

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Pavlič

Igrifikacija oglaševanja v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Pavlič

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Igrifikacija oglaševanja v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

*Iskreno se zahvaljujem svojim staršem in sestri za brezmejno podporo,
mentorici doc. dr. Tanji Kamin za razumevanje in strokovno pomoč
ter Ester, Neji in njunim »železnim živcem«.*

*I also have to give a special thank you to Francisco.
Honey, I could not have been able to do this without you.*

Igrifikacija oglaševanja v Sloveniji

Igre so zabavne in ni človeka, ki se ne bi rad zabaval. Odgovor na vprašanje, kaj dela igre tako zabavne, se skriva v njihovem dizajnu. Elementi iger so med seboj usklajeni tako, da igralca pritegnejo in obdržijo v interakciji s sistemom, dokler se igra ne zaključi. Ta motivacijska vrednost, ki jo v sebi nosijo elementi iger, skriva potencial, ki se je v zadnjih nekaj letih začel pojavljati znotraj šolstva, zdravstva, podjetništva in tudi oglaševanja, imenuje pa se igrifikacija. Ni trajalo dolgo, da so koncept preizkusili tudi oglaševalci in elemente iger vpletli v oglase. S pričujočim diplomskim delom sem želela preveriti, kako so se tega lotili, kaj so oglaševali in koga so s tem nagovarjali. Slednje najprej ponuja teoretični vpogled v motivacijske prednosti, ki jih igrifikacija lahko doda oglaševanju, in nato še pregled trenutnega stanja igrifikacije oglaševanja v Sloveniji, ki je bilo ocenjeno tako s kvantitativno kot tudi s kvalitativno raziskavo 355 različnih oglasov, ki so bili med letoma 2010 in 2016 prijavljeni na SOF. Rezultati so pokazali, da oglaševalci najraje nagovarjajo mlade med 15. in 25. letom starosti, da je najbolj oglaševana produktna/storitvena kategorija s pomočjo elementov iger hrana, tesno za njo pa mobilna telefonija in da so najpogosteje uporabljani elementi iger točke, lestvica uspeha ter materialne nagrade.

Ključne besede: oglaševanje, igrifikacija, elementi iger, motivacija.

Gamification of advertising in Slovenia

Everybody enjoys playing games because of their entertaining quality. What makes games so much fun is hidden in game design elements. The function of game design elements is to keep a player focused and on task until the game is finished. The motivational value of the game design elements harbors the potential, called gamification, that many industries started applying to their businesses, including education, health care, enterprises and also advertising. The purpose of this research is to find out how the advertisers apply game design elements to advertisements and also what and to whom they advertise in such a manner. Firstly, the thesis provides the theoretical insight of the motivational advantages the gamification can bring to advertising and secondly, it provides an overview of the current state of gamification of advertising in Slovenia. The quantitative and qualitative analysis of 355 different advertisements that have entered in the competition of the Slovenian advertising festival has shown that the advertisers mainly target youngsters between ages 15 and 25, that the most advertised product/service categories are food and telephone services and that the most used game design elements were points, leaderboards and material rewards.

Key words: advertising, gamification, game elements, motivation.

Kazalo

1	Uvod	8
2	Spreminjanje oglaševanja.....	10
3	Igrifikacija.....	13
3.1	Igra in igranje	13
3.2	Od razvoja in pojma do opredelitve	15
3.2.1	Kaj so elementi dizajna iger?	17
4	Igrifikacija oglaševanja.....	21
4.1	Aktivna participacija porabnikov	23
4.2	Motivacija za nakup kot produkt združitve oglaševanja in igrifikacije.....	25
4.3	Posredno vpletanje elementov iger v oglaševanje	31
5	Raziskovalni načrt.....	34
5.1	Opredelitev raziskovalnega problema	34
5.2	Raziskovalno vprašanje	34
5.3	Raziskovalni pristop in metodologija	35
5.4	Vzorčenje in zbiranje podatkov	36
5.4.1	Vzorčenje.....	36
5.4.2	Zbiranje podatkov	37
6	Deskriptivna in interpretativna analiza rezultatov.....	41
6.1	Splošen pregled vzorca po letih	41
6.2	Pogostost pojavljanja elementov iger v vzorcu	44
6.3	Pregled produktnih in storitvenih kategorij tistega dela vzorca, ki vsebuje elemente iger	48
6.4	Ciljne skupine, ki jih prijavljena dela nagovarjajo z elementi iger.....	48
6.5	Povezanost elementov iger s ciljnimi skupinami ter produktnimi in storitvenimi kategorijami	49
6.6	Kvalitativna primerjava	55
7	Sklep.....	61
8	Literatura.....	62

Priloga A: MDA kriterij.....	68
------------------------------	----

Kazalo tabel

Tabela 5.1: Kriterij dinamik	38
Tabela 6.1: Povezanost mehanik in dinamik s produktnimi in storitvenimi kategorijami ter ciljnim skupinami.....	53
Tabela 6.2: Povezanost estetskih ciljev s produktnimi in storitvenimi kategorijami ter ciljnim skupinami.....	54

Kazalo slik

Slika 3.1: Produkcija in poraba igre kot izdelka.....	17
Slika 3.2: Značilnosti iger in z njimi povezani nivoji dizajna iger	18
Slika 4.1: Krožni model procesa implikacije igrifikacije	22
Slika 4.2: Zanka aktivne participacije porabnikov	23
Slika 4.3: Motivacijski proces	25
Slika 4.4: Homeostatičen način zadovoljevanja potreb	26
Slika 4.5: Progresivni način zadovoljevanja potreb	27
Slika 4.6: Vpliv igrifikacije na psihološke in vedenjske odzive.....	28
Slika 4.7: Ustvarjanje motivacije za nakup z združitvijo oglaševanja in igrifikacije	29
Slika 4.8: Kontinuum samodoločenosti	30
Slika 4.9: Načini integracije oglasnega sporočila v igre	32
Slika 6.1: Zunanja podoba oglasne igre SiOL Skoki med skokom	55
Slika 6.2: Zunanja podoba oglasne igre SiOL Skoki na cilju	56
Slika 6.3: Lestvica uspeha znotraj oglasne igre SiOL Skoki	56
Slika 6.4: Možnost deljenja svojega rezultata znotraj oglasne igre SiOL Skoki	56
Slika 6.5: Prikaz igrificirane izkušnje Virtualni poleti Planica 2015 s perspektive gledalca	57
Slika 6.6: Prikaz igrificirane izkušnje Virtualni poleti Planica 2015 s perspektive igralca ob pristanku	58
Slika 6.7: Prikaz igrificirane izkušnje Virtualni poleti Planica 2015 s perspektive igralca ob razglasitvi rezultatov.....	58

Kazalo grafov

Graf 6.1: Absolutna frekvenca primerov oglaševanja v igrah, igrifikacije in kampanj brez elementov iger med letoma 2010 in 2016.....	41
Graf 6.2: Relativna frekvenca primerov oglaševanja v igrah, igrifikacije in kampanj brez elementov iger med letoma 2010 in 2016.....	43
Graf 6.3: Razmerje med prijavljenimi deli, ki vsebujejo elemente iger, in tistimi, ki jih ne.....	44
Graf 6.4: Pregled mehanik in dinamik v prijavljenih delih med letoma 2010 in 2016.....	45
Graf 6.5: Podroben vpogled v mehaniko »nagrada« v prijavljenih delih med letoma 2010 in 2016	46
Graf 6.6: Podroben vpogled v estetske cilje prijavljenih del med letoma 2010 do 2016.....	47
Graf 6.7: Pregled produktnih in storitvenih kategorij, za oglaševanje katerih so se oglaševalci največkrat odločili s pomočjo elementov iger	48
Graf 6.8: Pregled ciljnih skupin, ki jih prijavljena dela nagovarjajo z elementi iger.....	49

1 Uvod

Jane McGonigal je svojo kariero zgradila na študiju in razvoju iger, s katerimi bi lahko svet spremenila na bolje. Verjame, da je lahko prihodnost boljša, če za vsak – tako vsakdanji kot tudi globalni – problem postavimo igrificiran sistem, preko katerega bi se ljudje skupaj spopadli s težavo in tako izboljšali življenjsko situacijo vseh živih bitij. V svojem TED govoru z naslovom »Gaming can make a better world« iz leta 2010 govori ravno o tem: "V svetu iger dejansko dosežemo več. Nismo samo bolj uspešni, temveč tudi bolj motivirani narediti nekaj, kar šteje. Navdihnjeni smo in pripravljeni sodelovati in si pomagati doseči nekaj za dobro vseh." (McGonigal 2010)

Ta premisa Jane McGonigal se sicer zdi mogoče rahlo preoptimistična, a nekaj vsekakor drži – igre so izredno uspešen motivator, ki ne samo, da ljudi ujame in usmeri proti točno določenim ciljem, temveč z dobro premišljenimi mehanikami tudi poskrbi, da se njihov nivo motivacije ohrani vse dokler ne dosežejo cilja. In ravno tu stopi »v igro« oglaševanje. Slednje je stroka, ki si ves čas prizadeva najti boljše in učinkovitejše načine, kako predstaviti določen izdelek ali storitev, da si ga bodo potrošniki dejansko želeli imeti. V ospredju pričujočega diplomskega dela sta ravno vprašanji, kako lahko to dosežejo s pomočjo elementov iger in kako so se strokovnjaki s tega področja do sedaj spopadali z igrifikacijo oglaševanja.

V prvem delu diplomskega dela sem se problema lotila s teoretičnega vidika in s pomočjo sekundarnih virov sestavila teoretični okvir, ki najprej pojasnjuje, kako je danes zaradi hitrega tehnološkega razvoja, ki spreminja vse vrste komunikacij, težko še vedno govoriti o klasično opredeljenem oglaševanju. Nato sem predstavila igrifikacijo kot »uporabo elementov dizajna¹ iger v neigralnih kontekstih« (Deterding in drugi 2011, 2) in pojasnila, kaj so

¹ V diplomskem delu dosledno uporabljam poslovenjen izraz »dizajn«, ki je nastal iz angleške ustreznice »design«, saj menim, da je slovenski prevod »oblikovanje« osiromašen zgolj na pomen »dajanja oblike«. Ko torej govorim o dizajnu, imam v mislih celoten razvoj (iger) z upoštevanjem skladnosti med funkcionalnostjo, estetiko in tehnološkim procesom (SSKJ 2016).

elementi dizajna iger in kako lahko močno dvignejo motivacijsko vrednost oglaševanja, če so uporabljeni pravilno. Teoretični okvir sem zaključila s predstavitvijo posrednega vpletanja elementov iger v oglaševanje.

V empiričnem delu sem se soočila z vprašanjem, kako so oglaševalci v obdobju zadnjih sedem let, torej od globalnega razmaha igrifikacije v letu 2010 pa do danes elemente iger vpletali v oglaševanje. S kvantitativno analizo sem najprej preverila, po katerih elementih iger so oglaševalci najraje posegali, katere produktne kategorije so s tem oglaševali in katere ciljne skupine so pri tem nagovarjali. Nato pa sem analizo zaključila s kvalitativnim dodatkom – primerjala sem namreč vsebini dveh obravnavanih del, ob čemer sem kvantitativne podatke oplemenitila z vsebino in kontekstom preučevanih oglasov.

Tak pristop ima dva namena: prvi je z opredelitvijo igrifikacije, njeno umestitvijo v oglaševanje in razlago o izrednih motivacijskih prednostih, ki jih omogoča, ponuditi zgoščen nabor orodij *kaj, kako in zakaj* igrificirati oglaševanje, medtem ko je drugi namen ponuditi *vpogled* v trenutno stanje igrifikacije oglaševanja kot *iztočnico* za premislek o nadaljnji praksi vpeljevanja elementov iger v oglaševanje.

2 Spreminjanje oglaševanja

Oglaševanje je v življenju vsakega posameznika vseprisotno, prežema celo družbo in je hkrati tudi njeno zrcalo (Kamin 2013, 102). Čeprav je oglaševanje s širšega družbenega vidika izredno interdisciplinarni proces (Jančič 2013, 20), je za potrebe tega diplomskega dela dovolj marketinška perspektiva oglaševanja. V 60. letih prejšnjega stoletja je ameriška menedžerska šola marketinga oglaševanje grobo konceptualizirala k *promociji* marketinškega spleta² (*angl. marketing mix*) 4P, kamor po Jančiču (2013, 24) poleg promocije spadajo še proizvod, prodajna cena in prodajne poti, avtor pa dodaja, da je model zastarel in da na marketing več ni mogoče gledati kot na črno-bel koncept (Jančič 2013, 14). Sodobni trendi, razvijajoči se mediji in vse večji vpliv potrošnikov namreč narekujejo, da je treba marketing obravnavati bolj celostno in pri tem upoštevati dvosmerno komunikacijo, ki nastaja znotraj marketinškega odnosa, take opredelitve pa, pravi Jančič (2013, 26), stroka zaenkrat še ne ponuja. Iz tega sledi, da tudi groba opredelitev oglaševanja kot le del marketinškega spleta več ne sledi trendom, ki se pojavljajo na trgu. Da bi zadostili potrebi po novi opredelitvi, sta Richards in Curran (2002, 74) s pomočjo delfi metode³ skovala novo opredelitev, ki naj bi zadoščala potrebam na trgu: »Oglaševanje je plačana oblika komunikacije, ki jo prepoznaven vir posreduje skozi medij, njen namen pa je prepričati prejemnika, da nekaj stori sedaj ali v prihodnosti.« Avtorja (Richards in Curran 2002, 74) dodajata še opombo, na kaj točno se nanaša mnenje stroke ob predpostavki, da je komunikacija posredovana skozi medij, in pravita: »Gre za sporočila, ki so javnosti posredovana skozi tiskane medije, elektronske medije ali kateri koli drugi medij, ki ne vključuje neposrednega osebnega stika.« Jančič (2013, 27) pa ponuja razširjeno opredelitev in trdi, da je »oglaševanje načrtovana,

² Marketinškem spletu 4P sledi razširjeni marketinški splet za storitve 7P, ki osnovnim štirim delom doda še proces, fizične dokaze in ljudi. Dandanes se bolje kot oba modela marketinškega spleta odreže Lauterbornov 4C model (*angl. customer wants, customer costs, convenience to buy, communication*), ki postavlja v ospredje zadovoljitev potreb in želja potrošnika. Tu sodi oglaševanje h komunikaciji namesto k promociji (Jančič 2013, 24–25).

³ Delfi metodo so pred približno 50 leti razvile znotraj neprofitne korporacije RAND za potrebe napovedovanja finančnih in tehnoloških trendov. Metoda vključuje v raziskovanje vrsto strokovnjakov nekega področja, ki anonimno odgovorijo na vprašalnik in po končanem prvem valu raziskave prejmejo povratno informacijo o skupnih rezultatih. Postopek se za tem še večkrat ponovi. Namen tovrstne raziskave ni nujno doseči popoln konsenz med strokovnjaki o določeni temi, temveč vsaj približati mnenja stroke o tej stvari (RAND 2016).

naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub«, pri čemer poudarja, da se ta opredelitev razlikuje predvsem v tem, da izpostavlja oglaševanje kot kreativno komunikacijo in jo hkrati opredeljuje kot odgovorno dejavnost, saj podaja izpolnjive obljube.

Tanja Kamin (2013) pravi, da je oglaševanje v prvi vrsti komunikacijski proces, ki je v svoji najbolj poenostavni obliki razumljen kot podajanje sporočila med sporočevalcem in prejemnikom preko nekega medija, in poudarja, da oglaševalci vlagajo veliko napora v razumevanje, kako lahko s komunikacijo dosežejo želen odziv pri potencialnih potrošnikih, kar pa je dandanes vse težje dosegljivo, saj bliskovit tehnološki razvoj iz dneva v dan vnaša v industrijo nove komunikacijske kanale, po katerih lahko sporočanje poteka. Pametni telefoni in spletna družbena omrežja so vnesla v življenja posameznikov nov trend neprestane odzivnosti in dosegljivosti ter v njih vzbudila potrebo po dialogu – naj bo to z vrstniki, sistemi, podjetji ali znamkami. Posamezniki vse bolj iščejo možnosti po aktivnem soustvarjanju vsebine in ravno ta trend se močno pozna na marketingu in posledično tudi v samem oglaševanju. Urša Golob (2013) pojasnjuje, da zahteva tako spremenjeno okolje od oglaševalcev korenite spremembe v razmišljanju in pristopih, ki jih ubirajo pri snovanju komunikacijskih rešitev. »Oglaševalci morajo postati del okolja, v katerem delujejo porabniki, znotraj njega pa ubirati pristope, ki jim bodo zagotavljali širjenje pozitivnih vsebin.« (Golob 2013, 316–317)

Vsebine sporočil in kanali sporočanja postajajo iz dneva v dan bolj interaktivni, prejemnike pa na različne načine spodbujajo k odzivu nanje. Tak način oglaševanja se imenuje *oglaševanje s participacijo porabnikov*⁴ (*angl. enagement advertising*). Kerric (2014, 463) pravi, da taka oblika oglaševanja potrošnike, namesto da bi jih obravnavala kot pasivne prejemnike sporočil, spodbuja k aktivnemu soustvarjanju vsebine, skozi katero si

⁴ *Angl. customer engagement = participacija porabnikov* (prevod prevzet po Golob 2013, 316)

oglaševalec prizadeva vzpostaviti pomenljiv in dolgotrajen odnos med podjetjem ali znamko in njihovimi javnostmi.

»Oglaševanje v klasičnem pomenu besede – kot plačana oblika marketinškega komuniciranja, katere vsebina je jasno ločena od drugih, neplačanih vsebin, in za katero oglaševalec ve, kako, kje in v kakšnem kontekstu se bo pojavila – se spreminja v oblike komuniciranja, ki jim več ne moremo reči oglaševanje,« pojasnjuje Urša Golob (2013, 316). Čeprav to morda pri oglaševalcih sprva vzbuja nelagodje, lahko take spremembe v razumevanju oglasnega sporočanja prinesejo mnoge koristi: oglaševalci namreč niso več zgolj oddaljeni pošiljatelji sporočil, temveč s svojimi potrošniki aktivno komunicirajo in jih z zanimivimi ter interaktivnimi vsebinami skušajo pritegniti k sodelovanju in deljenju vsebin z drugimi porabniki (Golob 2013, 316–317). Enega izmed možnih pristopov, kako vsebine narediti zanimive in interaktivne, ponuja igrifikacija.

3 Igrifikacija

Beseda »igrifikacija« (*angl. gamification*) morfološko izvira iz besedne družine, ki se združuje pod skupnim korenem »igr-«, katere najočitnejša predstavnica je beseda »igra«. S tem že sam tîrmin *igrifikacija* namiguje nekaj vzporednosti z *igro*, a tîrmina nikakor ne smeta biti enačena. Ne gre torej ravno za ustvarjanje igre iz igre, temveč za prenos določenih pozitivnih značilnosti igre na nekaj, kar igra ni. Te pozitivne značilnosti so v grobem pogosto označene kot »zabavnost«, torej kot tisto, »kar igralca potegne v igro« (Kim 2015, 5). Razliko med igro in igrifikacijo je najlažje dojeti, če razumemo, da nas igre popeljejo v nek domišljjski svet, ki je ločen od realnosti, igrifikacija pa le ustvari »plast« nad realnostjo (Kim 2015).

3.1 Igra in igranje

Preden natančno opredelim, kaj je igrifikacija, je nujno razložiti, kaj je sploh igra. V slovenskem jeziku – enako kot v nemškem ali francoskem (Salen in Zimmerman 2004, 84) – razlikovanja med igro kot »play« in igro kot »game« ni, v angleščini pa je ta distinkcija očitna. Ker je slovenski izraz »igrifikacija« prevod angleške besede »gamification«, ki je dejansko izvorni izraz tega pojma, vemo, da izvira slovenska ustreznica iz besede igra kot »game«⁵.

Opredeliti pojem, kot je igra, različnim avtorjem že kar nekaj časa predstavlja resen izziv, saj gre za na prvi pogled tako samoumeven koncept, da ga je praktično nemogoče omejiti oziroma zajeti z eno samo opredelitvijo. Tako se opredelitve od avtorja do avtorja zelo razlikujejo, odvisne so predvsem od konteksta, za katerega so napisane, in namena, ki mu služijo. Filozof Bernard Suits (1990, v McGonigal 2011, 22) je zapisal, da je »igranje igre prostovoljni poskus rešitve nepotrebne problema«. Jane McGonigal (2011, 20–22), ki je skušala igro opredeliti z vidika oblikovalke iger, je zapisala, da igro opredeljujejo cilj, pravila, povratni sistem (*angl. feedback system*) in

⁵ Za jasnejše razlikovanje med pojmom bom v nadaljevanju uporabljala izraz *igranje*, ko se nanašam na igro kot »play«, in izraz *igra*, ko govorim o igri kot »game«.

prostovoljna udeležba igralcev. Ob prostovoljni udeležbi je pripisala še element zabave, za katerega pravi, da je pri igri nujen.

Roger Caillois (1962, 128) je bil eden izmed prvih avtorjev, ki se je problema lotil sistematično in skušal poiskati neke »skupne imenovalce«, ki bi vse igre razmejile od podobnih konceptov. Zaključil je, da igralci k vsaki igri pristopijo svobodno, da se igra dogaja znotraj v naprej določene omejitve časa in prostora, da izid igre ne sme biti predvidljiv, da igre ne »proizvajajo« fizičnih dobrin in so urejene s pravili ter da gre za namišljene situacije, česar se igralci ves čas zavedajo. Kljub temu, da je njegova opredelitev premalo specifična, da bi bila zadostna, je vseeno postavila temelje, na katerih so bile zgrajene poznejše opredelitve. Avtorja Salen in Zimmerman (2004) sta osnovala sistematičen pregled opredelitev igre, iz katerih sta ugotovila, da večina avtorjev igro opredeljuje z elementi, kot so: pravila, konflikti, ciljno usmerjena aktivnost, simulirano okolje in prostovoljna udeležba. Na podlagi ugotovitev sta iz vseh lastnosti, ki jih različne opredelitve pripisujejo igri, zasnovala naslednjo opredelitev: »Igra je sistem, v katerem se igralec sooča s simuliranim konfliktom, opredeljenim s pravili, ki rezultira v merljivem izidu.« (Salen in Zimmerman 2004, 93) Avtorja sta namensko izpustila prostovoljno udeležbo kot ključni dejavnik definiranja igre, McGonigal (2011, 21) in Caillois (1962, 128) pa ravno njo vidita kot ključni dejavnik, ki v igro vnaša element zabave; slednja naj bi namreč bila nekaj, kar si *želimo* početi, in ne nekaj, kar *moramo*. S tem se strinja tudi Schell (2008, 37), ki igro opredeli kot »aktivnost, pri kateri si igralec prizadeva rešiti problem z igrivim pristopom«. Ker je igrifikacija koncept, ki nekaj navadnega in potencialno dolgočasnega naredi zanimivo in zabavno, igro opredeljujem kot ciljno usmerjen sistem s pravili, v katerem se igralec v simuliranem okoljem z igrivim pristopom prostovoljno spopade s konfliktom, katerega razrešitev rezultira v merljivem izidu.

Po drugi strani pa je igranje (*angl. play*) pogosto opredeljeno podobno in s podobnimi elementi kot igra. Eberle (2014, 220–226) je igranje v grobem opredelil kot »vseskozi nastajajoč sistem« in ga omejil z naslednjimi šestimi elementi: pričakovanjem, presenečenjem, užitkom, razumevanjem, močjo in eleganco. Toda taka opredelitev igranja, v okviru katere je igranje takorekoč opredeljeno skozi igro, ne ponuja nikakšne razmejitve med pojmom. Zato sta

Salen in Zimmerman (2004, 307) opredelila igranje kot »svobodno gibanje znotraj zaprtega sistema«. Njuna opredelitev odlično razmeji pojma igra in igranje, saj je igra prednastavljen sistem pravil, igranje pa svobodno gibanje znotraj tega sistema, je pravzaprav neka izkušnja igre, ki nastane, ko so pravila skozi igro upoštevana in izkušena. Nadalje Schell (2008, 30) opredeli igro kot »manipulacijo, ki dopušča radovednost«, pri čemer lahko radovednost primerjam z elementom svobode, manipulacijo pa z zaprtim sistemom Salenove in Zimmermanove opredelitve. Tako sta obe opredelitvi ustrezni in zadoščata potrebam tega diplomskega dela.

3.2 Od razvoja in pojma do opredelitve

Ideja, iz katere izvira koncept igrifikacije, ni povsem nova. Zamisel o tem, da je navdih za oblikovanje uporabniškega vmesnika iskan izven svoje prakse, je stalnica v HCI⁶. Po prvem izbruhu računalniških igravic v 80. letih prejšnjega stoletja se je iz navdušenja o učinkovitosti njihove zabavnosti razvil cel tok raziskav, imenovan »funology« ali »znanost zabavne tehnologije«. Sledil mu je val »resnih iger«, ki so opredeljene (Deterding in drugi 2011, 2) kot »kakršna koli oblika računalniške programske opreme, ki je namenjena enemu ali več igralcem in je bila razvita za več kot le zabavo«, in nato še val »vseobsegajočih iger, ki pomenijo eno ali več poglobitvenih značilnosti *začaranega kroga*⁷ igre, ki le-tega širijo prostorsko, časovno ali družbeno«. Vseskozi pa so strokovnjaki s področja medijev preučevali »ludifikacijo⁸ kulture in družbe« in trdili, da so postale video igre nov medij današnje kulture, ki se lahko primerja z literaturo, filmi in televizijo kot mediji prejšnjih generacij (Deterding in drugi 2011, 2). Ta kratek pregled prikazuje, da je nek zametek koncepta igrifikacije obstajal že dolgo preden se je prvič sploh pojavila kot pojem.

⁶ Human-computer interaction (HCI) – raziskuje dizajn in uporabo računalniške tehnologije s poudarkom na povezavi med ljudmi (kot uporabniki) in računalniki. Raziskovalci opazujejo, kako ljudje uporabljajo računalnike in razvijajo nove tehnologije na podlagi ugotovitev opazovanj (Wikipedija 2016).

⁷ Začaran krog igre (*angl. the magic circle*) pomeni mentalno omejitev, ki jo narekujejo meje igre in v kateri se igralec znajde, ko se zatopi vanjo (Shell 2008, 34).

⁸ Angl. »ludification« izvira iz besedne zveze »ludic activity«, ki pomeni »nekaj, kar je iz – ali v povezavi z – igro« (Salen in Zimmerman 2004, 299).

Nick Pelling, računalniški programer in izumitelj, je bil prvi, ki je vse te spremembe zaznal v novi luči in tako iz njih v letu 2003 skoval tîrmin *igrifikacija*. V govoru, ki ga je podal leta 2014 na konferenci »Gamification World Congress 2014« v Barceloni, pravi, da igrifikacija ni »nekaj, kar narediš s spletno stranjo, ni nekaj, kar storiš s podjetjem ... igrifikacija je nekaj, kar igralna industrija počne z vsem ostalim« (Pelling 2014). Prva dokumentirana uporaba izraza sega v leto 2008, ko je James Currier na spletni strani objavil članek na temo uporabe igralnih mehanik v digitalnem okolju. Do razpona uporabe igrifikacije je prišlo šele v drugi polovici leta 2010 (Deterding in drugi 2011, 1). Slednji je sicer tesno povezan s hitro usvojitvijo pametnih telefonov, enormno rastjo mobilnega spleta in povečano uporabo družbenih medijev (Kim 2015, 7). To ne pomeni, da je igrifikacija neposredno povezana z mobilnimi aplikacijami, saj sega daleč preko meja njihove omejitve, temveč le, da je prišlo z njihovo pomočjo hitreje do njenega razmaha.

Ker je igrifikacija pogosto ohlapno opredeljena, z lahkoto privede do zmede na trgu, nerealnih pričakovanj in napačnih implementacij (Bruke 2014). Zichermann in Cunningham (2011, 14) opredelita koncept kot »proces angažiranja uporabnikov v aktivno participacijo skozi igralne mehanike in igralno mišljenje, z namenom, da rešijo nek problem,« Kapp (2012, 17) pa kot »dostavo vsebine skozi igralne mehanike in igralno mišljenje za kakršne koli druge namene razen same zabave«. Najsplošnejša opredelitev, ki je hkrati najbolj priznana med avtorji, je tista, ki so jo sistematično sestavili Deterding in drugi (2011, 2), in sicer da je »igrifikacija uporaba elementov dizajna iger v neigralnih kontekstih«. Mnogi poznejši avtorji nasprotujejo tej opredelitvi, saj menijo, da je tehnično preozka in da zanemarja izkušnjo, ki jo igrifikacija lahko ustvari pri uporabniku. Na Gartner Blog Network (Bruke 2014) je zato opredeljena kot »taka uporaba igralnih mehanik in izkušnjskega dizajna, ki ljudi preko digitalnih platform angažira in motivira k uresničitvi njihovih ciljev«. Tudi Blohm in Leimeister (2013, 2) v svoji opredelitvi poudarjata predvsem vpliv igrifikacije na uporabnika in menita, da je »igrifikacija način poskusa vplivanja na motivacijo in posledično na vîdenje uporabnika s pomočjo uporabe elementov dizajna iger«. Huotari in Hamari (2012, 18–20) pri svoji opredelitvi izhajata z vidika storitvenega marketinga, ki sledi načelu trenutka

resnice⁹ (Janičič 1999, 61) in menita, da se »storitev«, ki jo igra ponuja, zaokroži šele, ko igralec z njo igralec stopi v interakcijo in jo izkusi (Huotari in Hamari 2012, 18–20). Na podlagi tega opredelita (2012, 19) igrifikacijo kot »doprinosa, ki ga ustvari proces dodajanja igralnih izkušenj (*angl. gameful experiences*) k storitvi z namenom ustvarjanja dodane vrednosti za uporabnika«.

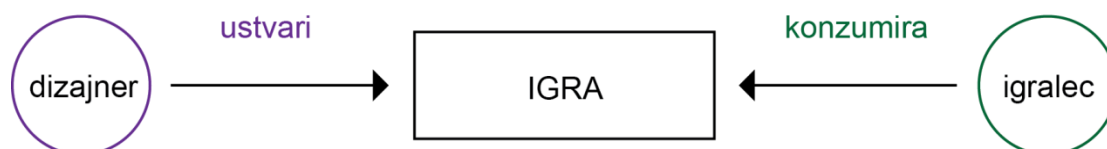
Več o specifični umestitvi opredelitve igrifikacije v oglaševanje bom spregovorila v nadaljevanju.

3.2.1 Kaj so elementi dizajna iger?

MDA model avtorjev Hunicke, LeBlanc in Zubek (2004) je v splošnem eden izmed bolj uveljavljenih in uporabljenih modelov na področju razumevanja iger in govori o korelaciji med mehanikami iger (*angl. game mechanic*), dinamiko iger (*angl. game dynamics*) in estetiko iger (*angl. game aesthetics*), ki so po njihovem mnenju osnovni gradniki vsake igre. Namen modela je tako dizajnerjem kot tudi analitikom iger omogočiti, da razmišljajo o igri kot o 3-stopenjskem modelu, čigar deli so medsebojno odvisni, in razumejo, kako se bo igra odzvala, če manipuliramo s katerim od teh delov (Aleven in drugi 2010, 71).

Igre, ki jih ustvarjajo dizajnerji, so (u)porabljane s strani igralcev – ti jih kupijo, uporabljajo in sčasoma zavržejo kot katero koli drugo potrošno blago (Hunicke in drugi 2004, 1).

Slika 3.1: Produkcija in poraba igre kot izdelka



Vir: Hunicke in drugi (2004, 1).

⁹ Trenutki resnice so številni (bolj ali manj) ključni stiki med kupci storitev in ponudniki le-teh in se v storitvenih organizacijah dogajajo na različnih ravneh, vsi pa ponazarjajo, kako zaposleni v storitveni industriji skupaj s kupci soustvarjajo storitev (Janičič 1999, 61).

Glavna razlika med igrami in ostalimi izdelki, ki so namenjeni razvedrilu (npr. knjige, filmi, glasba ...), je po mnenju Hunicke in drugih (2004, 2) predvsem v tem, da je (u)poraba iger relativno nepredvidljiva: zaporedje dogodkov, ki se zgodi skozi igralčevo igranje igre, in izid zaporedja teh dogodkov sta s strani dizajnerja ob zaključeni proizvodnji igre neznan.

Naloga modela MDA (prikazano na sliki 3.2) je dizajnerjevo razumevanje tega, kar se z igro dogaja, ko jo igralec igra, pripeljati korak bliže. Model MDA torej formalizira (u)porabo igre skozi temeljne značilnosti igre: pravila (*angl. rules*), sistem (*angl. system*) in zabavo (*angl. fun*) ter zanje predpostavi tri ravni dizajna igre: mehanike iger, dinamike iger in estetiko iger.

Slika 3.2: Značilnosti iger in z njimi povezane ravni dizajna iger

ZNAČILNOSTI IGRE



NIVOJI DIZAJNA



Vir: Hunicke in drugi (2004, 2).

3.2.1.1 Mehanike igre

Mehanike igre so konstrukti, ki igralcu omogočajo, da se v igri premika k svojim ciljem, in so poteze, ki jih igralec naredi, da bi napredoval znotraj igre (Schell 2008, 41). Zajemajo torej komponente, ki gradijo igro. Gre za materiale, kodirane sisteme in algoritme, ki skupaj določajo, kaj vse igra zmore in so posledično osnova sistema, ki ga igralec dojema kot pravila (Hunicke in drugi 2004, 2). Kim (2015, 18) dodaja, da so to dejanja, vedenja in kontrole, ki so dane igralcu, da z njimi deluje znotraj igre. Najbolj uporabljane mehanike za igrifikacijo so točke (*angl. points*), ki služijo merjenju nekega izida, stopnje (*angl. levels*), ki služijo vizualizaciji napredek, in lestvice uspeha (*angl. leaderboards*). Primarna namena lestvic uspeha sta, da

pokažejo razlike med uporabniki in da lahko ti med seboj delajo primerjave. Spodbujajo pozitivno tekmovalnost in delujejo motivacijsko (Zichermann in Cunningham 2011, 45–50).

3.2.1.2 *Dinamike igre*

Dinamike igre predstavljajo vmesni element, interakcijo med grobimi mehanikami s strani dizajna in fino estetiko s strani igralčeve izkušnje. So odzivi v igro vgrajenih mehanik na igralčevo igranje (*angl. input*) in donos k igri (*angl. output*), ki ga igralec z manipulacijo mehanik ustvari skozi čas (Hunicke in drugi 2004, 2 ter Aleven in drugi 2010, 71). Igralec se torej odziva na kontekst, ki ga ustvarjajo mehanike, nanj pa s svojim igranjem tudi vpliva in ravno ta igralčeva interakcija s sistemom tvori dinamiko igre.

3.2.1.3 *Estetika igre*

Estetika igre določa, kako igra izgleda, zveni in se občuti. Je v najbolj neposrednem odnosu z igralčevim izkustvom igre (Shell 2008, 42). Temelji tako na mehanikah kot dinamiki igre ter izzove želene čustvene odzive, ki jih igralec izkusi, ko stopi v interakcijo s sistemom igre (Hunicke in drugi 2004, 2). Aleven in drugi (2010, 71) nadalje pojasnijo, da gre za subjektivno izkušnjo igralca ter za čustven odziv ali užitek oziroma zabavo, ki naj bi jo igra povzročila. Hunicke in drugi (2004, 2) namesto zgolj uporabe izraza »zabavnost« za opisovanje različnih tipov zabavne interakcije predlagajo taksonomijo osmih estetskih ciljev igre – to so: občutki (*angl. sensation*), domišljija (*angl. fantasy*), pripoved (*angl. narrative*), izziv (*angl. challenge*), družabništvo (*angl. fellowship*), raziskovalnje (*angl. discovery*), izraznost (*angl. expression*) in prepustitev (*angl. submission*).

Model MDA je še posebej koristen, ker obenem pojasnjuje tako dizajnerjev kot igralčev vidik. Igralec izkusi mehanike igre kot pravila igre, dizajner pa kot vrsto akcij in kontrol, ki jih skozi igro ponuja igralcu za manipulacijo s sistemom. Dinamike so v očeh igralca videti kot sistem, ki ustvarja želene izkušnje, dizajnerji pa jih uporabljajo kot principe, po katerih morajo igro oblikovati, da bo ta izzvala ustrezne interakcije igralca s sistemom. Estetika je cilj igre za igralca v smislu zabave, za dizajnerja pa je to končni nabor

psiholoških produktov, ki so jih mehanike in dinamike izzvale pri igralcu (Kim 2015, 18).

4 Igrifikacija oglaševanja

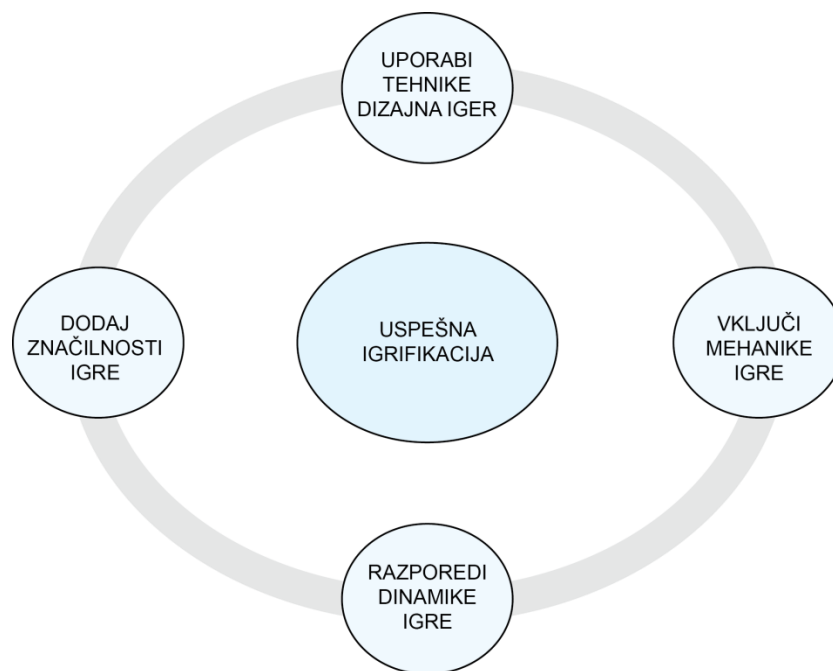
Oglaševanje je, kot sem to pojasnila že v uvodnem poglavju, v prvi vrsti marketinški komunikacijski proces, ki se v teoriji udejanja skozi različne faze komunikacijskega modela. Razumevanje komunikacijskega modela lahko oglaševalcem pomaga, da pridejo do sklepa, da uspeh njihovega komunikacijskega napora ni rezultat preproste enačbe, temveč je rezultat številnih dejavnikov komunikacijskega procesa. Dejavniki komunikacijskega procesa so poenostavljeno predstavljeni v slavni Lasswellovi (v Kamin 2013, 104) formuli: »Kdo reče kaj, prek katerega kanala, komu in s kakšnim učinkom.« Dejavniki, ki jih iz formule izluščimo, so:

- vir in prejemnik,
- funkcije in nameni,
- kanali, jeziki, kode,
- vsebina, objekti reference, vrste informacij in
- načrtovani ter nenačrtovani učinki (Kamin 2013, 104).

Za pravilno implementacijo igrifikacije v oglaševanje je nujno vsaj osnovno razumevanje takega komunikacijskega modela. Če želimo doseči želen učinek, je treba elemente dizajna iger implementirati na pravilno stopnjo komunikacijskega procesa – znotraj tretjega dejavnika komunikacijskega procesa. Igrifikacija mora torej postati *način*, kako je sporočilo posredovano prejemnikom. Ravno ta »način« pa določajo elementi iger, ki sem jih predstavila v poglavju o igrifikaciji. Kako se ti dotikajo oglaševanja, da postane slednje igrificirano, je podrobneje predstavljeno v publikaciji Mind Commerce (2012, 27), kjer piše, da se pravilna implementacija igrifikacije pravzaprav začne z ustreznim *razmišljanjem*, kako uporabiti elemente dizajna iger, da potrošnike ujamemo v aktivno participacijo (*angl. engagement*) in tako premostimo težave, zadovoljimo potrebe ali uresničimo želje naših potrošnikov. Razmišljamo torej o kontekstu oglasa, v katerega bo igrifikacija implementirana, in o primernih elementih iger, ki bodo oglas spremenile v

izkušnjo, ki bo za potrošnika zadovoljujoča in zabavna. Elemente iger po dobro premišljenem kontekstu in namenu igrifikacije ustrezno implementiramo in tako ustvarimo uspešno igrificirano oglaševalsko kampanjo.

Slika 4.1: Krožni model procesa implikacije igrifikacije



Vir: Mind Commerce (2012, 27).

Omeniti je treba še, da se igrifikacija oglaševanja dogaja tam, kjer je oglaševanje dandanes najbolj vseprisotno – v digitalnem okolju. Urša Golob (2013, 301) pravi, da bi lahko oglaševanje v digitalnih medijih opredelili podobno kot oglaševanje nasploh, in sicer kot »plačano obliko komuniciranja s porabniki prek digitalnih medijev, ki jo je naročila določena organizacija ali podjetje«. Kljub temu pa se komunikacija v digitalnem prostoru začne kot plačana komunikacija znanega oglaševalca, njeni učinki segajo čez meje samega oglaševanja, saj porabniki te vsebine ne sprejmejo pasivno, temveč lahko postanejo aktivni soustvarjalci brezplačne oglasne vsebine, ki se potemtakem več ne prišteva k oglaševanju v strogem pomenu. Cilj tako zasnovanega oglaševanja znotraj digitalnih medijev je doseči pozitiven odziv pri porabnikih, zato je deljena vsebina vedno privlačna in zabavna, skratka

taka, ki porabnike »ujame« v zanko aktivne participacije. Lahko bi ji rekli tudi »dobrodošel stranski učinek« digitalnih oglaševalskih naporov.

4.1 Aktivna participacija porabnikov

Zanka aktivne participacije porabnikov je način, s katerim oglaševalec ujame porabnika v (vnovično) interakcijo z oglaševano vsebino (Zichermann in Cunningham 2011, 67–70). Želja po povezovanju in izražanju porabnike motivira, da delijo svoje ideje in mnenja. Če se drugi porabniki na deljeno vsebino odzovejo, deluje to kot odobritev in nagrada, ki porabnika motivira, da svoje ideje in mnenja znova deli (Zichermann in Cunningham 2011, 67–70). Taka zanka ustvaja zgoščeno komunikacijo (*angl. communication cluster*) okoli oglaševane vsebine, porabniki pa soustvarjajo oglaševano vsebino, ki raste z vsakim všečkom, komentarjem in delitvijo.

Slika 4.2: Zanka aktivne participacije porabnikov



Vir: Zichermann in Cunningham (2011, 68).

Zichermann in Cunningham (2011, xvi) ugotavljata, da zaenkrat še ne poznamo enotne metrike, ki bi zadovoljivo izmerila aktivno družbeno

participacijo porabnikov. Število ogledov in vpogled v seznam specifičnih porabnikov namreč ne zadoščata dilemi, kdo, kako in zakaj vstopa v aktivno interakcijo z oglaševanim produktom, storitvijo, idejo, spletno stranjo ali podjetjem na splošno. Avtorja (Zichermann in Cunningham 2011, xvi) navajata, da je boljši pristop k merjenju aktivne družbene participacije, če o njej razmišljamo kot o seriji več prepletenih metrik, ki se združijo, da skupaj tvorijo celoto interakcij z oglaševano vsebino, in sicer gre za:

- nedavnost (*angl. recency*),
- pogostost (*angl. frequency*),
- trajanje (*angl. duration*),
- viralnost (*angl. virality*) in
- oceno (*angl. rating*).

Cilj ustvarjanja zanke aktivne družbene participacije s posameznimi porabniki je predvsem, da slednji z znamko, izdelkom, storitvijo ali podjetjem ustvarijo odnos, ki vodi k zvestobi (Zichermann in Cunningham 2011, xviii). Programi zvestobe svoje porabnike za njihovo zvesto potrošnjo navadno nagrajujejo z materialnimi motivi (popusti, dodatnimi točkami, posebnimi ponudbami), Mind Commerce (2012, 77) in Zichermann in Cunningham (2011, 10–12) pa ugotavljajo, da obstajajo še drugi motivi, ki jih potrošniki cenijo veliko bolj od materialnih dobrin. S sistemom nagrad »SAPS« ponazarjajo, da si potrošniki v prvi vrsti najbolj želijo statusa (*angl. status*), dostopa (*angl. access*), moči (*angl. power*) in šele nazadnje stvari (*angl. stuff*). Z elementi iger, ki nagrajujejo z občutki statusa, dostopa in moči, torej pridobimo bolj zveste potrošnike kot zgolj z elementi iger, ki nagrajujejo z materialnimi motivi (Zichermann in Cunningham 2011, 10–12).

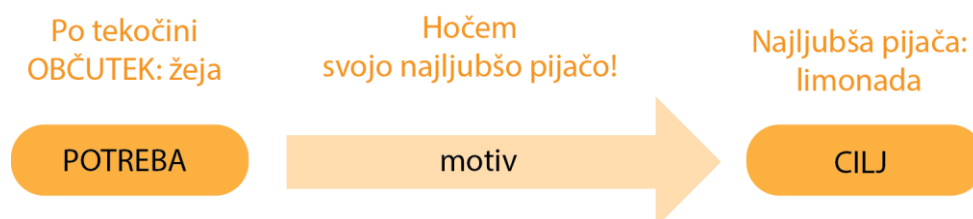
4.2 Motivacija za nakup kot produkt združitve oglaševanja in igrifikacije

To understand motivation is to understand why consumers do what they do.

– Michael R. Solomon

Psihologija motivacije se ukvarja z vprašanjem, kaj nas pripravi do tega, da nekaj naredimo ali ne naredimo. Ravno zaradi tega razloga je zelo pomembno, da razumemo osnove motivacijskega procesa in kako lahko znotraj njega delujejo in vplivajo elementi igre in kako oglaševanje. Motivacija torej povzroča in usmerja naša dejanja, opredeljena pa je kot skupek vseh »procesov spodbujanja, vzdrževanja in usmerjanja telesnih in duševnih dejavnosti zato, da bi uresničili cilj« (Stražišar in drugi 2007, 103).

Slika 4.3: Motivacijski proces



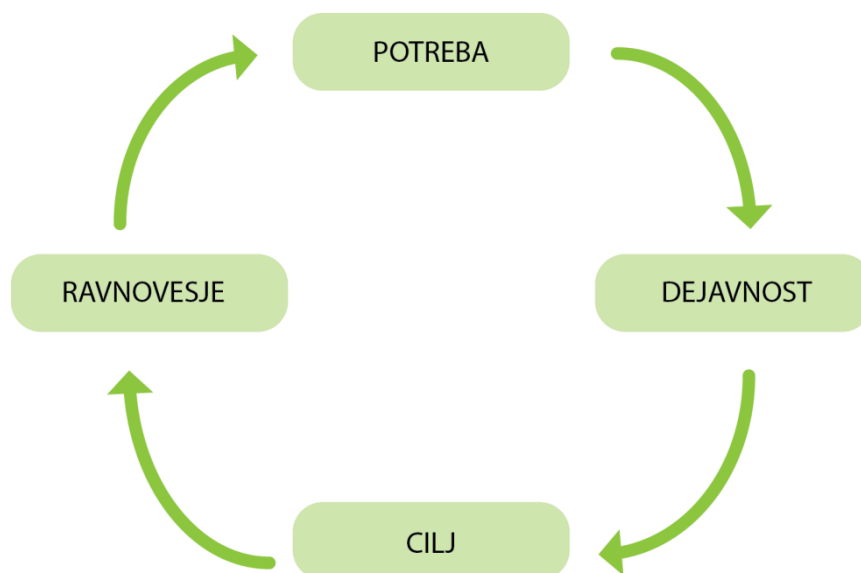
Vir: Stražišar (2007, 134).

Potreba je stanje neravnovesja v organizmu, ki ga povzroči pomanjkanje ali presežek snovi v telesu ali informacij v duševnosti. **Cilj** je predmet ali situacija, za katero pričakujemo, da bo zadovoljila našo potrebo. **Motiv** pa je doživeta potreba, usmerjena k določenemu cilju, od katerega pričakujemo, da bomo z njegovo uresničitvijo zadovoljili tudi potrebo. V motivacijskem procesu, ki je prikazan na sliki 4.3, se potreba in cilj povežeta v motiv, ki nas žene v določeno vedênje, s katerim dosežemo cilj (Stražišar 2007, 134). Če želimo določen izdelek ali storitev uspešno prodati, moramo torej poskrbeti, da ga bodo potrošniki zaznavali kot motiv, ki bo zadovoljil njihovo specifično potrebo. Naloga trga je torej, da svojo ponudbo prilagaja in predstavi na

način, da bo potrošnik začutil, da je ravno njihov izdelek ali storitev cilj, s katerim bo zadovoljil svojo potrebo in tako zmanjšal ali odpravil napetost (Solomon 2013, 118).

S psihološkega vidika pride do motivacijskega procesa takrat, ko se prebudi potreba, ki jo želi potrošnik zadovoljiti. Ko se potreba aktivira, nastane napetost, ki potrošnika usmerja k prizadevanju po zmanjšanju ali odpravi te potrebe (Možina in drugi 2002, 74). V marketinškem kontekstu se ta napetost nanaša na neko neprijetno stanje, ki nastane v potrošnikovi psihi, ko potrošniške potrebe niso zadovoljene – človek je lahko enako nejevoljen, če ni jedel, kot če ne more zadovoljiti potrebe po mobilnosti. Tako stanje sproži k cilju usmerjeno vedenje, s katerim si potrošnik prizadeva odpraviti napetost (varčuje z denarjem), ki izgine, ko je potreba zadovoljena (kupi avtomobil, s katerim postane mobilen) (Solomon 2013, 120). Takemu načinu zadovoljevanja potreb pravimo homeostatičen način zadovoljevanja potreb. Na tak način zadovoljujemo predvsem osnovne potrebe⁸ (fiziološke potrebe, potrebe po varnosti ...) (Stražišar 2007, 138).

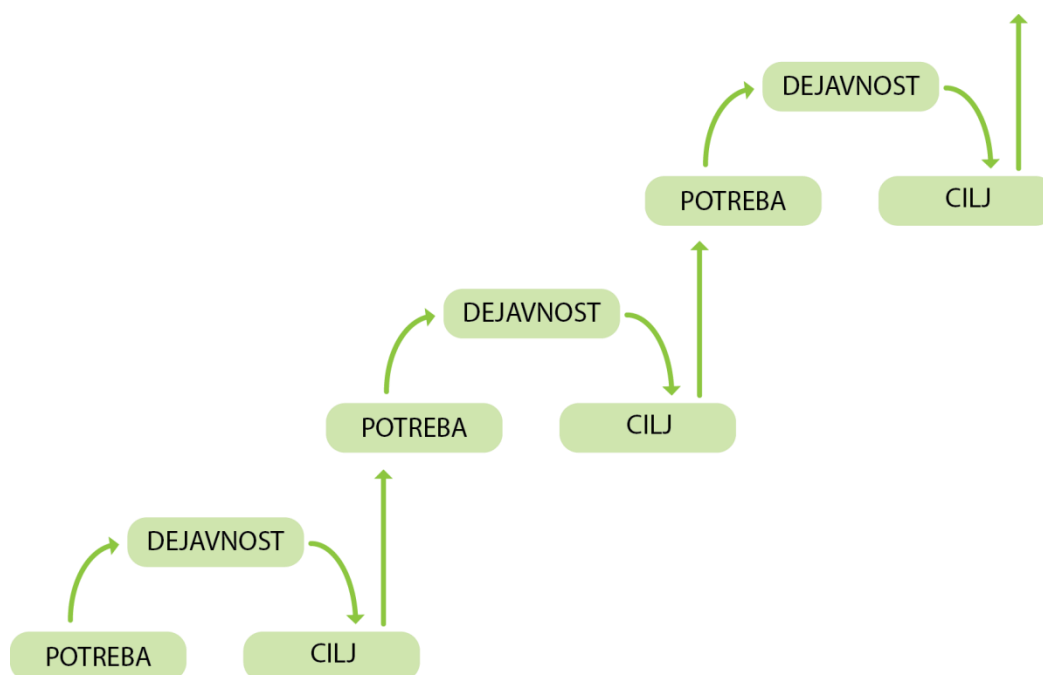
Slika 4.4: Homeostatičen način zadovoljevanja potreb



Vir: Stražišar (2007, 138).

Zadovoljevanje potreb višje ravni¹⁰ (kognitivne, estetske itd.) pa načeloma poteka znotraj progresivnega zadovoljevanja potreb (slika 4.5), za katerega je značilno, da se ob doseženem cilju pojavi nov motiv s ciljem na višji ravni (Stražišar 2007, 138). Je osnova zahodnjaške potrošniške naravnosti, da hočemo več, večje in boljše.

Slika 4.5: Progresivni način zadovoljevanje potreb



Vir: Stražišar (2007, 138).

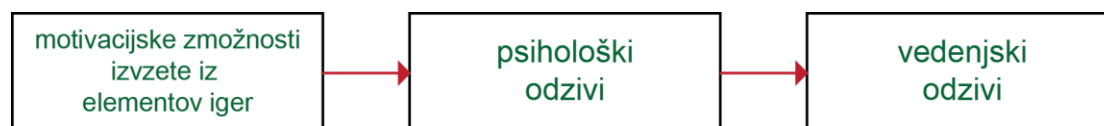
Posameznik je vedno motiviran za neko dejanje; nakup izdelka, storitve ali ideje ni nikakor izjema. Motivacija pa je nujno izhodiščno stanje, v katerem posameznik prepozna neko potrebo in teži k njeni zadovoljitvi. Oglas,

¹⁰ Abraham Maslow je potrebe razdelil na osnovne, tj. tiste, ki so pomembne za preživetje, in na višje potrebe, ki jih je imenoval tudi potrebe po osebnostni rasti. Glede na njihovo moč in pomembnost za preživetje jih je razvrstil v t. i. hierarhijo potreb. Osnovne oz. nižje potrebe, ki jih imenujemo tudi potrebe pomanjkanja, usmerjajo naše vedenje, saj so dejavne samo dokler jih ne zadovoljimo. Višjih potreb pa ne zadovoljujemo zaradi pomanjkanja, ampak smo usmerjeni v osebnostno rast, zato jih imenujemo potrebe rasti ali potrebe bivanja. Čeprav jih zadovoljimo, še vedno delujejo motivacijsko, saj se pojavijo na višji ravni in nas usmerijo k novim ciljem. K osnovnim potrebam spadajo fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, ljubezni in pripadnosti ter po spoštovanju. K višjim potrebam pa prištevamo kognitivne potrebe, estetske potrebe ter samoaktualizacijo (Stražišar, Dogša in Curk 2007, 107–109). Maslowova hierarhija potreb se lahko dobro uporabi za trženjske namene, tako da se določene apele aplicira na ustrezne izdelke – na primer zdravila in prehranske izdelke oglašujemo kot rešitve za fiziološke potrebe, zavarovanja, alarmne sisteme in varčevanje kot rešitve za potrebe po varnosti, avtomobile, pohišstvo, kreditne kartice in alkoholne pijače kot rešitve za potrebe po varnosti, potovanja, izobraževanje in različne konjičke pa kot rešitve za potrebe višje ravni (Možina in drugi 2002, 74).

sporočilo ali njegov apel imajo torej nalogo, da motivirajo porabnike za nakup (Kline 2013, 127).

Eden izmed načinov, ki ga oglaševanje lahko uporabi, da doseže motiviranost porabnika za nakup oglaševanega izdelka ali storitve, je ravno igrifikacija. Motivacijske zmožnosti igrifikacije je mogoče izluščiti že iz opredelitve Blohma in Leimeisterja (2013, 2), ki sta se osredotočila na vpliv, ki ga ima igrifikacija na uporabnika in jo opredelila kot »način poskusa vplivanja na motivacijo in posledično na vedenje uporabnika s pomočjo uporabe elementov dizajna iger«. Če to predpostavko obravnavamo nekoliko bolj poglobljeno, lahko iz nje izluščimo tezo, da je namen igrifikacije s pomočjo uporabe elementov iger, ki imajo motivacijske zmožnosti (*angl. motivational affordances*), pri uporabniku spodbuditi želene psihološke odzive, ki se manifestirajo v želenih vedenjskih odzivih (Hamari in drugi 2014, 3026). Elementi iger, ki jim mnogi avtorji pripisujejo motivacijske zmožnosti, so ravno igralne mehanike, estetika iger in igralne dinamike, ki so obravnavane v modelu MDA, katerega so ustvarili Hunicke in drugi (2004).

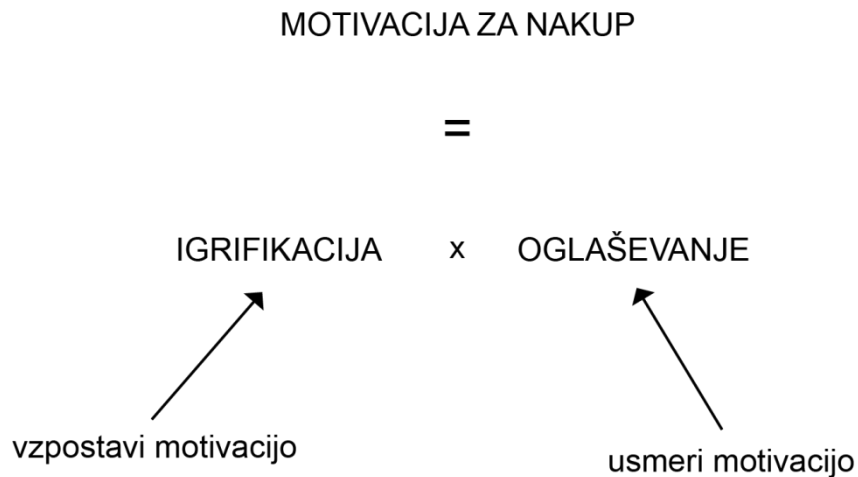
Slika 4.6: Vpliv igrifikacije na psihološke in vedenjske odzive



Vir: Hamari, Koivisto in Sarsa (2014, 3026).

Dobro združena koncepta igrifikacije in motivacije, prikazana na sliki 4.7, lahko skupaj dosežeta mnogo boljše in bolj usmerjene rezultate marketinških naporov – igrifikacijo uporabimo kot sredstvo, s katerim potrošnika ujamemo v interakcijo (vzpostavimo motivacijo za doseg nekega cilja), oglaševanje pa naj bo tisto, ki motivacijo usmeri k točno določenemu cilju – izdelku ali storitvi, ki ga oglašujemo.

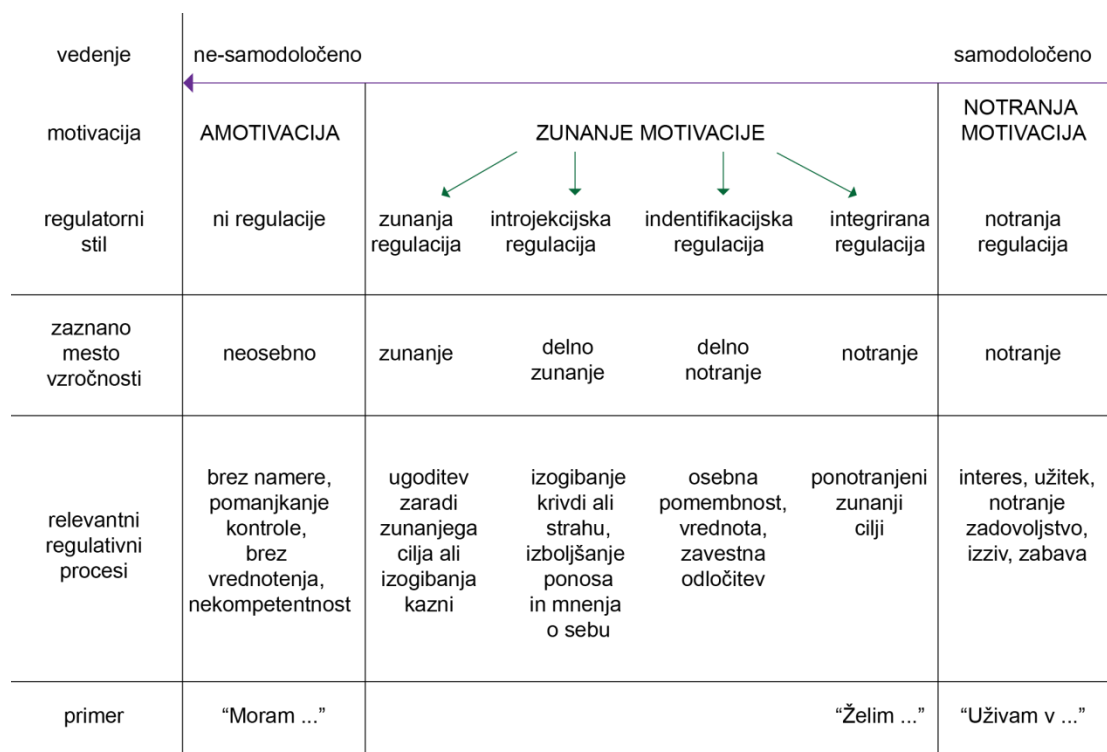
Slika 4.7: Ustvarjanje motivacije za nakup z združitvijo oglaševanja in igrifikacije



Medtem ko deluje oglaševanje na homeostatičnem ali progresivnem razmerju med potrebo in ciljem, deluje igrifikacija neposredno na cilje oziroma razloge, ki spodbujajo vedenje in aktivnosti osebe, ti cilji pa so lahko zunanji ali notranji. Usmerjenost cilja, ki se nahaja nekje med dvema skrajnima poloma notranje (intrinzične) in zunanje (ekstrinzične) motivacije, opredeljuje teorija samodoločenosti¹¹ (*angl. Self-determination theory*), ki sta jo leta 1985 razvila Ryan in Deci (v Ryan in Deci 2000, 55). Izraz notranja motivacija pomeni opravljanje aktivnosti zaradi nje same z namenom osebnega zadovoljstva, zunanja motivacija pa opravljanje naloge iz instrumentalnih razlogov (Peklar in Boštjančič 2010, 40).

¹¹ Samodoločenost je opredeljena kot vedenje iz avtonomnih, notranjih razlogov, ki jih v celoti podpira *jaz* (*angl. self*), in ki so nasprotni razlogom, ki dajejo občutek pritiska ali prisile (Ryan in Deci 2000 v Peklar in Boštjančič 2010).

Slika 4.8: Kontinuum samodoločenosti



Vir: Boštjančič (2010); Peklar in Boštjančič (2010).

Ryan in Deci (2000, 61) sta razvila posebno taksonomijo človeške motivacije in jo predstavila na kontinuumu motivacijskih oblik (slika 4.8). Med skrajnima poloma popolne odsotnosti motivacije (amotivacije) na eni strani in notranje motivacije na drugi strani najdemo še štiri oblike zunanje motivacije (zunanja regulacija, introjekcijska regulacija, identifikacijska regulacija in integrirana regulacija), ki se med poloma razporejajo glede na stopnjo samodoločenosti. Amotivacija, za katero je značilna popolna odsotnost samodoločenosti, pomeni aktivnosti, ki potekajo zgolj zaradi občutka zunanje prisile in brez osebne angažiranosti. Najnižja stopnja samodoločenosti narekuje vedenja, ki so izvedena zgolj zaradi nekega zunanjega cilja ali izogibanja kazni, vsaka naslednja višja stopnja samodoločenosti pa pomeni manj občutenja zunanje prisile ter več samoangažiranosti in lastne volje. Popolna samodoločenost pomeni pristno notranjo motivacijo za opravljanje nalog iz samosvojih, notranjih razlogov in osebne izpolnitve (Ryan in Deci 2000, 61–63; Peklar in Boštjančič 2010, 41).

V okviru koncepta igrifikacije predstavlja Ryanova in Decijeva taksonomija motivacije dve možnosti motivacijskega vplivanja na potrošnika – zunanje motivacijsko z različnimi vizualnimi elementi, povratnimi informacijami in nagradami ter notranje motivacijsko z višanjem osebnega užitka in vrednosti ob igranju, ko recimo igralec podre svoj osebni rekord ali obvlada določen aspekt v igri (Hanson-Smith 2016, 231). V študiji, ki so jo izvedli Mekler, Brühlmann, Tuch in Opwis (2015), so raziskovali, kako vplivajo elementi iger – točke (*angl. points*), stopnje (*angl. levels*) in lestvice uspeha (*angl. leaderboards*) – na notranjo motivacijo in kako na storilnost (*angl. performance*). Študija je pokazala, da elementi iger nimajo neposrednega vpliva na notranjo motivacijo, znatno pa izboljšajo storilnost, a le kot zunanji motivatorji (Mekler in drugi 2015, 9). Za oglaševanja to pomeni, da igrifikacija ne bo povzročila notranje motivirane potrošnje, vendar s preiščeno implemeniranimi elementi iger v oglaševanje pa lahko pritegnemo potrošnike, da se sami aktivno vključijo v interakcijo z oglaševano vsebino.

Za trenutek se vrnimo k opredelitvi igrifikacije, ki jo bom skušala umestiti v kontekst oglaševanja. Ker je oglaševanje del marketinške strategije, je opredelitev, ki sta jo predlagala Huotari in Hamari, vsekakor prenosljiva tudi na igrifikacijo v oglaševanju. Z umestitvijo najpomembnejših elementov opredelitve igrifikacije znotraj oglaševanja in ob upoštevanju izluščenih motivacijskih prednosti igrifikacije predlagam naslednjo opredelitev: igrifikacija oglaševanja je uporaba elementov iger v oglaševanju z namenom, da dosežemo zelene psihološke in vedenjske odzive potrošnika.

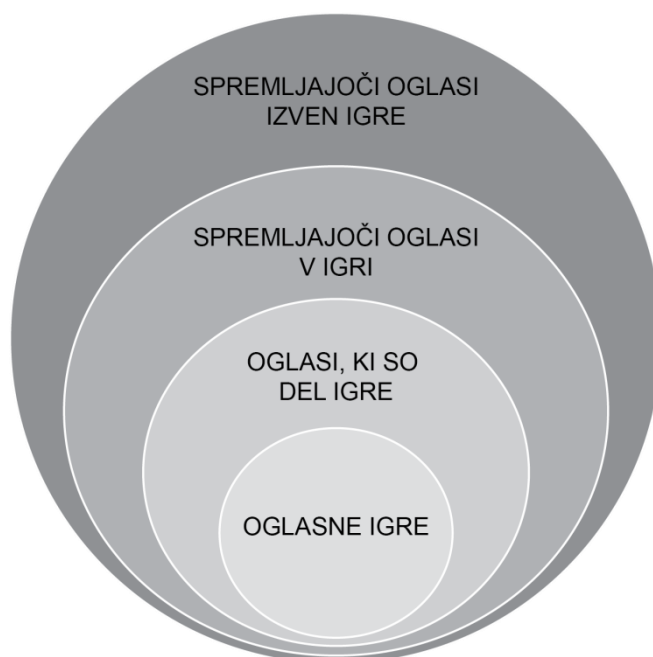
4.3 Posredno vpletanje elementov iger v oglaševanje

Če elemente iger zapakiramo znotraj igre in jih umestimo v oglaševanje, so ti še vedno umeščeni v sicer neigralno situacijo, a bolj posredno kot z igrifikacijo samo, ki pomeni neposredno umeščanje elementov iger v oglaševanje. Literatura navaja kar nekaj načinov, kako lahko oglaševalci svoja oglasna

sporočila integrirajo v igre, večina pa se strinja glede naslednjih štirih načinov¹²:

- spremljajoči oglasi izven igre (*angl. around game environment ads*),
- spremljajoči oglasi v igri (*angl. in-game oglaševanje*) in
- oglasi, ki so del igre (*angl. product placement*),
- oglasne igre (*angl. advergames*).

Slika 4.9: Načini integracije oglasnega sporočila v igre



Vir: Interactive Advertising Bureau (2010, 6).

Bogost (2011, 64–67) opredeljuje **oglasne igre** kot igre, ki so oblikovane posebej za znamko ali podjetje in se navadno igrajo na spletni strani znamke ali podjetja z namenom neposredne promocije te znamke ali podjetja. Primarni namen take igre je promocija znamke, izdelka ali storitve skozi igranje oglasne igre in je neodvisno od nakupa izdelka ali storitve. Bogost (2011, 64) opredeli **oglasne, ki so del igre**, kot implementacijo znamke ali produkta znotraj komercialne igre (npr. v računalniško igro The Sims 2 so implemenirali dodatka IKEA Home Stuff in H&M Fashion Stuff (The Sims Wiki 2016), kjer so simčki IKEA pohištvo in H&M oblačila lahko uporabljali tako, kot jih sicer uporabljamo vsak dan v resničnem življenju). **Spremljajoče oglasne v**

¹² Prevod prevzet po U. Golob (2013, 311).

igri pa Bogost (2011, 64) opredeljuje kot statičnen ali dinamičen vnos dejanskih oglasnih objektov (npr. avto, ki ga znotraj igre lovi policija, se pelje mimo oglasnega panoja za energijsko pijačo) v igro. Urša Golob 2013, 311) opredeljuje kategorijo **spremljajočih oglasov izven igre** kot oglase, ki v niso integrirani v samo igro, kar pomeni, da se pojavljajo, ko uporabnik igre ne igra aktivno, torej pred igro, med vmesnimi stopnjami ali po njej.

5 Raziskovalni načrt

5.1 Opredelitev raziskovalnega problema

S pregledom literature na temo marketinga, marketinškega komuniciranja in oglaševanja ter z umestitvijo teh konceptov v digitalno okolje sem zaznala, da stroga neodvisnost konceptov in klasično opredeljeno oglaševanje več ne izkoriščata potenciala novodobnih medijev in kanalov do potankosti. Slednji namreč ponujajo neskončne možnosti interaktivnosti, ki primanjkuje v klasičnem oglaševanju. Porabniki hrepenijo po interakciji – eden izmed načinov, kako jim jo oglaševalci lahko ponudijo, je igrifikacija. Ker informacij o trenutnem stanju igrifikacije oglaševanja v Sloveniji še ni, je namen moje raziskave zapolniti tovrstno vrzel in ponuditi splošen vpogled v prepletanje elementov iger in oglaševanja od razmaha igrifikacije v letu 2010 do danes.

5.2 Raziskovalno vprašanje

Raziskovalno vprašanje se nanaša neposredno na ugotavljanje stanja vpletenosti elementov iger v oglaševanje na slovenskem trgu do globalnega razmaha igrifikacije v obdobju med letoma 2010 in 2016 in se glasi:

Na kakšne načine in v katerih produktnih kategorijah v obdobju od 2010 do danes agencije v Sloveniji uporabljajo igrifikacijo in katere ciljne skupine največkrat nagovarjajo z njeno pomočjo?

Zanimajo me torej:

- načini implementacije elementov iger v oglaševanje,
- produktne kategorije, za oglaševanje katerih so agencije največkrat odločile s pomočjo elementov iger, in
- ciljne skupine, ki so jih agencije nagovarjale s pomočjo igrifikacije oglaševanja.

Cilj raziskave je pravzaprav preprost: ugotoviti, kakšno je stanje igrifikacije oglaševanja v Sloveniji od razmaha igrifikacije v letu 2010 do danes.

5.3 Raziskovalni pristop in metodologija

Raziskava, ki sem jo opravila, je temeljila na analizi vsebine kampanj in oglasov, ki so bile med letoma 2010 in 2016 prijavljene na Slovenskem oglaševalskem festivalu (SOF). Raziskovalni pristop je bolj redukcionalističen kot holističen, kar pomeni, da sem problem dokaj ozko opredelila in preučevala zgolj v relaciji z v naprej določenimi dejavniki; načinom, kako se elementi iger vpletajo v oglaševanje, produktnimi in storitvenimi kategorijami, ki jih oglaševalci oglašujejo s pomočjo elementov iger, in ciljnim skupinami, ki jih pri tem nagovarjajo. Ti trije dejavniki so bili opredeljeni v raziskovalnem vprašanju, moj namen pa je bil, da ga razumem in ne razložim, saj pri raziskavi nimam vzročno-posledičnih ugotovitev. Metoda, ki sem jo uporabila, je mešanica kvalitativnega in kvantitativnega pristopa, gre torej za mešano metodo, ki pa se bolj nagiba h kvantitativnemu polu. To raziskavo umešča v bolj (a ne popolnoma) pozitivističen okvir.

Kvantitativno metodo zbiranja, analize in interpretacije podatkov sem uporabila od vključno podpoglavja 7.1 do podpoglavja 7.4. V podpoglavju 7.5 pa sem uporabila mešano metodo. Najprej sem podatke obdelala v matrično analizo, v kateri sem zajela vse tri dejavnike raziskave in jih nato tudi predstavila s tabelarnim prikazom. Med interpretacijo pa sem kvalitativne podatke še dodatno podprla z vsebinskimi izročki. V podpoglavju 7.6 sem od mešane metode popolnoma prešla h kvalitativni, saj sem uporabila primerjavno vsebine dveh obravnavanih del in s tem vsebinsko zaokrožila kvantitativne ugotovitve. Med zbiranjem, analizo in interpretacijo podatkov sem stremela k adekvatnosti in konsistentnosti.

5.4 Vzorčenje in zbiranje podatkov

5.4.1 Vzorčenje

Vzorec raziskave so zajemale kategorije kampanj in oglasov, ki so bile med letoma 2010 in 2016 prijavljene na Slovenskem oglaševalskem festivalu (SOF) in jih navajam v nadaljevanju. Sicer bi lahko pridobila le posnetke prijavljenih del, zato sem se za natančnejše podatke obrnila na Slovensko oglaševalsko zbornico (SOZ), a odgovora nisem dobila, zato sem svojo analizo temeljila na katalogu del, objavljenem na spletni strani Slovenske oglaševalske zbornice, ki med letoma 2010 in 2016 zajema:

- 2010 – F internetno in mobilno oglaševanje,
- 2011 – F internetno in mobilno oglaševanje,
- 2012 – F digitalno komuniciranje in K digitalne oglaševalske akcije,
- 2013 – F digitalno komuniciranje in K digitalne oglaševalske akcije,
- 2014 – F digitalno komuniciranje in K digitalne oglaševalske akcije,
- 2015 – F digitalno komuniciranje in K digitalne oglaševalske akcije,
- 2016 – B digitalne komunikacijske akcije in F digitalno komuniciranje.

Časovno sem vzorec določila s preučevanjem sekundarne literature, kjer je druga polovica leta 2010 opredeljena kot mejnik globalnega razmaha igrifikacije (Deterding in drugi 2011, 1).

Vsebinsko pa sem vzorec omejila na primere spletnega, mobilnega in digitalnega komuniciranja, saj Urša Golob (2013, 307) preplet oglaševanja in iger opredeljuje kot eno izmed oblik digitalnega oglaševanja. Čeprav se klasifikacija omejuje bolj na različne oblike oglaševanja v video igrah, igrifikacija kot umeščanje elementov iger v neigralne kontekste pa načeloma ni omejena na digitalno okolje, je njen razvoj tesno povezan s hitro usvojitvijo pametnih telefonov, izredno rastjo mobilnega spleta in povečano uporabo družbenih medijev (Kim 2015, 7), kar pomeni, da obstaja največja verjetnost, da se bodo elementi iger skrivali ravno v digitalnem okolju.

Tako zajema vzorec 355 primerov spletnega, mobilnega in digitalnega oglaševanja in komuniciranja med letoma 2010 in 2016.

5.4.2 Zbiranje podatkov

Podatke sem zbirala med 15. julijem in 5. avgustom 2016 iz kataloga del, ki je dostopen na spletni strani Slovenske oglaševalske zbornice.

5.4.2.1 Kriterij

Preden sem se dejansko lotila zbiranja podatkov, sem najprej postavila natančne kriterije, ki sem jih razvila s preučevanjem sekundarnih virov v teoretičnem delu diplomskega dela in jih navajam v nadaljevanju.

1. IGRIFIKACIJA ali OGLAŠEVANJE V IGRAH

Delo sem opredelila kot *igrificirano*, če je vsebovalo vsaj dva elementa iger iz druge točke kriterijev (mehanik in dinamik). Če so bili ti elementi iger vpeti v oglaševanje posredno z igro, sem to delo umestila v eno izmed naslednjih petih kategorij oglaševanja v igrah:

- spremljajoči oglasi izven igre,
- spremljajoči oglasi v igri,
- oglasi, ki so del igre,
- oglasne igre in
- promoigre.

2. MEHANIKE, DINAMIKE

Seznam mehanik in dinamik sem določila na podlagi seznama mehanik in dinamik na Gamification Wiki in Mind Commerce (2012, 29–37). Kriterij skupaj zajema 24 različnih mehanik in dinamik.

MEHANIKE zajemajo:

- točke,
- stopnje,
- značke,
- nagrade,
- lestvico uspeha.

Mehaniko »nagrade« sem kategorizirala še bolj podrobno, in sicer po sistemu nagrad »SAPS« in določila, kakšno vrsto nagrade obljublja obravnavano delo: *status, dostop, moč ali materialne dobrine* (Mind Commerce 2012, 77; Zichermann in Cunningham 2011, 10–12).

DINAMIKE¹³:

Tabela 5.1: Kriterij dinamik

DOSEŽKI	ČASOVNO/KRAJEVNO OMEJENE DINAMIKE	VEDENJSKI ZAGON	BLAŽENA PRODUKTIVNOST
BONUSI	TEORIJA MINIMALNIH INFORMACIJ	SODELOVANJE	KOMBINACIJE NAGRAD
ODŠTEVANJE	EPSKI POMEN	»ZASTONJ MAL'CA«	NESKONČNA IGRA
IZOGIBANJE KAZNI	LOTERIJA	LASTNIŠTVO	ČASOVNO DOLOČENA NAGRADA
NUJEN OPTIMIZEM	MULTIPLAYER	ODKRITJE	

3. ESTETSKI CILJI

Estetske cilje sem določila glede na taksonomijo, ki so jo razvili Hunicke in drugi (2004, 2), ki so namesto uporabe izraza »zabavnost« za opisovanje različnih tipov zabavne interakcije predlagali naslednjih osmih estetskih ciljev igre: *občutke, domišljjo, pripoved, izziv, družabništvo, raziskovanje, izraznost in prepustitev*.

4. CILJNA SKUPINA

Ciljnih skupin nisem določala predhodno, temveč sproti med pregledom prijavljenih del, pri čemer sem jih pozneje natančneje opredelila:

¹³ Poimenovanje nekaterih dinamik se zdi mogoče rahlo neresno, a vsaka izmed njih nosi točno določeno funkcijo, iz katere izhaja poimenovanje. Podroben seznam dinamik in mehanik z opisom vsake izmed njih se nahaja na koncu diplomskega dela kot priloga v izvornem jeziku (angleščini).

- v kategorijo »15–25 let« sem umestila komunikacije, ki so nagovarjale »mlade«,
- v kategorijo »25–40 let« sem umestila komunikacije, ki so nagovarjale »mlade odrasle« in/ali »mlade zaposlene«,
- v kategorijo »ženske« sem umestila komunikacije, ki so nagovarjale pripadnice ženskega spola,
- v kategorijo »celotna populacija« sem umestila komunikacije, ki niso nagovarjale točno določene ciljne skupine.

Drugih ciljnih skupin nisem razbrala.

5. PRODUKTNA ali STORITVENA KATEGORIJA

Tudi produktnih ali storitvenih kategorij nisem določala v naprej, temveč sem jih sproti izpisovala in pozneje pri obdelavi podatkov razdelila v naslednje skupine:

- avtomobilizem,
- bančništvo,
- hrana/pijača,
- mobilna telefonija,
- nakupovalni center,
- oblačila/obutev,
- ozaveščenost,
- šport,
- TV-ponudnik,
- zavarovalništvo.

5.4.2.2 Koraki zbiranja podatkov

Nato sem izvedla analizo vsebine, ki je potekala po spodnjih korakih:

1. Vsako prijavljeno delo sem posebej pregledala in najprej določila, ali vsebuje elemente iger.
2. Če je bil odgovor pritrdilen, sem določila, ali gre za primer igrifikacije ali za primer oglašavanja v igrah. Ker gre konec koncev v obeh primerih za posredno (preko igre) ali neposredno (igrifikacija) vpletanje

elementov iger v oglaševanje, sem v nadaljni analizi upoštevala obe kategoriji.

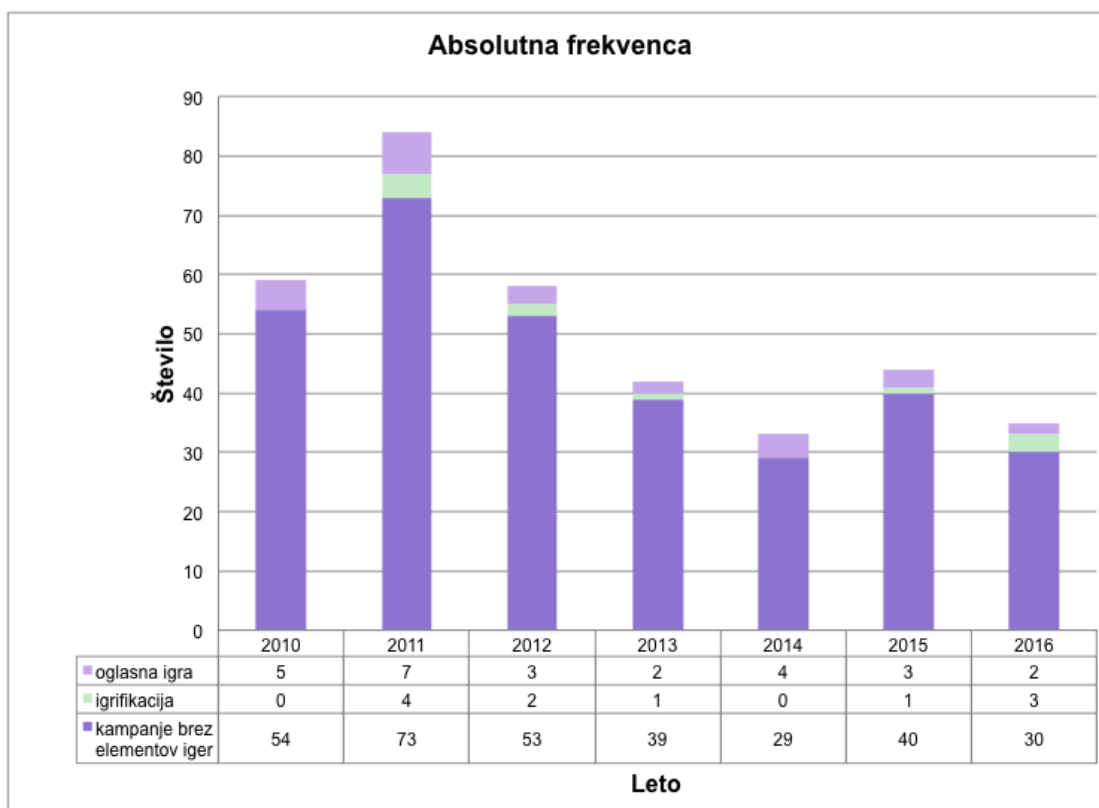
3. Če je šlo za primer oglaševanja v igrah, sem določila tudi obliko gre.
4. Sledilo je določanje mehanik, dinamik in estetskih ciljev.
5. Nazadnje sem razbrala še produktno ali storitveno kategorijo in ciljno skupino prijavljenega dela.
6. Podatke sem zbrala in obdelala s programom Microsoft Excel ter jih grafično predstavila.

6 Deskriptivna in interpretativna analiza rezultatov

6.1 Splošen pregled vzorca po letih

V prvem delu obravnave (podpoglavje 7.1) sem posredno vpletanje elementov iger v oglaševanje (preko igre) in neposredno vpletanje elementov iger v oglaševanje (igrifikacija) za lažjo predstavo o razmerju med obema obravnavala ločeno, v poznejši analizi pa kot enotno kategorijo. Združitev v enotno kategorijo v poznejši analizi je upravičena, saj gre v obeh primerih za vpletanje elementov iger v oglaševanje, mene pa zanima njihovo splošno pojavljanje znotraj oglaševanja v Sloveniji med letoma 2010 in 2016 in ne razlikovanje ali primerjava med kategorijama »posredno« in »neposredno«.

Graf 6.1: Absolutna frekvenca primerov oglaševanja v igrah, igrifikacije in kampanj brez elementov iger med letoma 2010 in 2016



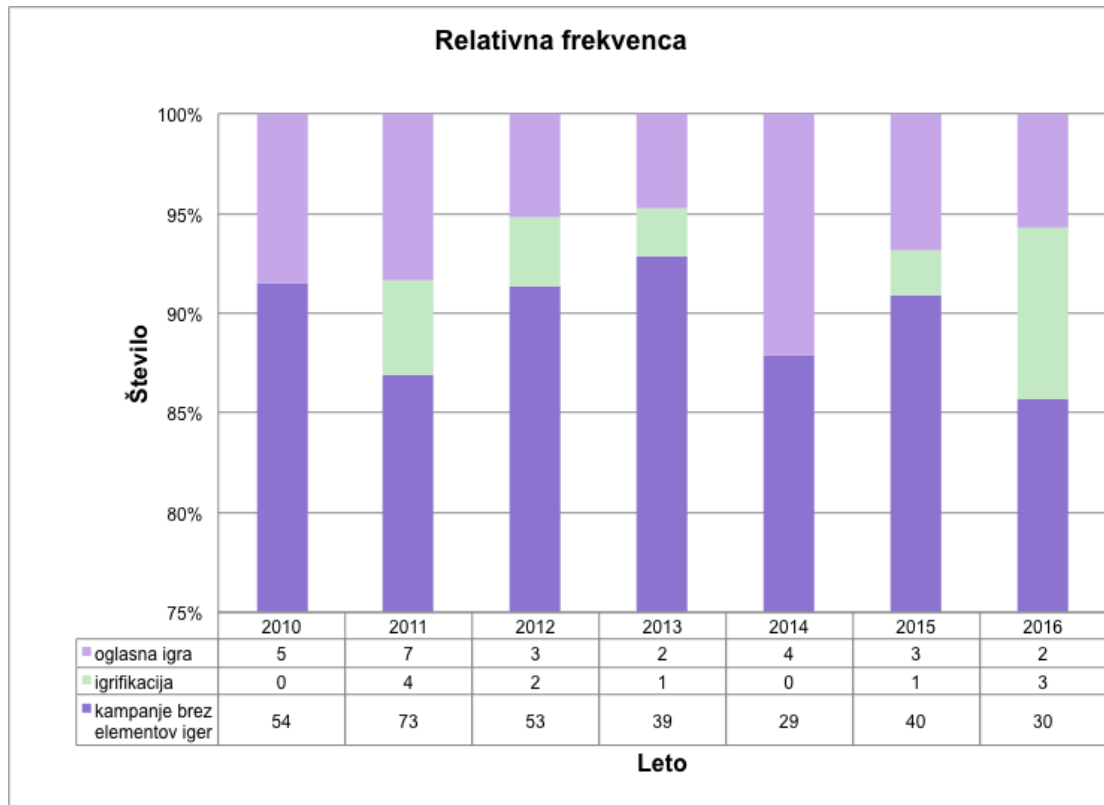
Graf 6.1 prikazuje pregled vseh prijavljenih del po letih ter absolutno razmerje med tem, koliko izmed teh del je bilo igrificiranih, koliko jih je v svojih

kampanjah uporabilo igre in koliko prijavljenih del je bilo popolnoma brez elementov iger.

V letu 2010 je bilo v kategorijo »F Internetno in mobilno oglaševanje« prijavljenih skupno 59 del, pet izmed njih je uporabilo oglaševanje v igrah, in sicer oglasno igro. V igrah se nista pojavili niti sama igrifikacija niti katera druga kategorija oglaševanja. V letu 2011 je bilo število prijavljenih del v to isto kategorijo kar 84, od tega je bila pri sedmih uporabljena oglasna igra, medtem ko so bile štiri igrificirane. V letu 2012 se je kategorija »F Internetno in mobilno oglaševanje« razdelila v dve »digitalni kategoriji«, in sicer v »F Digitalno komuniciranje« in »K Digitalne oglaševalske akcije«. Vzrok za delitev in spremembo kategorij je lahko v tem, da so žirantje opazili porast popularnosti digitalnih rešitev v letu 2011 in so želeli na tak način preprečiti poplavo prijav znotraj ene same kategorije. Kljub temu pa je leto 2012 prineslo opazen padec prijav – v obeh kategorijah je bilo prijavljenih samo 58 del, tri od teh so v svojih oglasih in komunikacijskih akcijah posegla po oglasni igri, le dve pa sta bili igrificirani. V letu 2013 so se ohranile kategorije, prav tako se je nadaljeval padec prijav – skupno je bilo v obeh kategorijah prijavljenih 42 del, dve taki, ki sta vsebovali oglasne igre, in le eno, ki je bilo igrificirano. Leto 2014 je bilo glede prijav najbolj skromno leto, skupaj se je prijavilo le 33 del, nobeno od teh ni bilo igrificirano, štirje pa so svoje digitalne rešitve obogatili z oglasnimi igrami. Leto 2015 je sicer prineslo rahlo rast v številu prijavljenih del, ki jih je bilo 44, od teh je bilo eno igrificirano, tri pa taka, ki so vsebovala tudi oglasno igro. Letošnje leto je zopet skromnejše s številom prijav – skupaj se jih je nabralo 35, od kateri so bile tri igrificirane, dve pa sta v svojo strategijo vpeljali oglasne igre. Iz grafa lahko razberemo tudi, da je izmed petih različnih načinov vpletanja elementov iger v oglaševanje neposredno z igrami vedno uporabljan le en način – to so oglasne igre.

Graf 6.2 ponuja bolj primerljiv pregled prijavljenih del, kajti prikazuje absolutno razmerje med tem, koliko prijavljenih del je bilo igrificiranih, koliko jih je v svojih kampanjah uporabilo igre in koliko jih je bilo popolnoma brez elementov iger. Razberemo lahko, da je razmerje med oglaševanjem v igrah, igrifikacijo in kampanjah brez elementov iger v obdobju med letoma 2010 in 2016 nihalo popolnoma naključno.

Graf 6.2: Relativna frekvenca primerov oglaševanja v igrah, igrifikacije in kampanj brez elementov iger med letoma 2010 in 2016



Pričakovala sem, da bodo rezultati pokazali, da je vsako leto približno enako število prijavljenih del, da bo število oglaševanja v igrah z leti upadalo, število igrifikacije pa raslo. Tako gibanje vrednosti bi namreč nakazovalo na ohranjanje elementov in koristi (zanka aktivne participacije porabnikov in motivacijske prednosti) klasičnih iger, prenešenih v kontekst oglaševanja, in hkrati premik od zastarelih implementacij iger v oglaševanje k novim, bolj interaktivnim metodam igrifikacije. Kljub temu da je leto 2010 sicer res popolnoma brez igrifikacije, delež igrificiranih del (8,6 %) pa je v letu 2016 največji izmed vseh, to ni zadostni pokazatelj, da moja premisa drži, saj je tudi leto 2014 popolnoma brez igrifikacije, delež oglasnih iger pa iz leta v leto raste ali pada brez specifičnega vzorca. Na podlagi pregleda in primerjave absolutne ter relativne frekvence prijavljenih del torej zaključujem, da je uporaba igrifikacije in na splošno iger v oglaševanju naključna in da je bila uporaba elementov iger zgolj strategija za vključitev potrošnika v interakcijo z znamko, ne pa premišljeno implementirana igrifikacija. Tu se kvantitativna metoda raziskave izkaže za pomanjkljivo, ker z njo nimam vpogleda v razloge

in vsebinski razvoj prijavljenih del. Slednji bo pozneje obravnavan v kvalitativnem dodatku kvantitativne metode.

6.2 Pogostost pojavljanja elementov iger v vzorcu

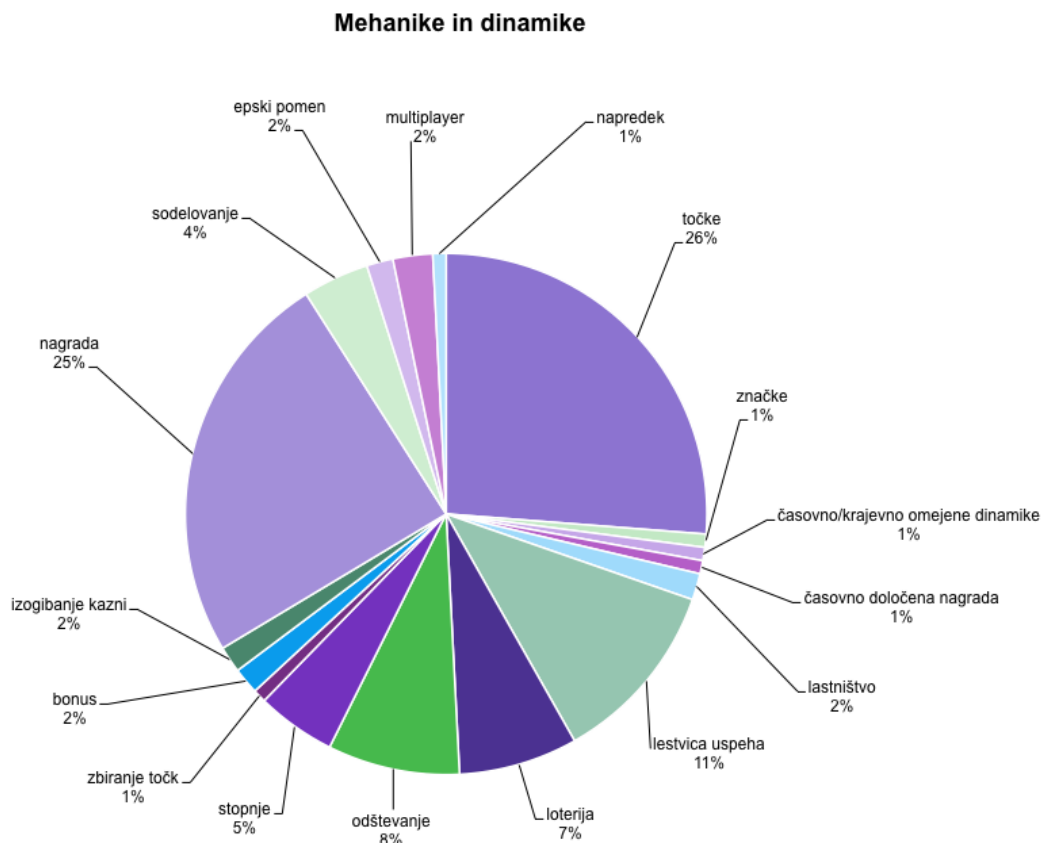
Elemente iger sem določala po modelu MDA, ki so ga leta 2004 razvili Hunicke, LeBlanc in Zubek, in znotraj prijavljenih del iskala mehanike, dinamike in estetiko iger. Mehanike in dinamike sem predstavila znotraj istega grafa (6.4), saj med njimi ni mogoče potegniti stroge ločnice, mehanike namreč prehajajo v dinamike postopoma z igralčevo interakcijo. Estetiko igre sem obravnavala posebej, saj predstavlja končni cilj igralčeve interakcije z mehanikami. Tako sem kategorizirala osem estetskih ciljev avtorjev Hunicke in drugih (2004, 2), ki so predstavljeni v grafu 6.6.

Graf 6.3: Razmerje med prijavljenimi deli, ki vsebujejo elemente iger, in tistimi, ki jih ne



Med vsemi 355 prijavljenimi deli se elementi iger pojavljajo zgolj v 35 delih, torej v le 10 % vseh prijavljenih del, od tega so v 26 del (7 %) vpeljani posredno z oglasnimi igrami, le 11 (3 %) pa je igrificiranih neposredno, kar je prikazano na grafu 6.3. Graf 6.4 pa prikazuje, katere mehanike in dinamike iger se v splošnem najpogosteje pojavljajo med vsemi prijavljenimi deli med letoma 2010 in 2016.

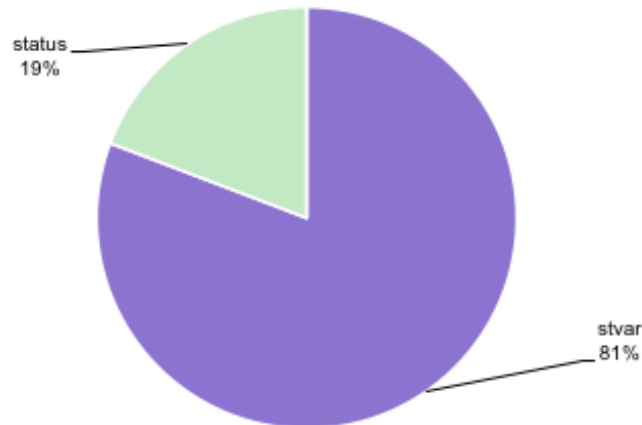
Graf 6.4: Pregled mehanik in dinamik v prijavljenih delih med letoma 2010 in 2016



Razberemo lahko, da so najpopularnejši element iger, ki so ga agencije uporabljale, točke, ki zajemajo več kot četrtno (26 %) vseh elementov iger v prijavljenih delih. Na drugem mestu je nagrada s 25 %, na tretjem pa lestvica uspeha z 11 %. Vsi trije elementi iger sodijo k osnovnim mehanikam igre in nakazujejo, da najbolj priljubljena tehnika vpletanja elementov iger v oglaševanje sledi korakom ZBERI TOČKE → VPIŠI SE NA LESTVICO USPEHA → OSVOJI NAGRADO. Tak princip igrifikacije oglaševanja krepko prevlada nad vsemi ostalimi, saj zgolj te tri mehanike tvorijo več kot polovico (62 %) vseh uporabljenih elementov iger.

Graf 6.5: Podroben vpogled v mehaniko »nagrada« v prijavljenih delih med letoma 2010 in 2016

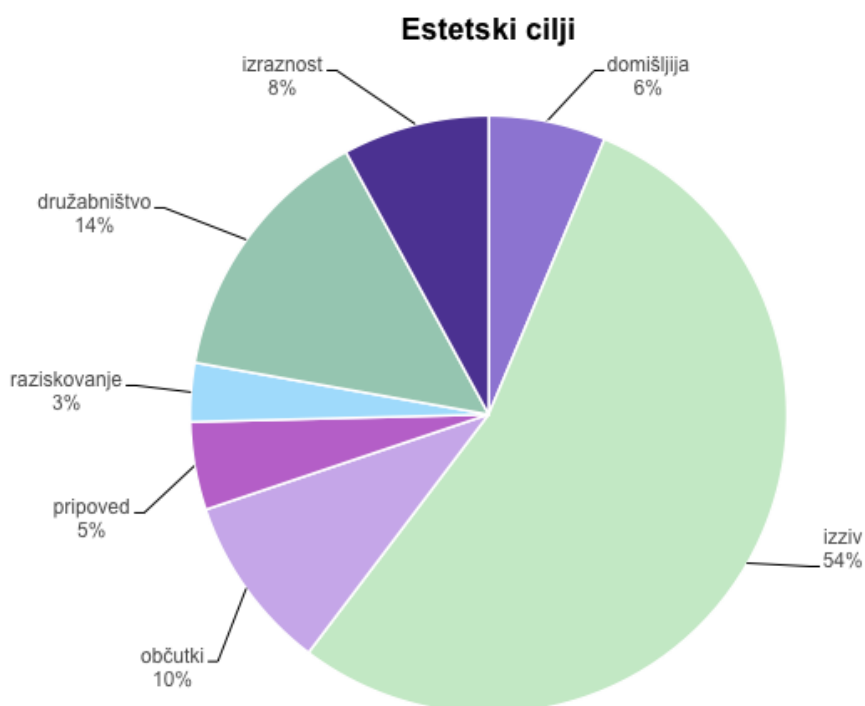
Mehanika "nagrada" med 2010 in 2016



Nadalje sem preverila, kakšno vrsto nagrade izmed »SAPS« sistema nagrad (Mind Commerce 2012, 77; Zichermann in Cunningham 2011, 10–12) so oglaševalci največkrat ponudili potrošnikom. Veliko večino nagrad (kar 81 %), ki so jih oglaševalci ponujali za različne vrste interakcije z znamko (glasovanje, deljenje, všečkanje, nagradne igre ipd.), so tvorile materialne dobrine, torej računalniki, mobilni telefoni, igralne konzole, avtomobil, potovanje ali kos oblačila znane blagovne znamke. Status kot nagrado je ponudilo precej manj oglaševalcev (le 19 %). K tej kategoriji nagrad so spadali predvsem različni izbori za nov obraz določene znamke, za najboljši predlog kreativne rešitve ipd., sledila pa je »statusna nagrada« v obliki realizacije projekta z objavo imena zmagovalca kot avtorja zamisli. Dostopa in moči ni kot nagrado ponudilo niti eno prijavljeno delo. Mind Commerce (2012, 77) ter Zichermann in Cunningham (2011, 10–12) navajajo, da si potrošniki najbolj želijo status, najmanj pa nagrade, in da je materialna nagrada mnogo dražja od občutka statusa, ki ga znamke lahko podarijo. Res je, da privlačna materialna nagrada pritegne potrošnika v interakcijo, a navadno ne pomeni dolgoročnega odnosa z oglaševano znamko. Potrošniki, ki se s sodelovanjem v oglasni igri v sklopu oglaševalske kampanje za sadni sok potegujejo za novo kolo ali telefon, imajo v mislih to nagrado in ne znamke sadnega soka, ki jim je nagrado omogočila. S pravilnim izborom mehanik lahko znamke za

mного manj denarja dosežejo večje učinke – če svojim potrošnikom ponujajo občutek moči, dostopa in statusa, bodo po oglaševanih izdelkih in storitvah posegali raje, saj jim bodo nudili identiteto in občutek pripadnosti osebne vrednosti.

Graf 6.6: Podroben vpogled v estetske cilje prijavljenih del med letoma 2010 in 2016

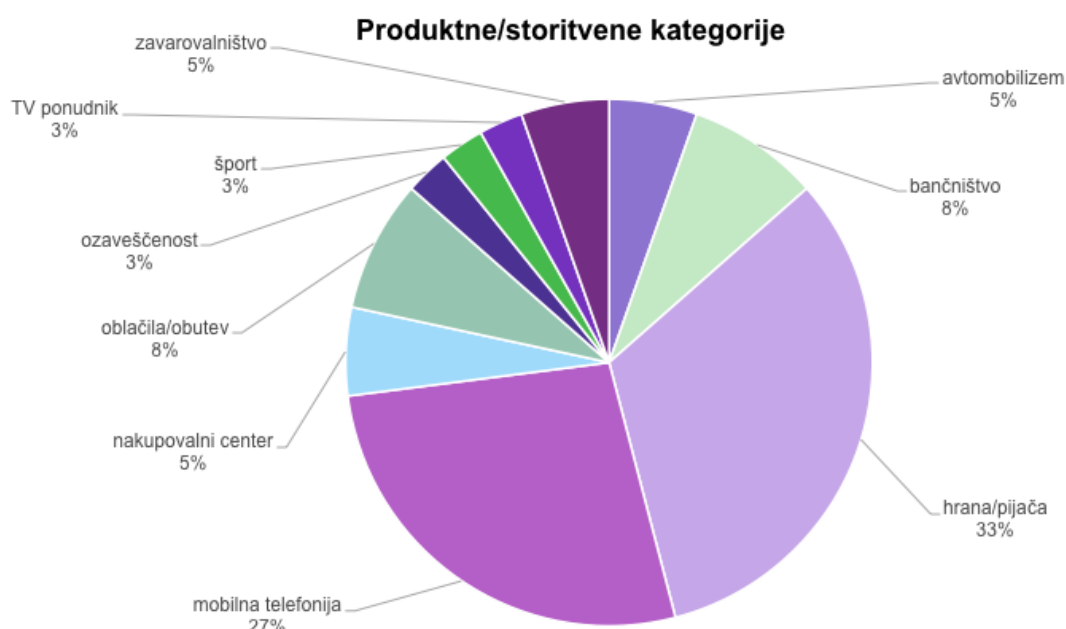


Vpogled v estetske cilje prijavljenih del predstavlja graf 6.6, iz katerega lahko razberemo, da so prijavljena dela v različnih kombinacijah uporabila kar sedem od osmih možnih estetskih ciljev (izpadel je le estetski cilj »prepušitev«). Daleč pred vsemi ostalimi prevladuje estetski cilj »izziv«, kar pomeni, da je izkušnja, ki so jo oglaševalci želeli ponuditi potrošnikom, nek izziv, pa naj bo ta fizičen ali mentalen. Da je »izziv« preferiran estetski cilj, se zdi precej logična izbira glede na največkrat uporabljene mehanike prijavljenih del. Točke, ki so vodilna mehanika znotraj vseh prijavljenih del, so namreč dodeljene ob neki uspešno izvedeni nalogi. Potrošniki so torej vedno soočeni z izzivom, da to nalogo uspešno opravijo, se vpišejo na lestvico uspeha in za to prejmejo nagrado.

6.3 Pregled produktnih in storitvenih kategorij tistega dela vzorca, ki vsebuje elemente iger

Graf 6.7 predstavlja razmerje med vsemi produktnimi kategorijami znotraj prijavljenih del, ki so vsebovala elemente iger. Tretjina (33 %) prijavljenih del je bila namenjena oglaševanju hrane in pijače, temu sledi mobilna tehnologija s 27 %. Druge produktne kategorije precej zaostajajo, tako ko si tretje mesto delita bančništvo ter oblačila in obutev s samo 8 %.

Graf 6.7: Pregled produktnih in storitvenih kategorij za oglaševanje katerih so se oglaševalci največkrat odločili s pomočjo elementov iger

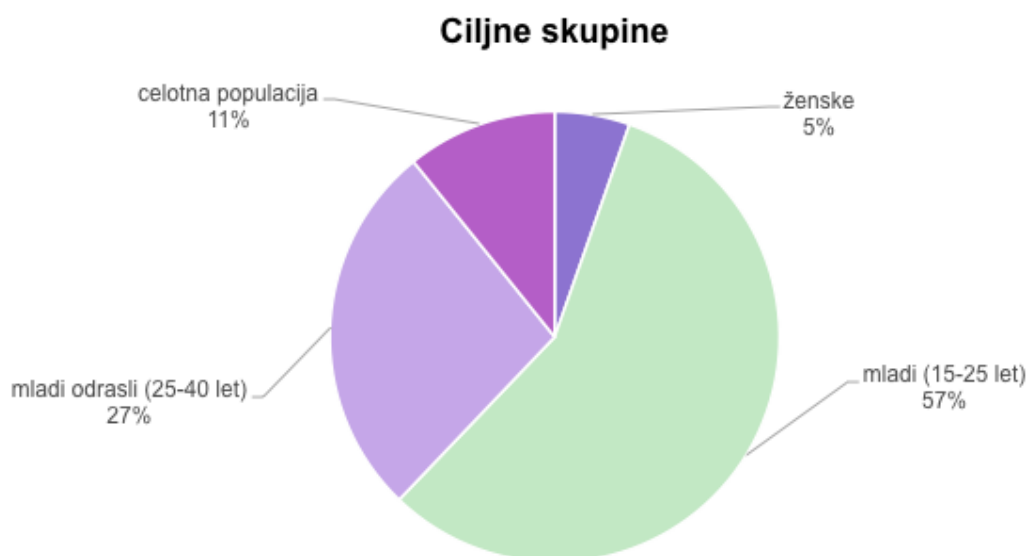


6.4 Ciljne skupine, ki jih prijavljena dela nagovarjajo z elementi iger

Graf 6.8 predstavlja razmerje med vsemi ciljnimi skupinami, ki so jih prijavljena dela nagovarjala s pomočjo vpeljave elementov iger v oglaševanje. Vsa prijavljena dela, ki so vsebovala elemente iger, so nagovarjala le štiri različne ciljne skupine. Mladim med 15. in 25. letom starosti je bilo namenjenih kar 57 % celotne komunikacije, skoraj tretjina (27 %) oglaševanja

pa je nagovarjala skupino mladih odraslih in zaposlenih med 25. in 40. letom starosti. Ciljni skupina, opredeljena kot »celotna populacija«, pravzaprav pomeni, da prijavljena dela niso nagovarjala točno določene ciljne skupine, so torej namenjena celotni populaciji. Delež takih del je predstavljal le 11 %. Samo 5 % prijavljenih del pa je nagovarjalo ženske.

Graf 6.8: Pregled ciljnih skupin, ki jih prijavljena dela nagovarjajo z elementi iger



6.5 Povezanost elementov iger s ciljnimi skupinami ter produktnimi in storitvenimi kategorijami

Povezanost elementov iger (tako mehanik in dinamik kot tudi estetskih ciljev) s ciljnimi skupinami ter produktnimi in storitvenimi kategorijami sem preverjala z matrično analizo teh spremenljivk.

Prva matrica (tabela 6.1) prikazuje, katere mehanike in dinamike iger so oglaševalci uporabili za oglaševanje katerih produktov ali storitev in katere ciljne skupine so pri tem nagovarjali. Druga matrica (tabela 6.2) pa prikazuje, katere estetske cilje so imeli oglaševalci v mislih ob oglaševanju produktov ali storitev za določene ciljne skupine. Skupaj povzemam nekaj najočitnejših ugotovitev, ki strnjeno odgovarajo na raziskovalno vprašanje tega diplomskega dela:

- Produktne in storitvene kategorije, ki so jih oglaševalci oglaševali zgolj najboljšežnejši ciljni skupini (mladim med 15. in 25. letom starosti), so ozaveščenost in ponudbe TV-naročnin. Za ozaveščenost so uporabljali zanimivo kombinacijo elementov iger, in sicer zbiranje točk v kombinaciji z izogibanjem kazni, estetski cilj pa je bil igralca/potrošnika izzvati – Pristopova oglasna igra Sex Sweeper (2012) je tipičen primer take implementacije mehanik. Ustvarili so oglasno igro, v kateri so mehanike igre minolovec prilagodili tako, da si namesto na »mino«, naletel na spolno prenosljivo bolezen. Komunikacije storitvene kategorije TV-ponudba so imele vpletene izredno specifične elemente iger, ki od igralcev/potrošnikov zahtevajo kar nekaj samoiniciative – dinamike so bile krajevno in časovno omejene (igrati ali sodelovati si moral točno ob določenem času ali na določenem mestu), ponujale so t. i. »multiplayer možnosti«, spodbujale sodelovanje in zgodbi dodale epski pomen, ki je igralcem/potrošnikom dajal občutek, da skupaj gradijo nekaj večjega, estetski cilji pa so zajemali domišljijo, izziv, pripoved, družabništvo in izraznost. Tipičen primer tako komunicirane TV-ponudbe je bila leta 2012 igrificirana oglaševalska akcija »Peter 13.« STUDIO MARKETINGA JWT LJUBLJANA, D. O. O., kjer so z mehanikami usodo glavnega igralca serije položili v roke gledalcev. Poleg tega pa jim je bila namenjena tudi večina komunikacij za storitveno kategorijo bančništvo, kjer so oglaševalci na zabavne in mladim razumljive načine (predvsem skozi mehanike zbiranja točk in podeljevanja nagrad) poskušali približati svet bančništva. Za produktno kategorijo avtomobilizem pa so oglaševalci uporabljali vrsto mehanik, ki sestavljajo zabavne dirkalne igre – zbiranje točk, bonusov in vizualnega prikazovanja napredka, multiplayer možnosti in privlačne materialne nagrade, estetski cilji pa so zajemali izziv, občutke in tudi družabništvo.
- Oglasi za hrano in pijačo so kot največkrat oglaševana produktna kategorija največkrat nagovarjali celotno populacijo, pri tem pa so posegali po mehanikah zbiranja točk in značk, obljubljali pa so tudi privlačne tako materialne kot statusne nagrade. Za oglaševanje precej

»tope« produktne kategorije so oglaševalci resnično namenili veliko kreativnega razmisleka, saj se znotraj kategorije znajdejo tudi časovno in krajevno določene dinamike, loterija, odštevanje in točke. Tudi estetskih ciljev je znotraj te kategorije največ: od domišljije, izziva, pripovedi, družabništva in izraznosti. Oglasi so zajemali različne oglasne igre in tudi zanimive igrificirane komunikacije. Najboljši primer, ki je hkrati tudi najvzornejši primer igrifikacije med vsemi prijavljenimi deli med letoma 2010 in 2016, so zlatorogove značke ponosa Agencije Luna TBW iz leta 2011. To so izvedli s Facebook aplikacijo, kjer so želeli uporabnikom omogočiti, da lahko svoj ponos izrazijo z aktivno participacijo. Aplikacija omogoča zbiranje raznovrstnih zlatorogovih značk, ki jih uporabnik osvoji, če na objavi na zid svojega profila vsebine, povezane z zlatorogom oziroma Pivovarno Laško. Uporabnik z objavami prehaja med različnimi redi značk ponosa. Mehanike in dinamike, ki so jih uporabili za igrifikacijo, so številne: od značk do lestvice uspeha in raznovrstnih levelov. S temi mehanikami so oglaševalci poskrbeli, da so igralci zgolj v zameno za status ponosnega pivca Laškega piva samostojno delili vsebino, povezano z njihovim produktom in tako prostovoljno zgenerirali zelo velik del oglasne vsebine.

- Za produkte in storitve mobilne telefonije so oglaševalci uporabili kar devet različnih mehanik – vse od tipičnih mehanik zbiranja točk in obljubljanja materialnih nagrad do različnih bonusov in »multiplayer možnosti«, kar nakazuje na izredno pester nabor komunikacijskih vsebin in visoko prizadevanje pritegnitve pozornosti in interakcije s svojimi ciljnim skupinami. Komunikacije so bile namenjene ali samo ciljni skupini mladih (15–25 let) ali pa niso bile usmerjene k nobeni točno določeni ciljni skupini in so preprosto nagovarjale celotno populacijo. Oglaševalci so uporabljali estetske cilje, s katerimi so predvsem mladim želeli ponuditi zabavno in interaktivno izkušnjo z oglaševanim produktom ali storitvijo; z izzivom in raziskovanjem so želeli igralce/potrošnike obdržati na trnih in v pričakovanju, z občutki, družabništvom in izraznostjo pa jih spodbuditi, da se z znamko povežejo na osebnem nivoju. Izredno zabavne vsebine so bile

ustvarjane za Si.mobil, d. d., in promocijo njihovega ORTO paketa za mlade. Odličen primer predstavlja ORTO vadnica (2014), ki ponuja igranje z znamko skozi spletno oglasno igro (online) in tudi skozi igrificirano fizično izkušnjo (offline) ter igralce/potrošnike nagovarja, da vadijo skupaj s sokolovci in ostanejo »orto za vedno«. Tako »online« kot »offline« strategija je realizirana z enakimi mehanikami: zbiranjem točk in bonusov ter uvrstitvijo na lestvico uspeha.

- Produktna in storitvena kategorija šport gre skupaj z roko v roki z mehanikami zbiranja točk ter dinamikama odštevanja in sodelovanja, namenjena pa je ciljni skupini mladih odraslih in zaposlenim med 25. in 40. letom starosti. Estetski cilji logično sledijo mehanikam, ustvariti si namreč prizadevajo izziv, občutke in družabništvo. Odlično igrificirano oglaševalsko komunikacijo so izvedli AV STUDIO, D. O. O., za Rokometni klub Gorenje Velenje (2016), kjer so z vsemi temi elementi iger ustvarili pristno rokometno tekmo, v kateri so lahko »navadni ljudje« igrali s profesionalnimi športniki in tako ustvarili nepozabno izkušnjo, ki se je preko uporabnikov razširila po vseh komunikacijskih kanalih.
- Izključno ženske so oglaševalci nagovarjali le znotraj produktne kategorije oblačila/obutev, za kar so uporabljali precej klasične mehanike (zbiranje točk, lestvice uspeha ipd.), s katerimi so sestavili različne oglasne igre, v katerih so se igralke/potrošnice spoprijele z zabavnimi nalogami. Estetski cilji, h katerim so stremeli, so zopet izziv, pripoved in izraznost. V komunikacijski akciji iz leta 2014 »Lov na modrček Lisca« agencije DIGIGRAL so igralke/potrošnice s pomočjo »Google Maps Street View« iskale izdelke znamke Lisca in si tako lahko priigrale privlačne nagrade.
- Izziv je estetski cilj, ki so si ga oglaševalci prizadevali doseči pri čisto vseh ciljnih skupinah ne glede na to, katero produktno ali storitveno kategorijo so oglaševali.

Tabela 6.1: Povezanost mehanik in dinamik s produktnimi in storitvenimi kategorijami ter ciljnimi skupinami

Mehanike in dinاميke/Produktne in storitvene kategorije	avtomobilizem	bančništvo	hrana/pijača	mobila telefonija	nakupovalni center	oblačila/obutev	ozaveščenost	šport	TV ponudnik	zavarovalništvo
točke	1	1	3	3	3	5	1	2		3
značke			2						1	
časovno/krajevno omejene dinاميke										
časovno določena nagrada		1								
lastništvo		1		1						3
lestvica uspeha			1	3	2	4				3
loterija		2	3	3	2	4				
odštevjanje			2	3	3	4		2		3
stopnje			2	1	3					
zbiranje točk			3							
bonus	1			1						
izogibanje kazni	1						1			
sodelovanje			3	2		1		2	1	
epski pomen			2						1	
multiplayer	1			1					1	
stvar	3	3	3	3	2	5				1
status			3							3
napredek	1									
									1	mladi (15-25 let)
									2	mladi odrasli (25-40 let)
									3	vse ciljne skupine
									4	ženske
									5	ženske in mladi (15-25 let)

Tabela 6.2: Povezanost estetskih ciljev s produktnimi in storitvenimi kategorijami ter ciljnimi skupinami

Estetski cilj/Produktne in storitvene kategorije	avtomobilizem	bančništvo	hrana/pijača	mobilna telefonija	nakupovalni center	oblačila/butev	ozaveščenost	šport	TV ponudnik	zavarovalništvo
domišljija			1						1	
izziv	3	3	3	3	3	5	1	2	1	3
občutki	1	1		1				2	1	
prilpoved			1			1			1	
raziskovanje				1					1	
družabništvo	1		2	3				2	1	
izraznost			1	1		1			1	
									1	mladi (15-25 let)
									2	mladi odrasli (25-40 let)
									3	vse ciljne skupine
									4	ženske
									5	ženske in mladi (15-25 let)

6.6 Kvalitativna primerjava

Čeprav kvantitativna analiza sicer ponuja precej natančen vpogled v stanje vpletanja elementov iger v oglaševanje, je ta še vedno precej splošen in nam bolj malo pove o tem, kako sta se razvijala vsebina in kontekst oglasov, v katerega so bili elementi iger implementirani. S tem namenom dodajam še kratko kvalitativno primerjalno analizo dveh oglaševalskih akcij, ki pokažeta, kako se je spremenila vsebina oglaševanja enakega motiva skozi čas.

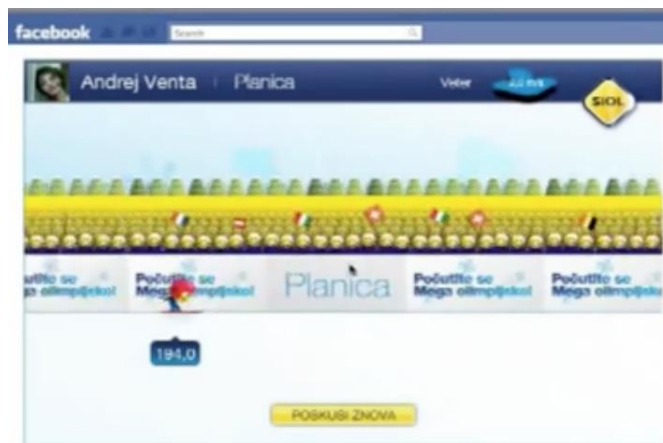
1. SiOL Skoki

Pristop, d. o. o., je za Telekom Slovenije, d. d., v letu 2010 pripravil oglasno igro na družbenem omrežju Facebook kot promocijo SiOL-ove ponudbe »Počutili se boste mega olimpijsko« (šifra dela: 2010-F23017) v času zimskih olimpijskih iger 2010. V igri so želeli združiti olimpijski duh, čar klasične spletne igre ter družabnost in odprtost socialnega omrežja Facebook (SiOL Skoki 2010).

Slika 6.1: Zunanja podoba oglasne igre SiOL Skoki med skokom



Slika 6.2: Zunanja podoba oglasne igre SiOL Skoki na cilju



Slika 6.3: Lestvica uspeha znotraj oglasne igre SiOL Skoki



Slika 6.4: Možnost deljenja svojega rezultata znotraj oglasne igre SiOL Skoki



V prvih 10 dneh igre so pridobili več kot 400 novih oboževalcev, v skokih se je preizkusilo kar 10.000 različnih igralcev, ki so skupaj skočili več kot 100.000-krat.

Elementi iger, ki jih najdemo, so točke (v metrih) in lestvica uspeha, na katero se zapišejo najboljši. Estetski cilj, ki ga igra vzbuja v igralcih, je izziv. Igra ponuja možnost deljenja rezultata na socialnem omrežju Facebook, s čimer dosega zanko aktivne participacije porabnikov. Komunikacija je namenjena celotni populaciji, produktna/storitvena kategorija pa je mobilna telefonija.

2. Virtualni poleti Planica 2015

Pristop, d. o. o., je za Zavarovalnico Triglav v letu 2015 pripravil igrificirano digitalno izkušnjo »Virtualni poleti Planica 2015« (šifra dela: F10001S16). Delo je bilo na Slovenski oglaševalski festival prijavičeno leta 2016.

»Ob zaključku svetovnega prvenstva v smučarskih skokih je Zavarovalnica Triglav kot dolgoletni partner Planice omogočila ljubiteljem smučarskih skokov poglobljeno senzorično izkušnjo poleta na planiški velikanki in premierno predstavila platformo za interaktivno simulacijo skokov v virtualni resničnosti s pomočjo očal Oculus Rift. Gre za prvi primer simulacije skokov v virtualni resničnosti v svetovnem merilu.« (Virtualni poleti Planica 2015)

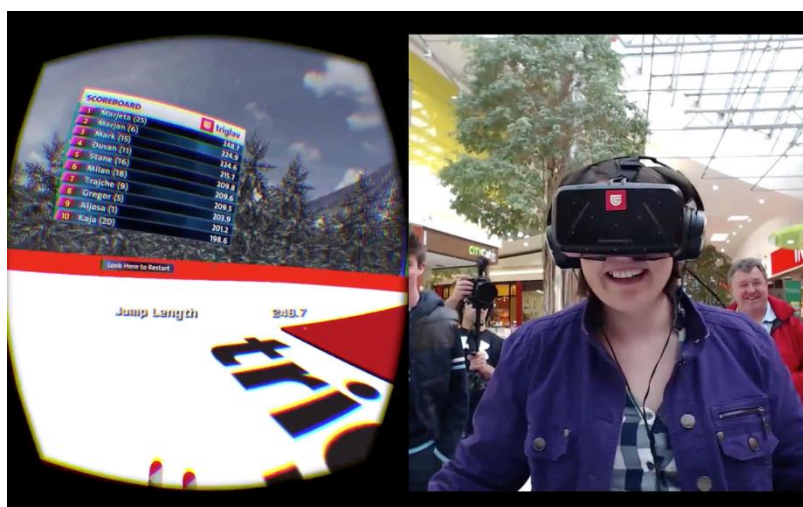
Slika 6.5: Prikaz igrificirane izkušnje Virtualni poleti Planica 2015 s perspektive gledalca



Slika 6.6: Prikaz igrificirane izkušnje Virtualni poleti Planica 2015 s perspektive igralca ob pristanku



Slika 6.7: Prikaz igrificirane izkušnje Virtualni poleti Planica 2015 s perspektive igralca ob razglasitvi rezultatov



Elementa iger sta enaka kot v prijavljenem delu SiOL Skoki (2010): točke (zopet v metrih) in lestvica uspeha, kamor se zapišejo najboljši. Estetski cilji so poleg izziva tudi občutki, ki jih vzbuja virtualna izkušnja. Čeprav igra ne ponuja možnosti neposrednega deljenja rezultatov na družbenem omrežju Facebook, so igralci svoje izkušnje vseeno delili samoiniciativno in tako so poleti dosegli kar 185.000 ogledov video vsebin. Zgodba se je razširila po nacionalnih in mednarodnih medijih, virtualni poleti so postali tudi atrakcija slovenske predstavitve na EXPO 2015 v Milanu. Preletenih je bilo več kot

255.300 virtualnih metrov in za nameček so postavili še absolutni rekord v virtualnih poletih (Virtualni poleti Planica 2015). Komunikacija je namenjena celotni populaciji, produktna/storitvena kategorija pa je zavarovalništvo.

3. PRIMERJAVA

Iz primerjave je razvidno, da sta obe prijavljeni deli zamisel agencije Pristop, d.o.o., mehanike so v obeh primerih popolnoma enake (točke in lestvica uspeha), obema prijavljenima deloma je skupen tudi estetski cilj (izziv), v Virtualnih poletih Planica 2015 pa se izzivu pridružujejo še občutki kot estetski cilj. Prijavljeni deli si delita tudi enako ciljno skupino in vsebino oz. rdečo nit komunikacije – smučarske polete, medtem ko je način izvedbe obeh akcij povsem drugačen.

Število elementov iger, ki so umeščeni v prijavljeni deli, je pravzaprav zelo malo (le dve mehaniki na delo), tudi estetski cilji so preprosti, a brez elementov iger kampanji ne bi bili tako zabavni. Brez vizualne reprezentacije uspeha s točkami in lestvicami uspeha bi bila izkušnja nekoliko nedovršena in ne bi delovala motivacijsko. Četudi bi še vedno nudila neko zabavno interakcijo, ljudi več ne bi napeljevala, da si želijo »skočiti« boljše, dlje in znova, kar je najpomembnejše. Toda slepo vpeljevanje elementov iger v oglaševanje ni dovolj. Če bi bile točke in lestvice uspeha vpletene v oglaševanje ne da bi ustrezale kontekstu, bi po vsej verjetnosti dosegle ravno nasopni učinek – ljudem bi se komunikacija zdela nenavadna in si z njo ne bi želeli stopiti v interakcijo. Kot pravijo pri Mind Commerce (2012, 27), je treba vedno razmišljati o kontekstu oglasa, v katerega bo igrifikacija vpletena in šele nato o primernih elementih iger, ki bodo oglas spremenili v izkušnjo, ki bo za potrošnika zadovoljujoča in zabavna. Šele po dobro preišljenem kontekstu in tudi namenu igrifikacije lahko ustrezno implementiramo elemente iger in tako ustvarimo uspešno igrificirano oglaševalsko kampanjo.

Ne moremo pa mimo neverjetnega tehnološkega napredka, ki ga je prineslo obdobje šestih let, ki so pretekla med obema prijavljenima deloma. V delu SiOL Skoki (2010) so mehanike vpete znotraj Facebookove aplikacije, ki deluje kot oglasna igra s šibko grafiko, skromnimi vizualnimi elementi in

omejenostjo na 2D-izkušnjo, ki jo zmore ponuditi osebni računalnik. Te enake mehanike pa v delu Virtualni poleti Planica 2015 ponujajo popolnoma drugačno izkušnjo. Z očali Oculus Rift (Virtualni poleti Planica 2015) virtualno poustvarijo izkušnjo resničnega skoka s smučmi, ki igralca ponese v trenutek, ki v njem zbudi tako močna čustva, da se zdi skok resničen (estetski cilj »občutki«). Učinek je posledično veliko močnejši, odziv pa mnogo bolj intenziven.

Zaključimo lahko, da je treba za uspešno in učinkovito vpletanje elementov iger najprej temeljito razmisliti o kontekstu in namenu oglaševanja za določen produkt ali storitev, izbrati mehanike in dinamike, ki nam bodo pomagale pri doseganju želenega estetskega cilja naših komunikacijskih naporov za izbrano ciljno skupino, in vse skupaj »zapakirati« v tehnologijo, ki bo naše sporočilo »ponesla med zvezde«.

7 Sklep

Pričujoča raziskava je prva tovrstna raziskava na slovenskih tleh. S kvantitativno analizo 355 različnih prijavljenih del sem ugotovila, da z igrificiranim oglaševanjem oglaševalci največkrat nagovarjajo mlade med 15. in 25. letom starosti, da so oglasi za produktne in storitvene kategorije »hrana in pijača« ter »mobilna telefonija« največkrat igrificirani ter da so daleč najbolj uporabljani elementi iger točke, lestvice uspeha in nagrade. Slednje, ki so največkrat materialne, oglaševalci obljublajo za participacijo porabnikov. Najuniverzalnejši estetski cilj, ki ga takorekoč uporabijo čisto vsi oglaševalci, pa je izziv. Iz takega zelo strnjenega povzetka kvantitativne analize prijavljenih del lahko sklepam, da igrifikacija oglaševanja na slovenskih tleh (z nekaj bleščečimi izjemami) v popolnosti še ni izkoristila motivacijskega potenciala, ki ga ponujajo elementi iger. Z dodatkom kvalitativne primerjave dveh zelo podobnih komunikacijskih akcij z motivi smučarskih skokov pa ugotavljam, da implementacija elementov iger ni dovolj, da je oglas zanimiv in interaktiven in da je šele kontekst tisti, v katerem elementi iger zaživijo. Nikakor pa ne gre zanemariti vpliva tehnologije, sploh ko govorimo o oglasih v digitalnem prostoru. Tehnologija lahko preseže meje nemogočega in uporabnikom na dlani ponudi izkušnje, ki si jih sicer ne bi upali ali ne bi zmogli privoščiti. Diplomsko delo je sicer odgovorilo na raziskovalno vprašanje in izpolnilo svoje izhodiščne cilje, a prostora za izboljšavo je vedno dovolj. Na podlagi rezultatov bi bilo zanimivo pripraviti korelacijske raziskave, s katerimi bi preverili moč povezanosti določenih elementov iger z določenimi ciljnimi skupinami. Vsekakor pa sem opazila vrzel na področju merjenja participacije porabnikov, kjer literatura še ne ponuja enotne metrike. Poleg tega bi bilo smiselno razviti tudi sistem preverjanja uspešnosti in učinkovitost igrificiranega oglaševanja, saj bi dejansko šele s tem preverili resnično vrednost vpeljevanja elementov iger v oglaševanje.

8 Literatura

1. Alevan, Vincent, Eben Myers, Matthew Easterday in Amy Ogan. 2010. Toward a Framework for the Analysis and Design of Educational Games. V *Proceedings of the 2010 Third IEEE International Conference on Digital Game and Intelligent Toy Enhanced Learning*, 69–76.
2. AV STUDIO, D.O.O. 2016. *RK Gorenje*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/rk-gorenje-3/> (13. avgust 2016).
3. *Badgeville*. 2016. Dostopno prek: https://badgeville.com/wiki/Game_Mechanics (27. julij 2016).
4. Blohm, Ivo in Jan Marco Leimeister. 2013. Gamification: Design of IT-based enhancing services for motivational support and behavioral change. *Business and Information Systems Engineering* 5: 275–278.
5. Bogost, Ian. 2011. *How to Do Things With Videogames*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
6. Boštjančič, Eva. 2010. *Motiviran manager kot pogoj za učinkovitost procesov*. Ljubljana: PowerPoint prezentacija. Dostopno prek: http://videlectures.net/mpp2010_bostjancic_mmp/ (29. julij 2016).
7. Boštjančič, Eva in Julija Peklar. 2012. Motivacija in zadovoljstvo z življenjem pri zaposlenih v javnem in zasebnem sektorju. *Uprava/Administration* 10(3): 39–56.
8. Bruke, Brian. 2014. *Gartner Redefines Gamification*. Dostopno prek: http://blogs.gartner.com/brian_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/ (11. junij 2016).

9. Caillois, Roger. 1962. *Man, Play, and Games*. London: Thames and Hudson.
10. Currier, James. 2008. *Gamification: Game Mechanics is the New Marketing*. Dostopno prek: <http://blog.oogalabs.com/2008/11/05/gamification-game-mechanics-is-the-new-marketing/> (23. maj 2016).
11. Deterding, Sebastian, Dan Dixon, Rilla Khaled in Lennart Nacke. 2011. From game design elements to gamefulness: Defining Gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11*, 9–11.
12. Deterding, Sebastian, Miguel Sicart, Lennart Nacke, Kenton O'Hara in Dan Dixon. 2011. Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts. *Proceedings of the CHI 2011: Conference on Human Factors in Computing Systems*, 5–8.
13. DIGIGRAL. 2014. *Lov na modrček Lisca*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/lov-na-modrcek-lisca/> (13. avgust 2016).
14. Eberle G., Scott. 2014. The Elements of Play: Toward a Philosophy and a Definition of Play. *Journal of Play* 6 (2): 214–233.
15. Golob, Urša. 2013. Posebno oglaševanje in druge oblike marketinškega komuniciranja. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 299–323. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Hamari, Juho, Jonna Koivisto in Harri Sarsa. 2014. Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification. V *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025–3034.
17. Hanson-Smith, Elizabeth. 2016. Games, Gaming, and Gamification: Some Aspects of Motivation. *TESOL Journal* 7.1: 227–232.

18. Hunicke, Robin, Marc LeBlanc in Robert Zubek. 2004. MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. V *Proceedings of the AAAI-04 Workshop on Challenges in Game AI*.
19. Huotari, Kai in Juho Hamari. 2012. Defining gamification – A service marketing perspective. V *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference on - MindTrek '12*, 17–22.
20. *Interactive Advertising Bureau*. 2010. Dostopno prek: http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf (3. avgust 2016).
21. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Jančič, Zlatko. 2013. Vloga oglaševanja v marketingu. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 19–31. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Kamin, Tanja. 2013. Konceptualno ozadje oglaševanja. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 101–121. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Kapp, Karl M. 2012. *The Gamification of Learning and Instruction: Game based methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco: Pfeiffer.
25. Kerric, Harvey, ur. 2014. *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications.
26. Kim, Bohyun. 2015. Understanding gamification. *Library Technology Reports* 5 (2): 5–34.

27. Kline, Miro. 2013. Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 123–158. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Luna TBWA. 2011. *Zlatorogove značke ponosa*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/zlatorogove-znacke-ponosa/> (12. avgust 2016).
29. McGonigal, Jane. *Gaming can make a better world*. 2010. Dostopno prek: https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world (7. avgust 2016).
30. McGonigal, Jane. 2011. *Reality is broken*. New York: The Penguin Press.
31. Mekler, Elisa D., Florian Brühlmann, Alexandre N. Tuch in Klaus Opwis. 2015. Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behaviour* 30: 1–10.
32. Mind Commerce. 2012. Gamification 2012–2017: opportunities and market outlook for next generation brand/product advertising through embedded gaming. Dostopno prek: <http://www.worldcat.org/title/gamification-2012-2017-opportunities-and-market-outlook-for-next-generation-brandproduct-advertising-through-embedded-gaming/oclc/824545315> (20. maj 2016).
33. Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefanič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
34. Pelling, Nick. 2015. *The father of Gamification*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=Y7bHyHR9ysQ> (22. maj 2016).
35. Rand. *Delphi Method*. 2016. Dostopno prek: <http://www.rand.org/topics/delphi-method.html> (25. maj 2016).

36. Pristop, d.o.o. 2010. *SiOL Skoki*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/siol-skoki/> (14. avgust 2016).
37. --- 2012. *Sex Sweeper*. Dostopno na: <https://sof.si/katalog/sex-sweeper-pristop/> (12. avgust 2016).
38. --- 2016. *Virtualni poleti Planica 2015*. Dostopno na: <https://sof.si/katalog/virtualni-poleti-planica-2015-4/> (14. avgust 2016).
39. Richards, Jef I. in Cathrine M. Curran. 2002. Oracles on »Advertising«: Searching for a Definition. *Journal of Advertising* 31 (2): 63–77.
40. Ryan, Richard M. in Edward L. Deci. 2000. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary educational psychology* 25 (1): 54–67.
41. Salen, Katie in Eric Zimmerman. 2004. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Massachusetts London, England: The MIT Press Cambridge.
42. Shell, Jasse. 2008. *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Burlington, Massachusetts, ZDA: Elsevier Inc.
43. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2016. Dostopno prek: <http://www.fran.si/130/sskj-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika> (22. maj 2016).
44. Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education.
45. SONCE.NET, D.O.O. 2014. *ORTO vadnica kampanja*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/orto-vadnica-kampanja/> (13. avgust 2016).

46. Stražišar, Mihaela. 2007. Motivacija. V *Psihologija: spoznanja in dileme*, ur. Janja Šmagelj, 134–141. Ljubljana: DZS.
47. Stražišar, Mihaela, Irena Dogša in Janina Curk. 2007. Motivacija. V *Uvod v psihologijo*, ur. Jana Šmagelj, 103–128. Ljubljana: DZS.
48. STUDIO MARKETING JWT Ljubljana, D. O. O. 2012. *Peter 13*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/peter-13-2/> (12. avgust 2016).
49. The Sims Wiki. 2016a. *The Sims 2: H&M Fashion Stuff*. Dostopno prek: http://sims.wikia.com/wiki/The_Sims_2:_H%26M_Fashion_Stuff (25. junij 2016).
50. --- 2016b. *The Sims 2: IKEA Home Stuff*. 2016. Dostopno prek: http://sims.wikia.com/wiki/The_Sims_2:_IKEA_Home_Stuff (25. junij 2016).
51. Wikipedija. 2016. *Human Computer Interaction*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Human-computer_interaction (22. maj 2016).
52. Zichermann, Gabe in Christopher Cunningham. 2011. *Gamification By Design*. Vasa. Sebastopol, Kanada: O'Reilly Media.

Priloga A: MDA KRITERIJ

MEHANIKE (Gamification Wiki 2016 in Mind Commerce 2012, 29–37):

1. **TOČKE = Points:** Points measure the user's achievements in relation to others and work to keep the user motivated for the next reward or level. It is used everywhere, even in non-game apps. They can even double as action-related currency. Health Month, for instance, uses points in an interesting fashion. The site asks users to set up weekly health-related goals and stick to them for an entire month. Each person starts with 10 "life points" and the goal is to end the month with at least 1 life point. The player loses a point every time he breaks a rule, but friends can help the player "heal" and earn the points back.
2. **ZNAČKE = Badges:** While badges have their origins in the physical world, Foursquare popularized the digital variety with its oh-so-clever set of real-life merit badges that range from easy (Newbie badges are awarded to users on their first checkin) to nearly-impossible to unlock (it takes 10 movie theater checkins to earn the Zoetrope badge).
3. **STOPNJE = Levels:** Zynga uses levels to make the seemingly mundane task of tending to crops all the more enticing, and LevelUp encourages mobile users to level up and get better discounts for becoming more loyal patrons.
4. **LESTVICE USPEHA = Leaderboards:** Leaderboards rank users and work to motivate and encourage them to become players. Foursquare started with city-centric leaderboards, but now places the emphasis on ranking users against their friends. Earn a few points for a checkin, and Foursquare will show you which of your friends you've surpassed on the leaderboard.
5. **NAGRADE = REWARDS:** Rewards are fundamental to Game Design. Having the right Reward the is key to making sure players feel there is a value to their actions. Keep in mind, rewards are not necessarily physical or even things like points, sometimes acknowledgment and status are the most important rewards.

DINAMIKE (Gamification Wiki 2016 in Mind Commerce 2012, 29-37):

1. **DOSEŽKI = Achievements** are a virtual or physical representation of having accomplished something. Achievements can be easy, difficult, surprising, funny, accomplished alone or as a group. Achievements are a way to give players a right to brag about what they've done indirectly as well as add challenge and character to a

game. Achievements are often considered "locked" until you have met the series of tasks that are required to "unlock" the Achievement. Badges can be earned from completing tasks/missions in gamification platforms. Companies like Foursquare and Booyah have used badges for visiting real world places.

2. **ČASOVNO/KRAJEVNO OMEJENE DINAMIKE = Appointment Dynamics** are game dynamics in which at a predetermined time/place a user must log-in or participate in a game, for a positive effect.
3. **VEDENJSKI ZAGON = Behavioral Momentum** is the tendency of players to keep doing what they have been doing.
4. **BLAŽENA PRODUKTIVNOST = Blissful Productivity** The idea that you are working hard when playing a game makes you happier than you would be only relaxing. Essentially, we're optimized as human beings by working hard, and doing meaningful and rewarding work.
5. **BONUSI = Bonuses** are rewards after having completed a series of challenges or core functions. Can be from completing a Combo or just for a specific task.
6. **TEORIJA MINIMALNIH INFORMACIJ = Cascading Information Theory** The theory that information should be released in the minimum possible snippets to gain the appropriate level of understanding at each point during a game narrative.
Example: showing basic actions first, unlocking more as you progress through levels. Making building on SCVNGR a simple but staged process to avoid information overload.
7. **KOMBINACIJE NAGRAD = Combos** are used often in games to reward skills through doing a combination of things. This also can add excitement or incentivize doing another action after already having completed one. The successful completion of a combo usually comes with the reward of a bonus (you could give people bonuses for completing a combination of actions or achievements).
8. **SODELOVANJE = Community Collaboration** The game dynamic wherein an entire community is rallied to work together to solve a riddle, a problem or a challenge. Immensely viral and very fun.
9. **ODŠTEVANJE = Countdown** The dynamic in which players are only given a certain amount of time to do something. This will create an activity graph that causes increased initial activity increasing frenetically until time runs out, which is a forced extinction.
10. **ODKRITJE = Discovery** Also called Exploration, players love to discover something, to be surprised. This also can be seen in the Game Feature, Discovery. Discovery encourages players to discover new pages within a website. This drives up page views and time-on-site.
Example: In World of Warcraft, as players discover new lands they earn bonus experience points. Also there can even be special Achievements for Discovery.
How this applies to Gamification: An example of this would be to give the player a multiplier bonus based on how many new pages they read each week.
11. **EPSKI POMEN = Epic Meaning** Players will be highly motivated if they believe they are working to achieve something great, something awe-inspiring, something bigger than themselves.

12. **“ZASTONJ MAL’CA” = Free Lunch** A dynamic in which players feel that they are getting something for free due to someone else having done the work. It's critical that work is perceived to have been done (just not by the player in question) to avoid breaching trust in the scenario. The player must feel that they've »lucked« into something.
13. **NESKONČNA IGRA = Infinite Gameplay** Games that do not have an explicit end. Most applicable to casual games that can refresh their content or games where a static (but positive) state is a reward of its own.
14. **IZOGIBANJE KAZNI = Loss Aversion** Influencing the player behavior not through reward, but by avoiding punishment, varying punishments through status, access, power, loss of resources or being downgraded.
15. **LOTERIJA = Lottery** A game dynamic in which the winner is determined solely by chance. This creates a high level of anticipation. The fairness is often suspect, however winners will generally continue to play indefinitely while losers will quickly abandon the game, despite the random nature of the distinction between the two.
16. **LASTNIŠTVO = Ownership** is a powerful Game Dynamic that creates Loyalty. Nintendogs, Club Penguin Puffles and other pet ownerships within games create an emotive response from the player to want to protect and look after their animals.
17. **ČASOVNO DOLOČENA NAGRADA = Reward Schedules** The timeframe and delivery mechanisms through which rewards (points, prizes, level ups) are delivered. Three main parts exist in a reward schedule: contingency, response, and reinforcer.
18. **NUJEN OPTIMIZEM = Urgent Optimism** Extreme self-motivation. The desire to act immediately to tackle an obstacle combined with the belief that we have a reasonable hope of success. - From Jane McGonical's TED talk. The idea that in proper games an 'epic win' or just 'win' is possible and therefore always worth acting for.
19. **MULTIPLAYER MOŽNOST = Virality** A game element that requires multiple people to play (or that can be played better with multiple people)

ESTETSKI CILJI (Hunicke in drugi 2004, 2):

1. občutki (angl. sensation),
2. domišlja (angl. fantasy),
3. pripoved (angl. narrative),
4. izziv (angl. challenge),
5. družabništvo (angl. fellowship),
6. raziskovanje (angl. discovery),
7. izraznost (angl. expression) in
8. prepustitev (angl. submission).