekatere vzeli čas in jih dali na prvo mesto. Glede plačljivosti mobilnih iger so vsi dokaj negativnega mnenja. Za igranje igre ne bi plačali oziroma bi bili pripravljeni plačati od 1 € do 3 €. A. P. (2017) je odgovoril, da bi dal tudi več, a le v primeru da: »/.../ bi vedu da bo igrača res proper, da bo delala tko k mora, bi plaču tut kj več, zato k igrača k jo kupš na računalniku stane tut 60 € in več /.../ mogla bi bit res na nivoju računalniške igre.« Plačevanju znotraj mobilne igre so delno naklonjeni, v kolikor gre za »update« ali nekaj novega v sami mobilni igri. Če bi za igro plačali, v njej ne bi hoteli imeti oglasov in bi bili proti njim v takem primeru zelo negativni. Prav tako bi raje plačali za igro enkrat, ne pa mesečno.

Večina bi oglase najraje gledala na začetku, torej ko se igra nalaga ali pa po dosežkih. Pomembno jim je, da jih ne zmoti med samim igranjem: »Ja to je kr fajn ja, al pa k dobiš nek lv, važn sam, da te ne zmot med igračo« (S. L. 2017). Kar se tiče oblik oglasov, so jim najbolj znani »bannerji« oziroma pasice in videi, najbolj pozitivno pa so usmerjeni k nagradnemu oglaševanju. »Ja men je edini kul način ta, da neki dobim v zameno, edin to /.../ pa važn je, da je tut oglas narjen dobr« (A. P. 2017). Prav tako imajo pozitivno mnenje o »native« oglaševanju. Dva sta se celo spomnila »native« oglasov v mobilnih igrah. Je pa udeleženka S. L. (2017) izpostavila pomemben vidik: »Men je še vedno bolj da zravn neki dobiš, ker tut zavestno pogledaš ta oglas pol ker morš nanga kliknt in je čis drgač.« Pozitivno je torej, da nekaj dobiš v zameno in na oglas klikneš zavestno, torej imaš izbiro. Vsi so bili najbolj negativno nastrojeni proti vrinjenim oglasom, še posebej, če je to video, ki ga ne moreš preskočiti: »/.../ ker so ljudje jezni, razen če delajo na prepoznavnosti. Ampak kaj ti bo prepoznavnost, če je ta negativna? Mislm nvm no, name to ne pali« (V. P. 2017). Udeleženka je omenila prepoznavnost, ki ni pogojena z všečnostjo. Udeleženka E. A. (2017) je omenila, da je imela najbolj negativno izkušnjo s prikazovanjem oglasa za »Clash of Clans«, »/.../ k je

30 sek dolg oglas, tist pa kr živčna ratam res pa skos jo je vn metal!« Pomembna je tudi smiselnost oglasov in ujemanje z vsebino mobilne igre.

V primeru pretiranega oglaševanja v mobilni igri igralci večinoma niso razvili negativnega odnosa do igrane igre, ampak do oglaševanega izdelka oziroma storitve. Večinoma so bili to oglasi drugih mobilnih iger, dva udeleženca pa sta se spomnila tudi oglasa za Abanko: »K to se spommm je blo smotan uporablat, k mi je pa skos usakič k sm si shranla sliko mi je vn vrgl od Abanke« (E. A. 2017) in »Ja jz tut v eni aplikaciji nvm točn al igrci, je bla ta Abanka prou agresivna« (A. P. 2017). Količina oglaševanega izdelka ali storitve je torej zelo pomembna.

Oglaševanja izdelkov v mobilnih igrah do zdaj še niso veliko zaslediti. Pogostejše je oglaševanje drugih iger, mnenja glede relevantnosti oglaševanja v mobilnih igrah do njih samih pa so deljena. E. A. (2017) je omenila, da se ji zdi »/.../ delno uspešn, mene osebno mislm da niso do zdj najbl zadel ampak sm pa slišala že od kolegov da si loudajo stvari k jih vidjo.« Druga udeleženka, V. P. (2017), je omenila, da »/.../ bl se gre za prepoznavnost, da bi prou kupla neki zrd tega to ne /.../ Lahko pa zveš marsikej to pa se strinjam da bi blo pametno dajat notr ampak bolj z namenom prepoznavnosti.« V večini so mnenja, da oglasi v mobilnih igrah glede na trenutno oglaševanje niso najbolj relevantni za njih, bi se pa strinjali s prikazovanjem bolj relevantnih oglasov v zameno za del zasebnosti, v kolikor bi lahko regulirali osebne podatke, ki bi jih drugi prejemale o njih. »Fajn je pogledat sam do česa igra lahko dostopa, to lahko omejiš tko da usaj neki« (E. A. 2017). Večinoma menijo, da ima Google že tako ali tako o nas vse informacije, a hkrati izpostavljajo, da bi jih pretirano ujemanje oglasov v mobilnih igrah prestrašilo. »Jz bi tko rekla, če bi mi v vsakem trenutku pokazal tisto kar jz rabm, bi mi blo mal bed, ampak če mi pa vn vrže neki kar mi bo mogoče clo koristl, da je vedno bol presonaliziran, me ne mot, seveda do neke meje« (V. P. 2017).

Glede primerjave digitalnega oziroma modernega oglaševanja se večina nagiba k modernemu. Menijo, da je digitalizacija prihodnost. »Ja uno k je mela Milka, k je mela rože vn iz oglasnega panoja.« (E. A. 2017) Strinjajo se s trditvijo, da bi lahko bili oglasi v modernih medijih, tudi v mobilnih igrah, za njih bolj relevantni kot v tradicionalnih, če bi upoštevali njihove želje in potrebe. Negativno mnenje imajo do prevelike količine digitalnega oziroma kakršnega koli oglaševanja. Zanimiva je bila misel ene izmed udeleženek: »Ja zato k je tut ful fajn o tem govort pa si zmišlujejo neke nove izraze zato da itak spet prodajajo digitalizacijo. Jasno je da bo šlo v to smer, ampak delajo na str način na novih medijih. Str

način na nove medije ne gre, str način nj bo na klasiki, nov način rab tut nove ideje in nov inteligen ten način oglaševanja dobit« (V. P. 2017). Povzamem lahko, da tudi moderni oglasi potrebujejo moderne ideje, saj ni dovolj, da si izmislimo samo nov medij za prenašanje sporočil.

5.2 Skupne ugotovitve

Glede na to, da so bili odgovori udeležencev v obeh fokusnih skupinah podobni oziroma so se udeleženci v večini strinjali, sem ocenila, da dodatna fokusna skupina ni potrebna, saj sem predvidevala, da bi zopet dobila podobne odgovore. Majhna razlika se je pokazala pri prvem vprašanju o vrsti mobilnih iger. V drugi fokusni skupini, kjer so prevladovale ženske, so favorizirali simulacijske in miselne igre, v prvi, kjer so prevladovali moški, pa so prevladovale arkadne in akcijske igre. Ta ugotovitev je lahko pomembna za oglaševalce, ki poskušajo ciljati določen spol v različnih mobilnih igrah.

Odgovori na vprašanje, kako igralci sprejemajo oglase v mobilnih igrah, ki jih lahko igrajo brezplačno v primerjavi s plačljivimi, so bili zelo podobni. Udeleženci obeh fokusnih skupin imajo pozitivno mnenje do oglasov, če lahko igrajo mobilne igre zastonj, kar se ujema s teorijo oz. predhodnimi študijami, ki trdijo, da igralci pri brezplačnih igrah bolje sprejemajo oglase. Za mobilno igro v večini niso pripravljene plačati. Do zdaj je za mobilno igro plačala samo ena udeleženka, so pa v večini plačevali virtualne dobrine znotraj igre. Če bi za mobilno igro že plačali, bi plačali od 1 € do 3 €, vendar v tem primeru ne bi želeli, da igra vsebuje oglase. Le en udeleženec bi bil pripravljen dati več kot 3 € v primeru vrhunske in kvalitete mobilne igre. Večina je mnenja, da mobilne igre niso tako kvalitetne kot računalniške. To je tudi razlog, da jih ne bi hoteli plačati. Podobno so pokazali rezultati iz študije glede F2P modela iger v kateri so intervjuvali profesionalne igralce računalniških iger. Kljub temu, da je mobilna igra zastonj, igralci niso pozitivno naklonjeni vsem oblikam oglasov.

Raziskovala sem tudi odnos igralcev do različnih oblik oglaševanja v mobilnih igrah. Najbolj negativno so naklonjeni vrinjenim, statičnim in video oglasom, ki se pokažejo sami od sebe. Razlog za to je prekinitve njihove primarne aktivnosti oziroma igranja igre. Prav tako na oglas raje kliknejo sami, kar se ujema z ugotovitvami Everarda in drugih (Everard in drugi 2004). Druga oblika oglaševanja, kateri niso naklonjeni, so videi, ki so dolgi več kot 30

sekund, kar prav tako potrjuje literatura s področja internetnega oglaševanja. Do pasic so večinoma nevtralnega mnenja. Opazijo jih, vendar so jih ocenili kot nemoteče, ker ne motijo poteka igre. V nasprotju z raziskavami o računalniških pasicah si udeleženci vsebine na pasicah večinoma ne zapomnijo. Najbolj pozitivne odzive so imeli na »native« in nagradno oglaševanje ter oglase, na katere lahko kliknejo po svoji izbiri. »Native« oglaševanje jim je všeč, ker je subtilno vpeljano v samo igro in ker se vsebinsko ujema z igro. Na ta način igralci tudi lažje povežejo oglaševanje z mobilno igro, oglaševalci pa morajo »native« oglas logično vpeljati v vsebino igre. V primerjavi z internetom tudi pri mobilnih igrah velja, da so »native« oglasi bolje sprejeti kot oglasi s pasicami. Vsi igralci so bili še najbolj navdušeni nad nagradnim oglaševanjem. Najbolj pozitivno vrednotijo oglase z nagrado po določenem dosežku v igri. Prva fokusna skupina je omenila, da mora biti razmerje med nagrado in vloženim trudom sorazmerno. Nagradno oglaševanje predstavlja torej prednosti tako za igralce kot oglaševalce. Igralci so pozitivno naklonjeni takim oglasom, zato tudi z večjim veseljem na oglas kliknejo in ga zavestno pogledajo. Za oglaševalce je to prednost, ker si igralci ogledajo oglas in hkrati do oglaševanega izdelka oziroma storitve ne razvijejo negativnega odnosa, s tem se poveča tudi možnost nakupa. Tudi tu se odnos do nagradnega oglaševanja v mobilnih igrah ujema z odnosi do enakega oglaševanja na drugih kanalih oziroma medijih. Rezultati so pokazali, da lahko negativen odnos igralci mobilnih iger razvijejo do izdelka oziroma storitve, ki je prepogosto oglaševana. Več udeležencev v obeh fokusnih skupini je omenilo isti oglaševan izdelek oziroma storitev, do katerega oziroma katere so razvili negativno mnenje zaradi prekomernega ponavljanja oglaševanja. Do same igrane mobilne igre, v kateri je bil izdelek oziroma storitev oglaševana, negativnega mnenja ni razvil nihče.

Zadnje raziskovalno vprašanje, ki me je zanimalo je bilo, ali so se igralci mobilnih iger pripravljene odreči zasebnosti, v kolikor jih v zameno dosežejo za njih relevantni oglasi. Mnenja so bila deljena v obeh fokusnih skupinah, a vseeno je večina odgovorila, da se jim zdijo oglasi, ki jih dosežejo premalo relevantni za njih. Razlog je bil predvsem v tem, da so v mobilnih igrah zasledili v večini oglaševanje drugih mobilnih iger in ne izdelkov oziroma storitev. Vsi so bili mnenja, da bi bili oglasi za njih bolj relevantni, če bi se jim prikazovali izdelki oziroma storitve, ki so bližje njihovim področjem zanimanja, za kar bi se bili delno pripravljene odreči zasebnosti.

Moja raziskava potrjuje predhodne raziskave in ugotovitve, saj so igralci pripravljeni dopustiti vpogled v zasebnost, v kolikor lahko sami nadzirajo, katere informacije bi z mobilnimi igrami delili in katere ne. Poleg tega so igralci mobilnih iger bolj pozitivno naklonjeni sodobnim medijem in načinom oglaševanja kot tradicionalnim, zato sodobno oglaševanje ocenjujejo kot bolj relevantno. Treba se je zavedati, da moramo za nove medije razviti nove načine oglaševanja in ne le vključevati stare načine oglaševanja v nove medije.

5.3 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Na večje omejitve pri opravljanju raziskave nisem naletela. Raziskavo bi lahko poglobila, če bi v fokusno skupino vključila več članov. Večina udeležencev je bila iz mesta ter mlajših, vendar zaenkrat odprta ostaja primerjava različnih demografskih lastnosti, ki bi jih v nadaljnje raziskave lahko vključili. Predlagala bi tudi raziskave s strani oglaševalcev ter razvijalcev mobilnih iger. Večina že opravljenih raziskav vključuje raziskovanje odnosa igralcev do oglaševanja v računalniških igrah, internetnega oglaševanja ali oglaševanja v mobilnih telefonih na splošno. Večinoma se nanašajo na SMS oglaševanja in manj na oglaševanje v mobilnih igrah. Zanimiva bi bila tudi primerjava oglaševanja v aplikacijah in mobilnih igrah ter odgovor na vprašanje, zakaj v mobilnih aplikacijah zasledimo veliko več oglasov izdelkov oziroma storitev, v mobilnih igrar pa se večinoma oglašujejo druge mobilne igre, na kar so opozorili tudi udeleženci fokusnih skupin.

6 ZAKLJUČEK

Potrošniški vidik je zelo pomemben del oglaševanja in vsak dober oglaševalec ga bo poskušal čim bolj raziskati. Za uspešno oglaševanje je treba z določeno mero spoštovanja zasebnosti spremljati potrošnikove želje, navade in potrebe. Podobno je tudi pri oglaševanju prek mobilnih telefonov oziroma bolj natančno v mobilnih igrah. Mobilni telefoni so naš vsakdanji sopotnik, redkokdo ga še nima v lasti, zato je nujno to področje hitreje in bolj podrobno raziskati ter izkoristiti nove priložnosti.

Raziskavo sem izvedla v dveh fokusnih skupinah. Osredotočila sem se na odnos igralcev mobilnih iger do mobilnega oglaševanja. Priznati moram, da sem bila pred raziskavo mnenja, da bodo imeli udeleženci fokusnih skupin bolj negativno stališče do oglasov v mobilnih igrah. Nisem si zastavila hipotez, temveč raziskovalna vprašanja. Pri tem sem si pomagala s teorijo oziroma ugotovitvami drugih avtorjev. Večino virov in literature sem dobila iz

raziskav oziroma člankov sorodnih področij oglaševanja, torej iz internetnega oglaševanja, iz oglaševanja v računalniških igrah in iz mobilnega oglaševanja na sploh. Kot sem že omenila, sem iz področja oglaševanja v mobilnih igrah zasledila malo znanstvenih člankov in raziskav, ki bi se navezovali na moja raziskovalna vprašanja.

Skladno s teorijo glede odnosa igralcev do iger, ki jih lahko igrajo zastonj, je tudi moja raziskava na področju mobilnih iger pokazala podobne rezultate. Igralci sprejemajo oglase v igrah, ki jih lahko igrajo zastonj in so negativno naklonjeni oglasom v igrah, ki bi jih morali plačati že na začetku.

Udeleženci niso bili naklonjeni vsem oglasom. Ne glede na to, ali je igra zastonj ali ne, imajo igralci mobilnih iger izjemno negativen odnos do vrinjenih oglasov, saj jih zmotijo med samim igranjem. Takim oglasom se je bolje izogibati. Čeprav podjetja z njimi morda povečajo prepoznavnost, hkrati ustvarijo negativen odziv do oglaševanega izdelka oziroma storitve. Prav tako so igralci negativno naklonjeni videom, ki so daljši od 30 sekund in se, podobno kot vrinjeni oglasi, pojavijo sami od sebe. Na take bodo uporabniki kliknili večinoma le po nesreči ali z razlogom, da jih ne nadlegujejo več. Že v teoriji sem zasledila, da so igralci iger najbolj navdušeni, če so za nek svoj vložek tudi poplačani. Moja raziskava je to tudi potrdila. Igralci mobilnih iger so najbolj pozitivno naklonjeni nagradnemu oglaševanju, kar pomeni, da bodo na tak način tudi raje kliknili na oglas in ga ovrednotili bolj pozitivno. Tak način oglaševanja je torej priporočljiv. Še posebej učinkovito bi bilo, da se nagradni oglasi prikažejo na voljo za klik po določenem dosežku igralca v mobilni igri. V raziskavi sem ugotovila tudi, da vrednost nagrade ni nepomembna, saj mora biti ta sorazmerna z vloženim trdom. Pomembna je tudi skladnost vsebine mobilne igre z oglaševanim izdelkom oziroma storitvijo, zaradi česar so igralci pozitivno naklonjeni »native« oglaševanju. Oglaševanje s pasicami nima posebnega učinka, saj igre ne zmoti, prav tako pa tudi ni dovolj opazen, zato igralci nanj skoraj nikoli ne kliknejo. Rezultati raziskave so lahko koristni za oglaševalce, ki bi radi oglaševali v mobilnih igrah in se odločajo med različnimi oblikami oglasov.

Večina igralcev je ocenila, da jih oglasi v mobilnih igrah ne ciljajo najbolje oziroma za njih niso relevantni. V zameno, da bi imeli relevantne koristi, bi pa bili v večini pripravljene dovoliti omejen poseg v njihovo zasebnost. Podobno je bilo omenjeno že v teoriji. Igralci mobilnih iger so torej pripravljene delno deliti svoje osebne podatke, vendar se jih mora

prositi za dovoljenje. Če želijo oglaševalci uspešno implementirati svoje oglase, se morajo zavedati, da je možnost izbire pomembna.

Udeleženci fokusnih skupin so bili mnenja, da je veliko mobilnih iger narejenih za širši trg in da so hkrati oglasi premalo lokalizirani. V Sloveniji naj bi bili po njihovem mnenju še premajhni za boljši razvoj na področju oglaševanja v mobilnih igrah. Sama sem drugačnega mnenja. V aplikacijah se oglašuje marsikatero slovensko podjetje oziroma podjetje, ki posluje tudi v Sloveniji, kar so omenili tudi udeleženci mojih fokusnih skupin. Zakaj je torej toliko manj oglaševanja v mobilnih igrah? Ravno te nam ponujajo ogromno možnosti za oglaševanje ter interakcijo s potencialnimi potrošniki. Ciljamo lahko skoraj kogarkoli, saj mobilne igre igrajo tako redni kot priložnostni igralci vseh starosti. Na tem področju bi se lahko naredilo več raziskav tudi pri starejših igralcih mobilnih iger ter kvantitativne raziskave, opravljene na lokalni ravni, kjer lahko dobijo priložnost uspešnega oglaševanja tudi manjši ter domači podjetniki.

Menim, da je področje mobilnega oglaševanja sicer že kar razširjeno, oglaševanje v mobilnih igrah pa še ne. Pomembno je, da je oglaševanje oziroma pristop k oglaševanju inovativen in ne samo preslikan iz klasičnih medijev, saj gre za novejši medij, ki prinaša tudi mnogo novih načinov oglaševanja. Pri oglaševanju ne smemo pozabiti na zgodbo, ki jo lahko uspešno vpeljemo v mobilno igro s pomočjo interakcije s potencialnimi potrošniki.

7 LITERATURA

1. A. P. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana. 2017, 7. april.
2. Alha, Kati, Juho Hamari, Jani Kinnunen, Elina Koskinen in Janne Paavilainen. 2014. *Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives. Proceedings of Nordic DiGRA*. Dostopno prek: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/Nordicdigra2014_submission_8.pdf (2. maj 2017).
3. Brennan, Mike in Nathan Rae. 1998. The Relative Effectiveness of Sound and Animation in Web Banner Advertisements. *Marketing Bulletin*. 9: 76-82.
4. Byrne, Sahara, Gery Gay, Lee Humphreys, J. P. Pollack, Daniela Retelny in Emily Wagner. 2010. *It's Time to Eat! Using Mobile Games to Promote Healthy Eating*. Dostopno prek: https://www.computer.org/cms/ComputingNow/homepage/2010/1010/W_PC_TimetoEat.pdf (2. maj 2017).
5. Choi, Risook, Chingning Wang, Ping Zhang in Michael DiEredita. 2002. *Understanding consumers attitude toward advertising*. Dostopno prek: <http://aisel.aisnet.org/amcis2002/158/> (30. junij 2017).
6. D. G. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana. 2017, 3. april.
7. Deterding, Sebastian in Steffen P. Walz. 2014. *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
8. E. A. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana. 2017, 7. april.
9. Everard, Andrea, Dennis Galleta, Scott McCoy in Peter Polak. 2004. *A Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line Ads*. Dostopno prek: <http://aisel.aisnet.org/sighci2004/11> (2. julij 2017).

10. Fleit, Brittany. 2014. *Pros & Cons of 5 Mobile Ad Options*. Dostopno prek: <http://blog.kiip.me/developers/mobile-ad-options/> (18. junij 2017).
11. Gozzi Jr., Raymond. 2010. *My life's a drama on Facebook*. Dostopno prek: http://www.jstor.org/stable/42579043?seq=2&loggedin=true#page_scan_tab_contents (2. maj 2017).
12. Grant, Ian in Stephanie O'Donohoe. 2007. *Why young consumers are not open to mobile marketing communication*. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10803548.2007.11073008> (2. maj 2017).
13. Haghirian, Parissa in Maria Madlberger. 2005. *Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices - An Empirical Investigation Among Austrian Users*. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/221407556_Consumer_Attitude_toward_Advertising_via_Mobile_Devices_An_Empirical_Investigation_among_Austrian_Users (2. julij 2017).
14. Haghirian, Parissa, Maria Madlberger in Andrea Tanuskova. 2005. *Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents*. Dostopno prek: <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2005/2268/01/22680032c.pdf> (2. maj 2017).
15. Hamari, Juho in Kai Huotari. 2012. *Defining Gamification - A Service Marketing Perspective*. Dostopno prek: <http://www.hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/p17-huotari.pdf> (2. maj 2017).
16. Hansson, Ludvig. 2017. *Dynamic In-Game Advertising: How important is it that ads are dynamic and capable of changing?* Dostopno prek: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1065214/FULLTEXT01.pdf> (18. junij 2017).

17. Heine, Christopher. 2014. *75 % Of Mobile Video Ads Happen In-App*. Dostopno prek: <http://www.adweek.com/digital/75-mobile-video-ads-happen-app-157217/> (2. maj 2017).
18. Ho, Shu-Chun, Ting-Peng Liang in Melody M. Tsang. 2004. Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (3): 65–78.
19. Howe, Patrick in Brady Teufel. 2014. *Native Advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgments*. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/303168097_Native_advertising_and_digital_natives_The_effects_of_age_and_advertisement_format_on_news_website_credibility_judgments (2. julij 2017).
20. Huang, Jen-Hung; Yang, Tzong-Ke. 2012. *The effectiveness of in-game advertising: The impacts of ad type and game/ad relevance*. Dostopno prek: http://ijebm.ie.nthu.edu.tw/IJEBM_Web/IJEBM_static/Paper-V10_N1/A07.pdf (18. junij 2017).
21. Iprom in Valicon. 2016. *iPROM in Valicon z novo raziskavo o medijski potrošnji: televizija aktivno spodbuja uporabo interneta*. Dostopno prek: <https://iprom.si/iprom-in-valicon-z-novo-raziskavo-o-medijski-potrosnji-televizija-aktivno-spodbuja-uporabo-interneta/> (18. junij 2017).
22. J. K. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana. 2017, 3. april.
23. J. S. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana. 2017, 3. april.
24. Kotler, Philip in Gerald Zaltman. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35 (July): 3–12.
25. Krishnan, Shunmuga S. in Ramesh K. Sitaran. 2013. *Understanding the effectiveness of video ads: a measurement study*. Dostopno prek: <https://www.akamai.com/fr/fr/multimedia/documents/technical-publication/understanding-the-effectiveness-of-video-ads-a-measurement-study-technical-publication.pdf> (2. julij 2017).

26. Lee, Doo-Hee, Charles R. Taylor, Minsun Yeu in Hee-Sook Yoon. 2013. Are Banner Advertisements in Online Games Effective?. *Journal of Advertising* 42 (2/3): 241–250 .
27. Linder, Joselin in Gabe Zichermann. 2012. *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges and Contests*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
28. Medium. 2014. *Choosing Right Mobile Ad Format For App Monetization*. Dostopno prek: <https://medium.com/appreneuring-stories/choosing-right-mobile-ad-format-for-app-monetization-34344d00cec3#.um6ywexgm> (2. maj 2017).
29. N. B. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana. 2017, 3. april.
30. N. M. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana. 2017, 3. april.
31. Pavlou, Paul A. In David W. Stewart. 2000. Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: a research agenda. *Journal of Interactive Advertising* 1 (1): 62–78.
32. PR Newswire. 2016. *Global Gamification Market Value of USD 11.10 Billion by 2020 - Analysis, Trends & Opportunities Report 2016-2020*. Dostopno prek: <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-gamification-market-value-of-usd-1110-billion-by-2020---analysis-trends--opportunities-report-2016-2020---key-vendors-levelleven-arcaris-inc--badgeville-inc-300222904.html> (2. maj 2017).
33. Robert J. Lavidge in Gary A. Steiner. 2000. *A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. Dostopno prek: <https://muse.jhu.edu/article/2941/summary> (2. maj 2017).
34. Rohm, Andrew in Fareena Sultan. 2005. *The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing*. Dostopno prek: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-coming-era-of-brand-in-the-hand-marketing/> (2. maj 2017).

35. Routledge, Helen. 2016. *Why games are good for business, how to leverage the power of serious games, gamification and simulations*. Združeno Kraljestvo Velike Britanije: Palgrave Macmillan.
36. S. L. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana. 2017, 7. april.
37. Salen, Katie in Eric Zimmerman. 2004. *Rules of Play - Game Design Fundamentals*. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
38. V. P. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana. 2017, 7. april.
39. Williams, Daniel. 2015. *How, Where, and When to Add Video Ads to Your Mobile Game*. Dostopno prek: <https://gamedevelopment.tutsplus.com/articles/how-where-and-when-to-add-video-ads-to-your-mobile-games--cms-22830> (2. maj 2017).
40. Wong, Brian. 2014. *Why Rewards Are Better: A Study with IPG Media Lab*. Dostopno prek: <http://blog.kiip.me/developers/mobile-ad-options/> (18. junij 2017).
41. Yang, J.H., Zhang, M. Z. , Z. Q. in Zou. 2015. The Effect of In-Game Advertising in SNS on Brand Equity. *Journal of Service Science and Management* (8): 107–114.

PRILOGI

Priloga A: Transkript fokusne skupine 1

Moderator: Pozdravljeni vsi skupaj. Vsi veste za kaj sem vas tukaj zbrala, čepa komu slučajno še kaj ni jasno, udeleženi boste v fokusni skupini, ki mi bo pomagala pri raziskavi diplomske naloge. Tema pa je oglaševanje v mobilnih igrah. No evo, pa začnimo. Ali igrate mobilne igre? Katere?

D. J.: Am jz bl mal igram, ampak če že, potem arkadne igre oziroma vrjanta tetris.

J. S.: Pač nvm jz ponvad igram te dirkalne igrce al pa pač kolegi me včasih navlečejo pa pol pač igram kerokol, sam da jih probam premagat.

N. M.: Ok jz načeloma igram Farmville, ampak igram take igrce k so, nvm kako se temu reče, simulacija pa te time management pa ni lih strategija.

J. K.: Arkadne največkrat.

N. M.: Simsi pa to usi so na isti način, bol take simulacijske igre.

N. B.: Ja jz igram če igram miselne igre, na primer...ta Big Sword k je križanka pa morš izpolnt kaj vidš na sliki.amm..pa pol kšne k je treba kj računat..pa ok tut to criminal case ampak to že neki časa ne..

Moderator: Okej, še kdo?

D. G.: Jz mal miselnih pa velik teh dirkalnih, športnih igr bi se loh rekl.

J. K.: Jz razne miselne, arkadne, pač use igram, nvm najbl pogost sm igrou tega Oh no, kšnga milijonarja..pol pa kšne take da morš čim hitrej klikat al pa kej..recimo Piano Tiles

J. K.: Al pa to na Facebook-u k maš uno žogo k ne sme padt dol..

Moderator: Kako pogosto jih pa igrate po navadi?

J. K.: Usak dan!

D. J.: Ne..

J. S.: Ne pomoje tko parkrat na tedn

D. J.: Ja tko nekak ja.

J. S.: Pač odvisno učas lih smo igral uno draw something tist k si dobu notifikacijšn tisto si igrou dva dni skos in pol k se konča..

N. M.: Pač k te neki povleče, rata "in" ..še posebi v tvoji grupi frendov..pol se pa itak kmal naveličaš

J. S.: Ja tko ja..Isto to na facebooku ti košpi k so to sm desetkrat sm fliknu na koš pol pa pač ni šlo več

N. M.: Jz bi pa rekla da skor usak dan

Moderator: Ostali jih torej igrate skoraj vsak dan?

N. B.: Ja

D. G.: Ja, skor ja.

Moderator: A ste si kdaj naložili kakšne plačljive igre?

Vsi: Ne.

Moderator: Noben?

Vsi: Ne, vsaj ne še.

Moderator: Kako in kdaj bi bli pripravljene plačat oz. v kakšnem primeru bi si jo sploh naložili?

J. S.: Če gre sam za mobilno pol vrjetno nebi velik dou, k je itak to tok bl cheap.

J. K.: En euro.

D. J.: En euro, dva max.

J. S.: Dva do tri eure pa pogoj bi bil da bi jo nekak sprobu, da bi vedu da mi je bl ušeč..

Moderator: Kot demo verzija?

J. S.: Recimo en tedn free pa pol ..Ni dost, da so sam slikce pa opisi mogu bi vidt konkretno, če mi je res ušeč.

Tut če mi je tematika ušeč pa če mi gameplay ni ok, pol pač nbom dou nč zanjo.

N. M.: Pa a ni ful igrc, da maš brezplačno do nekega lvla pa pol plačaš?

J. K.: Ja ja tko ja, to bi biu tut moj pogoj.

D. J.: Pol pa nemorš napredvt, brez da kupš neki, da si tok bolši.

J. S.: Tko te dobijo ja.

N. M.: Ja tko ja.

Moderator: Ste morda že kdaj kupili kaj znotraj igre, torej v samem gameplay-u?

N. M.: Ja to pa sm ja, enkrat sm si pr Farmvillu kupla neki, da sm loh hitrej pobirala. Sam je blo 1 € al neki tazga.

J. K.: Ja jz sm tut kupu ja, ubistvu coinse pr Pokemonih, da sm loh pol stvari v igrci kupvou.

D. J.: Hehe, ja ja to sm tut jz pr Pokemonih kupla, pa tut že prej pr Simsih, da sm loh dobila te special item-e.

Ostali: Ne.

N. B.: Bi kupu, k je to po navad res pocen, tut po par centov, sam nimam te kartice pa da dajem gesla na internet.. škoda. Če bi nardil ta sistem plačevanja bl simpl, pol bi zihr tut jz kej kupu.

Ostali: To je res ja, ja.

Moderator: Vam je boljše, da ima igrice oglase in je zastonj ali da je plačljiva in brez oglasov?

Vsi: Prvo..

J. S.: Da je zastonj pa da nima oglasov!

Vsi: (Smeh), ja!

J. S.: Ne sej se hecam, sej morjo tut proizvajalci kej dobit.

Moderator: (Smeh), kaj mislite, kako pa nej potem razvijalci dobijo sredstva za razvoj in update-e igrice?

J. S.: Ja tko k smo rekl..nrdi igrco pa je zastonj do nekga leval pa je zastonj pa je brez oglasov pol pa če hočš naprej od tega lvla morš pa pač plačat..

J. K.: Ta premium vrjanta..da maš v celoti igrco zastonj pol maš pa kšne upgrade-e da si kupš da si bolši v tej igrci..

Moderator: Okej, a pa ste že kdaj nehal igrt kšno igro zaradi prevelike količine oglaševanja?

Vsi: Ne, se ne spommm, da bi.

J. K.: Grejo mi ful na žiuce, sam nvm pa če sm prou nehu..ne to pa ne.

N. B.: Ja men gre na žiuce sam nehu pa nebi/nism.

J. K.: Jz še kj pogledam, tok da dobim kšne bonuse tiste 30 sekundne oglase.

N. M.: Ja jz tut to ja

Moderator: Torej nagradna vrjanta?

Vsi: Ja

Moderator: Torej, to je vam bolj sprejemljiv način, da neki dobiš v zameno?

J. S.: Ja, sam spet pač ne sme bit nevem un oglas dve minuti al pa kj tazga..tko 30 sek je pač max.

Vsi: Ja 30 sek je dost..

J. K.: Že to je učas tumač.

J. S.: Odvisn kaj dobiš, mora bit sorazmerno z nagrado.

Moderator: Ali vas je oglaševanje določenega izdelka/storitve tok zmotil, da ste do igrce k ste jo igral razvil negativn odnos?

J. K.: Do same igrce k sm jo igrrou ne. Sm pa do igrce k je bla oglašvana in sicer Clash of Clans al Titans. Vidt je ne morm, mislm ni lih storitev oziroma izdelk materialn ampak je pa nek produkt. In ja sploh nism še nikol igrrou igrce ampak so mi jo pa uničl k jo skos šopajo.

N. M.: Haha ja men tut to ja.

J. K.: Ampak skos ta oglas vedno in ne bi niti probu tut če bi me zanimal..zapomnu sm si ime igrce k je nikol nebi.

N. B.: Al pa Candy crush

D. G.: Ja jz sm jih igrrou Clash of Titans..pa itak ni neki uau igrca

J. K.: No vidš..mogoče če bi jo na kšn drugačn način spoznou bi jo clo probu..to je blo pa tumač

Moderator: Kaj pa do kšnga izdelka al pa storitve, k je blo oglaševano? Ste kej zasledili?

J. S.: Pač jz itak ponavad tiste x-e stiskam.

N. M.: A niso itak večinoma druge igre oglašvane, jz nism zasledila neki velik izdelkov..usaj pr igrach ne, če že bl pr drugih aplikacijah.

J. K.: Ni blo, da bi blo vlik kšnih izdelkov al pa promocij.

Vsi: Sam bolj aplikacije.

Moderator: Kdaj in v katerem delu igre bi najbolj pozitivno prenesli oglas, recimo na začetku igre, če vzamemo za primer Piano Tiles, poznate to mobilno igro?

Vsi: Ja.

Moderator: No recimo, a bi rajši videli oglas na začetku te igre ali umes ali pol na koncu?

N. B.: Ja najbl sprejemljivo bi blo na začetku, da ti pogledaš to reklamo in pol maš mir.

J. K.: Ja sam kaj pol usakič k zgubiš morš spet na novo pogledat.

N. B.: Ne, na začetku k odpreš igrco pogledaš in to je to.

Vsi: (Smeh), ja..

D. G.: Ja na koncu k končaš lih tist lvl ..pogledaš kliknš in pol dobiš svojo nagrado.

Vsi: Jz bi tut tko najraj ja.

N. M.: Po nekm opravljenem lvlu oz stopnji, to ja.

Moderator: S kakšnimi vrstami oglaševanja ste se srečal, kakšne različne oglase ste kej vidl; slikce, videe, oblike, kako se vam je pokazalo na ekranu?

J. S.: Ja sj ponavad so skos te pop-up stvari.

N. M.: Ja al se kr pokaže slika al filmčk al pa odspodimaš skos loh reklamo kot slika.

D. G.: Ja un banner uspodi.

N. M.: K hočš un križc kliknt in pod tem je un oglas in pol fališ in kliknš na oglas.

Vsi: Ja (smeh), to je grozn.

Moderator: A vs kšne od teh vrst bl prtegnejo kot drugi oziroma keriso vm bli najbl mem?

J. S.: Men je banner najmn ušeč k pač ne zgine.

N. B.: Mene pa bl mot 30sek video.

N. M.: Men tut k ga nmoš ugasnt pa ga moš gledat.

N. B.: Ja če je banner še vedno loh drugo delaš..če je čez cel ekran pa pač ne.

J. K.: Pa ta video kok ti tut to neta požre.

N. M.: Al pa to ja to mi tut ni kul.

J. S.: Pomoje pa ne no, nvm če neki ful požre to.

Moderator: No zdj bomo pa pogledal vrste oglaševanja kako se jim v oglaševalski stroki reče. Mam bannerje, kot ste že rekli te "t mejhne" (pokažem sliko bannerja, nihče ni komentiral), potem vrinjeni (pokažem sliko vrinjenega oglasa, brez, da bi kaj vprašala, so začeli komentirati)

N. M.: To so te ja k se ti pokažejo čez cel ekran.

N. B.: Ja slikca al pa video..te so res nadležni!

Moderator: Hehe, no potem mam video oglas, je pač kakršen koli, lahko je tist k sam kliknš, da se odpre ali pa se pokaže sam od sebe.

J. S.: To je najhuj da se sam od sebe..pač mogu bi kliknt in to je to..

Vsi: Ja to res..

Moderator: Okej, potem je pa še native (pokažem sliko iz igre Need for Speed)

D. J.: Native?

Moderator: Ja, to je pa če ste že kdaj zasledil v igrcih, na primer v Need for Speed oglašujejo na jumbo plakatu ob strani nov avtomobil, ki se prodaja v realnem življenju.

J. K.: Aja to znotri igrce..to bi blo najbolj!

J. S.: Ja pr kšnih avtih se.

D. G.: Povsod so to ja..

Moderator: Se kej spomniš kje? Al samo misliš, da je si nekje že vidu?

D. G.: Vem da je blo not..sam se ne morm spomnt kje..

J. K.: V Fifi v sredini igrišča, pa ob strani je blo dejansko v igrci so tko naredl..za E-sports. Pa dostkrat sm zasledil tut Coca-Colo ob strani..sam to se bl spommm iz playstation-a, ne tok iz telefona.

D. G.: Ja ja to, v Fifi ja, pa sm že zasledil tut v Need for Speed igrci take oglase, na telefonu tut. Recimo tm so že avti sami po seb oglašvani, recimo jz lih zdej Mustanga furam. Pa fulkrat vidm te znake ob cesti k so ful podobni Burger Kingu.

N.M.: Ja pa pr Simsih k si loh kupu Nike superge.

Vsi: To je kul ja..

Moderator: Potem mam pa še oglaševanje z nagrado, tko k ste že omenil prej da neki dobite.

J. K.: To je tut fajn ja

Vsi: Je ok ja!

D. G.: Ja sam še useen, da kliknš, ne da se kr pojavlja.

J. K.: Da te upraša ja.

J. K.: Recimo, če maš tri lajfe pa zgubiš use če hočš četrtga pol pogledaš pol un video in to je to.

Moderator: Torej raje sami kliknete na oglas kot da se sam od sebe pokaže?

Vsi: Ja to definitivno!

Moderator: Se spomnete kdaj na oglas na katerega ste v mobilni igrci z veseljem kliknili? Da bi si res rekli "o ta oglaševan izdelek/storitev mi je pa res fajn"?

Vsi: Ne.

J. S.: Jz sm edin tko da je blo na Google store-u priporočljivo zame..sam to spet bl druge igrce..

Moderator: Se vam zdi potem oglaševanje prek mobilnih igrc okej, vas dosežejo relevantni oglasi?

J. S.: Pa dostkrat sm kliknu sam ponesreč..sam sj so ble ene zanimive igrce.

Moderator: Če bi bilo več oglasov za izdelke/storitve, ki bi vas bolj targetiral, bi vas to v igricah zmotilo al bi vam bilo okej? Recimo, da si po internetu brskal, da bi potovou in ti potem v igrci vrže ven turistično destinacijo. Bi blo bolj, kot da ti nonstop prikazuje oglase drugih iger in aplikacij?

Vsi: Ja načeloma bolj ja.

D. J.: Ja odvisn spet, mogl bi res dobr targetirat, da bi metal vn relevantne izdelke.

J. K.: Ja tm nvm neko arkadno igro igram in pol on men meče Farmville k me sploh ne zanima. Mislm sj jz razumm da oni plačajo da to men pokaže, sam loh bi usen mal bl razporejal.

Moderator: Pa se ne bi bal za vašo zasebnost, če bi vas dost dobro zadel?

D.G.: Mah itak use vejo o teb če hočjo.

J.K.: Mislm čis usga ne bi delil z njimi ne, fajn bi blo met neko zasebnost, ampak glede na to kok usga šeramo po socialnih omrežjih..pač res usak use ve o teb če hoče..načeloma nimam večjih problemov s tem.

Vsi: Do neke meje ja..

Moderator: A pa se vm zdi tak način oglaševanja bolši, da bi vs bl pritegnil, kot ko gledaš po tvju ali pa po radiju? Kakšno je vaše mnenje če primerjate moderno oglaševanje proti tradicionalnemu?

J. S.: Moderno, digitalno bolj.

J. K.: Radio jz kr preslišm, novice/oglasi prešaltam,

Vsi: Na tvju pa itak šaltaš, maš zamik.

N. M.: Ja loh bi blo nvm akcija tega in tega izdelka..sam bi mogl bit dobr umešen v igrcu ane ne bi smel nevem pr need for speedu vn metat akcije za mleko, mislm to bi blo res mem.

N. B.: Ja tko za kšno potovanje bi blo kul pr kšnih takih poletnih igrah recimo, s poletno tematiko.

Moderator: A pa so vs oglasi kdaj prepričal v nakup oz. naložitev druge aplikacije, glede na to da ste rekli, da večinoma zasledite samo oglase za druge aplikacije?

Vsi: Načeloma ne.

N. B.: Ja zihr če bi blo kj pamtna v oglasu sm kliknu in pogledu in če mi je blo ušeč sm naložu.

J. S.: Jz sm tko candy crush naložu, k sm igrou podobno igrcu, k so neke stvari dol padale pa si jih zbiru po barvi.

N. M.: Jz sm enkrat ja že zato k sm hotla, da mi jo neha kazat.

Moderator: Torej pravite, da pri nas oglaševanje v samih igricah še ni tako obširno, niste še nič kej velik zasledil? Ker načeloma je to novost in se vedno bol širi.

J. K.: Načeloma ne..loh pa da mi je pol kj znano.

Moderator: Kot neke vrste prepoznavnost izdelka, tut če se za nakup ne odločiš (takoj)?

Vsi: Ja tko ja to bl..

J. S.: Ja tko še ja, drugač res ne.

Moderator: Kakšen bi pa moral biti oglas in kaj bi mogu vsebovat, da bi imeli do igre in tut do nekega izdelka/storitve pozitiven odnos? Od tega kar smo se pogovarjal oziroma čisto po vaše, kaj bi vs najboljš zadelo?

N. B.: Ja recimo kšno naše področje ane, da mi ne kaže kuharskih knjig in podobno ampak ne vem kšne obleke, potovanja.. Neki od tega.

D. G.: Jz sm še zmer za to da kliknš.

N. M.: Da sam kliknš

D. G.: Ja da sam kliknš, neki dobiš iz tega.

Vsi: Ja

D. G.: Pol loh bi blo za kšn izdelk recimo mogu bi bit lokalno, tko da lahko prevzamm neki v trgovini tuki ne v Washingtonu.

Moderator: Aha torej da bi ti dejansko ponudl prek mobilne igre neko gratis vrjanto in bi jo lahko prevzel?

D. G.: Al pa kšno akcijo, karkoli, samo da je na lokalni ravni. Velikrat vidš oglase k so pač v Ameriki mislm kaj bom jz tm ne..

J. S.: Kupon za pivo!

Vsi: (Smeh).

Moderator: No to, če bi zadel vaše področje, bi dejansko tut blo bol funkcionalno?

J. K.: Ja niso prilagojene še za ns se mi zdi, za nš trg. Premejhni smo.

J. S.: Sam sej veš kok to podatkov rab.

N. B.: ja pol pač ne igraš igrc itak že povsod vse vejo o teb.

J. K.: Ja sej to.

D. J.: Podobn ko surfaš po netu in use možno kar vejo o teb in ti potem take ponudbe butajo vn.

D. G.: Ja kukiji in podobno.

Moderator: Bi vm blo to preveč vsiljivo v vašo zasebnost? Da bi tudi v igrah zadel vašo področja zanimanja?

J. K.: Po mojm bi blo bolš.

D. J.: Nvm no.

J. K.: Ja pomojm bi clo probu, če bi me dejansko zanimal. O men itak že vejo use, kar majo za vedt in z igro ali dvema več ne bojo o men nč več vedl kt zdj. Pa tut, če nimam kj za skrivat.

N. B.: Ja načeloma res ja, je grozn kok use vejo o ns ampak igra gor al pa dol.

J. S.: Tut za njih (proizvajalce iger in oglaševalce) bi blo bolš, bol funkcionalno.

D. G.: Ma nevem jz bi biu mal paranoičn pol no mogoče, nvm kok bolš bi mi to dejansko blo.

N. B.: Čeprou sj zdj tut surfaš po netu iščš pivo pa ti da v oglas akcija piva.

Vsi: (Smeh).

J. K.: Al pa k maš za špar kupončke in bi vedl da to koristiš in bi ti v igrc dal kupončk dodatn al pa kj. Mislm men ne bi blo to nč kj bed glede zasebnosti. Definitivno bolš k da skos šopa nerelevantne oglase pa druge igrce.

Moderator: Torej bi prej ta kupončk uporabu, kukr pa da bi ga domov dobil prek pošte v revijah?

N. M.: Nabiralnika jz sploh ne gledam, na mailu mam spam naštiman ane in mi use tja meče, tko da me edin prek telefona loh dosežejo.

N. B.: Ja mene tut.

J. K.: Tut ja.

Moderator: Se vam zdi da bi vas prej dobil/zadel s tem, kakor s tradicionalnim oglaševanjem?

D. G.: Mlajše generacije zihr, starejše itak še zmer samo TV pa Topshop.

Vsi: (Smeh).

J. K.: Jz nvm kdaj sm nazadne kšno reklamo na televiziji zasledil.

D. G.: Moja mami k pride sam pogleda pošto in kupončke da iz revij in evo ma use, si razporedi dneve za nakup in primerja cene.

J. S.: Mi mammo itak uno za pošto nalepko, da je brez reklam.

N. M.: Moja sam pregleda na hitr pa zapre, vn vrže.

D. J.: Ja pr ns tut, tko da men osebno tak tradicionaln način niti ne paše niti me ne gane.

Vsi: Ja tko ja..

Moderator: Pa bi blo take stvari tut smiselno v igre vržt al bi blo izven konteksta?

J. S.: To je zdj spet tko kok bi mel oni podatke o teb.

D. G.: Ja jz se še vedno ne strinjam tok s temi podatki in deljenjem vsega.

N. M.: Ja jz mislm, da je važn da gre tut vsebinsko nek oglas, da paše v igre.

Vsi: Jap tko ja, more met nek smisu.

J. K.: Ne jz sm sam hotu rečt, da so mi tut 30 sekundi predougi. Mogl bi bit čim krajši, mn moteči.

N. B.: Deset sekund je čis dost.

N. M.: Pa ja res 30 sek je že velik.

N. B.: Ja nj bo kratko jedrnato, pa predvsm nevsiljivo.

D. J.: Pa da kej dobiš v zameno!

Vsi: Smeh, ja to pa itak!

Moderator: Super ste bli, hvala vsem, zlo ste mi pomagal.

Vsi: Ni za kej, nam boš poslala rezultate.

Moderator: Bom bom.

Priloga B: Transkript fokusne skupine 2

Moderator: Živjo vsem! Danes boste sodelovali v fokusni skupini in mi pomagali pri raziskavi za diplomsko nalogo na temo oglaševanja v mobilnih igrah. Vrjetno ste že usi igrali kakšne mobilne igre, katere najraje igrate?

E. A.: Kaj je Simsity, kaj je to pod kaj spada?

Moderator: Igra simulacije.

E. A.: Pa una kača tstar.

A. P.: Jz igram Fallout shelter isto k Simcity simulacija.

S. L.: Vsak dan igram Soda crash pa Candy crash.

V. P.: Jz sm si pa Soda crash pa Candy crash pa Zmajčke dala dol iz telefona, zdj pa sam zbrisala k me je čis preveč obsedl,tko da zdj igram sam še karte pa ke pa sm kšno igrco.

T. L.: Pa Brain training so dobre igre, pa te logotipi k je treba zapolnt.

Moderator: Vidve sta rekli da igrata vsak dan, kaj pa ostali? Kako pogosto igrate igrce na telefonu?

T. L.: Ko mi je dolgčas, kdr kj čakam, bus recimo

E. A.: Ja to ja nujno.

V. P.: Kdr je dolgčas na sestanku.

Vsi: (Smeh)

S. L.: jz pa zjutri predn grem v službo pa potem popoldne pa zvečer, uglavnm kdr loh, za sprostitev.

Moderator: Torej bi rekli, da si za igrce prou uzamete čs al jih igrate bl samo za zapolnitev časa?

S. L.: Zgolj za sprostitev.

T. L.: Jz za Ice Age sm si prou čs uzela.

E. A.: Ja jz tut k sm Traviana igrala odložila ostalo, da sm ga lahko igrala.

Moderator: Pa ste si kdaj naložili plačljive igre?

S. L.: Ne nikoli.

V. P.: Ne.

E. A.: Ne.

A. P.: Ja sam scrackane, tko da nism nič plaču.

S. L.: Jz pa iz principa nobene plačljive in tut pr tej Sodi crash iz principa ne kupm kj.

V. P.: Jz pa sm kj plačala kdaj.

Moderator: V igrci si plačala al tut na začetku?

V. P.: Ne na začetku nism nikol plačala, samo potem vmes med samo igro, ampak nikol velikih dnarjou.

E. A.: Jz sm si monopoloy za dva eura kupla k sm bla 12 let stara to je pa to.

Moderator: Kok bi bli pa največ prpravleni plačat za igrco, če bi vm bla res ušeč in bi si jo želel?

V. P.+E. A.: En euro. Enkratno, nič mesečno.

A. P.: Jz če bi vedu da bo igrca res proper, da bo delala tko k mora bi plaču tut kj več, zato k igrca k jo kupš na računalniku stane tut 60 eu in več, edin kar je da se scrackat tko da to bi plaču samo za neki kar bi si res res želel. Telefon maš skos pr seb to je neki čis družga lahko skos igraš.

E. A.: Sam niso tok dobre igrce k na računalniku, pač ni isto sploh kvaliteta.

A. P.: Ja to je res, sej pravm, mogla bi bit res na nivoju kvalitete računalniških igrc.

S. L.: Da bi mogla prekleto dobra igra biti da bi kj plačala.

E. A.: Ja pa brez oglasov pa tko.

A. P.: Sj v plačljivih tko ni oglasov.

S. L.: No ja so za nadgradnje al pa dodatke.

Moderator: Torej če bi plačali za igro potem definitivno ne bi hoteli imet oglasov?

Vsi: Ja..

V. P.: Ja edin če bi bla kšna sprememba v igrci al pa update pol ja, oglase pa neke x stvari pa ne bi rada mela v igrci za kero sm plačala, definitivno ne.

Moderator: Glede na povedano, mate torj raje da je igrice zastonj in se vam prikazujejo oglasi ali da je plačljiva in je brez oglasov?

A. P.: SJ loh wifi ugasnš pa ni oglasov.

E. A.: Ja sam marsikere igre nemorš igrt brez interneta..

A. P.: To ja ampak une k nemorš igrt brez wifija tm se pa da.

E. A.: Ja to pa ja.

V. P.: Ma sj men te oglasi niti niso tok zopmi..večino jih prou za prou spregledam razn kdr se ti popapajo čez cel ekran, trkt te tut zmotjo ampak trajajo uno max 4-5sek, tko da če ni lih življenjska zadeva se s tem res ne obremenjujem.

E. A.: Razn uni Clash of kings al kaj so k je 30 sek dolg oglas, tist pa kr živčna ratam res pa skos jo je vn metal.

A. P.: Pač tiste so hude k pogledaš en oglas pa dobiš 30 diamantov.

Vsi: Ja ja to ja.

A. P.: To je pa najbolša vrjanta.

V. P.: In to pogledaš.

T. L.: Ja pogledaš, sam pol ti gre pa tut to na žiuce..

Moderator: Pa ste že kdaj nehal igrt igro zrd prevelke količine oglasov?

Vsi: Ne to ne..

E. A.: To ne je blo pa blizu pr Candy Crushu k mi je skos šopal oglase za druge aplikacije..

Moderator: Je bila kdaj v kakšni igri storitev ali izdelek tok oglaševan/a, ne druga aplikacija ampak prou nek izdelek /storitev, da ste do igre razvili negativen odnos?

Vsi: Ne, do igre ne.

E. A.: Sam do unga kar so oglašval, sam to spet bl aplikacij.

V. P.: Ja jz se oglasov ne spommm kj vlik, za nek izdelek recimo.

T. L.: Mhm ja jz tut ne, bl so oglaševane druge igre.

V. P.: Oglase tut če jih vidm, se jih ne spommm.

S. L.: Jz se spommm, ko sm igrala Candy Crush so mi oglašval Soda Crash pa sm si jo dol potegnla pa mi je bla bolša od Candya in jo igram še dons, zdj pa to kr naprej neke nadgradnje, druge igre na isto temo ampak nč lepo sam na x prtisnm pa je to to.

E. A.: A aplikacija se šteje tut uno k urejaš slike? K to se spommm je blo smotan uporablat k mi je pa skos usakič k sm si shranla sliko mi je vn vrgl od Abanke.

A. P.: Ja jz tut v eni aplikaciji nvm točn ker al igrci, je bla ta Abanka prou agresivna.

Moderator: Aha torj vs je tut oglaševanje nekega določenga izdelka/storitve, ki ni bla druga aplikacija, če je bilo pretirano, zmotilo?

Vsi: Ja

Moderator: Kaj pa v katerem delu igre bi najbolj pozitivno sprejeli oglas? Na začetku, med igro ali po nekem npr. končanem lvu, stopnji, questu?

V. P.: Ja k se igrca louda, tkr bi pogledu.

S. L.: Na začetku ja.

T. L.: K se louda pač ja, k če umes prekine k neki delaš loh sam telefon ob tla vržš, ampak jz se niti ne spommm, bl k ne so ble vse stvari na začetku.

Moderator: Kaj pa recimo po kkšni opravljeni nalogi?

S. L.: Ja to je kr fajn ja, al pa k dobišnek lvl, važn sam, da te ne zmot med igroco.

Vsi: Ja to ja.

Moderator: Če pogledamo na splošno, s katerimi različnimi vrstami oglasov ste se že srečal, recimo, kako se vam je prikazu, oblika, velikost, slika/video itd.?

V. P.: Ja te uspod bannerji, zgori.

E. A.: Ja pa videi se kažejo.

S. L.: Men se pokaže večinoma četrtnina ekrana.

V. P.: Jz tist k je uspoditist praktično sploh ne registriram oz vsaj zavestno ne.

S. L.: Važn sam da u sredini ni res.

V. P.: Nism še vidla da bi ble neke vsebine k bi, vrjetn če bi blo kj k bi men pasal al pa bi hotla vedt bi tist si tut zapomnla, kar pomen, da če so me kj cilal so me bl slabo zadel.

Moderator: Pa je kšn posebn tip oglasa k bi vs prtegnu bl kt ostali oz način oglaševanja?

A. P.: Ja men je edini kul način ta da neki dobim v zameno, edin to.

Vsi : Ja, ja.

S. L.: To je še tolerantno ja.

Moderator: Supr, zdj če si pogledamo različne vrste oglasov, katere oglaševalci najpogosteje uporabljajo, mammo banner, video oglas, native, vrinjeni in nagradno. Če si jih mal pogledate pa pokomentirate, kako se vam zdijo, so vam znani, katere preferirate?

A. P.: Ja men tko k sm že reku tole nagradno, pa kakršnokol že al sam slikca al video, itak večinoma je video, pa važn je men da je tut oglas narjen dobr. Če bo dobr oglas tko vsebinsko in vizualno, bo itak čist drgač kt en cheapshit.

Vsi: Ja men je tut fajn da je nagrada zravn.

S. L.: Pa da paše v igrco.

Moderator: Če pogledamo native oglaševanje, ki je vmeščeno v samo zgodbo igre, kaj pravte?

E. A.: Men je to supr.

V. P.: Men je dbest če spada notr.

A. P.: Ja men je mem če maš neke politične oglase v avtomobilski igrci ampak tko, to se mi zdi pa top.

E. A.: Ja jz se spommm sm vidla enkrat Need for Speed pa oglas za Corono, pač to se mi zdi ok.

A. P.: Ja pa v fuzbal igrah tut prou tm majo ob igrišču une table postavlene.

S. L.: Men je še vedno bolj da zavrni neki dobiš, ker tuj zavestno pogledaš ta oglas pol ker morš nanga kliknt in je čis drgač.

A. P.: Jz sm za te kovančke ekstra ene 15 kliknu in je biu isti oglas in valda sm si ga zapomnu.

Moderator: Katerega od teh petih tipov oglasov bi raje videvali v mobilnih igrah in katera vam je vzbudila največ negativnih občutkov?

A. P.: Ta, da morš pogledat da neki dobiš.

E. A.: To je najboljš.

T. L.: Un k se pop upa za brezveze un.

S. L.: Vsiljiv.

V. P.: Un čez cel ekran ja, agresivn oglas ful.

A. P.: Ja un je res grozn jz nvm kaj s tem pridobijo, mene to tok zmot da tut če bi hotu iz principa ne bi šou tega kupt.

V. P.: Pa da sploh nima nobene veze z igrcami, torj vsebinsko mora pasat.

E. A.: Ja pa da ga nemorš zapret, tut te x za zapret je tko narjen da itak se zmotš in kliknš.

S. L.: Ja pol pa kliknš gor in ti louda in jooj.

V. P.: Te so pa res nasilni ja, ker so namenoma tko narjeni da se zmotš in te prou znervirajo.

Moderator: Mislte da s tem ne dosežejo željenga?

V. P.: Ne, prej kontra učink, ker so ljudje jezni, razen če delajo na prepoznavnosti. Ampak kaj ti bo prepoznavnost, če je ta negativna? Mislm nvm no, name to ne pali.

Moderator: Torej raje sami kliknete na nek oglas v mobilni igrici kot da se vam sam prikaže?

Vsi: Ja

Moderator: Kaj pa da so vmeščeni v samo igro brez da bi vs kej prekinjal? Oziroma ti si že prej omenu da mora tut ta vmeščen oglas bit smiseln.

A. P.: Ja ja tko ja, recimo že v Need for Speedu maš že same avte po znamkah ne, to je kul.

Vsi: To je uredi ja.

S. L.: Ja, recimo če v nogometni igrci ne bi blo teh bannerjev ob strani bi blo že čudn k bi opazu, da neki manjka..če hoče igra kopirat real life pol more bit neki okol ne.

Moderator: Zdj igrica Piano Tiles, za to ste že vrjetn slišal.

Vsi: Ja.

Moderator: No zdj igro igrate zastonj, potem pa vm ponudijo brez oglasov in zavrni dodatne pesmi komade itd, vip paket, a bi jo upgradeal in kupil, bi vm blo okej če bi vm tedensko/mesečno trgal al bi raj enkratno, če sploh bi?

V. P.: Ja jz bi tko en euro na mesec bi če bi mi bla res uau.

A. P.: Ja jz ne bi no mislm če že pol v enkratnem znesku, pa da bi bla neka tema k bi me res zanimala.

S. L.: Jz ne bi nikakor, je dost dobrih zastonj nadomestkov, se najde zdj že za vse.

T. L.: Ja jz tut načeloma nebi.

V. P.: Mogli bi bit tut ti dodatki res neki posebnga.

E. A.: Ja igrala bi s tem kar mam, ker se da pridt isto delč tut brez tega sam mal dle traja.

Moderator: Okej, oglasi v mobilnih igrah velikokrat oglašujejo druge izdelke/storitve (vedno več), se vam zdi tak način oglaševanja uspešen?

V. P.: Ja mene so zadel s kšno drugo igro k so mi jo predlagal to ja, za nek izdelk pa še nism zares zasledila.

E. A.: Men se zdi delno uspešn, mene osebno mislm da niso do zdj najbl zadel ampak sm pa slišala že od kolegov da si loudajo stvari k jih vidjo, sam sj pravm to so večinoma bl aplikacije.

Moderator: Ja kukr smo že ugotovil zaenkrat je oglaševanja izdelkov/storitev še v razvoju bi se loh temu rekl, vlaganje v digitalno oglaševanje vsako leto bolj raste, tko da zaenkrat več ali manj dobite oglaševane le druge igre oz aplikacije. Se mogoče vseen spomnete kšnga izdelka storitve, k bi ga kupl zato, ker ste ga vidl v kkšni mobilni igri?

S. L.: Iz igrc ne

E. A.: Jz sm rekla da k Abanki ne bi šla zrd tega k so ble preveč agresivne sicer pr aplikacijah ne v igri ampak ja..

Moderator: Pa vm je pomembno, če so neki oglasi, da so povezani z igro ali ne? Da so povezani s tematiko?

T. L.: Aveš kaj jz zavestno jih ne registriram, nezavedno niti ne vem kaj točno odnesm ampak načeloma bl ne.

V. P.: Ja bl se gre za prepoznavnost, da bi prou kupla neki zrd tega to ne. Če bom rabla bom drugač pa ne.

Lahko pa zveš iz tega za marsikj to pa se strinjam da bi blo pametno dajat notr ampak bolj z namenom prepoznavnosti.

Moderator: Kakšen bi pa po vaše mogu bit oglas, kaj bi mogu vsebovt da bi mel vi do tega nek pozitivn odnos, ne sam da vs ne bi zmotu ampak da bi vs tut prtegnu? Bi vas kaj motil vdor v azsebnost, če bi bili oglasi za vas zelo relevantni?

A. P.: Straightforward, lepo oblikovan.

V. P.: Fajn je da tkrt na tisto temo kj rabš, recimo da opremlaš in če bi kšna pohištvna zgodba vn pršla bi blo koristno zame.

Ostali: Sam to bi blo že mal skeri, mal preveč vdora v zasebnost.

A. P.Čeprou sj Google in ostali že usi to delajo sj na spletu je to že use, tko da mene vdor v zasebnost niti ne skrbi tok. Kar hočjo že majo.

V. P.: Vse shranjuje, glede na to mi je itak useen ker kar majo majo.

E. A.: Men bi blo pa kr mal skeri, je pa res, da pol že bolš to, če je itak že use na netu pa na socialnih omrežjih itd.

S. L.: Ja men to ne bi blo čis okej..mislm mal bi blo tumač, ker je res že povsod tok tega.

V. P.: Jz bi tko rekla, če bi mi v vsakem trenutku pokazal tisto kar jz rabm, bi mi blo mal bed, ampak če mi pa vn vrže neki kar mi bo mogoče clo korist, da je vedno bol presonaliziran, me ne mot, seveda do neke meje.

E. A.: Fajn je pogledat sam do česa igra lahko dostopa, to lahko omejiš tko da usaj neki.

Vsi: Ja to je fajn pogledat, prevert.

Moderator: Zdej če pogledamo mal bol na široko, zakaj se o tej temi sploh pogovarjamo – digitalizacije oglaševanja je vsako leto več, kakšno je pa vaše mnenje o temu – digitalno oziroma moderno vs. tradicionalno oglaševanje?

S. L.: Definitivno je prihodnost v digitalnem oglaševanju, ker večkrat so mladi in še mlajši poslužujejo telefonskih storitev, sploh ne opazijo tistih jumbotov na cesti, jih uprašš če so kj vidl po tv -ju, praujo da tega itak ne gledajo več, radio preskočjo takoj k slišjo oglase..

T. L.: Ja za prihodnje generacije zihr, sej že mi smo prlepleni za ekrane, še posebi za telefone in računalnike, pa en dvoletnik zna tablco uporablat bolš k jz.

V. P.: Bi si upala trdit., jz une ok na tv-ju ne, k premaknm naprej, ampak jumbo, radio, ampak morjo bit inteligentni oglasi no.

Vsi: Ja

V. P.: Al smešni, pametni, drugačni.

E. A.: Ja uno k je mela milka, k je mela rože vn iz panoja.

T. L.: Za radensko je mela tut zakon, s temi lasuljami.

Moderator: No to k ste omenl drugačnost, k je mela Milka izven panoja, to je spet use neki naprednga, ni popolna klasika, bi klasika lahko kako preživela po vaše al bl ne?

S. L.: Nvm recimo pisni mediji ne naklade se znižujejo zrd dostopa digitalnih medijih in ogromn oglasov pride prek tistga, če hočš novice pogledat spet oglase.

T. L.: Sam res ful je tega ne.

Moderator: Pa mislte da bi mogl to kj omejtit, je nadležno?

Vsi: Jaja

S. L.: Ja ja ful bi mogl omejtit, ker postaja vedno bl nadležno, jz marsikere stvari ne preberm če me še tok zanima, ker me nasuvajo s temi oglasi.

T. L.: Res znajo bit nadležni

V. P.: Dost agresivni ja.

Moderator: Ja zdj strokovnjaki napovedujejo porast digitalizacije medijev, so se mogoče na preveč agresivn način tega lotl?

V. P.: Ja zato k je tut ful fajn o tem govort pa si zmišlujejo neke nove izraze zato da itak spet prodajajo digitalizacijo. Jasno je da bo šlo v to smer, ampak delajo na str način na novih medijih. Str način na nove medije ne gre, str način nj bo na klasiki, nov način rab tut nove ideje in nov inteligenten način oglaševanja dobit.

E. A.: Se strinjam, vsiljivost da te znervira ne bo več dolg ok, ljudje se se mi zdi useen vedno bl zavedajo tega in s tem bojo oglaševalci dosegl kvečjemu protiučink.

A. P.: Ja jz se strinjam usaj pr men pa ush k jih jz poznam vem da taki stvari si boš sicer zapomnu ampak ti bojo šle na žiuce..zdj kok to prispeva k nakupu izdelkov/storitev pa nvm.

Moderator: No, prišli smo do konca naše fokusne skupine. Rada bi se vam vsem zahvalila za sodelovanje.

Vsi: Ni problema, fajn je blo, smo se še kj novga naučil pa mal možgančke razgibal.