

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástudományi Kar

Marketing tanszék

A MÁRKA FOGSÁGÁBAN

***A szabadulós játék, mint offline gamifikációs eszköz hatása a
márkaimázs változására a flow élményen keresztül***

Készítette: Hittig Zsófia

Marketing (Msc) szak

2017

Szakszeminárium vezető: Dr. Agárdi Irma

NYILATKOZAT

Én, Hittig Zsófia teljes felelősségem tudatában kijelentem, hogy a jelen szakdolgozatban szereplő minden szövegrész, ábra és táblázat - az előírt szabályoknak megfelelően hivatkozott részek kivételével - eredeti és kizárólag a saját munkám eredménye, más dokumentumra vagy közreműködőre nem támaszkodik.

TÉMAVEZETŐI NYILATKOZAT

Alulírott, Dr. Agárdi Irma konzulens kijelentem, hogy a fent megjelölt hallgató fentiek szerinti diplomamunkája benyújtásra alkalmas és védeésre ajánlom.

Budapest,

.....

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés	4
2.	A Gamifikáció	6
2.1.	A gamifikáció működése és fejlődése	8
2.2.	Gamifikáció különböző marketingstratégiai célok megvalósítására	10
3.	A gamifikáció pszichológiája	11
3.1.	A játékos ember	12
3.2.	A játékosítás motivációi	13
3.3.	Flow a szabadulós játékokban	15
4.	Márkaimázs – Márkaasszociációk.....	19
4.1.	Hogyan teremtenek értéket az asszociációk?.....	20
4.2.	Az asszociációk típusai	21
4.3.	Az asszociációk jellemzői.....	25
4.3.1.	Valencia.....	25
4.3.2.	Az asszociációk erőssége	26
4.3.3.	Az asszociációk egyedisége.....	26
4.3.4.	Az asszociációk elvontsága	27
4.4.	Márkaidentitás és márkaimage elválasztása	27
5.	Flow hatása a márkaimage-re – korábbi tanulmányok	29
6.	Piacanalízis.....	32
6.1.	A gamifikáció jövője	32
6.2.	Free play játékok.....	34
6.3.	A free play játékok létrejötte – a piac jelenlegi helyzete	35
6.4.	A Párizs Szoba és a Párizs Instant	36
7.	Elméleti modell felállítása.....	38
8.	Kutatás	39

8.1.	A kutatás háttere.....	39
8.1.1.	A kutatási módszer	39
8.1.2.	A kutatás alapjául szolgáló szabaduló szoba	39
8.1.3.	A kutatás alanyai.....	41
8.2.	A kutatás eredményei	42
8.2.1.	Flow és érzelmek a játék alatt	43
8.2.2.	Szabad asszociáció	48
8.2.3.	Márka, mint személy.....	52
8.2.4.	A márka képi megjelenése.....	58
8.2.5.	Következtetések – eredmények összefoglalása	62
9.	Összegzés	68
10.	Irodalomjegyzék.....	70
11.	Mellékletek	74
1.	Melléklet: A fókuszcsoportos interjú vezérfonala	74

1. Bevezetés

„A játék nincs mindenütt jelen a világban. Nincs, mint valami éltető só, feloldva és feloldódva a világ anyagában. Épp ellenkezőleg: alig-alig fér össze a világgal. Egyedülálló és különleges a világban. Ütközik a világgal. Ellenpólusa annak a "nem emberi világnak", annak a világnak, amelyben élünk, s amelyet "idegen világnak" nevezünk.” (Hankiss Elemér)

Lassan négy éve, hogy a szabadulós játék életem szerves részévé vált. A vele való kapcsolatom ez alatt az idő alatt lényegesen megváltozott, de rajongásom azóta is töretlen. Alapszakos szakdolgozatom írásakor, mely a turizmus szemszögéből vizsgálta a szabadulós játékokat még csak fanatikus játékosként tekintettem minderre, azonban azóta rengeteg minden megváltozott. Most amikor írom ezt a szakdolgozatot, már magam is pályákat találok ki, szervezem az építésüket és azon dolgozom, hogyan lehetne fejleszteni a meglévőket. Két évvel ezelőtt érkezett az első megkeresés, azzal kapcsolatban, hogy építsünk egy promóciós szobát, tervezzünk bele különböző elemeket, üzeneteket, amit a márka kommunikálni szeretne. Azóta több ilyen pályát is építettünk, és ezeknek a folyamatában jómagam is részt vettem. Mindezek után adta magát a szakdolgozat témája is, hiszen miről tudna jobban írni az ember, ha nem arról, ami a mindennapjai része, és amit ráadásul szeret is.

Szakdolgozatomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy a szabadulós játék, mint offline gamifikációs eszköz hogyan befolyásolja a márkaimázs változását a flow élményen keresztül. Napjainkban a marketing-szakembereknek már egyre nagyobb kihívásokkal kell megküzdeniük, egyre kreatívabb és ötletesebb megoldásokkal előállniuk a siker érdekében. Mindez abból adódik, hogy az embereket nap, mint nap egyre több inger éri, szinte az online térben élük életüket, ahol akár másodpercenként újabb és újabb hirdetésekkel, márkákkal találkoznak. A cégek legnagyobb feladata, hogy valahogyan kitűnjenek ebből a halmazból, elérjék a fogyasztók ingerküszöbét és felhívják magukra a figyelmet. A kérdés az, hogy lehet e mindez egy offline játék abban a korban, amikor az online játékok világa egyre jobban magával ragadja az embereket. A legújabb motivációs elméletek is arról számolnak be, hogy a legnagyobb motiváció az, amikor egy

tevékenység belülről jutalmaz, vagyis önmagáért is érdemes csinálni. Mindez a flow elmélettel írható le, amikor annyira elmerülünk egy tevékenységben, hogy teljes figyelmünket és energiánkat ennek szenteljük, teljesen átadjuk magunkat a folyamatnak, és ebben örömmel leljük. A szabadulós játékokat Csíkszentmihályi Mihály flow elmélete alapján, annak jellegzetességei, feltételei alapján alkotják meg. Képzeljük csak el, hogy a fogyasztót beküldjük egy zárt térbe, ahol minden tele van a márka üzeneteivel, illetve ezzel kapcsolatos feladatokkal és rejtvényekkel. Ebben az esetben nem külső szemlélő egy kampánynak, hanem szerves részei, hiszen a flow által egy tökéletes élménnyé alakul mindez. Feltételezésem alapján a flow tehát segíthet a márkával kapcsolatos pozitív érzelmek kialakításában, illetve a márkaüzenetek márkaasszociációvá formálásában is. A dolgozat végére szeretném megtudni, hogy a szabadulós játék által megváltoztatott márkaimázs valóban pozitív irányú-e, illetve ebben milyen szerepet játszik a flow és annak bizonyos jellegzetességei.

Elsőként a gamifikáció működését, fejlődését, és mai trendjeit fogom áttekinteni. Ezután mélyebbre hatolok a témában és megvizsgálom a játék, a játékosítás pszichológiáját, ahol kitérek a legújabb motivációs elméletekre, illetve a flow elméletre és annak megjelenésére a szabadulós játékokban. A márkaimázs és a márkaasszociációk fogalmának, jellemzőinek, fajtáinak tisztázása után korábbi tanulmányok, kutatások eredményeit mutatom be, melyek a flow marketinghatásait, illetve márkaimázsra gyakorolt hatását vizsgálták. Az elméleti rész lezárásaként betekintek a gamifikáció jövőjébe, illetve bemutatom a szabadulós játékokat, azok létrejöttét, jelenlegi helyzetét és magát a céget, ami a kutatás alapjául szolgált.

A kutatást egy elméleti modell felállítása előzte meg, amely az irodalomra alapozva modellezi a márkaimázs változásának útját, a szabadulós játékok esetében. A vizsgálat során fókuszcsoportos interjúkat készítettem olyan csapatokkal, akik lejátszották a Heineken szabadulós játékát. A játékosokkal a játék előtt és a játék után is készítettem interjút, így a kutatás bemutatásakor láthatóak lesznek a változások, az érzelmek és a flow egyes elemeinek megjelenése is. A kutatás elején felállított elméleti modell egyes elemei átalakultak, egyes elemei megmaradtak, így világosabb képet kaptam arról, hogyan is zajlik a változás folyamata.

Ami tagadhatatlan, hogy a kutatás alanyainak nagyon sok örömet és élményt szerzett a kutatásban való részvétel. Nekem pedig rengeteg tudást, tapasztalatot és új ismeretet, amit a jövőben hasznosítani tudok akár a pályák építésénél, akár marketing-szakemberként.

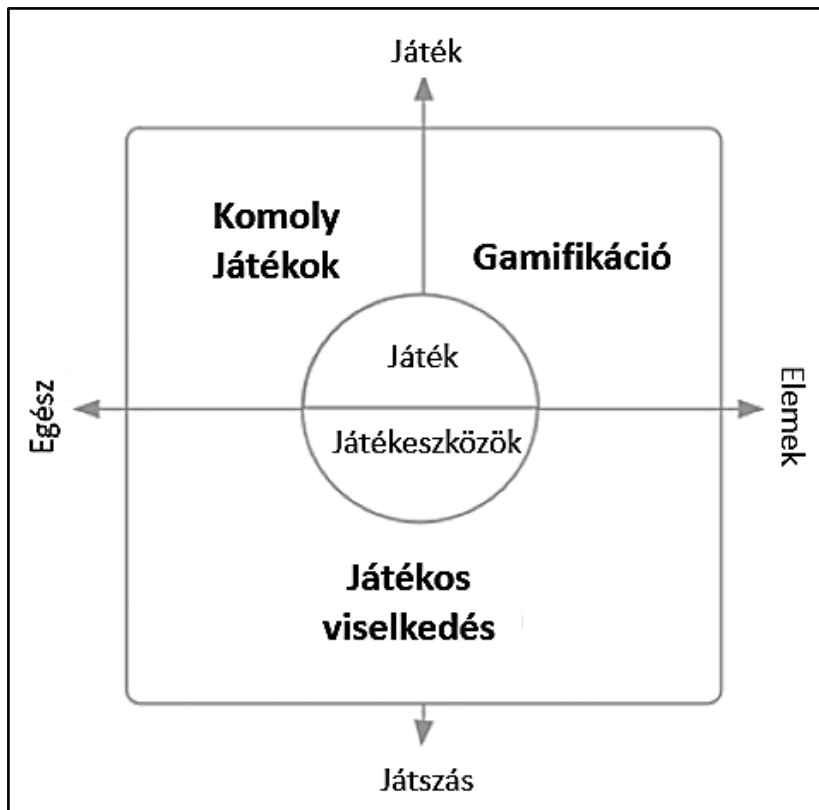
2. A Gamifikáció

A játékmechanizmusok használatát az élet különböző területein kifejező gamification szót általában magyarul játékosításnak szokták fordítani. „A kifejezés tartalma lényegében a játékok logikájára, receptjére és bevált játékmechanizmusokra épülő működés az élet különböző területein” (Fromann, 2012, 15. old.). Zichermann és Linder (2013, 14. old.) definíciója szerint ennél többről van szó: „a gamification az a folyamat, amelyben a közönség elköteleződik a hűségprogramok, a játéktervezés, és a viselkedési közgazdaságtan legjobb eszközeinek felhasználása révén”. Láthatjuk, hogy ez a definíció felhívja a figyelmet arra is, hogy a játék nem öncélú, hanem az elköteleződés kialakítása, és erősítése a cél (Kenéz, 2015). Egyre többen használják ezt a megoldást üzleti céljaik elérésére, a játékmechanizmusok beépítése, a játékos gondolkodás ma már elterjedt az értékesítés, a munkaerő keresés és a marketing területén is. A játékosítás elvileg bárhol bevezethető, de konkrét célok nélkül, nem megfelelő igényekre szabva még játékokkal sem megy a motiválás (Kömlődi, 2015).

Az első fontos különbséget a játékok és a játékosított alkalmazások között kell megtennünk. A gamifikáció a játékok mechanikáját, elemeit és a játéktervezés módszertanát a játékok világán kívül alkalmazva, élményt kapcsol egy nem játéktevékenységhez. Ez a tevékenység sokféle lehet: marketingszempontról például vásárlás, tanulás, információszerzés folyamatai, különböző fogyasztói hűségprogramok vagy a fogyasztók bevonása. A játékosítás a tevékenységet tehát nem változtatja meg, ellenben a játék elemeinek hozzáadásával élményt kapcsol hozzá (Park – Bea, 2014). Ezen kívül megkülönböztetünk komoly játékot és játékosítást is. Míg a játékosításban játékelemekről beszélünk, addig a komoly játékok alkalmazásakor teljes játékokat alkalmazunk valamilyen nem játékos célra. A játékon keresztül történő tanulás, megismerés során a játékos tisztában van a helyzet játék jellegével és játékként éli meg azt (Deterding et. al., 2011). Ahogy az 1. ábrán is látható, a komoly játékok és a

játékosítás a játékok világát, elemeit jelenítik meg: a szabályokat, a játékmenetet, a győzelmi kimeneteket vagy egészként (játék) vagy részeikben (gamifikáció) találjuk meg benne. A másik tengelyen a játszás és az élmény világa található: a játékeszközök világától a játékos viselkedésig terjed. A játék és a játszás közötti különbséget úgy ragadható meg, hogy a játék értelmes döntések sorozata, míg a játszás ösztönvezérelt szabad tevékenység (Zichermann – Cunningham, 2011).

1. ábra: Játék, komoly játék, játékosítás



Forrás: Deterding et. al., 2011, 13. old.

Láthatjuk, hogy mennyire nem egyszerű a lehatárolás, hiszen egy játékos megoldás meghatározása rengeteg mindentől függ: hogy rendszerben, struktúrában gondolkodnak, vagy csak játékelemeket adnak a tevékenységhez, hogy alkalmaznak-e pontozást, jutalmazási rendszereket vagy a játékosok közötti interakciót. Így több szerző szerint például nem hívhatjuk gamifikációnak azokat a marketingrendszereket, amik nem kínálnak mást az egyszerű pontgyűjtésnél (Kenéz, 2015). A szabadulós játékok esetében talán egy teljesen új esetről van szó, hiszen egy teljesen új játékot kreálunk, amibe beleépítjük a márka üzenetét. Tehát se nem egy meglévő játékot alkalmazunk

valamilyen egyéb célra, és nem is arról van szó, hogy játékelemeket kapcsolunk egy nem játék-tevékenységhez.

Bár a gamifikáció viszonylag új jelenség, napjainkban válik kiforrottá. A vállalati szférában már az 1970-es és 80-as évektől próbálkoztak hasonló megoldásokkal, magát a kifejezést azonban 2002-ben találta ki Nick Pelling brit programozó. 2007-ben megjelent az első vállalat, amely kifejezetten játékmechanizmusokra épülő szolgáltatásokkal foglalkozott, a Bunchball. Az évtized végére pedig más, nagyobb cégek is megalakultak, mint a BigDoor és a Badgeville (Kömlődi, 2015).

2.1. A gamifikáció működése és fejlődése

A gamifikációt két kulcsfontosságú mechanizmus jellemzi: egyrészt a játéktervezési sablonok alkalmazása (szintek, pontok, ranglisták, jelvények), másrészt a játékelemek, például a folyamatos kihívások és visszajelzések beépítése (Kömlődi, 2015). A legtöbb szakirodalom ezeket összefoglalóan játékelemként említi, és nem választja szét a játékelemek mechanikáját, a játékelemek dinamikájától, azonban a téma szempontjából relevánsnak tartom külön tárgyalni a kettőt.

A leggyakrabban használt és egyben legkönnyebben használatba vehető játékelemek a fent említett pontok, szintek és ranglisták. A pontok egyfajta visszacsatolást jelentenek a játékosnak, értékelik a teljesítményét és összehasonlíthatnak. A szintek mérföldkövek lehetnek a játékos számára, elérésük célként funkcionálhat, és szintén értékelik a teljesítményt. A ranglisták összehasonlítási lehetőséget biztosítanak, megjelenítik a játékosok relatív teljesítményét (Zichermann – Cunningham, 2011).

A gamifikáció során természetesen a játékok dinamikája is átvehető. Ide tartozik a fokozatos bekapcsolódás, vagyis hogy a játék az átláthatóság és megszokás segítése céljából először könnyebb aztán egyre nehezedik. Mindez az élmény szinten tartásában játszik fontos szerepet, akárcsak a fokozatos hozzáférés. A játékosok számára kezdetben nem férhető hozzá a teljes játékelmény, hanem saját teljesítményével érheti el, hogy a lezárt részek is elérhetőek legyenek (Iosup – Epema, 2014).

Nem elhanyagolható a kapcsolatok és az interakció beépítése sem. A gamifikáció fontos eleme a verseny, valamint az együttműködés, tehát a játékosok közötti interakció. Nem csak a versengés fokozása, de az együttműködés kiváltása is izgalmas lehet. Minderre

csak közösen teljesíthető feladatokkal, illetve viszonylagos kölcsönös függőséget kiváltó kerettel van lehetőség (Maan, 2013).

Szintén fontos elem lehet a kerettörténet, vagyis az a világ, környezet, háttér, amiben a játék játszódik. A játék ezáltal lehet egy alternatív valóság is, mely által a játékos ki tud kapcsolódni a mindennapi világból és el tud szakadni az ismert és megszokott rutinból. A kerettörténet egyfajta kontextust is ad, vagyis értelmezi a játékban történeteket, így előfordul, hogy egyes dolgoknak csak a játékban van értelme (Groh, 2012).

Manapság már inkább a második mechanizmusra építenek, mint a jelvények osztogatására, hiszen a kizárólag jutalmazásra épülő programok nem visznek jó irányba. Egydimenzióssá válnak a tevékenységek, és a motivációt is nehéz fenntartani. Egy jó játékhoz igazából nem pontok és ranglisták kellenek, ennél sokkal fontosabb a játék közben átélt élmény és az ott szerzett tapasztalatok (Kömlődi, 2015).

A gamifikáció első és második generációja között pont ez a különbség látszik. Az első generációs gamifikáció a pontok, jelvények, ranglisták hármására épült, valamint erős verseny jellemezte. Ez a fajta gamifikáció ugyan még nem csengett le, még mindig sikeres lehet, de közben megjelent a második generáció. A 2.0 kifinomultabb, és a felhasználó egyéni céljait is igénybe veszi a szervezeti célok mellett. A kettő együttes megvalósítására törekszik (Kömlődi, 2015). Bár a játékok működésének alapját képező pontok, jelvények és ranglisták egyszerűen integrálhatók a legtöbb vállalat folyamataiba, az átgondolatlan pontozás rossz irányba vezet, és felhasználói ellenkezést válthat ki. A játékosítás csak akkor ad értéket, ha a szolgáltatásnak vagy terméknek a felhasználó szempontjából önmagába is van értéke (Vendler, 2015). Fromann Richárd, a gamifikáció kiemelkedő hazai szakértője úgy véli, hogy a második generáció már a flow-ról, vagyis a tevékenységbe bevonódás élményéről fog szólni. Véleménye szerint ezek a módszerek segíthetnek majd megoldani olyan problémákat is, mint a Z generáció figyelem- és elköteleződés hiánya. A hagyományos módszerekkel ma már nagyon nehéz motiválni, de a bevonódást erősítő gamifikációs módszerek hatékonyak lehetnek ennek leküzdésére (Meixner, 2015). Természetesen az oktatás vagy akár a HR területek mellett nagyon fontos megállapítás ez a marketing területére nézve is. Manapság nagyon nehéz megragadni a fogyasztók figyelmét, eljuttatni egy üzenetet. A gamifikáció második generációja erre adhat megoldást.

2.2. Gamifikáció különböző marketingstratégiai célok megvalósítására

A játékosítás a marketingben elsősorban a fogyasztói értéknöveléssel befolyásolja a döntéseket, ugyanakkor az elköteleződés révén személyes, viselkedésről szóló információkat biztosíthat (Hamari et al., 2014). A játékosítás növeli az interakciót a termék és a fogyasztó között, ezáltal kiváló alapja lehet a kapcsolati marketingnek is (Gumesson, 2008). A marketing megközelítés alapján a játékosítást nem csak a szolgáltatást nyújtó cég adhatja a szolgáltatáshoz, hanem egy harmadik fél is, valamint a digitalizáció sem előfeltétele a játékosításnak (Kenéz, 2015).

A játékosítás céljai közt nagyon gyakran szerepel az ügyfélmegtartás, a kapcsolatban maradás, a fogyasztók bevonása, vagyis a kapcsolati marketing. Az egészen egyszerű, néhány elemre korlátozódó eszközök egészen gyorsan elterjedtek. Ilyenek a légitársaságoknál a kilométerek és elköltött összegek utáni pontok gyűjtögetése, vagy bármilyen vásárlási folyamatba bevont pontok, például gyűjtőalbumok, ajándékok. Ezeket azonban sokan nem tartják játékosításnak, hiszen csak néhány játékokból származó elem támogatja a marketinget. Ezzel szemben például a Samsung Nation lojalitásprogramjában egy teljes jutalmazási rendszer volt felépítve, kitűzőkkel, szintlépéssel, a felhasználók közötti interakcióval és nyereményekkel (Kenéz, 2015).

Közvetlen viselkedésformálásra, vagyis kívánt magatartásminták megváltoztatására is gyakran használnak játékosítást. Ilyen volt például a Nike Fuel programja, amely a sportot, a mozgást népszerűsítette játékos formában (Kenéz, 2015).

Ezen kívül két gyakori terület még az innováció és a piackutatás területe. Előbbinél leginkább az együtt gondolkodás, az ötletek bevonása az innovációs folyamatokba a cél, az utóbbinál a nagyobb válaszadási ráta elérése, valamint a nyitott kérdések válaszainak minőségi javítása. A gamifikáció elsősorban a kvalitatív kutatási területen terjedt el, azonban próbálkoznak már a fókuszcsoportos és projektív technikák ilyen irányú fejlesztésével is (Cechanowicz et. al. 2013).

A tapasztalatok azonban azt mutatják, hogy a gamifikációnak meg vannak a korlátai is. Nem mindenre és nem mindig lehet alkalmazni, valamint a legnagyobb hiba az lehet, ha csak pontszámokat adunk a marketinghez és a játékosítás többi elemét figyelmen kívül

hagyjuk. Rengeteg cég belefutott már ebbe a hibába, és kudarcba fulladt próbálkozása. Az ilyen nem működő próbálkozásokat a játéktervezők egy része pontszámosításnak hívja játékosítás helyett. A gamifikáció tervezésekor pontosan látni kell az üzleti célt, érteni a célcsoport motivációit. Ha figyelmen kívül hagyjuk az üzleti célokat, akkor előfordulhat, hogy a játékosok eltérnek a kívánt viselkedéstől és konverzió helyett csak a játékra koncentrálnak. A célcsoport hiányos ismerete is veszélyeket rejt magában, hiszen lehet, hogy csak egy kis szegmensét érjük el a célcsoportnak, mert nem vesszük figyelembe a szükséges motivációt, képességeket, feltételeket (Kenéz, 2015).

De miért is lehet egy jó stratégia a gamifikáció a marketing területén? A fogyasztói kölcsönhatások egyre inkább felgyorsulnak és az embereket egyre több inger éri nap, mint nap. A vibráló fények, a harsogó hangok és hirdetések már nem számítanak szokatlannak, mindenütt ott vannak, a zsebünkben a monitorokon, a fülünkben. Ahogy a zaj növekszik, a fogyasztói figyelem iránti verseny is növekszik. Az lesz a teendő, hogy csendbuborékot teremtsünk, egy összpontosítási módot a vevőknek, ami lehetővé teszi, hogy meghallják, amit mondanunk kell, amit szeretnénk, hogy megtegyenek, ami a legjobb lesz nekünk és legjobb lesz nekik (Zichermann – Linder, 2013). Talán lehet ez a csendbuborék egy szoba, ahová bezárjuk őket.

Ami vitathatatlan, hogy a szabadulós játékok lényegében ugyanarra építenek, mint a gamifikáció második generációja, vagyis a bevonódásra, és a flow élményre. A következő fejezetben a gamifikáció pszichológiáját vizsgálom meg, majd ezt vetem össze a szabadulós játékok pszichológiájával, így közelebb juthatunk ahhoz, hogy miért is lehet mindez sikeres, annak ellenére, hogy nem a klasszikus értelemben vett gamifikáció az online térben.

3. A gamifikáció pszichológiája

A hétköznapi ember számára a tapasztalás a követhetetlen ütemben történő technológiai és társadalmi változások eredményeképpen egyre nagyobb kihívást és problémát jelent. Az információs társadalom eközben kitermelt egy olyan iparágat, ami várhatóan felülírja a korábbi társadalmi trendekre épülő prognózisokat. Vannak, akik a „motiváció 3.0”-ról beszélnek, mások a homo ludens eljövendő korszakát jósolják. A világ kezd rájönni, hogy a játékok, a játékmechanizmusok az élet minden területét

képesek hatékonyabbá tenni, valamint a közérzetet és a hangulatot javítani a hétköznapiak során (Fromann, 2012).

3.1. A játékos ember

A homo ludens jelentése játékos ember. Johan Huizinga (1990, 7. old) holland szellemtörténész szerint az „emberi kultúra a játékban, játékként kezdődik és bontakozik ki”. A játék az emberiség életében az elsődleges kulturális tény. A játékosítás során a tervezők ismert feladatokat dolgoznak át úgy, hogy játékként tekintsünk rájuk. A játékok szunnyadó energiákat szabadítanak fel, a közösséghez tartozás, az önkifejezés, az altruizmus iránti emberi igényeket hozzák felszínre. Javítják a morált, tanítanak, szórakoztatnak, valamint pozitív energiákkal töltenek meg olyan tevékenységeket, amik egyébként unalmasak lennének (Kömlődi, 2015).

A játéknak rengeteg definíciója született, azonban ezek többé kevésbé eltérnek egymástól, hiszen nehéz megfogalmazni, mi is a játék. A következőkben bemutatnánk ezek közül néhányat, és a végén egy egységes megfogalmazásba gyúrva megpróbálom meghatározni, hogy mi is a játék. Grastyán Endre (1985) szerint a játék olyan viselkedésforma, amelyet az organizmus minden közvetlenül belátható haszon nélkül, spontán és ismétlődő jelleggel, önmagáért végez. Vannak olyan nézetek is, melyek szerint a játék maga is alkalmazkodási eszköz az evolúció folyamatában. Herbert Spencer (1985, In: Balogh, 2001) a játékot a felesleges energia levezetése eszközeként említi. Még elterjedtebb, ha lehet, a játék = a felesleges energia levezetődése képletnél az a vélekedés, amely szerint a játék egyfajta felkészülés, gyakorlási tevékenység. Többek között Karl Gross (1899, In: Balogh, 2001, 10. old.) állítja azt, hogy „a játékkal a fiatal organizmus olyan funkciókat tanul meg és gyakorol, melyek az élőlény felnőtt korában az illető egyed lét- és fajfenntartást lesznek hivatva szolgálni”. Véleményem szerint ezek a megfogalmazások nem teljesek és nem teljesen kielégítőek. Ha az első definíciót nézzük, láthatjuk, hogy hibás lehet az a nézet, miszerint a játék teljesen haszontalan. A gyermeki fejlődésben ugyanis igen fontos szerepe van a játéknak, de felnőtt korban is nagy szerepe lehet egy ember jellemének, egyéniségének fejlődésére. A második megfogalmazás azonban csak a játék előnyeire, hasznosságára korlátozódik, és kihagyja a játék szórakoztató elemét. Itt felmerülhet az a kérdés is, hogy ha a játék valóban a felnőtt életre készít fel minket, akkor mi felnőttek miért játszunk. Véleményem szerint a

játék megfogalmazása a fenti két definíció összegyűrásából a következő: „a játék egy olyan viselkedésforma, amelyet egy egyed önmagáért végez, közben levezeti fölösleges energiáit, és olyan funkciókat tanul meg és gyakorol, melyek későbbi életében fontos szerepet tölthetnek be„ (Hittig, 2014, 12. old).

Mind a gamifikációs megoldások, mind a szabadulós játékok általában nem gyerekeknek, hanem felnőtteknek szólnak. De vajon miért működhetnek, miért szeretünk játszani mi felnőttek? Edward Castronova (2001) így vélekedik erről a kérdésről: A játékokban erősebb társas kapcsolatok épülnek ki, jobb visszajelzéseket kapunk és jutalmazottabbnak érezzük magunkat, mint a való életben. Ezért szerinte tökéletesen érthető, ha az emberek a való világ szenvedései előtt a játékokba menekülnek és némelyek szinte már többet vannak a virtualitásban, mint a realitásban.

A szabadulós játékok ugyan nem a klasszikus értelemben vett virtualitásban játszódnak, de minden egyes szoba egy kitalált helyszínen egy fiktív sztorit dolgoz fel. Ezt is tekinthetjük egyfajta virtualitásnak, hiszen a játékosok kiszakadnak a való életből és egy órára egy fiktív történet szereplői lesznek egy fiktív helyen. A szobákat úgy állítják össze, hogy a játékos elfeledjen mindent, csak a pillanatra és a játékra koncentráljon, hiszen a szabadulós játékok alapja a flow, vagyis a tökéletes élmény. Az előbbiekben említett gamifikáció 2.0 is a flow-ra épül, ezért úgy látom, hogy a szabadulós játék, mint offline gamifikáció a marketingben ezen a ponton nyer értelmet. A flow elmélet alkalmazása, egyre fontosabb szerepe pedig azon alapszik, hogy a mai emberiség egy új motivációs modellel a motiváció 3.0 felé tart. A következőkben kifejtem, hogy hogyan változtak az emberi motivációk a történelem során, milyen szerepe van a flow-nak a legújabb motivációs elméletekben, és hogyan kapcsolódik mindez a szabadulós játékokhoz.

3.2. A játékosítás motivációi

A XX. század második felében végzett tudományos kísérletekből kiderült, hogy a hagyományosnak mondható jutalmazó-büntető motivációs mechanizmusok nem bizonyulnak hosszú távon hatékonyak. A jutalmazás és a büntetés pontosan azt a hajtóerőt építi le, ami által az ember képes a flow állapot megélésére, az érdeklődés fenntartására és ezáltal az alkotásra, magas szintű teljesítményre (Harlow, 1950, Deci, 1971). Harry Frederick Harlow (1950) amerikai pszichológus majmokon végzett kísérletei

során rádöbbsent, hogy a büntető/jutalmazó motiváción túl létezik egy új, harmadik motiváló tényező is, melyet belső motivációnak nevezett el. Harlow (1950) mindezen megállapításokkal jóval megelőzte a korát, hiszen ezen kutatásait az 1950-es években végezte. Két évtized telt el, mire Edward Deci (1971), a Carnegie Mellon Egyetem pszichológia szakos végzős doktorandusz hallgatója folytatni kezdte kutatásait. Deci (1971) kísérletei alapján megállapította, hogy a jutalmazás csak rövid távon hozhat fellendülést, de ennek elmúlásával csökken az egyén hosszú távú motivációja. Mindezt azzal indokolta, hogy az ember ösztönösen keresi a kihívásokat, az újdonságokat, vagyis maga az explorációs motívum sokkal fontosabb, mint a kimeneti eredmény.

Daniel H. Pink karrier-elemző 2009-ben az emberi motivációs mechanizmusok fejlődéstörténetét két nagy korszakra bontotta, de a közeljövőt is beleszámítva három csoportot hozott létre. Ez a közeljövő azonban már elérkezett, vagyis éppen most zajlik.

- A MOTIVÁCIÓ 1.0-nak nevezett rendszer az ember első(dleges) motivációs rendszere, amely kizárólag a túlélésről szól, mivel olyan, létfenntartáshoz kötődő motívumokból áll, mint az éhség, szomszédosság vagy a szexualitás (Pink, 2009).
- „Ezt követően következett a MOTIVÁCIÓ 2.0 külső jutalmazásra és büntetésre épülő „társadalmi operációs rendszere”. A Motiváció 2.0 időszakában az ember már túllép az ösztönvilágon, és a jutalmazás-büntetés dichotómiáján („keresni a jutalmazást, és kerülni a büntetést!”) keresztül kezd működni, dolgozni, élni”(Fromann, 2012, 14. old.). A motiváció 2.0-t elsősorban a jutalmazó-büntető rendszerre épülő „külső” vágyak és félelmek motívumai jellemzik, és nem a végzett tevékenység örömeit figyeli, hanem a vele járó lehetséges – negatív vagy pozitív – következményeket.
- A modern kihívásokra épülő MOTIVÁCIÓ 3.0 éppen ellenkező módon működik, vagyis – a gyermekek, a művészek, sportolók stb. világához hasonlóan - itt maga a tevékenység okoz örömforrást, nem a tevékenység „külső” végeredménye és a kapcsolódó külső jutalmak elérésének motívuma. Pink azt írja, hogy ez a magatartás ösztönösen bennünk van, csak az eddigi környezetek nem engedtek teret ennek kibontakozására, megélésére (Pink, 2009). „A motiváció 3.0 „belső” motivációs hajtóereje tehát – amely nem függ a külső környezettől, ill. a tevékenység eredményességétől – az maga a tevékenység végzése közbeni

elégedettségérzés, amely lényegileg különbözik a jutalmazó-büntető dichotómiára épülő külső motivációs rendszertől” (Fromann, 2012, 14. old.).

Fromann Richárd (2012) ezek alapján három tényezőben határozta meg azt, hogy mitől működik a gamifikáció, mi lehet a siker kulcsa. Az alábbi pontok mindegyikében felfedezni véltem a flow, vagyis a tökéletes élmény elemeit is és ezzel együtt a szabadulós játékok jellemzőit is.

1. Optimális terhelés: a játékban a kihívások, feladatok tökéletes egyensúlyban vannak a játékos képességeivel, kompetenciájával.
2. Ideális beszíntezés:
 - a. Kell lennie egy végső nagy célnak, amelyet a játékosok mindvégig szem előtt tartanak, valamint egy nagy történetnek, ami miatt a játékosok úgy érezhetik, részesei valami nagyobb dolognak.
 - b. A játékot fel kell darabolni sok kis célra, amely nem engedi, hogy a játékosok a végső nagy célt túl messzinek érezzék és abbahagyják a játékot.
3. Ideális jutalomrendszer: minden apró teljesítés után pozitív visszacsatolás történik és mindig azonnal, vagyis rögtön a teljesítés után. Ezeknek a jutalmaknak arányosnak kell lenniük a teljesítménnyel, hogy a játékos igazságérzete ne sérüljön (Fromann, 2012).

A következőekben látni fogjuk, hogy a flow elemei mind felfedezhetőek a fent leírt sikeres, jól működő gamifikációban, valamint azt is tárgyaljuk, hogy hogyan jelenik meg mindez a szabadulós játékokban. Elérkezett az ideje, hogy tisztázzam ezeket a kérdéseket és alátámasszam, hogy elméletben a szabadulós játék miért is lehet egy jól működő gamifikációs eszköz.

3.3. Flow a szabadulós játékokban

Gyurkovics Attila, az első élő szabadulós játék tulajdonosa és egyben kitalálója mindenhol szereti hangoztatni, hogy a játék kitalálásakor, megalkotásakor az elsődleges szempont számára a flow élmény megteremtése volt. Nagy hatással volt rá Csíkszenmihályi Mihály munkássága, aki több évtizedes kutatás után alkotta meg a flow elméletet (Kalas, 2014).

Csikszentmihályi szerint a flow-nak, vagyis a tökéletes élménynek nyolc jól elkülöníthető vonása világlik ki. Amikor az emberek megfogalmazzák, hogy milyen a tökéletes élmény, az alábbi jellegzetességek közül megemlítenek legalább egyet, de sokszor mind a nyolcat (Csikszentmihályi, 2010):

1. „Világos célok: egy feladat egyértelmű meghatározása; azonnali visszajelzés: az ember azonnal tisztában van vele, hogy valami jó történt.
2. Lehetőség van a határozott cselekedetre, és az ember adottságai is megvannak hozzá. Másképpen fogalmazva: a személyes adottságok összhangban vannak a megoldandó feladattal.
3. A tevékenység és a tudatosság összeolvadása; erősen koncentrált cselekvés jön létre, és az egyén teljesen elmerül a tevékenységében.
4. Összpontosítás a feladatra; a lényegtelen ingerek kitörlődnek a tudatból, az aggályok és a problémák átmenetileg felfüggesztődnek.
5. A kontrollálás képessége.
6. A kishitűség megszűnése, az Én határainak átlépése, a nagyság és egy nagyobb egységhez való tartozás érzése.
7. Az időérzékelés megváltozása, és ez rend szerint az idő gyorsabb múlásának érzésével jár.
8. Ez az állapot autotelikussá (önmagába is örömet adóvá) válhat: ha a fenti feltételek közül több is megvalósul, akkor a tevékenység önmagában is örömet adóvá válik, vagyis csak azért csináljuk, mert jól esik” (Csikszentmihályi, 2011, 222-223. old.).

A szabadulós játékok tervezésekor, ezen feltételek meglétére a játék tervezői is odafigyelnek, a játék tesztelése során pedig a visszajelzések alapján úgy alakítják a játékot, hogy a játékosoknak minden feltétel adott legyen ahhoz, hogy flow állapotba kerülhessenek. Ahogy Csikszentmihályi (2011) is írja, a hétköznapi életben ritka az intenzív flow állapot, azonban az egyik olyan tevékenység, amely ehhez vezethet, a játék. A következőkben bemutatom hogyan jelennek meg ezek a jellemzők egy szabaduló szobában.

A flow általában akkor következik be, ha világosak a céljaink, valamint azonnali visszajelzést kapunk, azonnal tisztában vagyunk vele, hogy valami jó történik. A legtöbb

játék jól körülírható célok szerint működik, a játékosok minden pillanatban tudják, hogy tetteik megfelelőek – e (Csíkszentmihályi, 2011). Így van ez a szabadulós játékoknál is. A játékosok amint találnak egy kódot, kulcsot, behelyeznek egy tárgyat a megfelelő helyre, azonnali visszacsatolást kapnak. Vagy kinyílik valami, vagy kapnak egy újabb információt, vagy nem. Nyilvánvalóan, ha nem történik semmi, rossz úton járnak, azonban ha megfelelően oldották meg a feladványt, megkapják a jutalmukat. A flow ezen eleme a jó gamifikáció jellemzőinél is megjelent.

Egy jó szabadulós játék nem lehet sem túl nehéz sem túl könnyű, hiszen az öröm akkor tűnik fel, amikor az egyén cselekvőképessége egyensúlyban van a kihívás nagyságával. Így van ez egy jól működő gamifikáció esetében is. Természetesen egy-egy szabaduló szoba eltérő nehézségű lehet, azonban minden feladat elvégzéséhez lényegében józan paraszti észre van szükség. A játék vezetése közben lehetőségünk van irányítani a játékosokat annak érdekében, hogy ne zökkenjenek ki a flow állapotból. Ha nagyon elakadnak, sokáig gondolkoznak egy feladaton, akkor egy jókor és jól adott segítség csodákra képes. Természetesen nem szabad sosem megmondani a végső megoldást, csak rávezetni a játékosokat, hogy úgy érezzék, ők oldották meg a feladatot. Egy jó játékmester a segítségeken keresztül azt is tudja irányítani, hogy a csapat ne jusson ki túl korán, de ne is túl későn, a játék időtartamán túl. Ha a csapat túl későn jut ki, nem lesz sikerélményük, azonban ha túl korán, akkor azt érezhetik, nem küzdöttek le elég nagy feladatot, nem lehetnek igazán büszkék magukra.

Amikor valakinek minden erejét és ügyességét be kell vetnie ahhoz, hogy megbirkózzon egy feladattal, akkor figyelmét teljesen lefoglalja a tevékenység. Ennek eredményeképpen megjelennek a tökéletes élmény legáltalánosabb jegyei: annyira elmerülünk abban, amit csinálunk, hogy nem tudjuk szétválasztani magunkat a cselekvéstől (Csíkszentmihályi, 2010). Pontosan így van ez akkor is, amikor valaki egy szabadulós játékot játszik. Ilyenkor csak a feladatra összpontosít, arra, hogy megtalálja a kulcsokat, kódokat, megoldja a feladatokat, és végül kijusson a zárt ajtó mögül. Ilyenkor az ember nem gondol semmi másra, kizárja a külvilágot, a gondjait, a mindennapi élet kellemetlenségeit, és csak a feladat létezik meg a csapat. Ez is az áramlat élmény egyik leggyakrabban említett velejárója. Annak eredményeképpen jön

létre, hogy az örömteli tevékenységek azt igénylik, hogy az ember teljes figyelmével az előtte álló feladatra koncentráljon (Hittig, 2014).

Az áramlatélménynek lényeges eleme a tevékenység feletti uralom érzete, vagyis az, hogy a valódi élettel ellentétben itt nem kell aggódnunk, ha mégsem tudjuk kézben tartani a helyzetet (Csíkszentmihályi, 2010). Ahogy már korábban is láthattuk a gamifikáció sikertényezői közt, kell lennie egy történetnek, ami lehetővé teszi, hogy a játékosok úgy érezzék, részesei valami nagyobbaknak. A szabadulós játékokban ez a két tényező tulajdonképpen egymásból következik. Minden egyes szobának van egy sztorija, egy elképzelt világa, egy küldetés, amelyet teljesíteni kell a kijutáshoz. Találkozhatunk például olyannal, ahol kannibálok elől kell menekülni, vagy bebizonyítani azt, hogy egy gyilkosságot nem Sherlock Holmes követett el. De olyan is akad, ahol, ha nem tudjuk teljesíteni a feladatokat, akkor örökre egy elmeegógyintézet rabjai maradunk. Mindezekre pedig meghatározott időnk van, és ha lejár az idő, akkor valami végzetes történik. Természetesen mindezek csak a játéktervezők képzeletének szüleményei, és ezt a játékosok is nagyon jól tudják. Pontosan tisztában vannak azzal, hogy ha nem sikerül kijutniuk egy órán belül, nem viszik el őket a kannibálok és Sherlock Holmest sem fogják felakasztani. Kijelenthetjük tehát, hogy a szabadulós játékok igen távol állnak a valódi élettől, és valóban nem lesznek következményei annak, ha a dolgok kicsúsznak a kezünkből. Abban az esetben, ha sikerül megbirkózni a feladatokkal és kijutni a zárt ajtók mögül, a csapatok általában nagyon büszkék magukra. Mindez abból következik, hogy az áramlatélmény során az ember elveszíti az én tudatát, azonban utána az én megerősödve kerül ki a tapasztalatból. Ez elsőre paradoxonnak tűnik, azonban mégis igaz. Úgy tűnik tehát, hogy az én tudatunk feladása időnként szükséges ahhoz, hogy erős én képet tudjunk felépíteni magunknak. Az élmény átélésekor az embernek nincs ideje arra, hogy azon gondolkozzon, mit is jelent mindez az énünk számára, hogyan nézünk ki, vagy piszkosak vagyunk-e. A tevékenység végeztével azonban az én tudat visszatér és az én már nem ugyanaz, mint előtte. Új teljesítményekkel, vagy akár képességekkel lett gazdagabb (Csíkszentmihályi, 2010).

„A tökéletes élmény egyik legjellegzetesebb vonása, hogy az idő nem úgy múlik, ahogy máskor szokott. Az órák úgy telnek, mint a percek; a legtöbben arról számolnak be, hogy az idő sokkal gyorsabban múlik, mint máskor” (Csíkszentmihályi, 2010). Egy-egy

szabadulás alkalmával is pontosan ez történik. Míg máskor olyan nehezen telnek a percek, amikor valaki szabadul, szinte elrepül az az egy óra. Sokan kérdezik, amikor kijönnek egy-egy játék után: Ennyi volt? Már le is telt az idő? És valóban az a hatvan perc nem tűnt többnek, mint negyed óra.

Amikor a tökéletes élmény hét jellegzetességének zöme teljesül, akkor életbe lép a nyolcadik tulajdonság is, vagyis az éppen végzett tevékenység autotelikussá válik, tehát érdemes önmagáért is csinálni. Az ilyen élményt nyújtó tevékenységeket pedig szeretné az ember újra és újra megismételni (Csíkszentmihályi, 2010). A szabadulós játékokat senki nem a végső cél miatt, a kijutás miatt játssza, hanem magáért a játék örömeért. Sokan annak ellenére, hogy örülnek, sajnálják is, amikor kijutnak, mert még játszottak volna, újabb és újabb kihívásokra szomjaznának. Éppen ezért sokan azonnal lefoglalnak egy újabb játékot vagy akár ott rögtön játszanak még egyet, sőt vannak, akik egyenesen megszállottá, rajongóvá válnak és addig jönnek, amíg az összes szobát meg nem ismerték.

Ahogy láthattuk a szabadulós játékokban minden feltétel teljesül, ami egy jó gamifikációhoz szükséges, és a flow összes eleme is megtalálható benne, természetes csak akkor, ha a játék megfelelően van kitalálva és kialakítva. Tökéletesen reagál a modern kihívásokra épülő motiváció 3.0 elméletére is, és elviekben meg is van benne minden, ami sikeres gamifikációvá teheti. A következőekben a márkaimázs egyes összetevőit, illetve azok tulajdonságait fogom bemutatni, valamint a fejezet végén a flow marketinghatásait és márkaimázsra gyakorolt hatását is megvizsgáljuk.

4. Márkaimázs – Márkaasszociációk

Általánosan elfogadott definíció, miszerint „a márkaimázs a márka észlelését jelenti a fogyasztók memóriájából felbukkanó márkaasszociációkon keresztül” (Keller, 2003, 66. old.) Aaker (1991, 109. old.) hasonló véleményen van, szerinte „a márkaasszociáció bármi lehet, ami a memóriában a márkához kapcsolódik. A márkaimázs pedig asszociációk összessége, ami általában valamilyen jelentéssel bíró módon rendeződik össze. Az asszociáció és az imázs általában érzékelésen alapulnak, amely nem feltétlenül tükrözi az objektív tényeket.”

A márkaasszociációk több úton is létrejöhetnek: közvetlen tapasztalatból, a vállalat vagy más, például a média által közvetített információkból, szájreklám hatására, a márkáról alkotott feltevésekből és következtetésekből vagy abból, hogy a fogyasztók azonosítják a márkát egy vállalattal, egy országgal vagy néhány emberrel, hellyel vagy eseménnyel (Keller, 2003).

4.1. Hogyan teremtenek értéket az asszociációk?

A mögöttes értéke egy márkanévnek gyakran abból fakad, hogy rengeteg asszociációt kapcsolnak hozzá az emberek. Az asszociációk segítik a vásárlási döntést és elősegítik a márkahűséget. Számos lehetséges asszociáció létezik, és ezek többféle módon teremthetnek értéket (Aaker, 1991).

2. ábra: A márkaasszociációk értéke



Forrás: Aaker, 1991, 111. old.

Az asszociációk sok olyan tény és specifikus vonást foglalnak magukban, amiket másképpen nehéz lenne a fogyasztóknak elérni és megszerezni, valamint a vállalat számára költséges lenne egyenként kommunikálni. Az asszociációk képesek egy nagy adag információhalmazt közvetíteni a fogyasztók felé oly módon, hogy azzal meg is tudjanak birkózni, vagyis könnyen értelmezni tudják. Továbbá elősegítik az információk felidézését is, ami a döntési folyamatban nagyon nagy szerepet játszik (Aaker, 1991)

Az asszociációk az alapját képezhetik a differenciálásnak. Néhány termék kategóriában, mint például a parfümök, ruhák vagy borok a különböző márkák nem elég megkülönböztethetőek a fogyasztók számára. Éppen ezért az, hogy milyen asszociációkat kapcsolunk egy márkához kritikus szerepet játszik abban, hogy hogyan különböztetünk meg egy márkát a többtől. Különböző sztárok személyisége lehet egy megkülönböztető elem, ha a parfümjeik közül választunk (Aaker, 1991).

Sok márkaasszociáció olyan termékjellemzőket vagy vevői hasznot foglal magában, ami egy speciális ok lehet a vásárlásra. A vásárlási döntés, illetve a márkahűség alapját jelenthetik. Néhány márkaasszociáció azáltal hat a vásárlási döntésre, hogy hitelességet, illetve magabiztosságot társít a márkához. Például egy olasz név és olasz asszociációk létjogosultságot adnak egy pizzériának, profibbnak érezzük, és biztosabbak vagyunk abban, hogy itt jó pizzát készítenek (Aaker, 1991).

Az asszociációk pozitív érzéseket kelthetnek, amit aztán a fogyasztók a márkára vetítenek rá. Néhány asszociáció maga a használat élménye által ébreszt pozitív érzéseket, vagyis azáltal, hogy átalakítja az amúgy szokványos használatot valami különlegessé. Mindezt a hirdetések idézik elő, hiszen meginni egy kólát, vagy vezetni egy autót sokkal nagyobb élvezet így, mint akkor, ha nem láttuk volna a reklámjaikat.

Végezetül pedig az asszociációk a márkakiterjesztés alapját képezhetik azáltal, hogy megteremtik azt az érzést, hogy az új termék illeszkedik a márkanévhez, és ezáltal okot adnak a vásárlásra (Aaker, 1991).

4.2. Az asszociációk típusai

A márkaasszociációkat Aaker (1991) és Keller (2003) más-más tipológia szerint csoportosította, azonban találkozhatunk átfedésekkel. Míg Aaker 11 kategóriát határozott meg, addig Keller három fő kategóriába sorolta az asszociációkat. Elsőként nézzük meg az Aaker féle tipológiát, majd feltárom a közös pontokat is.

3. ábra: Márkaasszociációk típusai



Forrás: Aaker, 1991, 115. old.

A 3. ábrán láthatjuk Aaker csoportosítását. Ezzel szemben Keller (2003) a következő három fő kategóriát határozta meg, elvonatkoztatási szintjük szerint növekvő sorrendben: 1) tulajdonságok, 2) termékjelölők, 3) attitűdök. Láthatjuk, hogy a két tipológia tartalmaz közös elemeket, hiszen a tulajdonságok és a termékjelölők mind a két szerzőnél megjelennek. Azt azonban meg kell említenem, hogy Keller (2003) javasolja a másodlagos asszociációk figyelembe vételét is, mint a vállalat, ország eredet vagy földrajzi hely, értékesítési hely, másik márka, alapanyag, híres személyiség, események, vagy egy harmadik független fél. A következőekben Keller (2003) és Aaker (1991) tipológiája mentén haladva néhány típust részletesebben is tárgyalunk.

Tulajdonságok:

A tulajdonság típusú asszociációkat megkülönböztethetjük aszerint, hogy termékhez kapcsolódnak vagy más egyébhez (Keller, 2003).

Az egyik leggyakrabban alkalmazott asszociáció típus a terméktulajdonság. A fogyasztók a termékekben több tulajdonságot látnak megtestesülni és ezen különböző tulajdonságok alapján létrehozott térben érzékelik a terméket egy termékkategórián belül. A fogyasztók véleményét alkotnak a különböző márkákról az alapján, hogy ezek a

tulajdonságokon keresztül hogyan jelennek meg (Lilien et. al., 1992). A terméktulajdonság alapú pozicionálásnál a legfontosabb, hogy találjunk egy olyan tulajdonságot, ami a legtöbb szegmensnek fontos és nem kapcsolódik a versenytársakhoz. Mindig csábító az, hogy megpróbáljunk egy márkát számos terméktulajdonság alapú asszociációval felruházni, úgy, hogy egyetlen jellemzőt és piaci szegmensen se hagyjunk ki, azonban az a pozicionálási stratégia, amely túl sok termékjellemzőt foglal magában, összezavarja a fogyasztót, hiteltelenné teszi a márkát és homályossá teszi a márkáról alkotott képet. Mindez azzal magyarázható, hogy a fogadó fél, vagyis a fogyasztók motiváltsága és képessége az üzenetek befogadására korlátolt, nem hajlandóak feldolgozni túl sok tulajdonságot (Aaker, 1991). Erre jelenthet megoldást a klasszikus meghatározó tulajdonságok elmélete, miszerint vannak olyan tulajdonságok, amelyek meghatározzák a vásárlási magatartást, mivel a fogyasztók ezeknek a tulajdonságoknak tulajdonítanak a legnagyobb jelentőséget, vagyis ezek jelentik a sikeres marketing tevékenység kulcsát (Sharpe – Granzin, 1974). A fogyasztói percepciók, érzékelések a fogyasztók tapasztalatain, információgyűjtésén és információfeldolgozásán alapulnak. Mindez közel állhat a valósághoz, de valójában a terméktulajdonságok érzékelése az, ami befolyásolja a viselkedésüket, nem pedig a valós tulajdonság (Lilien et. al., 1992).

Mivel a legtöbb terméktulajdonság fogyasztói előnyöket jelent, sokszor ez a két asszociáció típus egy az egyben megfeleltethető egymásnak. Az azonban, hogy a domináns márkaasszociációk terméktulajdonságokon vagy fogyasztói előnyökön alapulnak sarkalatos pont. Éppen ezért meg kell különböztetnünk racionális és pszichológiai előnyöket. A racionális előnyök szorosabban kapcsolódnak a terméktulajdonságokhoz, vagyis egy racionálisabb döntési folyamat részei, míg a pszichológiai előnyök inkább ahhoz kapcsolódnak, hogy a vásárlás vagy a márka használata milyen érzéseket idéz elő (Aaker, 1991).

A nem termékhez kapcsolódó, vagyis megfoghatatlan tulajdonságok nem kapcsolódnak közvetlenül a termékteljesítményhez, azonban jelentősen befolyásolják a döntési folyamatot. Ezek az asszociációk a marketing akciók végrehajtásából származnak és közvetetten befolyásolják a vásárlási döntést a hihetőség és a megbízhatóság által (Aaker, 1991). Míg Aaker (1991) a következő asszociációkat külön csoportba sorolta,

addig Keller (2003) a következő típusokat ide, a nem termékhez kapcsolódó asszociációk közé sorolta: az ár, illetve a felhasználó és a felhasználás.

Ár:

Az árasszociációk leginkább a vásárlási folyamatban játszanak szerepet, hiszen jelentősen befolyásolják a fogyasztók értékészlelését. A fogyasztók gyakran különböző árszinteket állítanak fel egy termékkategórián belül és egy-egy márka azért nem kerül bele a mérlegelt lehetőségek közé, mert túl magas az ára. Ezzel együtt az árat sokan a minőséggel azonosítják és magasabb árhoz, magasabb minőséget társítanak. Ez sokszor valóban igaz, azonban a két tényező nem minden esetben van összefüggésben (Aaker, 1991).

A felhasználó és a márkaszemélyiség:

Egy lehetséges pozicionálási megközelítés, ha felruházzuk a márkát egy tipikus felhasználó vagy vásárló tulajdonságaival. Azoknál a termékkategóriáknál, ahol a fogyasztói képzetek nagy szerepet játszanak a döntésben, a felhasználók személyisége általában megegyezik a márka személyiségével, azonban sok esetben ez az egybeesés inkább a fogyasztó által kíváncsnak vélt, idealizált önképet mutatja, mint a valóságos személyiséget (Sirgy, 1982). Egyes termékkategóriák esetében a márka használata sok mindent elárul egy adott személyről, azonban vannak olyan kategóriák is ahol ennek nincsen nagy szerepe. Például az, hogy valaki milyen parfümöt használ, többet elárul róla, mint az, hogy milyen chipset, vagy borotvahabot használ (Keller, 2003). Itt említeném meg, hogy egy híres személy márkához való kapcsolása is sikeres lehet. Ilyenkor a híres személy jellemzői kivetülnek a márkára és tulajdonképpen az ő személyiségét kapja meg a márka. Azonban az a személy, akit a márkához kapcsolunk, nem feltétlenül kell, hogy híres vagy egyáltalán valóságos legyen, azonban fontos, hogy jól meghatározott identitással, erős személyiségjegyekkel rendelkezzenek. Ha a személy nem valóságos könnyebben megfiatalítható a márka az idő múlásával, hiszen ezek a karakterek nem öregszenek (Aaker, 1991).

Ország eredet:

Egy márkához kötődő ország nagyon erős szimbólum, hiszen az emberek különböző országokhoz különböző percepciókat társítanak. Vannak országok, amiket jobban

tisztelnek másoknál, és az sem mindegy, hogy az adott ország milyen termékhez kapcsolódik. Egy vodka márkát Olaszországból valószínűleg nem tartunk annyira jónak, vagy minőséginek, mint ugyanezt Oroszországból. Továbbá az emberek különböző tulajdonságokat, sztereotípiákat csatolnak egy-egy országhoz, ezért lehet az, hogy például a német márkákhoz precizitást, megbízhatóságot társítunk (Aaker, 1991). Sokszor ki is használják ezt a márkák és olyannal is találkozhatunk, amikor a márkához olyan országeredettel kapcsolatos asszociációkat akarnak párosítani, ami nem valós. Ilyen a Szovjetszkoje Igrisztoje pezsgő esete is, ami a neve és megtévesztő reklámjai ellenére Magyarországon készül magyar alapanyagokból.

Attitűdök:

Az attitűdök pozitív és negatív viszonyulások: tárgyak, személyek, csoportok, helyzetek vagy a környezet bármely más azonosítható mozzanatai iránti vonzalmak és tőlük való idegenkedés. Attitűdjeinket gyakran véleményként fogalmazzuk meg, mint például „szeretem az almát” vagy „ki nem állhatom a részegeseket” (Atkinson et. al., 1999).

A márkához kapcsolódó legmagasabb és legelvontabb asszociációkat a márkaattitűdök jelentik. A márka iránti attitűd egy összesített, általános értékelést jelent, amely által a fogyasztó képes lesz arra, hogy következetesen kedvező vagy kedvezőtlen választ adjon egy stimulusra vagy alternatívára (Engel et. al., 1990).

4.3. Az asszociációk jellemzői

4.3.1. Valencia

Az asszociációk lehetnek kedvezőek és kedvezőtlenek is egy márkára nézve. Nem csupán az asszociációk száma és típusa fontos, hanem az is hogy ezek pozitívak legyenek. A kedvező márkaasszociációk azok, amelyek vonzóak, kíváncsok a fogyasztók számára és a márka sikeresen közvetíteni tudja őket magában a termékben és az azt támogató marketingprogramokban is. A kedvező márkaasszociációk a fogyasztók meggyőzéséből ered, miszerint a márka olyan releváns tulajdonságokkal és előnyökkel bír, amely kielégíti szükségleteiket és ezáltal pozitív átfogó ítéletet alkotnak a márkáról. Az asszociációk vonzósága három tényezőtől függ (Keller, 2003):

1. Mennyire tartják relevánsnak a fogyasztók a márkaasszociációkat.

2. Mennyire tartják jellegzetesnek, megkülönböztethetőnek az asszociációkat a fogyasztók.
3. Mennyire tartják hihetőnek a márkaasszociációkat a fogyasztók.

Krishnan (1996) szerint az asszociációk kedvezőségét úgy mérhetjük, hogy mérleget vonunk a fogyasztók márkával kapcsolatos a kedvező és kedvezőtlen gondolataiból, vagyis a pozitív gondolatok számából kivonjuk a negatív gondolatok számát.

4.3.2. Az asszociációk erőssége

Az asszociációk különböző erősséggel rendelkeznek, vagyis különböznek aszerint, hogy mennyire szorosan kapcsolódnak egy adott márkához. Az asszociációk erősebbek lehetnek, ha több tapasztalaton alapulnak, vagy erősebb kommunikáció jellemzi őket, illetve ha ismert fogalmakhoz vannak kapcsolva. Az, hogy egyes asszociációk elég erősen kapcsolódnak-e a márkához, annak a függvénye, hogy a marketing programok és egyéb tényezők hogyan befolyásolják a fogyasztók márkatapasztalatait. Az asszociációk erősségét befolyásolja az információk feldolgozásának mennyisége, minősége és típusa is. Általában a legerősebb asszociációk a fogyasztók személyes tapasztalataiból erednek. Ennek főként a vásárlási döntésben van nagy szerepe, hiszen a vásárló múltbéli tapasztalataiból tudja, mit várjon egy márkától. Az ezt követő legerősebb asszociációk a szájreklám által létrehozott asszociációk, vagyis nem a márka által közvetített információk. A vállalat által létrehozott információk, mint a hirdetés hozzák létre a leggyengébb asszociációkat, azonban ezek a legkönnyebben változtathatóak is (Keller, 2003).

4.3.3. Az asszociációk egyedisége

Igazán azok a márka értékes, amely bizonyos asszociációkat kizárólagosan birtokol a fogyasztók fejében (Ries – Trout, 1993). Egyes asszociációkat meg lehet osztani más márkákkal is, de az egyedi asszociációk jelentik a márka saját imázsát egy termékkategórián belül. Az erős márkákhoz egyedi asszociációk kapcsolódnak, hiszen megértették a fogyasztói motivációkat, és olyan imázst építenek a márka köré, melyek egyértelműen azonosítják a termékeiket, márkáikat (Keller, 2003).

A márkához kapcsolódó információk egy komplex egészet alkotnak, amely információt tartalmaz a termékkategóriáról, más márkákról a termékkategóriában, ezért a márkának

egyes asszociációkat a kategóriával meg kell osztania, hogy annak tagja lehessen. Ideális tehát, ha a márkát egy termékkategóriában könnyen és gyorsan be tudják azonosítani, azonban szükség van egyedi asszociációkra is, hogy kitűnhessen a többi márka közül (Krishnan, 1993).

4.3.4. Az asszociációk elvontsága

A legtöbb márka általában különböző szinten elvont asszociációkkal rendelkezik. Russel és Lane (1990) szerint a márka racionális és emocionális részekből tevődik össze. A racionális rész abból ered, amit a márka mutat vagy mond, míg az emocionális rész főként abból származik, hogy a márka hogyan fejezi ki magát, vagy hogyan beszél. Természetesen kevesebb elvont tulajdonság létezik, mint specifikus fizikai, ezért sokszor a márkák kénytelenek osztozni ezeken az asszociációkon. Ezzel azonban ezek az asszociációk elvesztik egyedi jellegüket és kevésbé szorosan kapcsolódnak a márkához (Ries – Trout, 1996).

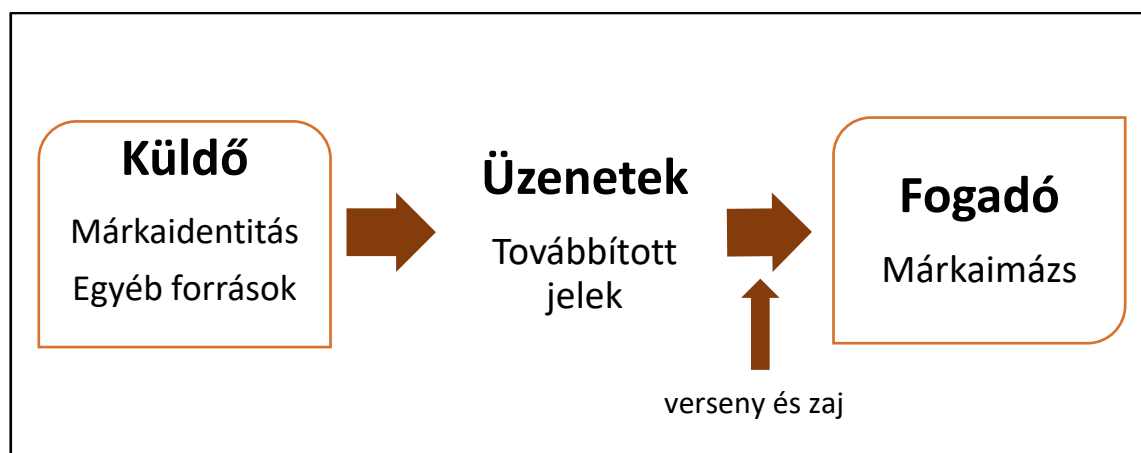
A nem kézzelfogható tulajdonságok hatásosabb márkaasszociációkat eredményezhetnek, mint a specifikus fizikai tulajdonságok. A nem kézzel fogható tulajdonságok olyan általános tényezők, mint az érzékelt minőség, a technológiai vezető szerep, az érzékelt érték vagy az egészséges élelmiszer. Ezek az asszociációk tehát az objektívebb tulajdonságokat összegzik (Aaker, 1991).

4.4. Márkaidentitás és márkaimázs elválasztása

A márkaidentitás sok helyen a szakirodalomban márkakoncepcióként jelenik meg, azonban megfogalmazásuk és értelmezésük is ugyanaz. Aaker (1996, 68. old.) megfogalmazása szerint „a márkaidentitás a vállalat által kiválasztott márkaasszociációk olyan egyedi halmaza, amely összegzi a márka jelentését, melyben meghatározzák annak lényegét és ígéretet tesznek a márka részéről a fogyasztók részére. A márkakoncepció a márkaígéreten keresztül segíti a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat kialakítását, amely funkcionális, tapasztalati (érzelmi) és szimbolikus előnyöket kínál a márkával kapcsolatba lépők számára”. Aaker (1996) értelmezésében a márkaidentitás a marketingszakemberek által meghatározott stratégia útján jön létre, míg a márkaimázs a márka fogyasztói érzékeléseként, az asszociációk összességét jelenti.

Kapferer (2008) Aakerhez (1996) hasonlóan elválasztja az identitás és imázs fogalmát. Míg a márkaidentitás a küldő oldalon értelmezett addig a márkaimázs a fogadó oldalon. A márkaimázs arra vonatkozik, hogy a fogyasztók hogyan értelmezik a márka és mások által küldött jeleket. Az imázs tehát eredménye és értelmezése az identitásnak. Mielőtt közvetítünk egy üzenetet a fogyasztóknak pontosan kell tudnunk, hogy mit és hogyan szeretnénk közvetíteni. Ahogy a 4. ábra is mutatja az imázs a különböző márkaüzenetek összefoglalása a fogyasztók által, mint például a márkanév, szimbólumok, termékek, hirdetések, szponzoráció vagy cikkek (Kapferer, 2008).

4. ábra: Identitás és imázs



Forrás: Keller, 2003

„A márkaimázs építése az a folyamat, amely során a vállalat saját márkaidentitását közvetíti a fogyasztók felé, valamint a fennálló (fogyasztókban kialakult) márkaimázst optimalizálja. A végső cél, hogy a vállalat oldaláról értelmezett márkaidentitás és a fogyasztók által értelmezett márkaimázs között a lehető legkisebb eltérés legyen. Az imázsépítés mint kommunikációs cél központi eleme a márkával kapcsolatos fogyasztói asszociációk alakítása” (Csordás et. al., 2016). A márkához kötődő asszociációk gyakran terméktulajdonságokhoz kapcsolódnak, de méggyakrabban, hogy a kommunikációs során közvetlenül a fogyasztói érzelmekre, érzésekre szeretnénk közvetlenül hatni. A kutatások szerint az érzelmek reklámüzenetben történő felhasználásának nincsenek negatív hatásai, azonban a racionális tartalmak sok esetben gátolják az üzenet feldolgozását (Csordás et al., 2016).

5. Flow hatása a márkaimázsra – korábbi tanulmányok

Az elmúlt évtizedekben már többen is megpróbálkoztak azzal, hogy feltárják, milyen hatásai lehetnek a flow élménynek, milyen szerepet játszik a marketingben. Igaz ezek a tanulmányok nem a gamifikáció területét vizsgálták, azonban közelebb hozhatnak minket ahhoz a kérdéshez, hogy a szabadulós játékok, mint offline gamifikációs eszköz hogyan befolyásolják a márkaimázs változását a flown keresztül. A következőekben az eddigi eredményeket szeretném bemutatni két területről.

Az elmúlt években több tanulmány is foglalkozott a flow mérésével és marketingkövetkezményeivel az online térben. Úgy vélem ez egy népszerű terület lehetett, hiszen különböző kontextusokban vizsgálták mindezt. Elsőként Hoffmann és Novak (1996) foglalkozott a flow-val az online marketingben és úgy tűnik ők lettek az alapja minden további tanulmánynak, hiszen rengetegen idézik munkásságukat. A következőekben összefoglalóan mutatom be ezen szerzők eredményeit, melyek relevánsak lehetnek a dolgozat szempontjából.

A flow segíti a tanulást: Hoffmann és Novak (1996) azt feltételezték, hogy azok a fogyasztók, akik átélik a flow élményt az internet használata közben, nagyobb valószínűséggel emlékeznek az általuk érzékelt dolgokra, vagyis a flow növeli a marketingkommunikáció hatékonyságát. Skadberg és Kimmel (2004) kutatása feltárta, hogy a flow volt a legfontosabb tényező, ami hozzájárult a tanulás hatékonyságához, és ez a tanulás a website vonzóságával együtt a legfontosabb tényező az attitűdök és viselkedés megváltoztatására. Choi, Kim és Kim (2007) tanulmányából is kiderül, hogy a flow élmény pozitívan hatott a tanulási eredményekre egy web alapú vállalati erőforrás tréning résztvevőinél. Világosan látszik, hogy a flow segíti a tanulást, és ahogy az előzőekben is láthattuk a márkaimázs építése pont egy ilyen tanulási folyamatra épít. A vállalat meghatározza, hogy milyen asszociációkat kapcsol és közvetít a fogyasztók felé, és azt a fogyasztó érzékeli valahogyan. A vállalat számára természetesen az a legoptimálisabb helyzet, ha a fogyasztói érzékelés és az általuk küldött üzenet között a legkisebb az eltérés.

A flow hatása az attitűdökre: Marketingszempontból az egyik legfontosabb terület, amire Hoffman és Novák (1996) figyelmet fordított, a flow hatása az attitűdökre. A

kutatásokból kiderül, hogy a flow befolyásolja az attitűdöket online böngészés közben (Korzaan, 2003), hatása van a web és márkattitűdökre (Mathwick - Rigdon, 2004), a tanulás közbeni (Choi et. al.,2007), és az online játékok játszása közbeni attitűdökre (Hsu – Lu, 2004).

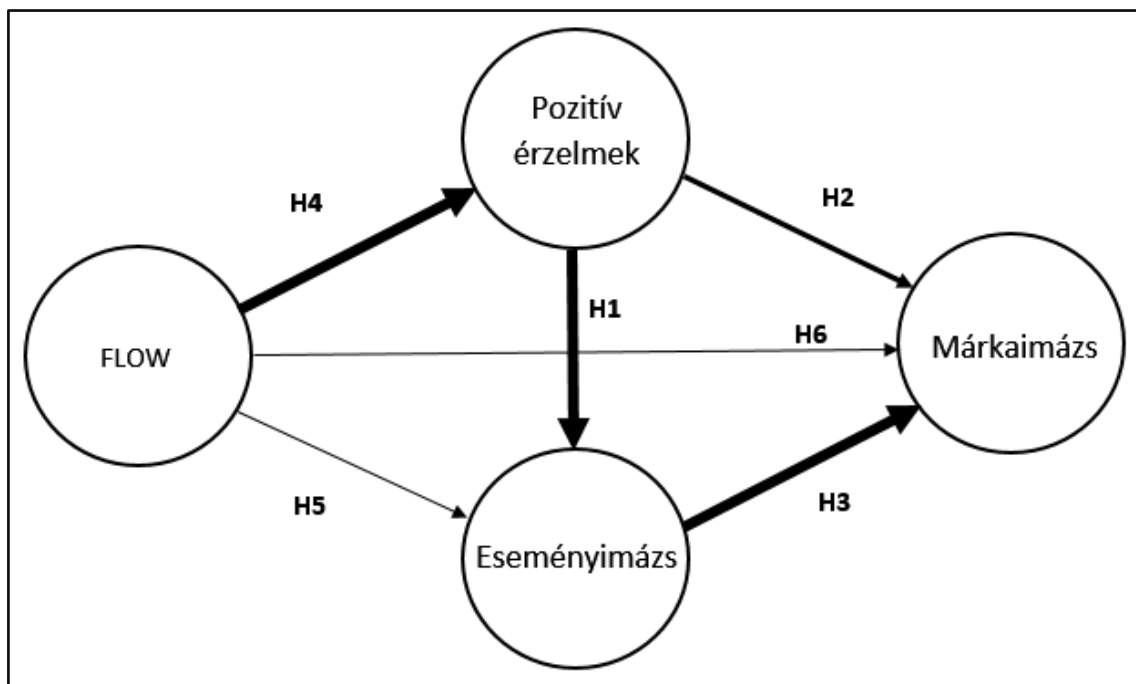
Drengner, Gaus és Jahn (2008) a marketing egy másik területén vizsgálták. Kutatásukban arra keresték a választ, hogy a flow hogyan befolyásolja a márkaimázst az eseménymarketingben. A márkaimázson belül denotatív és konnotatív tulajdonságú, azaz elsődleges és másodlagos vagy kiegészítő jelentésű márkasszociációkat különböztetnek meg, azonban csak a másodikkal foglalkoznak. A konnotatív jelentés tulajdonságokat, értékeket ad a denotatív jelentéshez, de nem része annak, ezért másodlagos vagy alakalmi jelentés. A konnotáció egy olyan többletjelentés, melynek forrása lehet egy beszédhelyzet, szöveggörnyezet vagy a beszélő gondolat- és képzetársítása. Ha a márkaimázst egy többdimenziós attitűd halmazként fogjuk fel, akkor mind a hirdetéssel kapcsolatos attitűdök, mind az érzelmek a konnotatív imázs komponensét változtatják meg. Feltevéseik szerint a marketing esemény által előidézett érzelmek befolyásolják az esemény imázsát a konnotatív dimenzióban. Ezt a gondolatmenetet követve az esemény által előidézett érzelmek hatással vannak az esemény tárgyának imázsára a konnotatív dimenzióban. Végül az esemény imázs hatással van a marketing esemény tárgyára a konnotatív dimenzióban. Ezek alapján a szerzők összesen hat hipotézist állítottak fel (Drengner et. al., 2008):

1. Minél pozitívabb érzelmei vannak egy esemény résztvevőjének, annál pozitívabb az értékelése az esemény imázsáról a konnotatív dimenzióban.
2. Minél pozitívabban érzelmei vannak egy esemény résztvevőjének, annál pozitívabban az értékelése a márkaimázsról a konnotatív dimenzióban.
3. Minél pozitívabban értékeli az esemény imázsát egy résztvevő, annál pozitívabban az értékelése a márkaimázsról a konnotatív dimenzióban.
4. Minél erősebb aktív flow állapotban van egy esemény résztvevője, annál pozitívabban az észlelt érzései.
5. Minél erősebb aktív flow állapotban van egy esemény résztvevője, annál pozitívabban értékeli az esemény imázsát a konnotatív dimenzióban.

6. Minél erősebb aktív flow állapotban van egy esemény résztvevője, annál pozitívabban értékeli a márka imázsát a konnotatív dimenzióban.

Mindezek alapján a szerzők (Drengner et. al., 2008) egy konceptuális modellt állítottak fel.

5. ábra: A flow hatása a márkaimázsra az eseménymarketingben



Forrás: Drengner – Gaus – Jahn, 2008, 144. old.

Ahogy az a modellből is kiderül csak a H1, H3 és H4 hipotézist tudták teljesen világosan alátámasztani, ezek mutattak szignifikáns kapcsolatot a várt irányba. A négyes hipotézis esetében közepes kapcsolatot, míg az ötös és hatos esetében semmilyen szignifikáns értéket nem tudtak megállapítani. A legfontosabb megállapítás tehát a hatások útvonalának felfedezése, vagyis az, hogy a flow élmény az esemény alatt pozitív érzéseket generált, aminek jelentős hatása volt az esemény imázsának pozitív értékelésére, és mindez hatott annak a márkának az imázsára, aki az eseményt szervezte. A kutatásból tehát kiderül, hogy a flow-nak jelentős indirekt hatása van egy esemény imázsára a pozitív érzelmeken keresztül. Összefoglalva mindezt, a fogyasztók aktív részvételének a marketingkommunikációban kedvező hatása van a márkaimázsra. Mindez azt jelenti, hogy a vállalat nem csupán közvetlen kommunikációt folytat a fogyasztóival, hanem azt is, hogy ez a kommunikáció lehet szórakoztató és élvezetes is (Drengner et. al., 2008).

Mindezen tanulmányok, kutatások és eredmények alapján levont következtetésekből arra jutottam, hogy egy saját elméleti modellt alkotok, arra vonatkozóan, hogy egy szabadulós szoba hogyan hathat a márkaimázsra. Ehhez azonban elsőként meg kell ismernünk a szabadulós játékokat és legfőképpen azt, hogy az egyes márkaasszociációk hogyan jelennek meg a játékban.

6. Piacelemzés

6.1. A gamifikáció jövője

Habár a szakdolgozatom témájául választott szabadulós játékok, mint a gamifikáció egy új eszköze, nem az online térben játszódnak, le kell szögeznünk, hogy a játékosítás főként az online játékokra épül. Mint már ezt korábban említettem, a szabadulós játékok is az online térből fejlődtek ki, azokból a játékokból, ahol a játékosoknak egy virtuális szobából kellett kiszabadulnia különböző rejtvények megfejtésével, nyomozás folytatásával. Talán Gyurkovics Attila, aki elsőként ültette át a valóságba ezt a játékot, nem is gondolta volna, hogy az offline verziója sokkal sikeresebb lesz. De ha ez így van, akkor vajon a gamifikáció jövőjében is helyet kapnak az offline megoldások vagy még inkább a virtualitás felé vesszük az irányt? Sikeres lehet-e egy offline marketing megoldás abban a világban, ahol minden az interneten zajlik?

A játékok és a játékosítás jövőjéről több nézet is kialakult. Abban biztosak lehetünk, hogy a virtuális tér hódítása továbbra is folytatódik, ám vannak olyan nézetek is, miszerint a realitás, a valóság is fontos szerepet kap majd a jövőben, és az emberek visszatérnek olyan tevékenységekhez, játékokhoz ahol valójában együtt lehetnek, és együtt végezhetik a tevékenységet.

Egyesek szerint a virtuális valóság technológia elterjedésével, a fizikai és a digitális világ egybemosódásával, a háromdimenziós internet megjelenésével a játéktér is átalakul és könnyebb lesz érzelmileg is bevonni a fogyasztót a játékosítás folyamatába (Kömlődi, 2015). Ezen folyamatokkal párhuzamosan manapság már a „bárhon bármikor” elv is érvényesül az okostelefonoknak köszönhetően. Világszerte körülbelül kétmilliárd ilyen készüléket nyomogatnak, simogatnak és vágunk zsebre a felhasználók. A mobilos játékok letöltéseinek száma az alkalmazásboltokból folyamatosan nő. 2013-ban már 80

százalékos volt az emelkedés. Az okostelefon-őrület térnyerése futtatott fel olyan cégeket is, mint például az Angry Birds kibocsájtója, a Rovio. Az emberiség ki van éhezve a sok-sok pixelre. 2014-ben a világban 1,7 milliárdnál több lakos töltötte idejét online játékok játszásával. Ezzel párhuzamosan a videojátékok történetének következő fejezete is a szemünk előtt zajlik. Már a nyolcvanas években megjelent a virtuális valóság, azonban még a kilencvenes évek VR sisakjai sem voltak eléggé kiforrottak. Az áttörést a Facebook által 2014-ben felvásárolt Oculus Rift jelentette. Mára számtalan játékfejlesztő támogatja az Ocolust, és ezzel együtt más gyártók is beléptek a piacra, mint például a videojátékok világában egyik vezető szereplő, a Sony (Kánai, 2015).

A virtuális valóságnak azonban van egy másik oldala is, és a vele kapcsolatos ellenérzések még mindig nem tűntek el. Vagyis, hogy az emberi agy nem az illúzió befogadására van kitalálva. Egy több órás, komplett játékelmény megviselheti a felhasználót. Kényelmetlenség, klausztrofóbia, izzadás, hányinger léphet fel (Kánai, 2015). Magam is kipróbáltam egyszer egy ilyen játékot, és valóban igazak ezen állítások. A játék végére szörnyen éreztem magam. Hányingerem volt és fájt a fejem órákig a játék után. Ennek ellenére a cikk szerzője, Kánai András szerint a jövőben egyre több és kifinomultabb online és virtuális játék fog megjelenni, elterjed a kiterjesztett valóság és az e-sport is elismerést kap (Kánai, 2015).

Vannak azonban ellen példák is, olyan offline játékok, amelyek reneszánszukat élik, és a közösségben eltöltött aktív kikapcsolódásra építenek. A kávéházi, vagy manapság inkább kocsmai társasozás az utóbbi években lett népszerű. A Shágy Balázs és Király Dorka által létrehozott Játszóház Projekt lényege, hogy az odatévedőknek rengeteg társast biztosítanak, akár barátokkal, akár idegenekkel lehet játszani egy bizonyos belépődíj ellenében. A közösség építés fontos eleme volt, hogy a vizuális kultúrán nevelkedett, a fotók és szelfik búvőkörében élő fiatalokról, és az eseményről fotók készültek, amelyeken meg lehetett jelölni magukat (Kovács, 2015). Látható tehát, hogy az internet világa itt sem zárható ki teljesen, hozzájárul a sikerhez, de ez ma már minden üzletágban elengedhetetlen. De miért is lehet sikeres még ez a kezdeményezés? „Annak ellenére, hogy az életünk nagy része online zajlik, a jelek szerint továbbra is vágyunk egymás társaságára és az olyan játékokra, amihez monitor helyett bábu kell” (Kovács, 2015, 75. old).

Egy másik jó példa lehet a szintén reneszánszát élő asztali szerepjátékok. Ezek a játékok lehetővé teszik a kalandozást egy másik világba, amelynek csak a fantázia szab határt. A játékokban személyiséggel felruházott szereplők vannak, különleges képességekkel, és mindez egy elképzelt világban, egy elképzelt történetben játszódik. A játéknak rengeteg kimenetele lehet, attól függően, hogy az egyes játékosok az egyes lépéseknél mit választanak. A játékot mindig egy mesélő irányítja, aki a történetet úgy alakítja, hogy a játékosok véletlenül se essenek ki a szerepükből, a játék világából. Egy ilyen közösségi élmény magával ragadhatja az embert, sokszor felnőtt, családos emberek gyűlnek össze és játszanak akár 6-10 órát is. A játék sikere itt is a közösségben, az együtt töltött időben keresendő, hiszen ezek a játékok annak ellenére, hogy egy elképzelt, elrugaszkodott világban játszódnak, megtartják a játék eredeti, társalgásközpontú szellemiségét (Tóth, 2015).

Bár – mint ahogy arról már szó volt - a játékosítás főként az online, virtuális világban zajlik, az általam bemutatni kívánt szabadulós játék marketing pedig az offline térben, láthattuk, hogy az offline játékok is reneszánszukat élik, és egyre inkább hódítanak. A szabadulós játéknak 2011-es megjelenése óta töretlen a sikere, sőt egyre többen játszanak, és még mindig vannak, akik nem próbálták ki.

6.2. Szabadulós játékok

A szabadulós játékok lényege, hogy egy csapatot bezárunk egy szobába, pincébe, lakásba, installációba, lényegében bárhova, ahonnan általában 60 perc alatt kell kijutnia. Különböző logikai, asszociációs és ügyességi feladatok megoldásának sora vár rájuk odabent, és csak akkor lehet sikeres a szabadulás, ha a csapat tagjai összedolgoznak. A játék egy berendezett játéktérben zajlik, ahol minden részlet gyanús lehet, de az is előfordul, hogy a leggyanúsabb dologról derül ki hogy semmire sem használható. A szobák általában egy kerettörténet köré vannak felépítve, valamilyen helyszínrre, korba, megoldandó ügghöz repíti vissza a játékosokat, akiknek ezáltal a kijutás mellett egy küldetést is végre kell hajtaniuk. Lehet ez Sherlock Holmes megmentése, menekülés a kannibálok elől, egy úrhajó beindítása, egy rejtélyes ügy felkutatása az X akták nyomozóiként. Az elképzelt világoknak, sztoriknak igazából csak a játéktervezők képzelete szabhat határt.

Pár évvel ezelőtt még azt mondtam volna, hogy ha belépünk egy ilyen szobába, rengeteg lakattal, zárral találkozhatunk, melyekhez kulcsokat és kódokat kell gyűjteni. Manapság azonban ez már nem így van, hiszen ugyan úgy, mint más piacokon, itt is változnak a trendek, a fogyasztói elvárások, és fejlődik a piac. Újabban már egyre kevesebb lakattal és egyre több elektronikával találkozhatunk. Egy-egy szobán belül akár több kilométer kábel is futhat és a játékelemek egy központi egységhez kapcsolódnak, ami az egész játékot irányítja. Ahogy mi szoktuk mondani, a modern szabadulós szobák tele vannak „varázslattal”, hiszen sok esetben, míg a szoba egyik pontján csinálunk meg egy feladatot, a másik pontján nyílik ki, villan fel vagy történik valami. Ezeknek a trendeknek egyre inkább meg kell felelni, hiszen az emberek kezdik megismerni a szabadulós játékokat, és az elvárásaik és ingerküszöbük is növekszik, amikre megfelelő válaszokat kell adni, annak érdekében, hogy egy cég versenyképes maradjon.

6.3. A szabadulós játékok létrejötte – a piac jelenlegi helyzete

A napjainkban igen népszerű szabadulós játék 2011-ben jelent meg elsőként a magyar piacon. A koncepció alapvetően nem itt született, hiszen régebben már léteztek olyan online játékok, ahol egy virtuális szobából kellett kiszabadulni, különböző feladatok megoldásával. A valóságba azonban Gyurkovics Attila a Parapark tulajdonosa ültette át elsőként, és ezzel megszületett az első offline szabadulós szoba. Az ötlet nagyot robbant, és rohamosan elkezdtek szaporodni a szabadulós játékok főként a fővárosban, majd a világ minden pontján. Manapság már Európában, Amerikában és Ausztráliában is találkozhatunk szabadulós játékokkal a legnagyobb városokban, és elmondható, hogy általában ezeket ott élő magyarok üzemeltetik és/vagy egy magyar cég franchise átvevői. Látható, hogy a magyarokat ebben szakértőnek tekintik, hiszen ez a dolog itt született és szinte hungarikumnak tekinthető.

Az azonban nem változott, hogy a szabadulós játékok fővárosának Budapest tekinthető. Jelenleg több mint 50 cég üzemel a fővárosban és nagyrésztük több szobával rendelkezik. A verseny egyre kiélezettebb, hiszen a fejlődő trendekkel már nem mindenki tud lépést tartani, így sokan kiesnek, kiestek a versenyből. Több cég külföldön is megvetette a lábát, és több városban is jelen van, sikeresen üzemel.

Marketingtevékenységgel, promóciókkal elsőként a piacvezető Pániq Szoba kezdett el foglalkozni, tulajdonképpen úgy is fogalmazhatnánk, hogy más vállalkozás nem csinál ilyet. Jómagam 2015 óta dolgozom a cégnél, és alkalmam volt részt venni ezekben a kampányokban, illetve én irányítottam a legutolsó promóciós szoba építését.

6.4. A Pániq Szoba és a Pániq Instant

A Pániq Szoba 2012 március 15-én nyitott meg a Bajcsy Zsilinszky közben, egyetlen pályával egy romos pincében, másodikként a piacon. Ma már természetesen több helyszínnel üzemel, és az eredeti romos pince sincsen meg. Jelenleg kilenc pályájával és havi több mint ezer látogatóval vezeti a piacot.

Az állandó pályák mellett már több éve foglalkozik kitelepülésekkel, céges csapatépítő tréningekkel, és 2015-től promóciós tevékenységekkel is. Az első promóciós jellegű megkeresés az HBO részéről érkezett 2015-ben, amikor az Aranyélet című magyar, saját gyártású sorozat bevezető kampányát tervezték. A cég azzal a céllal keresett meg minket, hogy építsünk fel a Deák térre egy olyan szabadulós szobát, amiben megjelennek a sorozat karakterei, hangulata, története. Az elképzelés meg is valósult és a nagyközönség számára megnyitotta kapuit az HBO szabadulós szoba, amelyet egy hétig ingyenesen bárki meglátogathatott.

Ezt követően, részben az elmondottak hatására alakult meg a Pániq Szoba kitelepülésekkel, csapatépítésekkel és promóciókkal foglalkozó cége, a Pániq Instant. A következő promóció már e cég keretein belül történt, amely a H&M megkeresésével kezdődött.

A H&M szabaduló szoba négy napig üzemelt párhuzamosan Budapesten és Pozsonyban. A játék a H&M világszintű környezetvédelmi kampányához, a Globális Újrahasznosítási Héthez kapcsolódott. A kampány célja az volt, hogy környezettudatosságra ösztönözze az embereket, a játék keretein belül kipróbálhassák az újrahasznosítással kapcsolatos tudásukat. A raklapokból összeszerelt építmények minden egyes eleme újrahasznosítható volt, és a játékelemek is mind a környezettudatosság, az újrahasznosítás jegyében születtek, ezeket kombináltuk a H&M ruháival. A világhírű márka olyan közeget akart teremteni, ami megtöri a közömbösséget, hat az érzelmekre, elgondolkoztat, szórakoztat, és egyben bevonja a fogyasztót. Képzeljük csak el, hogy mi

történik, ha a fogyasztót beküldjük egy márkázott térbe, ahol a márkával kapcsolatos logikai, asszociációs, és ügyességi feladatot kell megoldaniuk. Lényegében a fő üzenet, ami ebben az esetben a tudatosságra való figyelem felhívás volt, beleég a tudatalattijukba a játékidő alatt. Ebben az esetben, nem külső szemlélői a kampánynak/eseménynek vagy akár az üzenetnek, hanem ők formálják annak megélését, mértékét, "külső nyomás" nélkül. A játék sikeressége felülmúlta az eredeti elvárásokat. Az eredeti cél 60%-os kihasználtság és 300 játékos volt, míg végül 95%-os kihasználtságot értünk el 820 fő részvételével. Ezen felül több mint 30.000 social interakció történt az eseménnyel kapcsolatban.

A harmadik és egyben legutóbbi szobát a Heineken Hungária megbízásából építettük, ez azonban kicsit különbözött az előzőektől, ha úgy tetszik magasabb szintre léptünk. A Heineken 2016 szeptemberében egy globális kampányba kezdett, ennek részeként Magyarországon egy saját szabadulós szoba megépítését képzelte el, ehhez kérte a Pániq Szoba segítségét. A megbízás szerint egy állandó szobát építettünk a Heinekennek, ezzel a Heineken Pániq Pub lett a Pániq Szoba kilencedik pályája. A játék novemberben nyitotta meg a kapuit és határozatlan ideig fog üzemelni. A Heineken fő célja a márkaimázs építése volt, a fogyasztók márkaasszociációinak megváltoztatása a fogyasztók edukálásán keresztül. Mindez a kampány többi elemében, vagyis a reklámokban, csomagolásokon egyaránt megjelent, így a szabadulós játékot is az alapján terveztük meg, hogy az általuk kommunikálni kívánt üzeneteket tartalmazza. A játékelemeket, a berendezéseket és a sztorit is úgy alakítottuk ki, hogy a játékosok megismerjék a Heineken történetét, különlegességeit, jellegzetességeit. Túl azon, hogy maga a szabadulós játék megépítése is üzen valamilyen cégről a tartalmának is képesnek kell lennie az üzenet átvitelére. Akárcsak az első két esetben, itt is hosszas tárgyalások, tervezés előzte meg az építést, és minden a megrendelő, azaz a Heineken igényeinek megfelelően lett kialakítva. A szoba jelenleg is üzemel, rengeteg cikk jelent meg róla az újságokban és a világhálón, a visszajelzések pedig azt mutatják, hogy igazán élvezetes, modern szobát építettünk. Kutatásom alapjául ez a szoba fog szolgálni, így a későbbiekben a szobába beépített identitás elemeket is azonosítom.

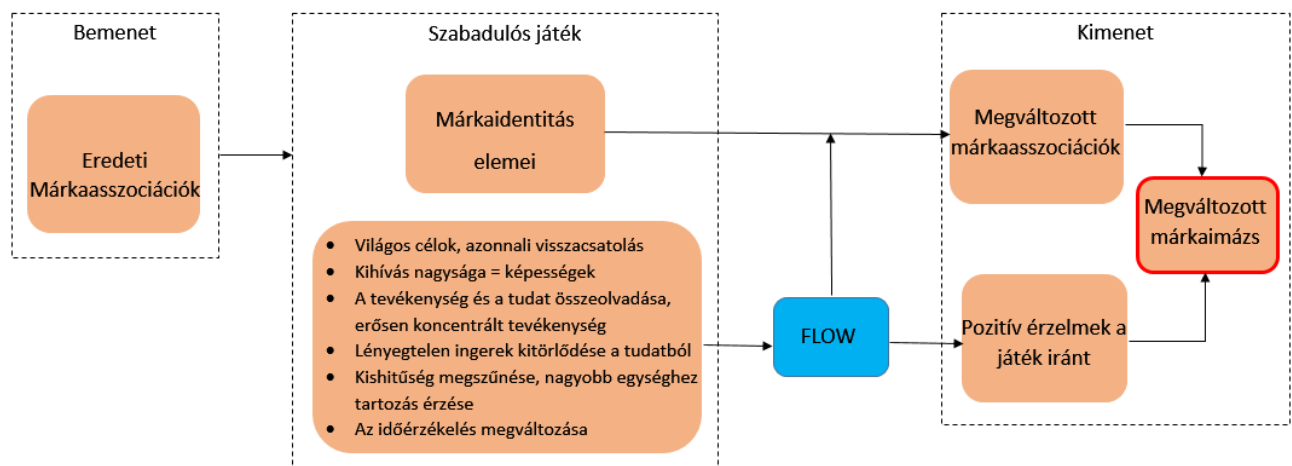
Mint az az előzőekből kitűnik, a szabadulós marketing egy viszonylag új jelenség, eddig csak néhány nagyvállalat, illetve márka vette igénybe ezt a lehetőséget, és a

megvalósítással is egyelőre csupán egyetlen cég foglalkozik. Nem tudhatjuk azonban, hogy mit hoz a jövő ezen a területen. Meglátják-e további cégek is a lehetőséget a szabadulás játékbán, mint promóciós eszközben?

7. Elméleti modell felállítása

Az eddig feldolgozott és bemutatott ismeretek alapján elérkezettnek láttam az időt, hogy felállítsak egy elméleti modellt magam is, arra nézve, hogy hogyan is változtatja meg a szabadulás játék a fogyasztók márkáról alkotott képét, vagyis a márkaimázst. Az általam felállított modellben láthatjuk a változást előidéző komponenseket, illetve az asszociációk változásának útját.

6. ábra: elméleti modell



Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a 6. ábrán látszik, feltételezésem alapján a márkaimázs változásának ebben az esetben két útja van, azonban mind a két út fontos komponense a flow. Ez a két folyamat külön-külön és egyszerre is végbemehet. A változást illetően pedig minden esetben feltételezzük, hogy pozitív irányú, tehát pozitívan változtatja a márkaimázst. Az egyik út, amikor a fogyasztó megtapasztalja a szabadulás játékban a flow egyes elemeit, ezáltal flow állapotba kerül, amely pozitív érzelmeket generál, és mindez pozitívan hat a fejében kialakult márkaimázusra. A másik út az, hogy a fogyasztó találkozik a játék során a játékba beépített márkaidentitás elemekkel, ezeknek a megjegyzésében, átvitelében segít a flow. Ezáltal a fogyasztó márkaasszociációi megváltoznak vagy kiegészülnek, ami hat a fejében kialakult márkaimázusra. Természetesen a flow állapot eléréséhez nem kell az

ábrán felsorolt összes feltételnek teljesülnie, és az sem biztos, hogy az összes feltétel segít az identitáselemek asszociációvá formálásában.

8. Kutatás

8.1. A kutatás háttere

8.1.1. A kutatási módszer

Mivel a kutatási kérdésem a fogyasztók véleményéhez, asszociációihoz kapcsolódnak, kvalitatív kutatás lebonyolítása mellett döntöttem. A szabadulós játék egy csapatjáték, így a fókuszcsoportos interjú készítése bizonyult a legjobb módszernek. A kutatásom lényegében három fő részből állt. A csapatokkal fókuszcsoportos interjút készítettem a játék előtt, majd lejátszották a játékot, ezt követően pedig egy újabb fókuszcsoportos interjú következett. A két interjú vezérfonala hasonló volt, azonban a játék után kiegészült néhány módszerrel. A játék előtti interjú során kizárólag a márkáról beszéltünk. A szabad asszociációs és mondatkiegészítési módszer mellett a márka, megismerés, valamint a kép választás és értelmezés is megjelent. A játék utáni interjú abban különbözött az elsőtől, hogy miután a játékosok kitöltötték egy skálát, mely a flow elemeire vonatkozott, az érzelmeikről, a játék alatt tapasztalt élményeikről beszélgettünk, illetve ezek összefüggéseit tártuk fel. Ezután visszatértünk a márkához és ismét végigmentünk a játék előtti módszereken, azonban itt a változásokat, illetve a kiegészítéseket beszéltük meg, és nem kezdtük előről felépíteni a márkáról alkotott képüket. Összesen három, egyenként négy fős csapat vett részt a kutatásomban. Ennek oka, hogy a szobát, amelyben játszottak, maximum hat főre tervezték, azonban a legideálisabb játékos szám csapatonként négy fő. Ennél a létszámnál valósul meg leginkább az, hogy mindenki aktív részese legyen a játéknak, senki se unatkozzon, és a tagok hatékonyan együtt dolgozzanak.

8.1.2. A kutatás alapjául szolgáló szabaduló szoba

Kutatásom alapját az előzőekben már említett és bemutatott Heineken Pániq Pub szabaduló szoba képezte. A kutatási eredmények jobb megértése érdekében azonban fontosnak tartom részletesebben is bemutatni a szobát. A legfontosabb, hogy lássuk azokat a márkaidentitás elemeket, amik a szobába be vannak építve, hiszen így tudjuk

csak megállapítani a későbbiekben, vajon sikerült-e a játéknak ezeket az elemeket hatékonyan közvetíteni, hogy a fogadó oldalon megjelenjenek a márkaasszociációkban. A következő márkaüzenetek jelennek meg a játékban:

- Időutazás: A szoba története szerint a játékosok egy modern Heineken bárba érkeznek, azonban ahhoz, hogy ihassanak egy igazán jó sört, egy elfeledett összetevőért vissza kell utazniuk a múltba, egészen az 1800-as évek végére, Gerard Heineken dolgozószobájába.
- Család: A szobában egy levelet is találnak, amelyet Gerard a fiának írt, és ebben jó tanácsokkal ellátva őt, örököül hagyja neki a céget.
- Összetevők: A Heineken összetevői mind megjelennek a szobában, melyek az öt ágú csillag csúcsait jelképezik. Az ötödik, titkos összetevő a sörfőzés különleges varázsa.
- 192 ország, amelyben jelen van a Heineken
- Különleges sörcsapolási technika
- A Heineken más sörökkel ellentétben 28 napig érleli a sörét
- Az „egészségedre” szó 50 nyelven: több millió egészségedre hangzik el naponta különböző nyelveken
- Több van a csillag mögött: a játék végső célja, hogy a csillag mind az öt ágát megtalálják, kiegészítve ezzel a csillagot, amely mögött oklevelet és söröket találnak

Láthatjuk, hogy minden beépített elem üzeni szeretne valamit a fogyasztónak. A modern bár a lazaságot, fiatalosságot jelképezi, azonban az időutazással kiegészülve előtérbe kerülnek a hagyományok, a tradíció, vagyis az, hogy a cég milyen nagy múltra tekint vissza. Ezt erősíti az család megjelenése is, az apáról fiúra öröklődő cég megjelenítése. Fontos volt a Heineken számára, hogy hangsúlyozza azt is, hogy egy globális, világméretű cégről van szó, ami szinte a világ minden országában megtalálható, és ugyan azt a minőséget kínálja. Nem csak az egyenletes, de a jó minőség kihangsúlyozása is fontos volt. A különleges sörcsapolás, a hosszú érlelési folyamat, a titkos összetevő mind-mind a profizmust, az elkötelezettséget és a magas minőséget hivatottak közvetíteni. Maga az egész játék fő motívuma, vagyis, hogy több van a csillag

mögött, az eddigi üzeneteket foglalja magában, ezeket erősíti meg még jobban, vagyis azt, hogy nem csak egyszerűen egy sörről van szó, hanem van mögötte tartalom.

8.1.3. A kutatás alanyai

A kutatás alapsokaságába tartozott lényegében mindenki, aki rendszeresen szokott sört fogyasztani és ismeri a Heineken márkát. A fókuszcsoportos interjú alanyait önkényesen választottam ki, azonban mind a néptáncscsoportom tagjai közül kerültek ki. Ennek oka, hogy szerettem volna olyan alanyokat, akik szeretik és isznak is sört, így olyan csoportot választottam, akiket ismerek, és többé-kevésbé ismerem a sörfogyasztási szokásait is. Az alanyok természetesen ezen kívül szinte minden másban különböztek. Korukat, foglalkozásukat, de még sörfogyasztási szokásaikat tekintve is elég nagyok voltak az eltérések. Az alanyokhoz az átláthatóság kedvéért neveket is rendelék, amely arra szolgál, hogy lássuk az egyes csoportok, illetve személyek közti különbségeket is. A következő táblázatban foglaltam össze az interjúalanyokra vonatkozó alap adatokat, illetve a sörfogyasztási szokásukra vonatkozó kérdéseket.

1. táblázat: A fókuszcsoportos interjú alanyai

Név:	Életkor:	Végzettség:	Foglalkozás:	Milyen gyakran fogyasztasz sört?	Mikor iszol sört?
1. csoport					
Ferenc	35	Egyetem	Építész	Hetente többször	Társaságban
Szilvi	21	Gimnázium	Tanuló	Heti kétszer	Társaságban, egyedül
Károly	35	Egyetem		Hetente többször	Társaságban, egyedül
Péter	27	Egyetem	tanuló	Hetente többször	Társaságban, egyedül
2. csoport					
Bernadett	35	Egyetem	Mikrobiológus	Kéthavonta	Társaságban

László	35	Egyetem	Jogász	Havonta	Társaságban
Tünde	38	Egyetem	Vegyész	Kéthetente	Társaságban
Ági	43	Egyetem	Kereskedelmi szakértő	Havonta	Társaságban
3. csoport					
Barbi	26	Egyetem	Account manager	Hetente	Társaságban
Gábor	25	Egyetem	Villamosmérnök	Hetente többször	Társaságban, egyedül
Tamás	30	Felsőfokú szakképzés	Fodrász	Kéthavonta	Társaságban
Hajni	26	Egyetem	Marketinges	Kéthavonta	Társaságban

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy az 1. táblázat is mutatja, majdnem az összes interjúalany legalább két havi rendszerességgel fogyaszt sört, a legtöbben társaságban. A kutatás szempontjából szerencsésnek bizonyult, hogy voltak olyanok, akik heti rendszerességgel, vagy akár hetente többször is isznak sört. Észrevételem szerint azonban az, hogy valaki ritkábban teszi ezt, nem befolyásolja a márkaasszociációk mennyiségét. Most, hogy megismertük a kutatás hátterét, a módszert, magát a játékot és az alanyokat, rátérek a kutatási eredmények bemutatására.

8.2. A kutatás eredményei

A kutatási eredményeket a különböző módszerek, témák mentén haladva fogom bemutatni. Az egyes csapatok minden esetben külön fognak megjelenni, illetve ezen belül egyes esetekben az alanyok is külön-külön jelennek meg. Ennek oka, hogy a három csapat sok esetben különbözött olyan tekintetben, hogy valamiben egyetértettek, közösen formáltak véleményt, vagy inkább egyéni gondolatokat fogalmaztak meg. Ezen kívül az egyes csapattagok egymásra is hatottak, olykor vita, olykor pedig nagy egyetértés alakult ki.

Elsőként a flow elemeinek jelenlétét, a játékosok érzelmeit fogom bemutatni, hogy az asszociációk változásának vizsgálatakor már tisztában legyünk ezekkel. Így könnyebb

lesz következtetéseket levonni, összefüggéseket felfedezni a flow, a pozitív érzelmek és a márkaasszociációk változása között.

8.2.1. Flow és érzelmek a játék alatt

A játékosoknak a játék után különböző állításokat kellett pontozniuk egy egytől hétig terjedő likert skálán, aszerint, hogy mennyire értenek egyet az állítással, milyen mértékben élték meg ezeket a játék során. A játékosok külön-külön töltötték ki ezt a rövid kérdéssort, így egymástól teljesen függetlenül válaszoltak. Összesen 8 állítást kellett pontozniuk, melyeket az előzőekben bemutatott Drengner, Gaus és Jahn (2008) kutatása alapján állítottam össze. Ezeket 3 csoportra osztottam:

- **A játék feletti kontroll:**
 - A játék során úgy éreztem bármit meg tudunk oldani.
 - A játék során mindig tudatában voltam, hogy amit csináltam az jó vagy rossz.
 - Úgy érzem a feladatok kihívást jelentettek, de meg tudtam velük birkózni, tehát összhangban voltak a képességeimmel.
- **Tudat vesztés:**
 - A játék ösztön irányított a játék alatt.
 - Csak a játékra koncentráltam, nem kalandoztak el a gondolataim más felé, nem jutottak eszembe hétköznapi problémák.
 - A játék alatt nem érzékeltem hogyan telik az idő, nem tudtam volna megmondani, hogy mennyi ideje játszottunk.
- **Koncentráció:**
 - A játék alatt nem gondolkodtam azon, hogy jobb vagy rosszabb vagyok-e a többi játékosnál.
 - A teljes figyelmem és energiám a játékra összpontosult.

Összességében elmondható, hogy egyetlen játékos sem értékelte egyik állítást sem egyes értékkel, és minden játékos esetén találkozunk legalább egy hetes értékkel, de többségüknél többel is. Ez azt jelenti, hogy minden játékos érzékelte a flow bizonyos elemeit, ki jobban, ki kevésbé, azonban abban eltérnek a válaszok, hogy ki melyiket érzékelte leginkább. Éppen ezért szükségesnek érzem, hogy egyénenként is

megvizsgáljuk az eredményeket. A következőkben az állítások alapján felállított három csoportot fogom értékelni, illetve azt, hogy összességében milyen mértékben voltak flow állapotban a játékosok. Az egyes csoportokba tartozó állítások játékosok által bejelölt értékeit átlagoltam, így kaptam arra a komponensre vonatkozóan egy átlagot, majd ezeket átlagából megkaptam a játékosok flow értékét.

2. táblázat: a játékosok flow állapota

	A játék feletti kontroll	Tudatvesztés	Koncentráció	Átlagos flow érték
Ferenc	6	5	6,5	5,8
Szilvi	6,6	5,6	4	5,4
Károly	5	6,6	6	5,9
Péter	5	6,3	7	6,1
Bernadett	5,6	5,3	7	6,0
László	5,3	5,6	6	5,6
Tünde	4,3	7	6,5	5,9
Ági	5	7	7	6,3
Barbi	5	6	6	5,7
Gábor	4,6	6,3	6	5,6
Tamás	4,3	4,6	5	4,6
Hajni	4,3	5,3	5	4,9
átlag:	5,08	5,88	6,00	5,66

Forrás: saját szerkesztés

Valójában nagy eltéréseket nem mutatnak az adatok. Véleményem szerint elmondható, hogy minden játékos megélte a flow állapotot a játék ideje alatt, hiszen 4,6-os átlagnál alacsonyabbat nem is találunk. Erre az állításomra erősít rá az is, hogy a játékosok kivétel nélkül egyetértettek azzal az állítással, hogy a szabadulós játék önmagában örömet adó tevékenység volt, önmagáért is érdemes csinálni, mindenféle jutalom vagy hátsó szándék nélkül. Ezen kívül kivétel nélkül igennel feleltek arra a kérdésemre is, hogy játszanának e még egyszer szabadulós játékot. Mégis, a legalacsonyabb és legmagasabb átlagokra érdemes lesz odafigyelni, illetve arra is, hogy ezek mely komponensek miatt lettek alacsonyabbak vagy magasabbak. A játékosok közül egyedül **Hajni** és **Tamás**

átlagos flow értéke esik ötös átlag alá, ráadásul Tamásnál a játék feletti kontroll és a tudatvesztés is ötös érték alatt van. Akik a leginkább flow-ban voltak, azok **Péter**, **Bernadett** és **Ági**, hiszen ők érték el a hatos átlagot, azonban a többiek is csak nagyon kicsit maradtak le tőlük.

Láthatjuk, hogy az egyes alanyok eltérnek a tekintetben, hogy a flow mely elemeit élték meg a legerősebben, illetve a legkevésbé. Ha az összes játékost nézzük, akkor elmondható, hogy a koncentráció komponens az első, a második a tudatvesztés, a harmadik pedig a játék feletti kontroll érzete. Igaz ezek sorrendje is egyénenként eltérő, tehát nehéz levonni arra vonatkozó következtetéseket, hogy a flow mely elemei jelentek meg leginkább. Inkább azt kell megállapítani, hogy a flow összes eleme jelen volt a játékban, és igen erősen meg is tapasztalták a játékosok, bár mindenki más-más összetételben más-más komponenseken keresztül. Az átláthatóság kedvéért nézzük meg, hogy hogyan alakul a játékosok sorrendje az átlagos flow értékük alapján:

1. Ági: 6,3
2. Péter: 6,1
3. Bernadett: 6
4. Károly: 5,9
5. Tünde: 5,9
6. Ferenc: 5,8
7. Barbi: 5,7
8. Gábor: 5,6
9. László: 5,6
10. Szilvi: 5,4
11. Hajni: 4,9
12. Tamás: 4,6

Fontosnak tartottam, hogy a lapon kitöltött állításokat szóban is megbeszéljem a játékosokkal. Megkérdeztem őket, hogyan érzeték magukat a játék alatt és szerintük a flow elemei közül melyek voltak azok, amelyek a leginkább befolyásolták a játékkal kapcsolatos érzelmeiket. Minden játékos nagyon pozitívan nyilatkozott, összességében nagyon jól érezték magukat, azonban voltak olyan flow elemek, amelyeket néhányan kevésbé érezték és ez zavaró is volt a számukra. A következőkben nagyobb betekintést

kapunk az eltérésekbe is a leginkább és a legkevésbé tapasztalt elemeket illetően. A következő tényezők hatottak a legjobban a játékosokra:

- **Ferenc:** „Az, hogy a kihívás nagysága teljesen jól be volt lőve, illetve hogy a játékra koncentráltam, nem kalandoztak el a gondolataim.”
- **Szilvi:** „Az hogy meg tudtuk oldani a dolgokat, tehát a kihívás nagysága. Én sokat gondolkoztam azon, hogy rosszabb vagy jobb vagyok-e a többiekénél, de ez nem zavart, inkább motivált.”
- **Károly:** „Engem teljesen a játékosztön irányított. Nem kellett azon gondolkoznom, hogy rosszabb vagy jobb vagyok-e a többiekénél, hiszen mindenki hozzárakott valamit, mindenki kellett a megoldáshoz. Igazából semmin nem gondolkoztam közben, csak a feladatokon.”
- **Péter:** „A kihívás nagysága, a teljes koncentráció, de nagyjából mindegyik állítás igaz és hatott is rám pozitív értelemben. Nem volt klausztrofóbiám sem, pedig nem szeretem, ha bezárnak, de ezt teljesen elfelejtettem.”
- **Bernadett:** „Leginkább az volt a jó, hogy volt benne kihívás. Teljesen oda tudtam koncentrálni és kizárni mindent.”
- **László:** „Teljesen belefelejtkeztem a játékba, oda tudtam koncentrálni. Az egyértelmű visszacsatolást azért néha hiányoltam.”
- **Tünde:** „A kihívás nagysága, az hogy meg tudtuk oldani a feladatokat de, gondolkodni is kellett rajtuk.”
- **Ági:** „A játék nagy része alatt én is belefelejtkeztem a játékba, nem gondoltam másra, csak a feladatra koncentráltam, azonban néha hiányoltam a visszacsatolást, nem mindig volt egyértelmű, hogy mit kell csinálni és ezért kicsit tanácstalan voltam olykor.”
- **Barbi:** „Nekem a leginkább az tetszett, hogy nagyon a játék hatása alá kerültem, semmi más nem járt a fejemben és azon sem kellett gondolkoznom, hogy jobb vagy rosszabb vagyok-e a többiekénél, hiszen ez egy csapatjáték.”
- **Gábor:** „A dekoráció, a szoba hangulata és sztorija teljesen magával ragadott, és ki tudtam zárni minden mást. Azt éreztem, hogy nem vagyunk teljesen elveszve, meg fogjuk tudni oldani, bár nem lesz egyszerű. Teljes koncentráció és figyelem, ezzel tudnám jellemezni a játékomat.”

- **Hajni:** „Az tényleg nagyon jó volt, hogy volt benne kihívás, de meg tudtunk vele birkózni, viszont én nem mondanám, hogy nem kalandoztak el néha a gondolataim. Amikor nem tudtunk valamit megoldani több ideig, akkor volt, hogy elkezdtem máson gondolkozni, bár ez rövid ideig tartott.”
- **Tamás:** „Én csak a játékra koncentráltam, viszont azt nem mondanám, hogy nem gondolkoztam azon, hogy jobb vagy rosszabb vagyok-e mint a többiek. Illetve sokszor nem éreztem, hogy amit csinálok az jó e vagy nem, de aztán mindig kaptunk egy kis lendületet a segítségek által.”

A legtöbb játékos érzéseit a játékról, magáról az élményről az befolyásolta, hogy teljesen bele tudott feledkezni a játékba, nem kalandoztak el a gondolatai más felé, nem gondolt a hétköznapi problémákra, hanem teljes figyelme és energiája a játékra összpontosult. Ezeket a komponenseket szinte minden játékos említette, azonban jól kitűnik, hogy Hajni, Tamás és Szilvi nem teljesen így voltak ezzel. Amit még sokan említettek, hogy a kihívás nagysága megfelelt a képességeiknek, meg tudtak birkózni a feladattal, ami nyilván valóan jó érzéssel töltötte el őket. Lacinál, Áginál és Tamásnál pedig a visszacsatolás hiánya is megjelent, nem voltak biztosak benne minden pillanatban hogy jó felé haladnak-e, vagy teljesen rossz, amit csinálnak, és ez zavaró volt számukra.

A játék és a játék során megtapasztalt flow elemek tehát előhozták a játékosokban a pozitív érzéseket, azonban azt is meg kell vizsgálnunk, hogy ez a márkára is hatással volt-e, vagy csak a játéknak szólt.

Az egyes játékosok érzelmeinek és flow állapotának feltérképezése és elemzése után elékeztünk ahhoz, hogy megvizsgáljuk, milyen asszociációik voltak a márkáról, illetve ezek változtak-e, és ha igen, hogyan változtak a játék után. A kutatás részeit egymás után, sorban fogom bemutatni, és minden alkalommal egy játék előtti és egy játék utáni állapotot fogok megvizsgálni. A játék utáni állapotnál kizárólag a változásokat fogom jelölni, hiszen a legtöbb esetben az eredeti asszociációk nem alakultak át, hanem kiegészültek újabbakkal. Éppen ezért a játék utáni eredmények esetében az eredeti, játék előtti asszociációkat alapnak tekintem. Ezek megléte továbbra is fennáll, ezért csak a kiegészítéseket, változásokat jelölöm.

8.2.2. Szabad asszociáció

A fókuszcsoporthoz interjút szabad asszociációs technikával kezdtem, vagyis egészen egyszerűen megkérdeztem alanyaimat, hogy mi jut eszükbe, ha azt mondom Heineken. A 3. táblázat foglalja össze a játék előtti válaszokat, illetve a játék utáni kiegészítéseket.

3. táblázat: Szabad asszociációk változása

	Játék előtt	Játék után
Ferenc	jó tv reklámok, vegytiszta sör, A SÖR, olyan, mint a Meki a hamburgereknél, mindenhol ugyanolyan, átnézek rajta a boltban	Ez az élmény már mindig eszembe fog jutni a Heinekenről
Szilvi	piros csillag, megbízható, nem túl extra, egy átlagember nem engedheti meg magának	fiatalos, kreatív
Károly	a logója, piros csillag, jó zenék	közelebb érzem magamhoz, emberibb
Péter	nagy kalap, bulihordót ők hozták be először, gimnáziumi évek, BL reklámok, drágább kategória	tudatos márkaeépítés
Bernadett	nagyon rossz reklámok, nem tetszenek a reklámjaik, egész jó sör	A játék miatt pozitívabb érzéseim vannak a márkával kapcsolatban
Laci	régebben vagányabb volt, lazább, komoly cégcsoport	
Tünde	világmárka	tradicionális márka, apáról fiúra öröklődik
Ági	zöld címke, piros csillag, csak jó reklámok jutnak eszembe, régebben lazább volt	
Barbi	vicces reklámok, Heineken múzeum	minimalista jó értelemben, pont annyi amennyi kell
Gábor	az is meg szokta inni, aki nem iszik sört	

Tamás	jó reklámok, jó zenék vannak a reklámokban	
Hajni	piros csillag, zöld üveg, jó minőségű üveg, kis hordó, a sörök közül ezt szerettem egyedül	

Forrás: saját szerkesztés

Bár a szabad asszociációkból még nem tudunk olyan mély megállapításokat tenni, mint egyéb projektív technikákból, láthatjuk, hogy nem mindenkinek változtak az asszociációi a játék során, azonban akinek igen, minden esetben pozitív irányba. Meg kell említenem, hogy a játék után minden egyes játékos egyetértett azzal, hogy maga az élmény eszükbe fog jutni a márkáról, vagyis a játék okozta pozitív érzelmeket összekapcsolták a márkával. Ahogy látjuk, többen az asszociációs feladatok során is megemlézték a pozitív élményt, és Tündének már a beépített márkaidentitás elemei közül megjelent a tradíció és öröklődés. Azt is láthatjuk, hogy nem kizárólag a kevésbé flow állapotban lévőknek nem változtak/egészültek ki az asszociációik, hiszen voltak köztük egészen magas flow átlaggal rendelkező játékosok is, később azonban ők is jobban megnyíltak.

A játékosokat ezután arra kértem, hogy fejezzenek be általam elkezdett mondatokat. A játék után pedig megkértem őket, hogy nézzék át, miket válaszoltak, és van-e olyan mondat, amit máshogyan fejeznének be. A legtöbb esetben nem volt változás, csupán egy két ember változtatott egy vagy két mondatán. Az eredményeket összefoglalóan, mondatonként mutatom be. Véleményem szerint jól tükrözi a játékosok gondolatait a Heinekennel kapcsolatban.

1. Ha egy kocsmában lennék és csak Heineken sört lehetne kapni_____

A válaszadók közül Szilvi, Bernadett, Tünde, Ágnes, László, Gábor és Barbi válaszolta a kérdésre azt, hogy biztosan innának Heineken sört, ha csak az lenne egy kocsmában. Az ő válaszaik a játék után sem változtak.

Hajni, Károly, Ferenc, Péter és Tamás negatívabb válaszokat adtak, mint például: „inkább mást innék”, „nem innám meg”, „nem biztos, hogy sört innék”. Közülük **Károly** változtatta meg az állítását, miszerint **meginná, elfogadná** a Heinekent, illetve **Hajni**, arra hogy **elfogadná, ha meghívná valaki**.

2. Ha bemegyek egy boltba sört venni, nálam a Heineken általában _____ helyen van.

A legtöbben a középmezőnybe vagy az első egyharmadba sorolták a Heinekent, ha sörvásárlásról van szó. Egyedül Barbi említette az elsők között, illetve Péter a legutolsó helyre rakta. A játékosok közül kizárólag **Szilvi** változtatta meg a játék után az állítást, ő eredetileg a 3.-4. helyre sorolta a Heinekent, a játék után pedig inkább az **1.-2. helyre**.

3. Véleményem szerint Heinekent főként _____ emberek isznak.

A válaszok között nagy hasonlóságot véltem felfedezni. A legtöbben azt mondták, hogy Heinekent sznob, gazdag, értelmiségi emberek isznak, tehát inkább a felső kategóriába sorolták. Egyedül Szilvi és Laci egészítette ki a mondatot azzal, hogy fiatal, laza emberek isznak Heinekent. Senkinek nem változtak a gondolatai ezzel kapcsolatban a játék után.

4. A Heineken abban különbözik a többi sörtől, hogy _____.

A legtöbben a Heineken marketingtevékenységét látják megkülönböztetőnek, hiszen sok erre utaló befejezéssel találkozhatunk: „karakteresebb reklámjaik vannak”, „nagy hangsúlyt fektetnek a szponzorációra”, „nagyon jól pozícionálja magát”, „jobb a marketingje”. Ferenc, Károly és Ági inkább a sör ízét érezték megkülönböztetőnek, azonban nem pozitív értelemben: „kevésbé jellegzetes az íze”, „átlagos”, „keserűbb”. Egyedül Szilvi érezte fiatalosabbnak a márkát a többi sör márkánál. Itt sem változott a mondat befejezése egyik játékosnál sem.

5. A Heineken nagyon odafigyel arra, hogy _____.

Ennél a mondatnál is főként a Heineken marketingtevékenységét emelték ki a játékosok. A következő válaszok érkeztek: „fel lehessen ismerni”, „eladja magát”, „mindenhol ott legyen”, „jó reklámjai legyenek”, „jó érzéseket keltsen benned”, „beszéljenek róla”, „hogy lazának, fiatalosnak mutassa magát”, „benne legyen a köztudatba”, „ismerjék világszerte”. Érdekes, hogy magával a termékkel, annak minőségével kapcsolatos gondolatok csupán Károlynak és Tündének merültek fel: „minőséget nyújtson”, „mindenhol ugyanazt a minőséget nyújtsa”. Asszociációk változásáról ebben az esetben sem beszélhetünk.

6. A Heineken büszke lehet arra, hogy _____.

Ennél a mondatnál két fő jellemzőn volt a hangsúly, a minőségen és azon, hogy a Heineken egy globális cég. A következő válaszok érkeztek: „mindenhol ugyanolyan a minőség”, „kiszámítható színvonalat hoz”, „minőségi minden területen”, „egy világmárka”, „mindenhol ott van”, „ekkora céggé nőtte ki magát”, „az egész világon ismerik”, „fenn tudott maradni ennyi helyen”. A játékosok nem változtattak a mondaton a játék után sem.

7. A Heineken jobban tenné ha_____

Ennél a kérdésnél sokan arra utaltak, hogy túl egyhangú a kínálat, jó lenne újítani valamit: „helyspecifikusabb lenne”, „kitalálna egy másik megjelenést is”, „más típusú söröket is kínálna”, „jobban figyelne a fogyasztói igényekre”, „választékosabb kínálat lenne”. Érkeztek még válaszok a logót illetően is, a piros csillagot kritizálták többen. Változásokat itt sem tapasztaltam.

8. A Heineken összességében egy_____márka.

A sok kritika ellenére alanyaim pozitívan értékelték a márkát, hiszen a nívós, király, jó, kiszámítható, elismert, megbízható, népszerű, világszerte bevált és ismert, ár érték arányban jó, korrekt, dinamikus kifejezőkkel illették.

Az eredményeket látva nem beszélhetünk nagy változásokról, csupán egy két ember gondolta úgy a játék után, hogy most már meginná, vagy előbbre sorolná a vásárlásnál a Heinekent. Sokan már a játék előtt tisztában voltak azzal, hogy egy világméretű cégről van szó, és azzal is, hogy mindenhol ugyanazt a minőséget, színvonalat hozza, így ezekre az információkra inkább ráerősített a játék, mintsem hogy megváltoztatta volna őket. Sokan kiemelték a Heineken marketingtevékenységét is, hogy milyen nagy hangsúlyt fektetnek erre, és általában jól is sikerül nekik, amit csinálnak. Erre az asszociációra is ráerősített a szoba, hiszen ez sem egy mindennapi, unalmas marketingeszköznek mondható. Véleményem szerint tehát azért nem láthatunk sok változást ebben az esetben, mert a játékosok asszociációit inkább megerősítette a szoba, hiszen már előzetesen rendelkeztek ezekkel az információkkal.

8.2.3. Márka, mint személy

A kutatásom talán legérdekesebb része az volt, amikor az interjúalanyok megszemélyesítették a márkát, emberi tulajdonságokkal ruházták fel, és az általuk elképzelt személyt egy szituációba is belehelyeztük. Az eredményeket tekintve ezen a ponton látom a legnagyobb eltéréseket az egyes csoportok között. Míg az első csoportban mindenki önállóan, egyénileg rakta össze az általa elképzelt személyt, amelyek eléggé eltérőek voltak bizonyos pontokon, addig a második és harmadik csoportban inkább közös gondolkodás eredményeként alakultak ki a személy tulajdonságai. Éppen ezért csapatonként mutatom be a márkaszemélyiségeket, az első csapatot tagonként is elemezni fogom. A másik két csapatnál bármilyen eltérés mutatkozik a tagoknál a csapat által elképzelt személlyel kapcsolatban, azt külön jelezni fogom.

Sok esetben a játékosok egy létező ember külsejével azonosították a márka megjelenését, ezért az általuk megalkotott személyt illusztrációként képileg is megjelenítem.

Miután a játékosok megalkották a Heineken-t, mint személyt, egy elképzelt partira kalauzoltam őket, és az alábbi három kérdést tettem fel nekik:

- Szerintetek milyen sörmárkák lennének még meghívva erre a bulira? - **Sörök**
- Milyen egyéb márkák lennének még meghívva erre a bulira? (nem csak sörmárka) - **Márkák**
- Hogyan viselkedne ezen a bulin a Heineken? Milyen szerepet töltene be a társaságban? - **Szerep**

Ezeket a kérdéseket az eredmények bemutatásakor rövidítve fogom jelölni a fenti kérdések mellé írt vastagon szedett szavakkal.

4. táblázat: Márka, mint személy - 1. csapat

1. csapat	
Játék előtt	Játék után
 Ferenc	
Nem: férfi Kor: 30 Külső: Olyan, mint Keanu Reeves az ördög ügyvédje című filmből. Belső: Határozott, gátlástalan, de nem negatív értelemben; jól kommunikál; jól ki tudja magát fejezni Foglalkozás: autóversenyző Szabadidő: teniszezne és mindenféle más úri sportokat űzne, a lényeg hogy ne kosolja össze magát Sörök: Gösser, Pilsner, Guinness, Bud light, Coronita Márkák: Coca-cola, Adidas, Puma, Nivea, Marlboro Szerep: nem lenne túl feltűnő, elvan, mindenkivel beszélget egy kicsit	Valószínűleg old-timerekkel versenyezne, és ezeket bütykölné a szabadidejében is. A Guinness-t kihúznám most már a listából, mert sokkal helyhez kötöttebb, nem annyira multikulti.
 Szilvi	
Nem: férfi Kor: 26 Külső: Szőke, magas, zöld szemű, business casual ruhában járna, BMW-je lenne Belső: laza, sportos, csajozós dumagép Foglalkozás: menedzser Szabadidő: futna, otthon edzene egyedül, verseket írna, szingli lenne Sörök: csak a Dreher lenne meghívva Márkák: Pepsi, Lace, Sevenup, Lamborghini, Rolex, OB Szerep: nagyon laza lenne, elbeszélgetne egy kicsit mindenkivel	Már inkább 32-nek gondolnám, érettebb, okosabb Van esze is nem csak üres szavai Rejtvényt is fejtene és szingliségét lecserélte egy okos barátnőre Algida, Mozart csoki, Porsche, Nestlé



Károly

Nem: férfi

Kor: 40

Külső: pocakos, fehér egyenruhás kapitány vörös szakállal

Belső: optimista, felkészült minden helyzetben

Foglalkozás: hajóskapitány

Szabadidő: zenélne, túélő túrákra járna

Sörök: Amstel, Dreher, Gösser, Pilsner Guinness, Bud light, Coronita

Márkák: Jager, Audi, Fa

Szerep: mindenkivel megtalálná a közös hangot, barátságos lenne

Inkább legyen 40

Kicsit klasszikusabb kapitány

A fejében most többet mosolyog

Sakkozna, olvasna, a térképet tanulmányozná

A Dreher, de csak a hideg komlósával

Havanna rum, Kuba szivar márka

Jobban klikkesedne a maga korabeliekkel, a sok csatát megélt öreg rókákkal



Péter

Nem: férfi

Kor: 50

Külső: Al Pacino kinézetű, idősödő vagány playboy, akiben van valami démoni gonoszság

Belső: gátlástalan, de nem negatív értelemben; jól kommunikál; jellemző rá az expresszivitás

Foglalkozás: Jól menő ügyvédi iroda vezetője

Szabadidő: Úri sportokat űzne mint a golf, vitorlázás, vitorlázórepülés,

Sörök: Gösser, Pilsner, Guinness, Bud light

Márkák: Francia borházak, Forma1, amerikai sport márkák, Marlboro, kozmetikumok

Szerep: Nem lenne ordenáré, elvegyülne, megtalálná a társaságát.

Tudatos

Több szabadideje van, nem kell olyan sokat dolgoznia

Néha olvas antik irodalmat is, veretes dolgokat és lehet, hogy van egy felnőtt lánya is egy régi kapcsolatból

Nemesebb égetett szeszek, mint pl. whisky és hagyományosabb, nagyobb múltú márkák is megjelennek
Humoros lenne, jó lenne a humora az biztos

Karakteres színfoltja lenne a bulinak, de nem a társaság közepe	
---	--

Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy a márka megszemélyesítésénél sokkal mélyebbre sikerült hatolni a játékosok asszociációit illetően. Ebben a csoportban mindenkinél felfedezhetünk változásokat, melyek már egyértelműen arra utalnak, hogy a beépített identitáselemekkel sikerült az asszociációkat megváltoztatni, kibővíteni. Egyértelmű, hogy mindenki egy komoly, vezető egyéniségű határozott emberként képzelte el a márkát, akinek van tekintélye. Ferinél leginkább a multikulturális jelleg, illetve a hagyományok, történelmi múlt köszön vissza a változásban. Szilvi idősebbnek, okosabbnak, eszesebbnek definiálta a márkát a játék után. Nagyon nagy hatással voltak rá a játék kreatív megoldásai, a rejtvények és feladatok. Az asszociációk változása ennek volt köszönhető, melyet ki is hangsúlyozott az interjú során. Károly, amellet, hogy pozitívabbnak látja ezt a személyt, már a márka nagy múltjára és gyökereire is gondolt, amikor változtatott a márka személyiségén. Péternél is felfedezhető, hogy a profizmus, a hozzáértés megjelenik az asszociációi közt, kicsit értelmesebbnek, komolyabbnak gondolja a márkát, mint a játék előtt. Összességében azt is elmondhatjuk, hogy a játékosok a felső kategóriába, a prémium márkák közé sorolták a Heinekent, hiszen az általuk elképzelt partin főként ilyen márkák jelesek meg. Ezen kívül a globális márkák is nagy hangsúlyt kaptak. A játék erre még jobban ráerősített, hiszen még több prémium és globális márkát soroltak fel az alanyok.

A második csapat teljesen egyetértett mindenben, együtt alkották meg a Heinekent, mint személyt, ezért őket egyszerre mutatom be.

5. táblázat: Márka, mint személy - 2. csapat

2. csapat	
Játék előtt	Játék után
 Bernadett, László, Tünde, Ági	
Nem: férfi Kor: 30 Külső: Öltönyös, sportosan elegáns, laza, de elegáns, büszke, egyenes járású, Belső: laza, határozott, céltudatos, nem vacakol az apró dolgokkal, fontosak neki a külsőségek, nőcsábász, James Bond féle ember, egy világpolgár, független, facér, de szeretője van, van benne valami negatív is Foglalkozás: üzletember, felső vezető, a lényeg, hogy emberekről dönt, van felelőssége és hatalma Szabadidő: puccos sportok, mint vitorlázás, golf, tenisz, lovaglás, edzőterembe járna, utazgatna, wellness hétvégékre menne el, nem lennének nagyon barátai Sörök: Stella, Guinness, Amstell, Coronita, Hoegarden Márkák: Adidas, Nike, BMW, Audi, Lacoste, Apple, Tommy Hilfiger, Hugo Boss Szerep: járkálna a társaságok között, mindenkivel beszélgetne egy kicsit, biztosan nem részegedne le, laza lenne, kimért és mértékletes	Kicsit letisztultabb, nem annyira feltűnő (Tünde) Életszerető Családcentrikus, ad a hagyományokra (Tünde) Családfát kutat, esetleg élsportoló is lehetne, mert törekszik mindenben a legjobbnak lenni. (Tünde) Esetleg valami klasszikusabb, letisztultabb vagy antik bútormárka Humoros, szórakoztató egyéniség (Tünde)

Forrás: saját szerkesztés

A második csapat a márkát kicsit távolságtartó, nagyon gazdag, mondhatni sznob emberként definiálta. A partira meghívott márkákból is ez derül ki, abszolút a felső kategóriába sorolták, de érzéseim szerint inkább negatívabban értékelték a márkát, mint a nagyzo-lás jelképe. Nagyon érdekes, hogy egyedül Tünde volt az, akinek több elem is ájtött a márkáüzenetekből. Míg a többiek csupán életszeretőbbnek, talán

klasszikusabbnak ítélték meg a márkát a játék után. Ezzel szemben Tündének a családi vonal, a hagyományok, a tradíció, a legjobbra való törekvés, mint a minőség és magas szaktudás jelképe, mind-mind átjött a játék alatt és be is épült asszociációi közé.

A harmadik csapat volt talán a legbonyolultabb, hiszen sok mindenben egyetértettek, de néhány esetben találkozhatunk olyannal is, aki szembe ment a csapattal és más véleményen volt. Éppen ezért az általuk kitalált személyt nem egyénileg, hanem csapatszinten mutatom be, azonban ha valakinek a véleménye eltért, azt jelölni fogom.

6. táblázat: Márka, mint személy - 3. csapat

3. csapat	
Játék előtt	Játék után
 Barbi, Gábor, Tamás, Hajni	
Nem: férfi Kor: 30-40 Külső: öltönyös, jól fésült, kicsit őszülő, borostás, rendkívül sármos, tud sportos is lenni, de alapvetően elegáns, huncut szemek kicsit természetesebb, mint a sztárok (Barbi) Belső: Illedelmes, közvetlen, de van egy emelkedett aurája. Kicsit többet állít magáról, mint ami valójában. Jó humorú, vicces, mindenkivel megtalálja a hangot, de kicsit felszínes, mert saját magáról sosem beszél. nagyon magányos lehet (Hajni) Foglalkozás: vezérigazgató, menedzser Szabadidő: Úri sportokat végezne, gyúrni járna, utazna, Sörök: Soproni, Stella, Dreher, Tuborg Márkák: Törley, Lindt, Ferrero, Kinder csoki, Lace, Coca-cola, Milka, Finlandia, Győri keksz, Zara, Tamaris, Orsay (Hajni, Tamás, Barbi)	nagyon odafigyel a self-branding-re, nagyvonalú, de ezzel van valami célja lovagol Wagabond, Gucci, magasabb kategóriájú márkák (Hajni)

Martini, Absolut Vodka, valami nevesebb whisky márka, BMW (Gábor) Szerep: mindenkivel váltana pár szót, de nem lenne feltűnési viselkedése, mértéktartó lenne, nem rúgna be soha, nem is maradna végig ha kedve lenne, akkor berúgna (Tamás)	
---	--

Forrás: saját szerkesztés

A harmadik csapat esetében beszélhetünk a legkevesebb változásról. Inkább azt láthatjuk, hogy a csapatban inkább a volt az érzés, hogy egy nagyon jó játékban vettek részt, azonban a Heinekennek ezzel célja volt, magát akarta fényezni. Erre utal az a kifejezés is, hogy nagyvonalú, de van vele valami célja. Egyedül Hajninál láthatunk egy nagyon kicsi változást. Eredetileg Tamással és Barbival együtt közép kategóriás márkákat soroltak fel, azonban a játék után Hajninál felsőbb kategóriás márkák is megjelentek.

Összességében elmondható tehát, hogy az első csoport tagjainál jelentős változások tapasztalhatóak, a szobába beépített márkaidentitás elemei megjelentek az asszociációkban. A második és harmadik csapat kevesebb változást mutat, szinte alig beszélhetünk ilyenről, kivéve Tünde esetében, akinél szintén felfedezhetőek a beépített üzenetek az asszociációkban. Sajnos egyelőre nem véltem felfedezni semmilyen szabályt az egyes játékosok flow állapota és az asszociációk változásának mértéke közt. Van olyan játékos, aki magasabb értéket ért el, mégis kevesebb változást mutattak az asszociációi, mint annak, akinek alacsonyabb volt. Az azonban látszik, hogy akiknél jelentősebb változás mutatkozik, minden esetben hetesre értékelték azt az állítást, miszerint csak a játékokra koncentráltak, nem kalandoztak el a gondolataik másfelé. A harmadik csapat játékosairól pedig elmondható, hogy náluk találkozunk e legkevesebb hetes értékkel és legkevesebb változással is. Megemlíteném azt is, hogy ebbe a csoportba tartozott Hajni és Tamás is, akik a legalacsonyabb flow értéket érték el.

8.2.4. A márka képi megjelenése

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú utolsó lépéseként egy népszerű asszociációs társasjáték kártyáit terítettem a játékosok elé, melyeken egytől egyig hangulatokat, érzéseket idéző képek találhatók. Ezek közül kellett kiválasztaniuk egyet, amelyik számukra a legjobban kifejezi a márkát, vagy bármilyen módon kapcsolni tudják hozzá. Ezután elmondták,

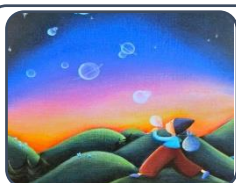
hogy miért választották az adott képet, vagyis miért gondolják úgy, hogy az jól kifejezi a márkát. Sokan ugyanazt a képet választották a játék előtt és után, de néhányan változtattak a döntésükön. A következőekben ezeket a képeket fogom bemutatni, a hozzá fűzött magyarázatokkal. Abban az esetben, ha a játék után másik kép mellett döntött egy alany, az első kép a játék előtti, a második a játék utáni választását mutatja.

7. ábra: A márka képekben - 1. csoport



Ferenc

"Egy fess, elegáns ember aki szépen menetel a célja felé. Azt gondolom ez a márka is ilyen."



Szilvi

"Ahogy a kis manó fújja a buborékokat a lazaságot, spontaneitást jelképezi nekem."



Károly

"Olyan nekem ez a márka mint egy kapitány. Felkészült, optimista és nagyon bátor, hogy hajóra mer szállni."



Péter

"Ez a kép nagyon markáns, akárcsak a márka. Benne van a gátlástalanság is de nem teljesen negatív ez a kép."

Forrás: saját szerkesztés

Bár alaposan megnézték újra az összes képet, az első csapat tagjai közül senki nem döntött úgy, hogy másik képet választana. Ez adódhat abból is, hogy a kiválasztott képekhez már eredetileg is pozitív gondolatokat társítottak, illetve a márkaidentitás elemei is megjelentek. Egyedül Péternél tapasztalhatunk némi negativitást, azonban ő hozzá is fűzte a játék után, hogy mennyire jól választott, hiszen a játékot, a kreativitást is szimbolizálja a kép.



Bernadett

"Először a buborékok és a zöld szín miatt választottam, de rájöttem, hogy csillagok is vannak a képen és bolygók, amik a világmárkát is szimbolizálják."



László

"A térkép a földrészeket szimbolizálja, a világmárkát, az iránytű pedig a határozottságot, iránymutatást."



Tünde

"A sörfőzés jutott eszembe róla. Nekik is biztos sokat kellett kísérletezni, hogy ilyen minőségű sört kapjanak."



Ági1

"A különböző maszkokról az jutott eszembe, hogy az alkohol megváltoztatja a személyiséget, az emberek nem lesznek önmaguk."



Ági2

"Nem feltétlenül látom már a Heinekent egy részeges valakinek. Inkább törekvő és céltudatos, aki nem ismer határokat."

Forrás: saját szerkesztés

A második csapatban egyedül Ági választott másik képet a játék után. Jól látható, hogy az általa választott első kép nem igazán a Heinekenhez, hanem magához az alkohol fogyasztáshoz kapcsolódik, mondhatni nem volt konkrét elképzelése arról, milyen is a Heineken, ezért nem igazán tudott képet társítani hozzá. Az általa választott második képhez fűzött magyarázatában már megjelennek a beépített márkaüzenetek, vagyis már volt annyi információja a márkáról, hogy asszociációit egy képpel is ki tudja fejezni.



Barbi

"A stílusa emlékeztet a Heinekenre. Nem vesz fel akárki ilyen fülbevalót, hiszen nem hétköznapi. Ezt tudni kell hordani, és neki van egy olyan stílusa, hogy tudja hordani."



Gábor

"Elegancia és határozottság. Ezeket sugallja ez a kép és a Heineken is."



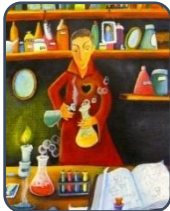
Hajni

"Ilyen óralánc lenne a Heinekenen ha ember lenne. A márkát is jól jelképezi, mert időtlen és nagyon pontos."



Hajni2

"A képen az emberke is rátalál az összetevőkre. Így találunk rá a Heineken különböző generációi is minden alkalommal az öröklődés során."



Tamás

"Valahogy így készülhet a sör is. Mindíg van valami összetevő amire büszkék, hogy csak ők tudják."



Tamás2

"A könyvek a sokéves tudást jelképezik, ami a márkában is visszaköszön. Szinte tudománynak fogható fel a sörfőzés."

Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik csapatban meglepő módon az eddig kevesebb változást mutató és alacsony átlagos flow értékkel rendelkező Hajni és Tamás választott másik kártyát a játék után. Mind a két játékosnál abszolút felfedezhető, hogy a változás a játékba beépített üzeneteknek köszönhető.

8.2.5. Következtetések – eredmények összefoglalása

A kutatás eredményeinek bemutatása után elérkezett az idő, hogy megvizsgáljuk az összefüggéseket és az általam felállított elméleti modellt a gyakorlatba is átültessük.

Úgy vélem, a márkaimázs változásának egyik útja egyértelműen beigazolódott, mely szerint a flow által okozott pozitív élmény pozitívan befolyásolja a márkaimázst. Minden játékos érzékelte a flow elemeit, néhányat erősebben, míg voltak olyanok, amiket gyengébben. Ezzel azonban nincsen probléma, hiszen a flow állapot eléréséhez nincs szükség az összes tényező meglétére, az is elég, ha bizonyos feltételek teljesülnek. Azonban az a tény, hogy önmagában örömet adó tevékenységként definiálták a játékot, újra játszanának és egytől egyig nagyon jól érezték magukat, biztosíték a számunkra, hogy flow-ban voltak a játékosok. A játék után sokat beszélgettem a csapatokkal, mindeninek egyértelmű volt, hogy a márkáról eszükbe fog jutni ez a pozitív élmény, ezen kívül még páran az interjú során is kiemelték ez irányú érzelmeiket. Az általuk megalkotott márka személyiségének változásában is sokszor felfedezhető, hogy pozitívan változtak az érzelmeik a márkával kapcsolatban, pozitívabb lett az összkép, vagyis a márkaimázs.

Sajnos az imázs változásának másik útját, vagyis a beépített identitáselemeken keresztül történő asszociációváltozást a flow segítségével már nem ilyen egyszerű bizonyítani. Ami egyértelmű, hogy a játék után több játékosnál is megjelentek az asszociációkban a beépített márkaidentitás elemek. Az is egyértelmű, hogy ezek a játéknak köszönhetően jelentek meg. Ennek ellenére nem teljesen világos a kép abban a tekintetben, hogy mindez a flow-nak köszönhető-e, és ha igen, akkor mely elemeinek. Az sem világos teljesen, hogy mitől függ, hogy valakinél megjelennek ezek az asszociációk, valakinél pedig nem, holott mind a ketten flow-ban voltak, sőt lehet, hogy hasonló értékeket értek el. Annak érdekében, hogy jobban átlássuk az eredményeket, illetve le tudjunk vonni következtetéseket, összefoglalom az egyes játékosoknál tapasztalt változásokat. Ezzel közelebb kerülhetünk ahhoz, hogy mi befolyásolta azt, hogy kevesebb vagy több változást tapasztaltunk. Ilyen lehet az eredeti kiinduló helyzet, az, hogy a játékos eleve hogyan állt hozzá a márkához, vagy a személyisége, közömbössége a téma iránt.

Összesen három csoportra bontottam a játékosokat. A változásokat tekintve csökkenő sorrendben fogunk haladni.

Elsőként azokat a játékosokat vizsgálom meg jobban, akiknél a legtöbb változást véltem felfedezni, akár az asszociációkban, akár pozitív gondolatok, érzelmek terén.

Péter:

flow érték: 6,1 legerősebb elem: koncentráció (7)

Indulás: Nagyon vegyes kép, több negatív asszociáció is felfedezhető. Sikeresnek látja, elismeri a márkát, de nem feltétlenül szimpatikus neki. Eredeti asszociációkban: egyenletes minőség.

Változás: A pozitív érzelmek mellett megjelennek a szobába beépített elemek is az asszociációkban: a történelmi múlt és a hozzáértés, profizmus. Több pozitív tulajdonsággal is felruhazza a márkát.

Károly:

flow érték: 5,9 legerősebb elem: tudatvesztés (6,6)

Indulás: Vegyes kép a márkáról, pozitív és negatív asszociációk is felfedezhetőek. Kicsit távolinak érzi magától. Eredeti asszociációkban: egyenletes minőség.

Változás: Emberközelibbnek érzi, pozitív érzelmek erősen megjelennek. Az asszociációkban is sok beépített elemmel találkozhatunk: múlt, minőség, profizmus, hozzáértés. A fogyasztási preferencia is megváltozott, már nem utasítja el a Heineken fogyasztását.

Ferenc:

flow érték: 5,8 legerősebb elem: koncentráció (6,5)

Indulás: Itt is vegyes a márkáról alkotott kép, nem teljesen pozitív. Unalmasnak, egyhangúnak tartja a márkát, amiben nincsen semmi különleges. Eredeti asszociációkban: egyenletes minőség.

Változás: Erősen kapcsolja a pozitív élményt a márkához, illetve a beépített elemek közül a márka múltja, globális jellege is megjelenik.

Tünde:

flow érték: 5,9 legerősebb elem: tudatvesztés (7)

Indulás: Viszonylag semleges kép, inkább pozitív, de nincs sok gondolata a márkáról.

Eredeti asszociációkban: világmárka, minőség

Változás: Erősen megjelennek a beépített márkaüzenetek az asszociációkban: a család, a márka múltja, a profizmus, hozzáértés. A márka személyisége is pozitívabb, felfedezhetőek benne a pozitív érzelmek.

Szilvi:

flow érték: 5,4 legerősebb elem: játék feletti kontroll

Indulás: Alapvetően pozitív kép, szereti a márkát, de talán kicsit elérhetetlennek tartja. Az eredeti asszociációiban nem jelenik meg semmi a beépített elemek közül, tehát nincsenek kiinduló információk.

Változás: Erős pozitív érzelmek, közelebb érzi magához a márkát. A vásárlási döntés során is előbbre helyeződik a márka. A játék utáni asszociációkban nem fedezhetőek fel a beépített márkaüzenetek, inkább a játék hatását, ötletességét, a kreatív megoldásokat kapcsolja a márkához.

Az eredmények alapján ennél az öt embernél azonosítottam a legtöbb változást. Láthatjuk, hogy Szilvi kicsit kilóg ebből a csoportból, hiszen rajta kívül mindenkinél markánsan megjelennek az asszociációkban a beépített márkaidentitás elemek. Ezekben a játékosokban az a közös, hogy vagy a tudatvesztés, vagy a koncentráció volt a legerősebben érzékelt flow elem. Ez egy nagyon fontos megállapítás, hiszen az ezekbe a csoportokba tartozó állítások fedték le azt, hogy a játékosok teljesen a játékra koncentráltak, kizártak minden mást, nem gondolkoztak hétköznapi problémákon és nem foglalkoztak azzal sem, hogy milyen teljesítményt nyújtanak a többiekhez képest. Véleményem szerint ez lehet a kulcsa annak, hogy az egyes üzenetek sikeresen eljutottak a játékosokhoz és megjelentek az asszociációkban. Szilvi esetében arról lehet szó, hogy maga a játékelmény sokkal jobban hatott rá, inkább a feladatok megoldására koncentrált és a megfelelési vágy erős volt benne. Éppen ezért világosan látszik, hogy

nem jöttek át neki az üzenetek, nem épültek be az asszociációkba, csupán a pozitív élmény és a játékosság maradt meg számára.

A következőkben azokat a játékosokat vizsgálom meg, akiknek kisebb mértékben változtak, egészültek ki az asszociációk, azonban mégis felfedezhetőek a beépített elemek az márkaasszociációkban.

Tamás:

flow érték: 4,6 legerősebb elem: koncentráció (6)

Indulás: Alapvetően semleges érzelmek a márkával kapcsolatban, kicsit talán negatív irányba megy el. Nincsen sok információja a márkáról, nem jelennek meg az eredeti asszociációkban a márkaüzenetek.

Változás: A változások inkább arra vonatkoznak, hogy a márka mennyire odafigyel a marketingre. Egy ponton, a képes feladatnál azonban megjelenik a sokéves szaktudás, a hozzáértés, profizmus is a beépített elemek közül.

Hajni:

flow érték: 4,9 legerősebb elem: tudatvesztés (5,3)

Indulás: Viszonylag semleges a márkáról alkotott kép, nem sokat tud a márkáról. A minőségi márka, mint asszociáció, azonban megjelenik már az eredeti asszociációkban is.

Változás: Az asszociációkban megjelennek a cég hagyományai, a család, a tradíció, illetve még magasabb minőséget társít a márkához.

Ági:

flow érték: 6,3 legerősebb elem: tudatvesztés és koncentráció (7)

Indulás: Semleges kép a márkáról, nincs sok információja és érzése a márkával kapcsolatban. Az eredeti asszociációkban egyedül a világon mindenhol megjelenő cég képe jelenik meg.

Változás: Egyenként nem fedezhetők fel a márkaüzenetek, azonban lett egy összképe a márkáról. Ebben valamilyen szinten felfedezhetők a beépített üzenetek: céltudatos, törekvő, nem ismer határokat.

A kevesebb változást mutató játékosok esetén is a legerősebb flow elem a koncentráció, vagy a tudatvesztés volt. Megfigyelhető, hogy ők kevesebb információval rendelkeztek a márkával kapcsolatban és nem is volt olyan markáns véleményük, mint az első csoport tagjainak.

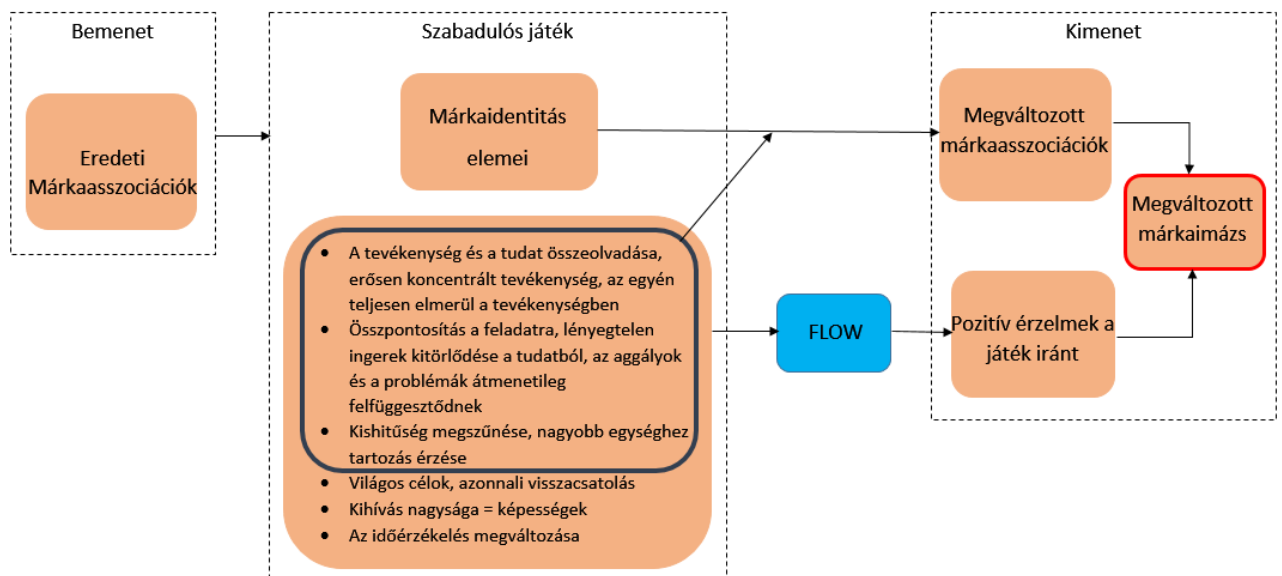
Ezek alapján azt gondolom, hogy azoknál az alanyoknál, akiknél bármilyen szinten beépültek az asszociációkba a beépített márkaüzenetek, a változást két dologgal magyarázhatjuk. Vagy eredetileg is markáns véleményük, sok mondanivalójuk volt a márkával kapcsolatban, mely a játék után sem változott, vagy eredetileg kevesebb információval, nem túl határozott képpel rendelkeztek a márkáról, mely a játék után kiegészült, vagyis kialakult egy kép. Valószínűleg a játékosok személyisége is nagyban befolyásolta az eredményeket. Aki eredetileg is több asszociációval rendelkezett, az a játék után is sokkal több dolgot mondott, míg a kevésbé aktívak a játék után sem változtattak e fajta magatartásukon. De mi a helyzet ott, ahol szinte semmilyen változást nem tapasztalunk a pozitív játékelményen és érzelmeken kívül? Őket összefoglalóan elemezem.

A legkevesebb változást mutató játékosok Barbi, Gábor, László és Bernadett volt. Közülük Bernadett, László és Gábor inkább közömbösen álltak a márkához, nem volt vele bajuk, de nem is rajongtak érte igazán. Barbi elég pozitív asszociációkkal indult neki a játéknak, közel érezte magához a márkát és az első helyre rakta a vásárlási döntés során is. Mind a négy játékosnak voltak kiinduló információik, tehát a márka globális jellegével, a minőséggel, azzal hogy a márka nagy múltra tekint vissza, tisztában voltak. Feltételezésem szerint, azokban az esetekben, ahol a legkevésbé egészültek ki az asszociációk a márkaidentitás elemekkel, nem a flow, hanem valami más áll a háttérben, hiszen mindegyiküknél a koncentráció volt a legerősebb flow elem. Barbinál talán az eleve pozitív kép magyarázhatja mindezt, a többiekénél talán a közömbösség. Feltehetőleg a személyiség itt is jelentős befolyásoló tényező volt, és az is valószínű, hogy más magatartási jellemzők is közvetítenek az identitáselemek és az

asszociációváltás között. Ez lehet az ok, ami miatt ezeknél a játékosoknál nem igazán sikerült átjuttatni a márka üzeneteit.

Ahogy azt az elméleti modell megalkotásakor feltételeztem, a márkaimázs változásának két útja külön-külön, és egyszerre is végbemehet. Mindez beigazolódott, hiszen egyes játékosoknál mind a kettő megtörtént, míg más játékosoknál csak pozitív érzelmek hatottak a márkaimázsra. Az eredmények alapján azt gondolom, hogy a márkaidentitás elemek márkaasszociációkká formálását a flow-nak csak bizonyos elemei segítik, mégpedig a koncentráció és a tudatvesztés eleme, és ezeken belül sem minden feltétel megléte szükséges. Az eredmények ismeretében a kutatás elején felállított elméleti modellt a következő képen alakítottam át:

10. ábra: A szabadulós játék hatása a márkaimázs változására



Forrás: saját szerkesztés

A különbség az első és a most felállított modell között, hogy a játékba beépített márkaidentitás elemek asszociációvá formálását nem a flow, hanem csak bizonyos komponensei, jellegzetességei befolyásolják. Ezeket látjuk a kék keretben. Megállapíthatjuk tehát, hogy beigazolódott, hogy a márkaimázs változását két féle képen segíti elő a szabadulós játék. Az egyik, amikor a játék alatt sikerül flow állapotba kerülnie a játékosnak, melyhez, mint már többször említettem, nem feltétlenül kell teljesülnie az 10. ábrán látható összes feltételnek. Ekkor megjelennek a játékkal, az élménnyel kapcsolatos pozitív érzelmek, melyet a játékosok a márkához kapcsolnak és

ezáltal a márkaimázs is pozitívan változik. A másik eset az, amikor a flow bizonyos elemei, melyek a koncentrációra és tudatvesztésre utalnak, segítenek a márkaüzenetek asszociációvá való formálásában, ezáltal bővül és változik a márkáról alkotott kép.

Összességében elmondható, hogy a kutatási eredmények alapján a szabadulós játék, mint offline gamifikációs eszköz sikeresnek mondható a márkaimázs megváltoztatásában, melyben nagy szerepe van a flownak. A játék minden esetben előhozta a pozitív érzelmeket, mely egy márka számára talán az legfontosabb dolog a marketingtevékenysége során. Az asszociációk változtatásában is sikeresnek mondható, azonban kérdéses maradt, hogy egyeseknél miért nem tudta átvinni az üzenetet, a mondanivalót. Véleményem szerint a mai világban, ahol egyre nehezebb a motiválás, a figyelemfelkeltés, az emberek ingerküszöbének átlépése pontosan ilyen megoldások lehetnek sikeresek. A fogyasztók bevonása, a flow, a játékoság és maga a fogyasztóknak nyújtott élmény kombinációját láthatjuk megvalósulni egyszerre, mely a mai trendekre tökéletesen reagál.

9. Összegzés

A szabadulós játékok felhasználása a marketingben nagyon új jelenség, és még nem is találkozhattunk sok esettel, azonban mindenképpen egy nagyon kreatív és újító szellemű megoldásról beszélhetünk, amire érdemes odafigyelni vagy akár inspirációt meríteni belőle. Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy a szabadulós játék, mint offline gamifikációs eszköz hogyan befolyásolja a márkaimázs változását a flow élményen keresztül.

A kutatás elején egy elméleti modellt állítottam fel, és feltételeztem, hogy a márkaimázs változásának ebben az esetben két útja van. Az egyik, amikor a játékos megtapasztalja a flow jellegzetességeit a játékban, ezáltal flow állapotba kerül, ami pozitív érzelmeket generál a játékkal kapcsolatban. Ezek a pozitív érzelmek végül összekapcsolódnak a márkával, ezáltal a márkaimázs is pozitív irányba változik. Ezen feltételezéseim a kutatási eredmények alapján beigazolódtak, hiszen játékosok egytől egyig átérték a flow élményt, pozitívan nyilatkoztak a játékról és össze is kötötték a márkával.

Az elméleti modellben a márkaimázs változásának másik útja, amikor a játékba beépített márkaidentitás elemek márkaasszociációkká alakulnak át, vagyis sikerül átadni a

fogyasztónak a márka üzenetét. Feltételeztem, hogy ebben a folyamatban a flow-nak szintén nagy szerepe van, vagyis segít a beépített elemek megjegyzésében, az asszociációkba való beépülésükben. Az eredmények alapján elmondható, hogy nem mindenkinél jelentek meg játék után a szobába beépített elemek a márkaasszociációk között, azonban a legtöbb alany esetében kiegészültek ezekkel az üzenetekkel. Az is elmondható, hogy nem a flow élmény, csak annak bizonyos elemei, jellegzetességei játszanak szerepet mindebben. Ezek pedig azok az elemek, amelyek a teljes koncentrációra, illetve a játék alatti tudatvesztésre utalnak. Az asszociációk változásakor a legfontosabb tehát, hogy a játékos teljesen elmerüljön a játékban, semmi más ne járjon a fejébe ez idő alatt, vagyis csak és kizárólag a játékra koncentráljon. Egy élvezetes, jól kitalált és kivitelezett szoba esetében azonban nem nehéz elérnünk ezt a célt.

Ezek alapján mondhatnám azt, hogy mostantól minden márkának szabadulós játékkal kellene hirdetnie magát, azonban a szakdolgozat célja nem ezen megállapítás megtétele volt. Inkább azt kell látnunk, hogy manapság a kreatív, élményt, de leginkább flow élményt nyújtó megoldások mennyire sikeresek lehetnek a marketing területén. Lehet ez egy teljesen másfajta játék, vagy esemény, akár maga a termék, a legfontosabb hogy lehetőséget nyújtson a fogyasztónak, hogy kiszakadjon a hétköznapi életből, felhőtlenül szórakozzon, élvezze amit mi nyújtunk számára, és legfőképpen legyen oka foglalkozni a márkákkal. Így lesz esélyünk arra, hogy pozitív kép alakuljon ki a márkáinkról és sikerüljön eljuttatni mindazt a fogyasztóknak, amit mondani szeretnénk nekik. Azt is meg kell állapítanom, hogy a szabadulós játék, mint marketingeszköz valószínűleg inkább az egyik eleme tud lenni egy kampánynak, hiszen ahogy az eddigi példák is mutatják, hatékonyan be tud épülni egy integráltabb márkakommunikációs tevékenységbe.

Úgy vélem a kutatás után is maradt olyan terület a témával kapcsolatban, amit a későbbiekben fel lehetne tárni. Néhány játékos esetében, ahol nem igazán történt változás, nem tudtam egyértelműen megmagyarázni a jelenség okát, hiszen biztosan nem a flow vagy bizonyos elemeinek hiánya a probléma. Feltételezésem szerint azt, hogy az asszociációk milyen mértékben egészülnek ki, nagyban befolyásolja a játékos személyisége. Meg lehetne vizsgálni, hogy milyen magatartás jellemzők, illetve

személyiségvonások közvetítenek a márkaidentitás márkaasszociációvá formálásában, illetve milyen további befolyásoló tényezők lehetnek, amit akár egy játék alatti megfigyeléssel lehetne feltárni. Talán egy másik alkalommal, egy másik szakon, egy újabb szabadulós játékokról szóló szakdolgozatban erre is sort keríték.

10. Irodalomjegyzék

1. Aaker, A. D. (1996): Building Strong Brands. The Free Press, New York
2. Aaker, A. D. (1991): Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, New York
3. Atkinson, R. L. – Atkinson, R. C. – Smith, E. – Bem, D. J. – Nolen-Hoeksema, S. (1999): Pszichológia. Osiris Kiadó, Budapest
4. Balogh Tibor (2001): Lélek és Játék. Akadémia Kiadó, Martonvásár
5. Cechanowicz, J. - Gutwin, C. - Brownell, B. - Goodfellow, L. (2013): Effects of Gamification on Participation and Data Quality in a Real-World Market Research Domain, Gamification 2013, Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications, Stanford, Ontario, Canada, pp. 58-65.
6. Choi, D. H. – Kim, J. – Kim, H. S. (2007): ERP Training With a Web Based Electronic System: The Flow Theory Perspective. International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 65. No. 3., pp. 223-243.
7. Csíkszentmihályi Mihály (2011): A fejlődés útjai – A harmadik évezred pszichológiája. Nyitott Könyvműhely, Budapest
8. Csíkszentmihályi Mihály (2010): Flow Az áramlat – A tökéletes élmény pszichológiája. Akadémia Kiadó, Budapest
9. Csordás Tamás – Markos-Kujbus Éva – Horváth Dóra (2016): Márkakommunikáció. In: Bauer András – Kolos Krisztina (szerk.): Márkamenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest, pp. 112-129.
10. Deci, E. L. (1971): Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 18., 114.
11. Deterding, S. – Dixon, D. – Khaled, R. – Nacke, L. E. (2011): From game design elements to gamefulness: defining 'gamification'. Proceedings of the 15th

- International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, ACM, New York, pp. 9-15.
12. Drengner, J. – Gaus, H. – Jahn, S. (2008): Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*, Vol. 48. No. 1., pp. 138-147.
 13. Edward C. (2001): *Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier*. CESifo Working Paper Series, No. 618.
 14. Engel, J. F. – Blackwell, R. D. – Miniard, P. W. (1990): *Consumer Behavior – 6th edition*. Dryden Press, Chicago
 15. Fromann Richárd (2012): Gamification – épülőben a Homo Ludens társadalma? In: Nagy Edit (szerk.): *A fiatal kutatók Magyarország megújulásáért - A Professzorok az Európai Magyarorszáért Egyesület III. PhD. konferenciája*, Budapest, pp. 11-24.
 16. Grastyán Endre (1985): *A játék neurobiológiája*. Akadémia Kiadó, Budapest
 17. Groh, F. (2012): Gamification: State of the Art Definition and Utilization. *Proceedings of the 4th Seminar on Research Trends in Media Informatics*, Ulm University, pp. 39-46.
 18. Gummesson, E. (2008): *Total Relationship Marketing*. Elsevier/Butterworth-Heinemann, Oxford
 19. Hamari, J. – Koivisto, J. – Sarsa, H. (2014): Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA
 20. Harlow, H. F. – Harlow, M. K. – Meyer, D. R. (1950): Learning Motivated by a Manipulation Drive. *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 40. No. 2, pp. 228-234.
 21. Hittig Zsófia (2014): *Budapest fogságában – A szabadulás játékok szerepe Budapest turizmusában*. Szakdolgozat, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, turizmus - vendéglátás szak
 22. Hoffmann, D. L. – Novak, P. T. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, Vol. 60. No. 3., pp. 50-68.

23. Hsu, C. – Lu, H. (2004): Why Do People Play On-Line Games? An Extended Tam with Social Influences and Flow Experience. Information and Management, Vol. 41. No. 7., pp. 853-868.
24. Huizinga J. (1990): Homo Ludens. Universum Kiadó, Szeged
25. Iosup, A. – Epema, D. (2014): An experience report on using gamification in technical higher education. SIGCSE'14 Proceedings of the 45th ACM technical symposium on Computer science education, pp. 27-32.
26. Kalas Györgyi (2014): Az utóbbi idők legkeresettebb magyar terméke. Index, http://index.hu/kultur/eletmod/2014/01/21/magyarok_terjesztik_a_szabadulo_s_jatekot_a_vilagban/, Letöltés dátuma: 2016.12.29.
27. Kapferer, J. N. (2008): The New Strategic Brand Management – Creating and sustaining brand equity long term. 4th ed., Kogan Page, London and Philadelphia
28. Kánai András (2015): A következő szintre léphet – A videójátékok jövője. HVG Business, 2015. evf. 2. sz., pp. 36-38.
29. Keller, L. K. (2003): Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education International, New Jersey
30. Kenéz András (2015): Gamification – a játékok alkalmazása a marketingben és a marketingoktatásban. Marketing & Management, 49. evf. 4. sz., pp. 36-51.
31. Korzaan, M. L. (2003): Going With the Flow: Predicting Online Purchase Intentions. Journal of Computer Information System, Vol. 43. No. 4., pp. 25-31.
32. Kottler, P. – Keller, L. K. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest
33. Kovács Andrea (2015): Vissza az analógba – Kocsmái társasjátékok. HVG Business, 2015. evf. 2. sz., pp. 74-76.
34. Kömlődi Ferenc (2015): Életjátékok; Gamifikáció tegnap, ma és holnap. HVG Business, 2015. evf. 2. sz. június, pp. 16-21.
35. Krishnan, S. H. (1996): Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. International Journal of Research in Marketing, Vol. 13. No. 4., pp. 389-405.
36. Lilien, G. L. – Kotler, P. – Moorthy, K. S. (1992): Marketing Models. Prentice Hall, International Editions

37. Maan, J. (2013): Social Business Transformation through Gamification. International Journal of Managing Information Technology, Vol. 5. No.3., pp. 9-16.
38. Marinov Iván (2015): A világmegváltó játékmester – Jane McGonigal portréja. HVG Business, 2015. evf. 2. sz., pp. 26-29.
39. Mathwick, C. – Rigdon, E. (2004): Play, Flow and the Online Search Experience. Journal of Consumer Research, Vol. 31., No. 2., pp. 324-332.
40. Meixner Zoltán (2015): Egy játékos elme kalandjai a játékosok földjén – Fromann Richárd portréja. HVG Business, 2015. evf. 2. sz., pp. 29-31.
41. Nádas Katalin (2013): Márkakommunikáció. In: Horváth Dóra – Bauer András (szerk.): Marketingkommunikáció – Stratégia, Új média, Fogyasztói részvétel. Akadémia Kiadó, Budapest, pp. 135-161.
42. Park, H. J. – Bae, J. H. (2014): Study and Research of Gamification Design. International Journal of Software Engineering and Its Applications, Vol. 8. No. 8., pp. 19-28.
43. Pink, D. H. (2009): Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us. Riverhead Books, Penguin Group
44. Ries, A. – Trout, J. (1993): The Immutable Laws of Marketing. Violate Them at Your Own Risk!, Harper Business, A Division of Harper Collins Publishers, New York
45. Russel, J. T. – Lane, W. R. (1990): Kleppners Advertising Procedure. 11th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
46. Sharpe, L. K. – Granzin, K. L. (1974): Brand Attributes That Determine Purchase. Journal of Advertising Research, Vol. 14. No. 2, pp. 39-42.
47. Sirgy, J. M. (1982), Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research, 9 (december), pp. 287-300.
48. Skadberg, Y. X. – Kimmel, R. J. (2004): Visitor's Flow Experience While Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences. Computer sin Human Behavior, Vol. 20 No. 3., pp. 403-422.
49. Tóth Lambert (2015): Mágia az asztalon – Merre tart az asztali szerepjáték? HVG Business, 2015. evf. 2. sz., pp. 90-91.

50. Vendler Balázs (2015): 2015 A gamifikáció vízvázlatzó éve - A játékosítás vállalati hasznosítása. HVG Business, 2015. evf. 2. sz. június, pp. 22-25.
51. Zichermann, G. – Cunningham, C. (2011): Gamification by Design – Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. O'Reilly Media, Sebastopol
52. Zichermann, G. – Linder, J. (2013): Gamification – Az üzleti játékok forradalmasítása. Z-Press Kiadó, Miskolc

11. Mellékletek

1. Melléklet: A fókuszcsoportos interjú vezérfonala

Eredeti asszociációk mérése – játék előtti megkérdezés:

Szabad asszociáció:

- Mi jut eszedbe a márkáról? Mit mondasz, ha én azt mondom Heineken?
- Kérlek, fejezd be az alábbi mondatokat:
 - Ha egy kocsmában lennék és csak Heineken sört lehetne kapni
 - Ha bemegyek egy boltba sört venni nálam a Heineken általában a helyen van.
 - Véleményem szerint Heinekent főként emberek isznak.
 - A Heineken abban különbözik a többi sörtől, hogy
 - A Heineken nagyon odafigyel arra, hogy
 - Az Heineken büszke lehet arra, hogy
 - A Heineken jobban tenné ha
 - A Heineken összességében egy márka

Márka, mint személy:

Képzeljétek el, hogy mi lenne, ha a márka egy személy lenne.

- Nő lenne, vagy férfi?
- Hány éves lenne?
- Hogyan nézne ki? Milyen külső tulajdonságai lennének?
- Milyen lenne a személyisége? Milyen belső tulajdonságai lennének?
- Mi lenne a munkája?

- Mit csinálna szabadidejében?

Most képzeljétek el, hogy az átlalatok elképzelt személy elmegy egy buliba.

- Milyen sörmárkák lennének még meghívva erre a bulira?
- Milyen egyéb márkák lennének meghívva még, ha nem csak sörmárkákról van szó?
- Hogyan viselkedne ezen a bulin a Heineken? Milyen szerepet töltene be a társaságban?

Kép választás és értelmezés:

A játékosok elé egy ismert asszociációs játék kártyáit terítem ki, amin különböző képek vannak. Nekik ezek közül kell választani egyet, ami szerintük jól jellemzi a márkát, ami kifejezi, hogy nekik mit jelent a Heineken.

- Miért választottad ezt a képet?
- Szerinted miért ábrázolja jól ez a kép a Heinekent?

Játék

Flow és érzelmek mérése – játék utáni megkérdezés:

Flow skála:

A következő kérdéssort mindenki külön-külön megkapja, és egyénileg kitölti:

- A játék során úgy éreztem bármit meg tudunk oldani.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- A játék során mindig tudatában voltam, hogy amit csináltam az jó vagy rossz.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- Úgy érzem a feladatok kihívást jelentettek, de meg tudtam velük birkózni, tehát összhangban voltak a képességeimmel.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- A játékosztön irányított a játék alatt.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- Csak a játékra koncentráltam, nem kalandoztak el a gondolataim más felé, nem jutottak eszembe hétköznapi problémák.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- A játék alatt nem érzékeltem hogyan telik az idő, nem tudtam volna megmondani, hogy mennyi ideje játszottunk.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- A játék alatt nem gondolkoztam azon, hogy jobb vagy rosszabb vagyok-e a többi játékosnál.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- teljes figyelmem és energiám a játékra összpontosult.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Érzelmek:

Ennél a résznél inkább arról mesélnek, hogyan érezték magukat a játék alatt, és milyen érzéseik vannak ezzel kapcsolatban.

- Összességében hogyan éreztétek magatokat a játék alatt?
- Az előbb kitöltött lapon különböző állításokat láttatok. Ezek közül hatott e valamelyik arra, hogy jól vagy rosszul éreztétek magatokat és miért? Melyik hatott rátok leginkább? (itt hosszabban ki lehet elemezni a tényezőket)
- Önmagában örömet adó tevékenységnek gondoljátok ezt a játékot?
- Játszanátok még egyszer szabadulós játékot?

Márkaasszociációk változásának mérése – játék utáni megkérdezés:

Ennél a résznél lényegében újra végigmegyünk az első rész pontjain lépésről lépésre, vagyis a szabad asszociáción, a márka megszemélyesítésén és a kép választáson. Itt

azonban, nem kezdjük előről a márka asszociációk mérését, csupán arra kérdezünk rá, hogy mi az amit hozzátennének, változtatnának az eredeti állapothoz képest.