

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástudományi Kar

Marketing Tanszék

Gamification a marketingben

A nagy dobás! az Octalysis szemüvegén keresztül

Készítette: Tóth Kinga

Marketing (Msc) szak

2017

Szakszeminárium-vezető: Dr. Mitev Ariel

I. számú melléklet

NYILATKOZAT SAJÁT MUNKÁRÓL

Név: _____

E-mail cím: _____ NEPTUN kód : _____

A szakdolgozat címe magyarul:

A szakdolgozat címe angolul:

Szakszeminárium-vezető (vagy konzulens) neve: _____

Én,(a hallgató neve) 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.

Budapest,

hallgató aláírása

Párhuzamos képzés esetén kitöltendő!

Én,(a hallgató neve) teljes felelősségem tudatában kijelentem, hogy a jelen szakdolgozatom és a párhuzamos képzésem leadott szakdolgozatom közötti átfedés nem haladja meg a 10% százalékot, a Tanulmányi és Vizsgaszabályzat Gazdálkodástudományi kari mellékletének II. fejezetében a 6. § (2) alapján. Tudomásul veszem, hogy amennyiben a szakfelelősök (vagy az általuk megjelölt személyek) 10%-nál nagyobb egyezőséget állapítanak meg, akkor a tanulmányi kötelezettségeimet nem teljesítettem, záróvizsgát nem tehetek.

Budapest,

hallgató aláírása

TÉMAVEZETŐI NYILATKOZAT

Alulírott, konzulens kijelentem, hogy a fent megjelölt hallgató fentiek szerinti szakdolgozata (egyetemi/ mesterképzésben diplomamunkája) **benyújtásra alkalmas és védésre ajánlom.**

Budapest,

.....
(a konzulens aláírása)

II. számú melléklet

NYILATKOZAT A SZAKDOLGOZAT NYILVÁNOSSÁGÁRÓL

Név (nyomtatott betűvel):

Alapszak, szak neve:

Mesterszak, szak neve:

Egyetemi képzés, szak neve:

Szakirányú továbbképzés, képzés neve:

Egyéb képzés neve:

Dolgozatom elektronikus változatának (pdf dokumentum, a megtekintés, a mentés és a nyomtatás engedélyezett, szerkesztés nem) nyilvánosságáról az alábbi lehetőségek közül kiválasztott hozzáférési szabályzat szerint rendelkezem.

TELJES NYILVÁNOSSÁGGAL

A könyvtári honlapon keresztül elérhető a Szakdolgozatok/TDK adatbázisban (<http://szd.lib.uni-corvinus.hu/>), a világháló bármely pontjáról hozzáférhető, fentebb jellemzett pdf dokumentum formájában.

KORLÁTOZOTT NYILVÁNOSSÁGGAL

A könyvtári honlapon keresztül elérhető a Szakdolgozatok/TDK adatbázisban (<http://szd.lib.uni-corvinus.hu/>), a kizárólag a Budapesti Corvinus Egyetem területéről hozzáférhető, fentebb jellemzett pdf dokumentum formájában.

NEM NYILVÁNOS

A dolgozat a BCE Központi Könyvtárának nyilvántartásában semmilyen formában (bibliográfiai leírás vagy teljes szöveges változat) nem szerepel.

Budapest,

.....

a hallgató (szerző) aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	3
2.1. Bevezetés	3
2.2. Fogasztói élmény	4
2.2.1. Élmény	5
2.2.2. Élménymarketing.....	6
2.2.3. Fogasztói élmény fogalmi kerete	7
2.2.4. Fogasztói érzések dimenziói	8
2.3. Közönségrésztétel	10
2.3.1. Fogasztói elköteleződés, bevonódás és résztétel	10
2.3.2. Co-creation.....	11
2.3.3. Fogasztói hozzájárulás és felhatalmazás.....	12
2.4. Felhasználói élmény	13
2.5. Gamification	15
2.5.1. A gamification relevanciája, avagy a Homo Ludens társadalma.....	15
2.5.2. Gamification összetevője, a játék	17
2.5.3. Gamification fogalmi kerete	24
2.5.4. Gamification kontextusa	29
2.5.5. A gamification kritikája	30
2.6. Befejezés	31
3. KUTATÁSI MÓDSZERTAN	33
3.1. Bevezetés	33
3.2. Szekunder kutatás	34
3.2.1. Szakirodalom keresése.....	34
3.2.2. Szakirodalmi áttekintés.....	34
3.3. Primer kutatás	35
3.4. Elemzési módszertan	36
3.4.1. Kvalitatív elemzés.....	36
3.4.2. Octalysis keretrendszer	36

3.5. Befejezés	42
4. KUTATÁS EREDMÉNYE	43
4.1. Bevezetés	43
4.2. A nagy dobás! elemzése az Octalysis keretrendszerrel	44
4.2.1. A nagy dobás!	45
4.2.2. Résztevői mélyinterjúk	47
4.2.3. Octalysis eredmény	48
4.2.3. A nagy dobás! összegzése.....	55
4.3. Gamification Magyarországon	60
4.3.1. Gamification mélységét befolyásoló tényezők, FMCG piac lehetőségei	62
4.3.2. A gamification jövője a marketingben.....	64
4.4. Befejezés	66
5. ÖSSZEGZÉS	68
6. Hivatkozásjegyzék	70
7. Mellékletek	74

ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. ábra: Szakirodalmi áttekintés felépítése	4
2. ábra: A felhasználói- és fogyasztói élmény kapcsolata	14
3. ábra: A játékelemek piramisa	21
4. ábra: A játékosítás fogalmának elhelyezése	26
5. ábra: Octalysis keretrendszer magyar verzió	37
6. ábra: A nagy dobás! virtuális játéktáblájának felülete.....	45
7. ábra: Minta A nagy dobás! megjelenéseire (Tesco H&B Magazin ½ hirdetés)	47
8. ábra: A nagy dobás! az Octalysis keretrendszerben	54
9. ábra: Plutchik Érzelemkereke, forrás: Seath (2017)	74
10. ábra: Az Octalysis keretrendszer	75
11. ábra: Az ajánlott Mély Motivációk hangsúlya a négy játékfázisban az Octalysis keretrendszerében	75
12. ábra: Az ajánlott Mély Motivációk hangsúlya az Octalysis keretrendszerben, a négy játékfázis és Bartle játékos típusainak függvényében.....	76
13. ábra: A nagy dobás! wobbler kreatívja	81
14. ábra: A nagy dobás! 1/1 hirdetése a Világjáró Utazási Magazinban.....	81
15. ábra: Spar Magyarország Facebook poszt	87
1. táblázat: A játékelemek felosztása	22
2. táblázat: Henkel szépségápolási üzletág promócióinak adatai	56
3. táblázat: Alkalmazott motivációs affordancia	74

1. Bevezetés

A gamification témaköre rendkívüli fellendülésnek indult az utóbbi években mind akadémiai, mind iparági körökben; jelentőségét számos gazdasági, társadalmi, szociális és technológia változás indokolja. Az utóbbi évtizedekben felnövő generációknak a korábbi nemzedékekhez képest megváltozott a motivációs struktúrája, az információ befogadásának és közlésének, illetve a figyelemnek a kultúrája is. A játékpia, tavalyi jövedelmét tekintve, a szolgáltatói médium vezető pozícióját foglalja el. A fogyasztók figyelmének megszerzése és hűségük elnyerése többféle módszerrel közelíthető meg, a játékosítás ezek közül egyféle megoldási lehetőség, mellyel többek között a fent nevezett generációkat lehet optimális esetben elérni, egy élményalapú, játékos és impulzív kiegészítéssel.

Ezen szakdolgozat célja, részleteiben bemutatni a marketing fókuszú gamification témakörét és helyzetét. A marketing szemlélet köszönhető annak, hogy a szerző ezen a képzésen vesz részt a Budapesti Corvinus Egyetemen és ezen beosztásában is dolgozik a Henkel Magyarország Kft. vállalatán belül, valamint mert a gamification ezen területen az egyik legelterjedtebb. A gamification kérdéskörének vizsgálatát, egy korábban már megvalósított, gyakorlati példaként szolgáló játékosított promóció elemzésével egészíti ki, melyre az első számú primer kutatási kérdése vonatkozik.

A primer kutatások ismertetését, szekunder elemzések előzik meg ezen dolgozatban, bemutatva a gamification és a hozzá kapcsolódó témakörök elméleti háttérét. Tekintettel arra, hogy a játékosítás folyamatának számos definíció esetében célja a felhasználók játékos élményben való elmerítése, elsőként a fogyasztói élmény, illetve ennek digitális párja, a felhasználói élmény fogalmi kerete kerül ismertetésre. Az élmények kialakításában változó módú és mélységű közönségrészvétel szükséges, így ez a fogalom szintén a szakirodalmi áttekintés részét képezi. A szekunder kutatás során tisztázott alapfogalmak segítséget nyújtottak a további, primer kutatási kérdések meghatározásában.

Az első számú kutatási kérdés A nagy dobás! elnevezésű játékosított promóció, Octalysis keretrendszer által történő elemzésére irányult, megállapítva a kampány által kiváltott érzéseket, a benne található legerősebb Mély Motivációkat, az ösztönzők meghatározó

típusát, illetve a végső Octalysis pontszámot. Mindezek mellett, a játékosított folyamat sikerességi foka is meghatározásra kerül az ágazatban megfigyelhető mérőszámok függvényében, valamint ennek okai és utólagos javaslatai. A második számú kutatási kérdés a gamification hazai helyzetének feltérképezését célozta, továbbra is fókuszban tartva a marketing területét. Következő kérdésként a szerző a játékosítás FMCG piacon vélt jogosultságát és megengedett mélységének vizsgálatát szerette volna kivitelezni, azonban a kvalitatív kutatás során felszínre került, hogy nem annyira a terület, mint inkább egyéb tényezők befolyásolják ennek helyzetét, így a primer kutatás eredményeként ezek kerülnek ismertetésre. Záró kérdésként a szerző a témakör lehetséges jövőjének alakulását kutatta.

A fenti kérdések megválaszolásában a szerző nagyban támaszkodott a primer kutatás keretein belül elvégzett, kvalitatív módszerű, laikus és szakértői mélyinterjúk alanyai által megosztott érzésekre, információkra és véleményekre.

A szakdolgozat felépítését tekintve; először a szekunder kutatás eredményeként kapott szakirodalmi áttekintés kerül ismertetésre, majd ezt követően az átfogó vizsgálat során alkalmazott kutatási módszertan. A primer kutatás eredményei alkotják a záró fejezetet, végezetül pedig a szakdolgozat összegzése található. Az elméleti struktúra követhetőségét egy, a szerző által készített ábra segíti a Szakirodalmi áttekintés című fejezet elején. A Kutatás eredménye elnevezésű zárófejezet pedig, a fent ismertetett kutatási kérdések vezérfonalát követi.

A szerző választása a gamification témakörére, egyrészt a fent említett relevanciájának köszönhető, másrészt annak a személyes érdeklődésének, ami a marketinget és a játékokat övezi. A szerző teljes mértékben egyet tud érteni a szakértők azon állításával, hogy a jövőbeni versenyelőny megszerzése a fogyasztók központba helyezésével érhető el, melyre a gamification egy tökéletes példa.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Bevezetés

A szakirodalmi áttekintés célja, hogy a marketing szemszögéből helyezze képbe és világítsa meg a gamification fenoménját és a hozzá kapcsolódó elméleti kereteket. Számos akadémiai kutató és szerző munkássága kerül ennek érdekében bemutatásra, különböző publikálásokat, szakmai cikkeket és könyveket hívva segítségül.

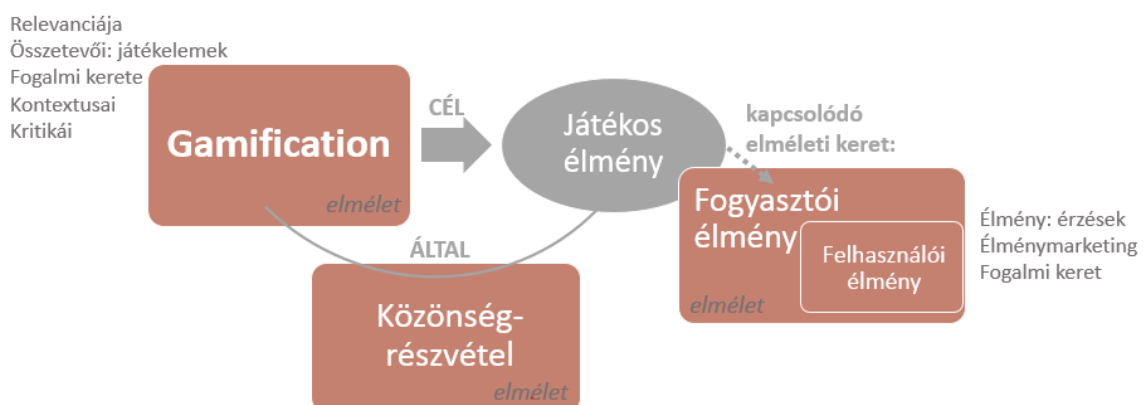
A játékosítás folyamatában központi szerepet játszik az átélt fogyasztói élmény minősége, így elsőnek ez a terület kerül ismertetésre jelen kutatásban. A fogalom megjelenésének körülményei után, az elemeinek meghatározása és részletezése következtével, a szerző általános definíciók ismertetésével mutatja be ezen kérdéskört. Az élmények elemzése mellett, az érzelmek dimenziói is szerepet kapnak, többek között Gentile et al. (2007) művének tekintetében.

A fogyasztói élmény egyénenként változó minőségi megítélése révén a cégek egyre komplexebb cserefolyamatok során ragadják meg és vonják be fogyasztóikat közvetlenül üzleti folyamataikba (Nyirő et al., 2012). A gamification számos definíciója emeli ki a fogyasztók általi közös értékkeremtést, így a közönségrésztételnek az alábbi cselekvésközpontú fajtái szintén bemutatásra kerülnek a fejezetben; fogyasztói elköteleződés, bevonódás, részvétel, co-creation, fogyasztói hozzájárulás és felhatalmazás. Az online csatornák megjelenésével előtérbe került digitális fogyasztói élmény, más néven felhasználói élmény ugyancsak részét képezi a szakirodalmi áttekintésnek.

Végezetül maga a játékosítás elméleti kerete és folyamata található részleteiben elemezve. Ismertetésre kerül, hogy mely gazdasági és társadalmi tényezők alapozzák meg a téma relevanciáját. Mivel a gamification meghatározásában játékos elemek használatáról esik szó (Deterding et al., 2011), a játék mivolta kerül alapos bemutatásra; annak értelmezése; elemei; játékosainak típusai, és motivációi egyaránt. A gamification fogalmi keretének fejezetében a kutatók által alkotott definíciók találhatóak, melyet a szerző saját meghatározása egészít ki. Záróképpen a játékosítás kontextusairól és kritikájáról esik szó.

2.2. Fogyasztói élmény

A manapság megfigyelhető globális piaci verseny közepette a vállalatok számára a túlélés igencsak nehézkessé vált és a kiutat többek szerint csupán egy hosszantartó versenyelőny megszerzése jelentheti (Gentile et al., 2007). Abban a kérdésben, hogy ezt a hosszantartó versenyelőnyt milyen úton lehet elérni, természetesen már nincs egyetlen egy, mindenki által elfogadott elméleti keret. Mindazonáltal számos szerző gondolja úgy, hogy a fogyasztók központba helyezésével lehet legjobban megközelíteni ezt a kérdéskört (Douglas és Craig, 2000; Kotler és Keller, 2006). Ezen szakdolgozat központi témáját alkotja a gamification fenoménja, melynek definíciójának számos alkalommal eleme a résztvevők valamilyen, legtöbbször játékos élményben való elmerítése. A megfogalmazás tisztán érthetősége céljából, a szerző először ezen, fogyasztók által átélt élmény elméleti hátterét vázolja fel. A Szakirodalmi áttekintés struktúrájának megértését a lenti ábra szemlélteti.



1. ábra: Szakirodalmi áttekintés felépítése
Forrás: saját szerkesztés

Az elmúlt években a fogyasztókra való figyelem növekedésének a folyamata, egy megerősödött fókusz eredményezett az ügyfélkapcsolat-kezelés, más néven a CRM területén. Ezt követően, ahogy a találkozási pontok a fogyasztó és vállalat között megnövekedtek, a folyamat magával hozta e területek monitorozását; ezen érintkezések minőségének vizsgálatát. Ezzel téve lehetővé a tranzakció alapú ügyfélkapcsolat fogalom kiterjesztését a folyamatában történő ügyfél élményre, vagy ahogy a szakirodalom nevezi: a fogyasztói élményre (Gentile et al., 2007). Ali (2015) kutatásában arról beszél, hogy a mai nap fogyasztójához rengeteg információ jut már el, mely köszönhető főleg az internetnek, tehát egyes termékeket vagy szolgáltatásokat könnyen tudnak

összehasonlítani egymással és azok egyre inkább mutatnak hasonló elemeket. Emiatt történik az, hogy amire a fogyasztók valójában vágnak, az nem más, mint egy egyedi élmény, amely kielégíti a törekvéseiket és egy általános pozitív érzést hagy bennük.

2.2.1. Élmény

A fogyasztói élmény fogalmának megértése érdekében elengedhetetlen, hogy részleteiben is be legyen mutatva az adott felhasználó, vásárló által átélt élmény elmélete. Az élmény értelmezésére számos meghatározás született az évek alatt, ám kiindulópontként a szerző egy általános, különböző tudományágaktól független definíciót szeretne prezentálni a Magyar Értelmező Kéziszótár segítségével (n.d.):

„1. Olyan esemény, történés, amelyet az ember lelkileg is átél, s amely mélyebb hatást tesz rá, ill. az a lelki folyamat, amellyel bizonyos jelentősebb eseményeket, történéseket a saját maradandó lelki tartalmává alakít.

2. (lélektan) Az átélő tudatnak közvetlen, szemléletes, a gondolkodás és ítélő tevékenység számára mintegy nyersanyagként adott tartalma; tapasztalás.”

A fenti meghatározásból is kitűnik, hogy a központban az adott fogyasztó áll és az élmény megítélése függ saját magától. Ezen tapasztalat tehát egyénenként eltérő lehet, mely összhangot mutat a később bemutatandó fogyasztói élmény fogalmának definícióival.

A korábbi általános értelmezés mellett jelenik Csíkszentmihályi Mihály (1997) által bevezetett, úgynevezett *flow-élmény* témakör. Ennek lényege az elme működésének egy olyan állapota, melynek során az ember képes teljesen elmerülni abban, amit éppen csinál, amitől örömmel töltődik fel, amiben teljesen feloldódik, miközben minden más eltörlül mellette. Azonban ezen örömteli élményt nem lehet csak úgy passzívan elérni, relatíve nagyobb figyelmet kell ráfordítani és a belső én fejlődésére van szükség. Csíkszentmihályi nyolc alapvető feltételt állapít meg az autotelikus élmény eléréséhez, azonban amikor mindez sikerül, megjelenik a magáért a tevékenységért való cselekvés és nem pedig valami jövődöbeli haszon reményében kivitelezett tett.

Ezen aktív részvétel feltétele hangsúlyozza a gamification jelentőségét, hiszen ideális esetben egy játékosított esemény szintén képes lehet elérni az ügyfeleknél megvalósuló flow-élményt. Egy optimális játékosítás során szintén figyelembe kell venni a Csíkszentmihályi által meghatározott nyolc pontot; (felkészültség, összpontosítás, világos célok, visszacsatolás, kontroll, mindennapi élet frusztrációnak figyelmen kívül

hagyása, én-tudat elvesztése, időérzékelés megváltozása), hogy a maximális élményt lehessen nyújtani a gamification során.

2.2.2. Élménymarketing

Miután magának az élménynek a fogalma már bemutatásra került és láthatóvá vált, mely fontosnak tartják a kutatók a fogyasztói élmény koncepcióját, felmerül a kérdés, hogy mi is ez valójában, mit értenek alatta és milyen úton folyt alakulása. Ahány szerző, annyi megfogalmazott definíció létezik, így a következőkben a relevánsabbnak, fontosabbnak tartott értelmezések és azok rövid evolúciója kerül bemutatásra.

Levy (1959) már közel 50 évvel ezelőtt megfogalmazta, hogy az emberek nem kizárólag az észlelt hasznosság miatt választanak egy adott terméket, hanem ezen döntéshez nagyban hozzájárul annak szimbolikus képessége is. Ezen mellékesen megjelenő képesség alatt több tényezőt értett, beleértve a fogyasztónak nyújtott élmény fogalmát is. Ezen felismerést követően idővel számos vállalat számára vált fontos szemponttá a fogyasztó által átélt élményszint növelése, beleértve azokat is, akiknek az élmény nyújtása eredetileg nem tartozott az elsődleges termékük keretei közé. Az alacsonyabb minőségű vagy olcsóbb termékeket értékesítőknek ez szintén segítséget nyújthat, hiszen nagyobb eséllyel tudnak elszakadni az intenzív árversenytől, és talán magasabb profitra is szert tehetnek (Prahalad és Ramaswamy, 2002).

Maga a fogyasztói élmény fogalmának a megjelenése az 1980-as évekre tehető, amikor az általános fogyasztói viselkedéssel foglalkozó tudományág a fogyasztókat szintiszta racionális gondolkodónak tartotta, akkor Holbrook és Hirschman (1982a) műve a fogyasztói viselkedéshez egy tapasztalati, élményelvű megközelítést vázolt fel. A korábban elhanyagolt változókat újraértelmezték; az érzelmek szerepe a vásárlásban, használatban és márkaválasztásban is előtérbe került, mivel a fogyasztók nem csupán cselekvők, de érző és gondolkodó lények is. Megjelent a *hedonista fogyasztás* fogalma, mely alatt a szerzőpáros a fogyasztói magatartás olyan megnyilvánulásait értelmezte, amelyek az egyénnek az egyes termékek és szolgáltatások által megélt élményeihez kapcsolódnak. Nem a racionális tényezők, mint inkább az élvezeti tényezők játszanak szerepet. A fogyasztás által keltett élmények érzelmei a téma szempontjából fontos összetevők, melyek később részleteiben lesznek bemutatva.

2.2.3. Fogasztói élmény fogalmi kerete

A kezdeti érdeklődéssel ellentétben, a fogalom igazi relevanciáját Pine és Gilmore 1999-es marketingszemléletű könyve hozta meg (The Experience Economy, magyarul Az Élménygazdaság). A szerzők az élményt, mint egy új gazdasági ajánlatot mutatták be, amely a következő lépés lehet az árucikkek, termékek és szolgáltatások után a gazdasági érték fejlődési folyamatának tekintetében.

A fentebb ismertetett, korábban alkotott definíciókra támaszkodva alkotta meg Gentile, Spiller és Noci (2007: 397) a saját értelmezésükben a fogalom definícióját, felhasználva a szerintük legtöbbször előforduló közös jellemzőket:

„A fogyasztói élmény a fogyasztók és a termék, vállalat vagy a szervezet részének az interakciójának tárházából származik, mely reakciót vált ki. Ez az élmény szigorúan személyes és magában foglalja a fogyasztó bevonását különböző szinteken (racionális, érzelmi, érzékelési, fizikai és szellemi).”

A fentiekből is következik, hogy ahhoz, hogy az élmény létrejöjjön, interakciónak kell történnie. Míg egyes teóriák szerint az élmény során az egyén egy másik féllel kerül interakcióba, addig Gentile és szerzőtársai szerint a fogyasztó a vállalattal való interakciója során tapasztalja meg az élményt. Ezen gondolat összecseng Pine és Gilmore (1999) értelmezésével, illetve a gamification lényegével is. A gamification folyamatában, mint későbbiekben részletezve látható, gyakran alkalmaznak technológia megoldásokat, mely relevanciáját Parasuraman (2000) elmélete támasztja alá. Eszerint, a szolgáltatásmarketing hagyományos kétdimenziós piramis modelljét (vállalat-fogyasztó, vállalat-alkalmazott és alkalmazott-fogyasztó között) háromdimenziós piramissá kellene bővíteni a technológia fogyasztói interakciójának megnövekedése végett.

Szintén kérdéses ezen immár vállalattal is előforduló interakció módja, mely lehet közvetlen és közvetett. Közvetlen kapcsolat alatt alapvetően a vásárlást, használatot vagy szolgáltatást értendő, míg a közvetett kapcsolt megvalósul, ha a fogyasztó a szervezet termékének, szolgáltatásának vagy márkájának képviselőivel találkozik például szóbeszédi ajánlás vagy kritika következtében, illetve hirdetésben (Meyer és Schwager, 2007: 118).

2.2.4. Fogasztói érzések dimenziói

A fogyasztóban feltámadó érzések témájához érkezte meg kell említeni, hogy az interakciók lévén az emberekben nem csak racionális, hanem irracionális érzelmek is kialakulhatnak (Holbrook és Hirschman, 1982b). Az élmények meghatározzák a fogyasztók preferenciáit, akik emiatt nem feltétlenül döntenek ésszerűen vásárlásaik során, hanem a megfoghatatlan elemek, élmények és érzelmek befolyásolják őket. Továbbá fontos kiemelni a fogyasztói élmény multidimenzionális struktúráját, mely szerint alapvető, kisebb elemekből épül fel maga a végső élmény (Schmitt, 1999). Habár ezen kijelentés megállta a helyét a kutatások során, megjegyzendő, hogy az ügyfelek szinte soha nem ismernek fel ilyen struktúrát. Számukra bár az élmény egy komplex jelenség, mégis egy egységes érzés marad meg bennük, melyben az egyes elemek alig megkülönböztethetők egymástól.

Schmitt (1999) a fogyasztói bevonás öt különböző szintjét állapította meg, majd később Fornerino et al. (2006) szintén az élmények öt dimenzióját azonosították. Ezen munkákat alapul véve Gentile et al. (2007) a maguk hat dimenzióját alkották meg, melyek a következők: érzékelési, érzelmi, kognitív, gyakorlati, életstílus és kapcsolati elem. Kutatásaikban vizsgálták ezen dimenziók fontosságát, mely szerint az érzékelési elemhez kötődő értékek relatíve a legmagasabbak, míg a kapcsolati elemmel társított értékek a legalacsonyabbak. Ezen érzelmek mindemellett függhetnek kontextustól, és személyenként elérő intenzitással élhetőek át, akár egy játékosított program esetében. A fentieknek megfelelően az, hogy egy **egyén milyen formában él meg egy ilyen játékosított folyamatot, függhet például az ő kulturális, szociális és demográfiai helyzetétől is.**

Plutchik (1980), Ekman munkájával egyetértésben, nyolc alapvető érzelmet csoportosított. Elmélete szerint, ezen alapvető érzelmek univerzálisak; olyan kultúrákban is fellelhetőek, ahol ezeknek előzetes tanulására még a média csatornáján keresztül sem lett volna lehetőség és biológiai tekintetben a legprimitívebbek. Ezen nyolc érzelem négy további, ellentétes párra osztható, pozitív és negatív bázis alapján: öröm és bánat, elfogadás és undor, félelem és harag, meglepetés és várakozás. Ez a két bázis lehetőséget biztosít a játékosított elemek egyszerűbb elemzéséhez. Plutchik *Érzelemkerék* elméletének megfelelően, az alapvető érzelmek keverékéből másodlagos érzelmek születnek meg. Az *Érzelemkerék* ábrája megtalálható az 1. számú mellékletben.

Az érzelmek további dimenziók mentén szintén csoportosíthatóak, például Wundt (1897) háromdimenziós elmélete szerint a tengelyek mutathatják, hogy egyes érzelmek milyen mélységben kellemesek-kellemetlenek, lelkesítőek-leverőek illetve fárasztóak-pihentetőek. Később Schlosberg (1954) eme három dimenzióknak a következő neveket adta: kellemesség-kellemetlenség, figyelem-elutasítás és az aktivitás szintje.

Összességében megállapítható, hogy a fogyasztók előzetes elvárásait meghaladó, pozitív csalódás közvetlen kapcsolatban áll az örömmel, valamint az elégedettséggel. Ennek megfelelően, amennyiben az adott felhasználónak egy játékosított esemény nagyobb élvezetet nyújt, mint azt korábban elképzelte, úgy az ezzel kapcsolatos elégedettsége, belső pozitív érzete szintén nő. Ezáltal lehetőség nyílik az adott, esetleg funkcionalitását tekintve hasonló termékek és szolgáltatások megkülönböztetésére.

2.3. Közösségrészvétel

Mint korábban látható volt, a fogyasztói élmény egyénenként változó, hiszen minőségi megítélése függ az egyéntől, a korábbi tapasztalataitól, jelenlegi nézeteitől, habitusától és környezetétől. A realizált élmény maximalizálásának érdekében a cégek egyre komplexebb cserefolyamatok során ragadják meg és vonják be fogyasztóikat közvetlenül üzleti folyamataikba (Nyirő et al., 2012). Ez sok esetben valósul meg játékosított formában, tehát a dolgozat szempontjából fontos ezen típusok bemutatása. Az élmények kialakításában változó módú és mélységű közösségrészvétel szükséges, mely kihat annak értékelésére is. Prahalad és Ramaswamy (2002) véleménye szerint a piaci érték egyre inkább mag a vállalat és a fogyasztó által közösen létrehozott érték, mely versenyelőny elérése érdekében történik.

Nyirő és szerzőtársai (2012) értelmezésében a közösségrészvétel témakörében fellelhető fogalmak „eltérő jelentéstartalmakkal bírnak, amelyek nagyban különböznek a részvétel mértékében, folyamat- vagy eredményfókuszukban, illetve abban, hogy a részvételi folyamat kimenete, eredménye miben nyilvánul meg”. Két különböző kategóriát különböztetnek meg; a cselekvésközpontú és az eredményközpontú fogalmakat. A dolgozat témáját tekintve a fogyasztó cselekvését, illetve a fogyasztó aktív szerepét hangsúlyozó cselekvésközpontú terminus tekinthető relevánsnak.

2.3.1. Fogyasztói elköteleződés, bevonódás és részvétel

A fogyasztói elköteleződés (angolul: *engagement*), a fogyasztói bevonódás (angolul: *involvement*) és a fogyasztó részvétel (angolul: *participation*) mind a fent nevezett kategóriába tartozik.

Az elköteleződés esetében alapvetően egy párbeszédéről, interakcióról van szó, mely optimális esetben a vásárlás megvalósulásához vezet (Fill, 2005). Szükséges hozzá egy bizonyos szintű elköteleződés a vállalat részéről is; vagy az interakció kezdeményezése vagy ennek keretrendszerének kialakítása. Számos gamification definíció nevezi meg ezt az állapotot, mint a folyamat célját. Eredménye egy speciális és többszintű vállalat–fogyasztó-kapcsolatrendszer, melyben eltér a bevonódástól, amely inkább egy pszichológiai, minden fogyasztóra jellemző jelenség (Nyirő et al., 2012).

„A bevonódás a fogyasztók szubjektív személyes észlelése egy tárgy, tevékenység vagy helyzet személyes relevanciájára vonatkozóan, ami egy, a fogyasztó által adott helyzetben

megélt lelki állapot” (Peter és Olson, 1990, in Nyirő et al., 2012). Pelsmacker (2007) megfogalmazásában a fogyasztói bevonódás a vásárlási döntésnek tulajdonított fontosságot jelenti, hogy milyen súllyal kell azt átgondolni illetve a nem megfelelő döntés következményeit érti alatta. Mano és Oliver (1993: 452) ezzel egyetértésben írja, hogy a bevonódás „a fogyasztónak a termék iránti beteljesülési, érték kifejezési vagy érdeklődési igényét jelöli”. Igazából mind a fogyasztói bevonódás mind a részvétel növeli a fogyasztói élményt, azonban egészen különböző okokból: amíg a bevonódás esetében a lelki, értékrendbeli kötődést hivatott bemutatni, addig a részvétel az egyéneknek az adott termék vagy tevékenység iránti fizikai kapcsolódását vizsgálja (Zámbó, 2015).

Ami a fogyasztói részvétel meghatározását jelenti, „a fogyasztó a szolgáltatás létrehozásának és nyújtásának folyamatába való bevonódásának mértékét fejezi ki” (Dabholkar, 1990, in Nyirő et al., 2012: 3), más néven ezeket hívhatjuk a részvétel szintjeinek. Azonban nem csak szintjei vannak a részvételnek, hanem csoportjai is. Egy adott termék vagy szolgáltatás háromféleképpen is létrejöhet az egyén hozzájárulásának mélységétől függően. Az első csoportban az előállítás során csupán a vállalat alkalmazottai vesznek részt (gyártói előállítás), majd a következő csoportban a vállalat és a fogyasztó közösen állítanak elő (közös előállítás), míg a harmadikban teljes mértékben a felhasználó készíti el a végterméket (fogyasztói előállítás) (Meutner és Bitnert, 1998, in Nyirő et al., 2012). A gamification esetében az élmény elérése érdekében szükség van a fogyasztó aktivitására, tehát a második csoport az, ami ebből a szempontból hangsúlyos. Ez szintén kapcsolatban áll Csíkszentmihályi flow-élmény gondolatával.

2.3.2. Co-creation

A co-creation, vagy magyarul megfogalmazva a *közös alkotás* alapjaiban véve szintén hasonló célt tűz ki. Lényegében arról szól, hogy a megteremtett értéket a fogyasztó és a vállalat közösen érik el. Ezt az értelmezést több kutató is megfogalmazta és már a 19. században jelentek meg erre utaló írások. A co-creation fogalmát elsőként Prahalad és Ramaswamy (2004: 8) használták: „A fogyasztók és a vállalatok közösen vonják be magukat az értékteremtésbe annak érdekében, hogy együtt egyedi értékeket hozzanak létre a fogyasztóknak, és maradandót a vállalatnak.” A koncepció lényege, hogy a vállalat azon gondolkozzon, hogy hogyan tudnának az ügyféllel közösen értéket létrehozni és hogyan tudná őt aktív partnereként viszontlátni. A játékosítás pontosan ennek a kérdésnek egy lehetséges válaszmegoldása, hiszen a fogyasztót motiválni kell, hogy az értéket az

adott vállalattal és ne egy versenytársával közösen hozza létre. A co-creation tevékenysége szintén felosztható kontinuumokra, attól függően, hogy a közös élmény alkotásban mekkora szerepe van a fogyasztónak és mekkora a vállalatnak (Caru és Cova, 2007).

2.3.3. Fogyasztói hozzájárulás és felhatalmazás

A fogyasztói hozzájárulás mivoltát tekintve létezik passzív és aktív típus is, mely utóbbi a tartalom-előállításban illetve a közösségi hálózatokban történő közönség- vagy felhasználói részvételt takarja (Nyirő et al., 2012). Ami azonban a játékosítás szempontjából fontosabb elem az az, hogy a felhasználók milyen motivációk végett járulnak hozzá, hiszen ez bizonyos fokú átfedést nyújthat a játékosított folyamatban résztvevők motivációit illetően. Nyirő és szerzőtársai véleménye szerint egyik oldalról az azonnali és közösségi jutalom az, ami ösztökél, míg másik oldalról a hírnév, az önkifejezés és az önzetlenség mivolta. Azonnali jutalom alatt a vállalat által szolgáltatott nyereséget értendő, míg a közösségi jutalom esetében az érdeklődési körnek megfelelő közösségben elfogadott tagi lét.

A fogyasztói felhatalmazás során a felhasználók visszanyerik az ellenőrzést a fogyasztási folyamatuk felett és úgy tudják azt élvezni, ahogy az nekik megfelelő (Nyirő et al., 2012). Ez egyfajta hatalommal jár számukra, mely a játékosítás folyamata alatt is megjeleníthető.

2.4. Felhasználói élmény

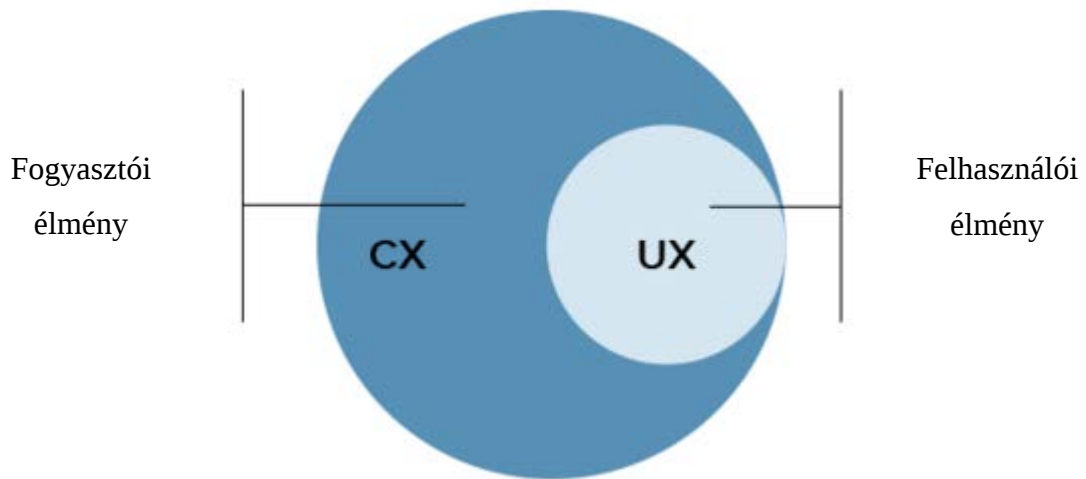
A fogyasztói élmény a vállalattal való interakciók teljes folyamatából alakul ki, korábban bemutatott különböző faktorok és szempontok befolyásolják a végeredményét. Az online csatornák megjelenésével az úgynevezett digitális fogyasztói élmény előtérbe került és a technológiai fejlődés következtében egy fontos, újszerű részeleme kezdett egyre több figyelmet kapni; a felhasználói élmény.

A felhasználói élmény fogalma Don Norman-nak köszönhető, aki az 1995-ben kiadott művében széleskörű ismertséget szerzett a koncepciónak. Az ő megfogalmazásában a felhasználói élmény nem más, mint a céggel, illetve annak szolgáltatásaival, termékeivel kapcsolatos végfelhasználói interakciók összes vonatkozása. Ez az általános értelmezés még nagyban hasonlít a fogyasztói élmény fogalmára, ám idővel kialakult, hogy valójában egy termék hatékony és élvezetes használatának minősége értendő alatta (Németh, 2017).

Alapvetően a használhatóság és hatékonyság eleméből indult ki a kifejezés és később ez lett kiterjesztve egy átfogóbb holisztikus perspektívára, hogy hogyan is érez az egyén a használattal kapcsolatban. Bár a bővített fogalom több elemet is vizsgál, központjában továbbra is a használhatóság maradt az elsődleges szempont (Law et al., 2009). Azért, hogy az egyén elvégezhesse a feladatot vagy használhassa az adott terméket egy minimális szintű használhatóság szükséges, különben nem menne végbe a folyamat, míg a hozzá kapcsolódott érzelmei már csak másodlagos szinten jelennek meg. Egy nem felhasználóbarát, ám mégis működőképes telefonos applikációval az egyén képes végrehajtani amit szeretne, bár lehet az élmény nem lesz pozitív, ám egy használhatatlan applikáció esetében a folyamat elemeiben akad el.

A használhatóság, illetve felhasználóbarát szófordulat alatt az egyén azon megítélése értendő, hogy milyen könnyen tudja használni az adott programot és hogyan tud eligazodni a szerkezetében. Ezt az élményt befolyásoló faktorok; a **megtanulhatóság, az időben és befektetett energiában lévő hatékonyság, a gyors teljesítmény és a kényelmesség** (Németh, 2017). Ezen faktorokat fontos észben tartani egy hatékony játékosítási folyamat tervezése esetén is. Egy pozitív felhasználói élmény elérésének érdekében a cél, hogy a bonyolult feladatokat minél egyszerűbbé varázsolják, lehetőségekhez mérten elrejtsek a technológiát, vagy láthatatlanná tegyék azt. Gombok és kábelek használata helyett a fő irányvonal, hogy **minél intuitívabbá** tegyék azt

felhasználók számára (Kütyü Magazin, 2013). Emellett megjegyzendő, hogy a teljes élmény kialakulásához, minden egyes lépésben tapasztalt élmény is hozzájárul, illetve olyan külső körülmények, mint a márka, árazás vagy a környező személyek és média véleménye úgyszintén (Forlizzi és Battarbee, 2004).



2. ábra: A felhasználói- és fogyasztói élmény kapcsolata
Forrás: Cao (n.d.)

Mint ezelőtt már említésre került, a felhasználói élmény valójában részhalmaza a nála nagyobb és általánosabb fogyasztói élménynek, viszonyukat a fenti ábra szemlélteti vizuálisan. A fogyasztói élménnyel ellentétben, a felhasználói élmény alatt legtöbbször egy digitális platformon tapasztaltak értettek, mint a weboldalak, applikációk és szoftverek területén. Általában metrikus változókkal mérik sikerességüket, mint elhagyási ráta, hiba ráta, siker ráta, szükséges idő, elvégzéshez szükséges klikkelések száma (Lowden, 2014). Mivel a gamification sok esetben valósul meg a fent említett platformokon (mint a telefonos applikáció és a weboldal) ennek a koncepciónak az ismertetése elengedhetetlennek bizonyult a téma szempontjából. Értelemszerűen a részhalmaz és a körülötte található nagyobb halmaz konzisztenciája szükséges a maximális élmény elérésének érdekében. Amennyiben rossz az említett platformokon a felhasználói élmény, úgy hiába törekszik a vállalat más területeken bizonyítani, az élmény már negatív módon befolyásolva van, és ez igaz fordított esetben is. A felhasználói élmény ismertetése egyfajta átvezetésként szolgál a következő témakörre, a játékosítás elméletére.

2.5. Gamification

A Szakirodalmi áttekintés átláthatóságának érdekében egy, a struktúráját bemutató ábra található a Fogyasztói élmény című alfejezet elején. A gamification témaköre rendkívüli fellendülésnek indult az utóbbi években mind akadémiai, mind iparági körökben (Huotari és Hamari, 2017). Hamari et al. (2014), akik e területen korábban megjelent szakirodalmi kutatásokat összegezték szintén kijelentik; hogy a gamification népszerűségét tükrözi a **kérdéskörben írt művek fokozatosan növekvő száma**, illetve az arányaiban még jobban növekvő olyan tanulmányok mennyisége, melynek a gamification kifejezés a címében megtalálható. Gartner korábbi jelentése szerint az innovációs folyamatokkal foglalkozó vállalatok több mint fele fogja játékosítani az üzletmenetének egyes részeit 2015-ig bezárólag (Gartner.com, 2011). Bár a folyamat hatékonyságában vannak kérdések és szkeptikus hozzáállások, annyi bizonyos, hogy a cégek nagy száma nyújt játékosított szolgáltatásokat, erőforrásokat áldozva rá, melyekkel lépten-nyomon találkozhat a fogyasztó a mindennapjai során.

2.5.1. A gamification relevanciája, avagy a Homo Ludens társadalma

A játékpiacon önmagában egy hihetetlen volumenű és értékű gazdasági tényező, 2016-ban összesen 101,1 milliárd dollár jövedelmet realizált (McDonald, 2017). Ez az összeg messze meghaladja a hollywoodi filmstúdiók éves bevételét; a játék ezáltal kerülve a legnagyobb szolgáltatói médium pozíciójába. 2017-es évre vonatkozóan további 7,8 milliárd dolláros növekedést jósolnak, mely 87%-ban köszönhető a digitális játékoknak. A mobil játékok (okostelefon és tablet) mutatják a legnagyobb arányú fejlődést, előrejelzések szerint 2020-ban már a piac több mint felének a jövedelmét fogják generálni, a jelenlegi 2016-os 39% helyett (McDonald, 2017).

A gamification további jelentőségét nem csak a gazdasági, hanem társadalmi, szociális és technológia változások is indokolják. Az utóbbi évtizedekben felnövő Y és Z generációk szemléletbeli, attitűdbeli és életmódi különbségeket is mutatnak a korábbi nemzedékekhez képest. Az úgynevezett *netgenerációnak* nem csupán a motivációs struktúrája, hanem az információ befogadásának és közlésének, illetve a figyelemnek a kultúrája is megváltozott (Fromann, 2012). A *multitasking* vagy halmozott médiafogyasztás jelensége két vagy több tevékenység adott idő alatt történő párhuzamos végzését jelenti (Médiapédia, n.d.), mely értelmében a fogyasztók figyelméért meg kell

küzdeni. Tovább nehezíti a helyzetet, hogy az információ-befogadási időtartam tovább rövidül; kutatások szerint hét perc áll rendelkezésre, hogy felkeltse a tartós figyelmet (Frommann, 2012). Ezen időtartam után, ha az adott dolog nem tud elég érdekes, ingergazdag impulzust nyújtani, a felhasználó egyszerűen továbblép. Egy ilyen generációt lehet optimális esetben elérni egy élményalapú, játékos és impulzív kommunikációval, termékkel és szolgáltatással. A játékosítás e folyamatban próbál segítséget nyújtani. Huizinga (1955) *Homo Ludens* (A játékos ember) című könyve szerint játszani mindenki szeret, hiszen ez egy ősi, állati ösztön az emberekben. Bár voltak olyan időszakok a történelem során, mikor a nem „komoly” dolgokat elutasították, gyermekdolognak tartották, ám ez a nézet megfordulni látszik. Ezt számos iparág által előtérbe helyezett játékosított termék és szolgáltatás is bizonyítja, épülőben van tehát a *Homo Ludens* társadalma.

A korábban bemutatott játékpiacon adatokból is látható, hogy a területnek és ezáltal a játékosoknak gazdasági értékük és relevanciájuk van. Egyre nagyobb helyet foglal el a játék az emberek elméjében és szívében (Smith 2011), képviselve egy olyan dolgot, amire a fogyasztók vágyanak. Azonban nem csak a színtiszta játék az, amely megadhatja az embereknek, amit szeretnek, hanem bizonyos termékek és szolgáltatások is játékosíthatóak, hasonló élményt kínálva ezzel a felhasználóknak. Általánosságban ez összecseng a gamification lényegével, amely felfogható úgy is, mint a fogyasztói élménynek egy előremozdító új eleme. A definíciók alapján a gamification valójában egy eszköz a fogyasztói elköteleződés elősegítésére játékos elemek alkalmazásával, valamint a szolgáltatások pozitív megítélésének, játékos fogyasztói élmények előidézésére szolgáló tevékenység (Hamari, 2013, Huotari és Hamari, 2012, Deterding et al., 2011). A fogalom részletes elemzése a Gamification fogalmi kerete fejezetben található.

Érdekes észrevétel, hogy bár a gamification témaköre iránt egyre szélesedő érdeklődés figyelhető meg, a kutatások többsége megmaradt a játék elméleténél és az ember-komputer interakciók (Human-Computer Interaction, HCI) szintjén (Huotari és Hamari, 2017). Az utóbbi szerzőpáros újszerű, szolgáltatásszemléletű megközelítése azonban más irányokat is felvet, mely szintén a Gamification fogalmi kerete fejezetben lesz megtalálható.

Mivel azonban az eddig alkotott definíciók játék elmélet és játékelem fókuszúak, a következő fejezetben ezek kerülnek részletes bemutatásra.

2.5.2. Gamification összetevője, a játék

Annak érdekében tehát, hogy könnyebben érthető legyen maga a játékosítás fogalma, szükséges az ennek felépítését nyújtó játék elméletét is bemutatni. Első fontos megállapítás, hogy a gamification kifejezés az angol „game” szóból alakult ki és nem a „play” megfogalmazásból. Magyarra ugyan mindkét szó ugyanúgy játékként fordítható, az eredeti nyelvben különbség fedezhető fel a két fogalom között (Salen és Zimmerman, 2006). Míg az előbbi egy irányítottabb, sokkal inkább szabályok szerinti játszást foglal magába, addig a második egy lazább és tágabb kategória. Ez a különbség Caillois (2001) által meghatározott koncepcióra utal vissza, melyben két alapvető játékhoz fűződő attitűdöt különböztet meg; a „paida”-t és a „ludus”-t. A *paida* a „play” főnévhez hasonlóan egy improvizációra épülő, játékkedv generáló értelmezés, míg a *ludus* a „game”-mel megegyezően egy strukturáltabb, keretek között folyó küzdelmet jelent a cél érdekében. Caillois továbbá felosztotta a játékokat négy csoportba, annak függvényében, hogy milyen karakterisztikák dominálnak benne. Ezen karakterisztikák a verseny, a szerencse, az utánzás és a szédülés, melyeknek megfelelően a csoportoknak a következő neveket adta, sorrendben: agon, mimikri, alea és ilinx.

Ferrera (2012: 17) megfogalmazásában a játékoknak három fő komponensük van; a *célkitűzés*, valamint a *környezeti* és a *formális korlátok*. A célkitűzés az, amit minden játékos próbál elérni vagy fenntartani a játék során. A környezeti korlátok azt szabályozzák, hogy a játékban megjelenő karakter mit tud és mit nem, míg a formális korlátok magának a felhasználó játékosnak a mozgásterét irányítják. Ezen szabályozások kordában tartják a játékosokat és nehézségeket állítanak a cél elérése elé, hogy kreativitásukat kelljen segítségül hívniuk.

A játéknak ezen definiálását egészíti ki McGonigal (2011: 21) elmélete, melyben a játék négy jellemvonását rajzolja fel. Az első kettő; a cél és a szabályok lefedik a fent leírt komponenseket, míg a visszacsatolási rendszer és önkéntes részvétel valóban új és jelentős jellemvonások.

Látható tehát, hogy a játék, mint fogalom, a hozzá szükséges feltételek tekintetében került meghatározásra. Önmagában ezeknek egyike sem elegendő, hogy karakterizálják a játékot, az csupán a feltételek kombinációja után jelenik meg (Huotari és Hamari, 2017). Juul (2003: 35) tanulmányozta a korábban megfogalmazott feltételeket és ezek alapján

alkotta meg, a talán legklasszikusabbnak tekinthető játékdefiníció megfogalmazást. Ő úgy nyilatkozott, hogy:

„A játék egy szabály alapú formális rendszer változókkal és megszámlálható kimenetellel, ahol a különböző kimenetekhez különböző értékek vannak társítva, a játékosok pedig igyekeznek ezen kimeneteket befolyásolni azáltal, hogy kötődnek hozzájuk és a cselekedetek eredményei opcionálisak és értékesíthetőek.”

Huotari és Hamari (2017) megállapította, hogy bár hangsúlyukban különböznek az eddigi definíciók, mindegyikben található egy rendszerszintű komponens (játék felépítésére vonatkozik) és egy tapasztalati komponens (emberi bevonás a játékba). A játék feltételeinek ilyen irányú szétválasztása mellett, az absztrakció három szintje mentén be is sorolták őket. Az első szinten találhatóak a legfontosabb feltételei a játéknak, mely minden eddig ismert megfogalmazásban megjelenik. Az alapvető itt az, hogy a játékok rendszerek, melyek különböző mechanizmusokból és szereplőkből állnak (rendszerszintű komponens) illetve, hogy legalább egy személy aktív részvétele megkövetelt (tapasztalati komponens). A második szinten olyan feltételek találhatóak, melyek általában karakterisztikusak a játékdefiníciókban, de nem mindig jelennek meg. A rendszerszintű feltételek között találhatóak olyanok, mint szabályok, ellentétes célok és bizonytalan kimenetel, melyeket általában játék design elem néven neveznek. A tapasztalati feltételeket alkotják a hedonista élmények, a bizonytalanság és a flow. Furcsa mód, a harmadik szinthez tartozó olyan meghatározásbeli feltételeket, melyek egyedülállóak az egyes játékokhoz, nem találtak a szerzők. Ennek oka lehet az is, hogy korábbi szerzők nem tettek kísérletet ilyen megfogalmazásra, de lehetséges az, hogy ilyen feltétel nem is létezik. Ez felveti a kérdést, melyet korábban mások is megfogalmaztak már (Deterding et al., 2011., Juul, 2006), hogy ezen elemek hiányában honnan állapítható meg, hogy a feltételek bizonyos kombinációja valójában játékot eredményez-e vagy sem. Mivel Huotari és Hamari (2017) a játékot a szolgáltatás szemszögéből közelítik meg, kimondják, hogy a játékos élmény alapjaiban csakis a felhasználó közös előállításával jelenhet meg, mely által magát az élményt az egyén szubjektív észleléseként azonosítják. Ennek jegyében az ő véleményük szerint játékról csak akkor lehet beszélni, ha annak használata során a felhasználó játékos élményben részesül.

A szerző egyet tud érteni a fent említett szerzőpáros meglátásával, hiszen ez összhangban van a bemutatott fogyasztói élmény elméletével és érthetőbb kontextusba helyezi a játékot, ezáltal a gamification fenomenjának a megítélését is.

Ezen definíciók ismertetése után a felhasználók, vagy más néven a játékos típusok kerülnek részleteiben bemutatásra. Ez a lépés ahhoz járul hozzá, hogy egy játékosítás során a megismert personákat, típusokat észben tartva, megfelelő fogyasztói élményt kínáló alkalmazás születhessen meg a különböző szegmentumok számára.

A játékosok

Nem minden játékos játszik ugyanaz az okból kifolyólag és nem minden játékot játszanak ugyanazért a célért (Yee, 2006). Ezen megállapítás mentén sorolta be Bartle (1996, in: Yee, 2006) a különböző videojátékos típusokat. Elméletében négy különböző típust határozott meg azon tengelyek mentén, hogy mennyire szeretne az adott játékos a többiekkel kapcsolatba kerülni, vagy inkább a világot felfedezni (x tengely); míg a másik szempontból (y tengely) az interakciók vagy az egyedoldalú fellépés vonzza inkább.

Az első csoportnak a *teljesítők* nevet adta, akiknek elsődleges céljuk a tökéletes teljesítmény, akik értékelik a megszerzett pontokat és érdemeket, presztízs okokból. A következő csoport a *felfedezők*, akik szeretik az adott terepeket feltérképezni, megkeresni az eldugott helyeket és új módokat kipróbálni, hogy aztán ezt meg tudják osztani másokkal is. A *társaságiak* számára nem is annyira maga a játék a lényeg, hanem a szociális interakciók, a többiekkel való kapcsolatba kerülés számít. Az utolsó kategóriában található a *gyilkosok*, akik számára a nyereség a legfontosabb cél, és nem bánják, ha azt mások kárán tudják csak elérni. Lényeges a szociális környezet számukra, hiszen itt tudnak csak hivatkozni az elért eredményeikkel. Természetesen, ahogy arra Bartle is rámutatott, egy játékos általában nem csak egy csoportnak a jellemzőit viseli magán, hanem különböző arányokban jelennek meg benne ezen magatartások a játék során.

Yee (2006) tovább finomította Bartle tanulmányát és a játékosok motivációi alapján három fő komponenst határozott meg, mely mentén besorolhatóak a felhasználók; a *teljesítmény*, a *közösség* és az *elmerülés*. Bizonyos mértékig ezen motivációs elemek jelennek meg Bartle tanulmányában is, ám ezeken belül Yee további tíz elemet írt le (fejlődés, mechanizmus, verseny, társaság, kapcsolat, csapatmunka, felfedezés, szerepjáték, testreszabás, kiszabadulás).

A fenti bemutatott besorolások segítik elő, hogy egy játékosítás megtervezésénél a megfelelő célközönség legyen elérhető, a számukra kedvező játékos élmények és motivációk nyújtásával. A következőkben a kérdés az, hogy a célzott szegmentumnak készített játékosításnak milyen elemekből érdemes állnia az optimális eredmény elérése érdekében.

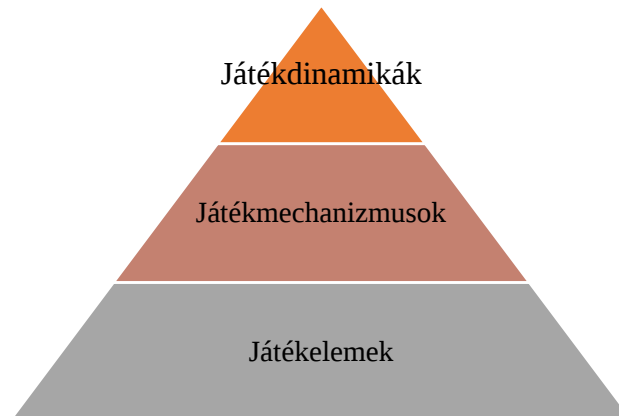
A játék elemei

Miután a gamification folyamatában játékelemek kerülnek felhasználásra, lényeges tehát, hogy tisztán látható legyen, egyáltalán milyen elemekről van szó és mik tartoznak ezen elemek közé. Alapvetően a gamification nem egyenlő a játékkal, csupán csak ennek komponenseit építi be és egy skálán mozog, hogy a játékosított alkalmazáshoz végeredményben milyen mértékű játékoság társul (Deterding et al., 2011). Ennek megítélése természetesen sokkal többretegű és nagyban függ az adott felhasználó személyétől. A téma részletes ismertetése a Gamification fogalmi kerete fejezetben található.

Reeves és Read (2009, in Deterding et al., 2011: 11) a „A Nagy Játékok Tíz Hozzávalóját” azonosították, melyek a következők: önmegjelenítés avatárokkal; háromdimenziós környezet; narratív kontextus; visszacsatolás; elismertség, rangok és szintek; piacterek és gazdaságok; kifejezett és kötelező szabályok szerinti verseny; csapatok; könnyen kezelhető kommunikációs rendszer; időnyomás. Ezen elemek önmagukban nem feltétlenül nyújtanak játékos élményt, tehát különböző variációkban érdemes alkalmazni őket. Szintén különbség van a felsoroltak megjelenésében különböző platformok esetében, mint például a digitális és nem-digitális színterek esetében. Míg például az avatárok használata elterjedt akció- és szerepjátékok esetén, alkalmazásuk stratégiai videojátékok és kártyajátékok esetében nem az.

Werbach és Hunter (2012) a játék felépítését egy piramisba rendezett modell segítségével szemléltette, mely a játékelemek különböző szintjeit ábrázolja. Ez a megoldás azért ideális, mert strukturáltan mutatja be a különböző komponenseket. A három kategóriának az elnevezése; a *játékdinamikák*, a *játékmechanizmusok* és a *játékelemek*, mint ahogy az az 1. ábrán is látható. A játékdinamikák állnak a legfelső szinten, ami köré épül a játék. Ezek jelentik a legalapvetőbb erőket, mely szinte mindig állandó. Ezeket követik a játékmechanizmusok, melyek egy vagy több játékdinamikához kapcsolódnak hozzá, és így tovább a játékelemekkel, melyek egy vagy több játékmechanizmushoz vagy

játékdinamikához kapcsolódnak. A játék tervezése során mindig felülről érdemes haladni, és a játékdinamizmusok terén hozott döntéseknek megfelelően hozzárendelni a többi, alsóbbrendű elemet, a célközönség észben tartásával (Werbach és Hunter, 2012).



3. ábra: A játékelemek piramisa
Forrás: Werbach és Hunter (2012: 78)

A játékdinamikák a következőkből állnak:

- Korlátok: Mint a korábban ismertetett játékdefiníciók mindegyike is megemlíti, korlátok vannak beépítve a játékokba, ezzel állítva nehézségek és döntések elé a felhasználót. Ezért annak a kérdése, hogy milyen érdekes problémával találja szembe magát a játékos, lényeges szempont a játékosítás során.
- Érzelmek: A játékok optimális esetben érzelmeket, élményeket váltanak ki a felhasználókból, melyek lehetnek pozitívak és negatívak egyaránt. A kérdés az, hogy milyen a kívánt élmény, amit el akarnak a vállalatok érni a játékosítás folyamatával.
- Narratíva: A narratíva a struktúra, ami egy koherens egésszé változtatja a játékot. Nem feltétlenül szükséges egy kifejtett történetvonal, egy belső érzés keltése is elégséges lehet, mely azt sugallja, hogy van egy végső cél, indok, aminek érdekében a játék folyik.
- Fejlődés: Hangsúlyos, hogy a résztvevők érezzék, hogy haladnak előre, folyamatosan tudnak javulni és fejlődni, nem pedig egy helyben toporognak.
- Kapcsolatok: Egy játék során a felhasználók interakcióba léphetnek társaikkal, barátaikkal és ellenfeleikkel, közösségi környezetet kialakítva.

Játékdinamikák	Játékmechanizmusok	Játékelemek
• Korlátok • Érzelmek • Narratíva • Fejlődés • Kapcsolatok	• Kihívások • Véletlen • Verseny • Együttműködés • Visszacsatolás • Erőforrás megszerzés • Jutalmak • Tranzakciók • Sorra kerülés • Nyerési állapot	• Teljesítmények • Avatár • Jelvények • Főnökök küzdelme • Gyűjtemények • Csaták • Tartalom feloldás • Ajándékozás • Ranglisták • Szintek • Pontok • Küldetések • Közösségi grafikonok • Csapatok • Virtuális javak

1. táblázat: A játékelemek felosztása
Forrás: Werbach és Hunter (2012) alapján

A második szinten elhelyezkedő játékmechanikák azok, amik a felhasználókat bizonyos irányokba terelik, tevékenységüket fenntartják. Ezeknek különböző alkalmazásuk más és másfajta élményt és stílust generálhatnak a játékosoknak. A játékmechanizmusban megtalálható komponensek az 1. táblázatban kerültek felsorolásra. A játékelemek azon harmadszintű összetevők, mely leginkább láthatóak és érzékelhetőek a felhasználók által. Ha valaki játékelemekre gondol, minden bizonnyal ezek jutnak először eszébe, hiszen ezen elemek jelennek meg a kijelző felületeken. Míg egyes felsorolt elemek kevésbé játszanak szerepet egy gamification során, mások, mint jelvények, gyűjtemények, ranglisták és pontok, központi elemei lehetnek a folyamatnak. A játékelemek szintén egy vagy több játékmechanizmushoz és játékdinamikához illeszkednek.

A játékkal és játékosítással elérni kívánt eredmény érdekében releváns, hogy milyen fentebb bemutatott játékelemek kerülnek felhasználásra. A tervezés során szintén számításba kell venni a játékosok különböző motivációit a használat során.

A játékosok motivációi és a jutalom

A felhasználók különféle indíttatások miatt lépnek be a játékok és játékosított termékek, szolgáltatások világába. A vállalatnak e folyamat során célja, hogy a motivációikhoz illeszkedő programokat tudjanak nyújtani. A játékosok alfejezetben már felmerült a témakör, mind Bartle (1996), mind Yee (2006) modelljében megjelennek ezen ösztönzők. A teljesebb kép érdekében alább, további modellek kerülnek bemutatásra, mely a játékosok motivációval foglalkozik.

Egy játékosítás tervezése közben mérvadó, hogy az milyen minőségű szórakozást képes kínálni, hiszen ez elemi a felhasználók számára. Négy különböző szórakozási kulcs különíthető el: *nehéz szórakozás, könnyű szórakozás, megváltozott állapot és emberi faktor* (Lazzaro, 2004). A nehéz szórakozás jeleneti az akadályok leküzdését, a meglévő tudás tesztelését, a győzelemért való küzdelmet és az ezekért járó érdemek megszerzését. Emellett a könnyű szórakozást kedvelők inkább magában a felfedezésben, a körülengő rejtélyben és élményben lelik örömeiket. Vannak olyan felhasználók, akiknek a szórakozás abban merül ki, hogy megtapasztalhatják a belsőjükben végbemenő mentális vagy érzelmi változásokat és fejlődéseket (megváltozott állapot). Az emberi faktor szórakozási élményei közé az tartozik, amikor az egyén alapvetően a játékban megtalálható közösséget élvezi, hogy kapcsolatba kerülhet másokkal, még ha ez csak annyit is jelent, hogy passzívan szemléli a másik játékát.

Pozitív lépésnek számít a gamification szemszögéből, ha sikerül a fogyasztókat motiválttá tenni, ám sok esetben ez önmagában még nem elég a cselekvés végrehajtásához. Szükséges hozzá továbbá a képesség a feladat teljesítéséhez, illetve az indító löket (Fogg, 2009). Az elérni kívánt cselekedet érdekében méghozzá úgy kell alkalmazni őket egyidejűleg, hogy a motiváció szintje növekedjen, az elvárt képességek szintje csökkenjen és az indítás a kellő időben történjen. A szükséges képességek szintjén való redukálás a következő elemek csökkentésével vagy megszüntetésével érhető el: idő, pénz, fizikai erőfeszítés, agyi folyamatok, közösségi eltérés és rutintalanság (Fogg, 2009).

Külön kérdés, hogy a kívánt cselekvés előremozdítása után, milyen jutalomban részesüljön a fogyasztó. Kardinális kérdés a belső és külső motivációk és jutalmak mivolta és hatékonysága. Időzítésüket tekintve ezen jutalmak lehetnek *folyamatosak, rögzített arányúak, rögzített időközönkéntiek és változóak* (Werbach és Hunter, 2012). Az *önmeghatározó elmélet* (Self-Determination Theory, SDT) értelmében a belső indíttatás

a következő három szükségletre vezethető vissza; *autonómia*, *kompetencia* és *kapcsolatok* (Ryan et al., 2006). Az autonómia esetében az egyén szabad döntéshozataláról van szó, ami hasonlóságot mutat a korábban definiált önkéntes részvétellel a játék során. A kompetencia alatt a szükséges képességeket érti, mely szintén megjelenik Fogg (2009) modelljében is. A kapcsolatok más emberekkel vagy digitális karakterekkel lévő interakciót foglalja magában, mely ugyancsak felmerült már korábban ismertetett elméletek során. A külső motivációk alatt valamilyen extrinzik, adott cselekvéssel járó pozitív vagy negatív következmények értendők, melyek estében a befolyásoló hajtóerő a büntetés elkerülése vagy a jutalom megszerzése. A *motiváció 3.0* teória alapvetően a belső inspiráció fontosságát ismeri fel és helyezi a központba. Ennek értelmében a belső motivációkhoz, a tevékenység közben érzett elégedettség érzéséhez sokkal nagyobb hatékonyságot társítanak, mint a külső ösztönzőkhöz (Pink, 2009., Csíkszentmihályi, 1997). Mindemellett, egyes elméletek értelmében a külső motivációk és jutalmak hozzárendelésével a belső motivációk egyre inkább eltűnnek (Caillois, 2001., Ryan et al., 2006), mely alapjaiban ássa alá a játékosítás technikáját, amelynek lényege éppen a belső inspiráció elősegítése.

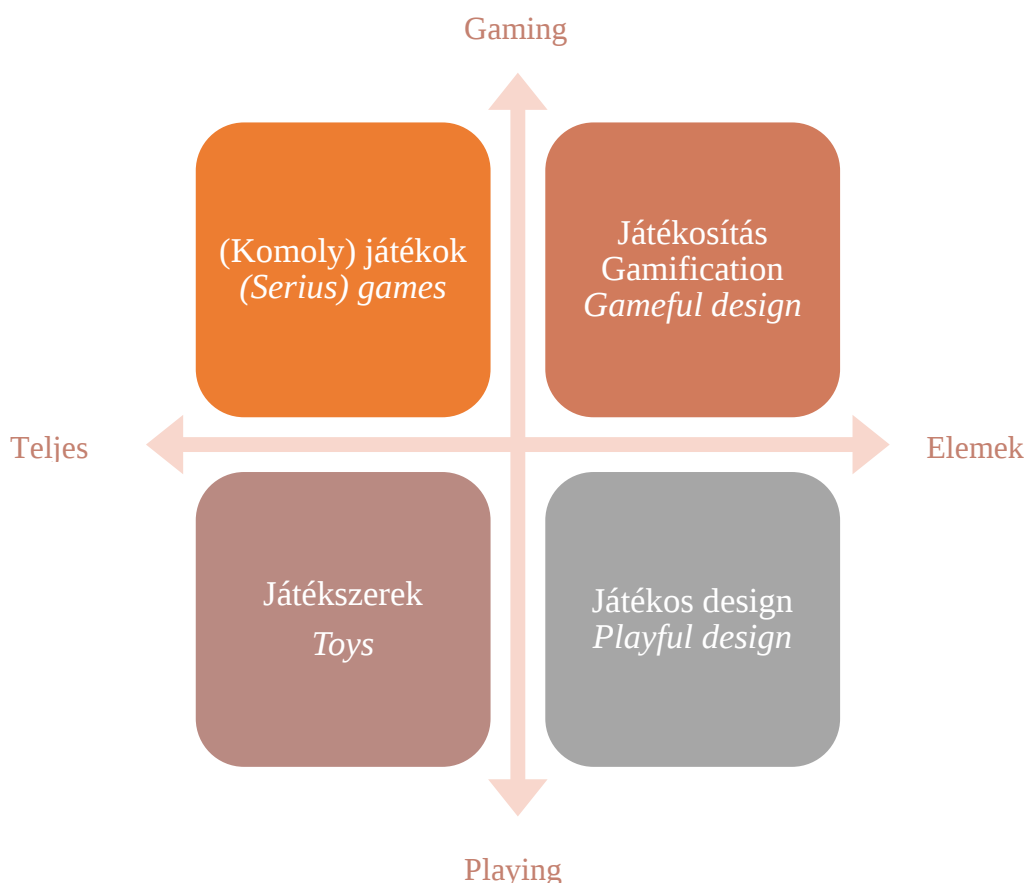
A játék fogalmának, elemeinek és a játékosoknak ily alapos bemutatása azt a célt szolgálja, hogy a gamification fogalma minél érthetőbb és átláthatóbb legyen. Mivel a játékosítás, játékos elemek használatával történik, és részben a játékos élmények előidézése a cél, ezen terület ismertetése hasznos és elengedhetetlen.

2.5.3. Gamification fogalmi kerete

A gamification angol fogalom megjelenése nem tehető oly régre, 2008-ban használta először Brett Terrill egy blog posztban. A szó jelentését így fogalmazta meg: „véve a játékmechanizmusokat és alkalmazva őket más webes felületeken a fogyasztói elköteleződés érdekében” (Huotari és Hamari, 2017). A szó széleskörű használata azonban csak 2010 második felében terjedt el, és azon fenoménok közé tartozik, ahol időrendben a gyakorlati alkalmazások megelőzték az akadémiai kutatásokat. Ebben az időszakban számos eltérő elnevezést használtak még párhuzamosan a jelenség leírására, mint például „termelékenységi játékok”, „megfigyelési szórakoztatás”, „játékos design”, „viselkedési játékok”, „játékréteg” vagy „alkalmazott játszás” és leegyszerűsítésnek vélték a gamification meghatározást, elégedetlenek voltak vele kapcsolatban (Deterding et al., 2011). A szófordulat mögött rejlő elképzelés valójában nem teljesen új; története

van már az ember-számítógép interakciók (HCI) világában is, illetve kutatók korábban is kíváncsiak felhasználói élménynek tartották a játékoságot vagy mint kapcsolatlétrehozási mód tervezést. Vállalatok által kivitelezett játékosított projektek korábban is láthatóak voltak, csak nem volt mögöttük egy konkrét, megfogalmazott elmélet; a gamification elmélete. Tehát jelenleg is, mint egy relatíve fiatal elméleti koncepcióról lehet beszélni, bár pár jól meghatározott és általánosságban elfogadott fogalmi keret létezik. A gamification szófordulat magyar fordításban annyit tesz: játékosítás, azonban az angol szó használata talán hazánkban is elterjedtebb.

A szerző véleménye szerint a legtöbbet hivatkozott és legszélesebb körben jóváhagyott definíció Deterdinghez és szerzőtársaihoz (2011: 10) köthető, akik szerint a játékosítás a „játékos elemek használatát jelenti, játékon kívüli környezetben”. Megfogalmazásukat azzal egészítik ki, hogy mindez általánosságban a felhasználói elköteleződés érdekében történik. Bár a legtöbb példa a digitális világában valósul meg, a meghatározásból is látható, hogy a környezet nem redukálható le csupán erre a területre. A játékelemek felhasználását tekintve úgy nyilatkoznak, hogy csak bizonyos, célnak megfelelő elemeket szükséges alkalmazni, ellenkező esetben konkrétan egy játék készülne el. A szerzők szerint azon használandó elemek tartoznak ebbe a kategóriába, amelyek jellemzőek a játékokra, legtöbbször fordulnak elő és fontos szerepük van benne. Az 4. ábra mutatja a gamification elhelyezkedését a játék strukturáltságának tengelye (Gaming-Playing) és a felhasznált játékos elemek tengelye (Egész-Elemek) tekintetében.



4. ábra: A játékosítás fogalmának elhelyezése
Forrás: Deterding et al. (2011)

Már Deterdig et al. is felvetik az élmény felhasználótól függő értelmezését, azonban ez még hangsúlyosabban jelenik meg Huotari és Hamari (2012: 19) művében, akiknek szolgáltatásszemléletű definíciójuk így szól:

„A játékosítás egy olyan folyamatra vonatkozik, mely játékos élmény affordancával fokozza a szolgáltatást annak érdekében, hogy támogassa a felhasználók átfogó értékteremtését.”

2017-ben publikált cikkükben hozzáfűzik, hogy inkább egy tágabb kontextusban kellene beszélni a témakörrel, melyben „a játékosítók kísérletet tesznek a szolgáltatáshoz hozzáadott affordancia (például: jelvények és pontok) segítségével a játékos élmény megszületésének valószínűségének növelésére” (Huotari és Hamari, 2017: 25). A leírásból világosan látszik, hogy Deterding et al. művével ellentétben a szerzőpáros **nem a játékosítás felépítésének szemszögéből közelítette meg a kérdéskört, hanem annak eredménye és célja aspektusából.**

Ami az affordancia szó magyarázatát illeti, nehéz egy szóval magyar nyelvre lefordítani. Lényegében a tárgyak észlelésének olyan eleme, amely a használati tulajdonságokat kapcsolja hozzá az észlelt jellemzőkhöz, hogy az milyen lehetséges funkciókat tud nyújtani a használójának (tankönyvtar.hu, n.d.). Motivációs affordancia kifejezés szintén gyakran merül fel a meghatározások tekintetében, mely olyan ingereket foglal magába, melyeknek célja a felhasználó motivációs szükségleteinek stimulálása és hatással vannak a pszichológiai állapotára.

A szolgáltatásszemléletű megközelítés arra is kiterjedt, hogy a szolgáltatásmarketing háttérének áttekintése után a szerzők megállapítják, hogy a játék design elemek tekinthetők úgy, mint a szolgáltatás illetve a játék, mint szolgáltatás rendszer. Ebben az értelemben a játék a tervező és a felhasználó közös alkotásából születik meg; ahol az első szerep a tervezőé, felhasználni a Game fejezetben bemutatott elemeket; majd őt követi a játékos, aki értéket teremt saját magának a kapcsoltba lépés folyamata alatt. Ebből adódóan a megtapasztalt játékos felhasználói élmény egyedi és szubjektív az egyénre vonatkozóan (Huotari és Hamari, 2017). Ezen gondolatmenet eredményeként külső szemlélőként nehezen lehetne megállapítani, hogy pontosan mikortól lehet egy adott termék vagy szolgáltatás játékosításról beszélni, mivel ez nagyban függ a felhasználó interakciójának módjától. Azonban ezen problémán kerekedik felül a szerzők azon fent leírt kiegészítése, hogy gamification folyamatának nem feltétele a siker, a készítő játékos élmény elérésének támogatására tett kísérlete is elégséges.

Más kutatók megfogalmazásában a játékosítás „az a folyamat, mely a tevékenységeket játékszerűbbé teszi” (Werbach, 2014: 271). Utóbbi definíció szintén inkább az alkotók szemszögéből közelíti meg a kérdést. Zichermann és Cunningham (2011: 14) könyvükben így nyilatkoznak a fogalomról: „Játék-gondolkodásmód és játék mechanizmus folyamata a fogyasztói elköteleződés és problémamegoldás érdekében.”. Ez a keret-meghatározás elég rugalmas, szinte bármilyen olyan probléma megoldási módra lehet értelmezni, melyben az emberi motiváció és viselkedés befolyásolva van. Wood és Reiners (2015: 3045) véleménye szerint a módszer „a felhasználói elköteleződést hivatott javítani a szórakozás, a szenvedély és a játék érzésének ösztönzésével”.

Hamari et al. (2014) a játékosítás sikerességét vizsgálták a megjelent akadémiai művek tekintetében; összesen 24 empirikus kutatást találtak kielégítő minőségűnek az elemzéshez. Meglepő módon egyetlen addigi kutatás sem volt kivitelezve kizárólag a

marketing kontextusi területén belül, melyet a szerző vizsgálni szeretne, habár a gyakorlatban számtalan példa jelzi érdekességét. Ez alól a kijelentés alól esetleg azon kutatások lehetnek részben kivételek, melyek elemezték a szolgáltatás észlelt minőségét és ezáltal használati növekedését (Hamari, 2013, in Hamari et al., 2014). A legtöbb kutatás az oktatás és tanulás témakörében volt megfigyelhető, ezt követik a belső szervezeti rendszer és munkahelyi kontextusok. Az elemzésük eredményeként azt találták, hogy a gamification folyamatának három fő eleme van: 1) az alkalmazott motivációs affordancia, 2) a pszichológiai kimenetel következmények, és 3) a további viselkedési kimenetek. Az alkalmazott motivációs affordanciákat 10 kategóriába sorolták, melynek szinte megegyeznek a játékelemként azonosított és korábban bemutatott csoportokkal, részletezése a 2. számú mellékletben látható. A leggyakrabban előforduló variánsok a pontok, ranglisták és jelvények voltak. Ami a folyamat kimenetelét érinti, a kutatók alapvetően inkább foglalkoztak a viselkedési eredményekkel, mint a pszichológiai következményekkel, melyek alatt alapvetően a motivációs, attitűdbeli és szórakozási faktorokat vették figyelembe. A kutatás konklúziójaként megállapították, hogy a játékosítás folyamata képes pozitív hatásokat nyújtani (főleg a fogyasztói elköteleződés és szórakozás területén), ám ennek eredménye nagyban függ a gamification kontextusától és a felhasználó személyétől. A kontextus kitétel alatt az alapszolgáltatást vagy azt az alapvető folyamatot értik, amely játékosításra kerül. Ami negatív fenn hangja a kutatásnak témával kapcsolatban felmerült; az játékosítás eredményességét a haszonelvű szolgáltatáscsomag esetén vonja kétségbe, illetve a folyamat hosszú távú eredményeit kérdőjelezi meg.

A szerző saját megfogalmazása

A szerző Huotari és Hamari (2017) megközelítését érzi legközelebb magához, a marketing területű játékosítás tükrében. A GDP közel 65%-a termelődik a szolgáltatás szférájában és a *service infusion* vonatkozásában a termékekhez is egyre inkább kapcsolják hozzá a szolgáltatásokat (Kenesei és Kolos, 2014). A szerző saját észlelését tekintve számos esetben tapasztalta, hogy a játékosítás inkább egy plusz szolgáltatás keretein belül valósul meg. Ezen szakdolgozat szerzőjének saját megfogalmazásában „a játékosítás egy olyan folyamat, mely a fogyasztó játékos élményben való elmerülését célozza, a játékban már bevált elemek és gondolkodásmód eszközeivel, a kivitelezendő céljainak érdekében”. Ezen célok a marketing esetében lehetnek viselkedés orientáltak (vásárlás alapú), illetve pszichológiai alapú (fogyasztói elköteleződés, image kialakítás),

melyet egységesen gazdasági céloknak is lehet nevezni. A felhasználóban végbemenő élményeknek köszönhetően az egyén elmerül abban amit csinál, nem figyelve a környezetére (flow-élmény), illetve a játékosítás akár gyerekkori emlékeket is felidézhet bennük. Ezáltal a marketing olyan eredményeket érthet el, melyet gamification nélküli eszközökkel nehezebb lenne.

2.5.4. Gamification kontextusa

Deterding et al. (2011) korábban bemutatott definíciójukban a kontextus kérdésében játékon kívüli környezetről beszélnek. Azonban más szerzők felvetik a kérdést, hogy a tervezők hogyan tudnak azonosítani egy játékon kívüli környezetet, amikor a játék kontextusának a megítélése az egyén szubjektív észlelésétől függ (Huotari és Hamari, 2011). Az utóbbi szerzőpáros meglátása szerint a játékosítandó kontextus nem redukálható le csupán a játékon kívüli környezetre, azonban, hogy mégse a színtiszta játéknál lyukadjanak ki, számít a kivitelezendő személye. Az ő ötletük kiindulópontjában a szolgáltatásvirág felépítése található; mely áll az alapszolgáltatásból és az alapszolgáltatás színvonal emelését és igénybevételét elősegítő kiegészítő szolgáltatásból. A definíciójuk értelmében a kiegészítő szolgáltatás játékosításával hivatott hozzájárulni az alapszolgáltatással kapcsolatos értékrealizálásához. A könnyebb érthetőség kedvéért gyakorlati példával ábrázolják ötletüket; a geocaching játék folyamán egy felhasználó a ládát egy nyilvános parkban találja meg. Az első esetben nem lehet játékosításról beszélni, amikor az alapszolgáltatás maga a geocaching játék, mely mellett a park a kiegészítő szolgáltatás, az ideális helyszín a játékhoz. Ezzel ellentétben, amennyiben a város tervez egy geocaching játékot a parkba, hogy növelje annak látogatottságát, már lehet játékosításról beszélni, hiszen az alapszolgáltatás maga a város parkja, melynek látogatottságát akarják növelni a geocaching kiegészítő játékos szolgáltatással. Ebből látható tehát, hogy a szerepkör befolyásolni tudja a gamification megítélést, és nem csupán játékon kívüli környezetről lehet beszélni a kontextus esetén. Annak tekintetében pedig, hogy ki szolgáltatja ezen kiegészítő játékosítást, szerepkörükből adódóan négy csoportot állapítottak meg, illetve ezeknek a kombinációit; az alapszolgáltatás nyújtója; harmadik fél; fogyasztó saját maga; és más ügyfelek.

A szerző a gamification folyamatát alapvetően a marketing szemszögéből vizsgálja, azonban számos más területen is elterjedt a technika használata. Az, hogy az akadémiai kutatási körökben ezen további területek vannak többségben, már korábban kiderült, de

kérdés, hogy melyek is ezek név szerint. A játékosítás módszerét előszeretettel alkalmazzák az oktatás és tanulás zónájában, hogy ezzel is jobban tudjanak alkalmazkodni a generációs változásokhoz. Ugyanúgy nagy népszerűségnek örvend az egészségügy szférájában, mint a politikai körökben (Barack Obama példája is ezt mutatja a Foursquare esetével). A munkahelyeken szintén szívesen használják az *employer branding* mellett az új jelöltek felvételére és betanítására, kollégáknak való ismeretanyag átadására, vagy adatgyűjtés céljából.

2.5.5. A gamification kritikája

A gamification fenoménját számos kritika érte az utóbbi időben, különböző megközelítésekben. Számos akadémiai kutató érvelt amellett, hogy bár a fogalom neve valóban új, a mögötte lévő tartalom már kevésbé tekinthető annak (Fleming, 2014). Különösen a marketing területén belül kerültek alkalmazásra hasonló technikák, hasonló célokkal, csupán akkoriban máshogyan kerültek megnevezésre és a mögöttes elmélet volt esetlegesen kevésbé kidolgozva. Vállalatok szintén régóta alkalmazzák előszeretettel a versengés elemét, vagy használnak ranglistákat, juttatás ösztönzőket belső munkatársaik körében a jobb teljesítmény elérése érdekében (Fleming, 2014).

Ian Bogost (2011 in Hung, 2017) amellett érvel, hogy a játékosítás koncepciója csupán olyan tanácsadó cégeknek köszönhető, akik szerették volna a videojátékok szárnyaló világát kihasználni és behúzni más vállalatok, szürkébb üzleti életébe. Margaret Robertson (2010) szerint azonban, a legtöbb játékosított folyamat meg se érdemli a gamification nevet, hiszen a **játékok dinamikus és izgalmas élményét túlzottan egyszerűsítik le**, vagy meg se értik őket a felhasználásuk során. Véleménye szerint kifejezőbb név volna az angol „pointsification” megfogalmazás, mivel a legtöbb folyamat **csupán a pontok és jelvények használatáig jut el.**

Megint mások szerint inkább a jövőkép az ijesztő, ami felé a gamification hajtja a társadalmat. Mcfarlane (2016) írása értelmében, a játékos modellek és elemek alkalmazása a való élet bővülő területein afelé tereli az embereket, hogy mindent csak egy játékként éljenek meg és a vállalatok általi manipuláció állandósult áldozataivá váljanak. Az ipari komputer vállalat, a Sight Systems rövidfilmje hasonló kockázatra hívja fel a figyelmet, melyben egy olyan alternatív jövőképet vázol fel, amiben már minden emberi tevékenység, valamilyen játék céljából kerül értelmezésre.

2.6. Befejezés

Összességében elmondható, hogy a fenti fejezetben a marketingközpontú gamification témakörének és a hozzá kapcsolódó elméleti kereteknek a szakirodalmi áttekintése került bemutatásra. A felépítés követhetőségét egy, a szerző által készített ábra segíti. A releváns tartalom megjelenítésének érdekében a széleskörűen elfogadott és legtöbbet hivatkozott szerzők művei kerületek felhasználásra, azok korszerűségét is tekintetbe véve.

A fejezet kezdetén a fogyasztói élmény fogalmának részletes ismertetése található, hiszen a játékosítás folyamatának alapvető eleme az átélt élmény minősége. Az élmény definiálása tudományágaktól függetlenül és Csíkszentmihályi (1997) elképzelése mentén is megjelentetett. Mivel az emberek nem kizárólag az észlelt hasznosság miatt választanak egy adott terméket vagy szolgáltatást, hanem annak szimbolikus képessége, interakció által nyújtandó élménye is szerepet játszik, a vállalatok energiát fektetnek eme fogyasztói élmény kialakításába. A téma popularitását Pine és Gilmore (1999) marketingszemléletű könyve hozta el. Mivel a fogyasztási élmény rendszerint a fogyasztói szerepkör megjelenésével párosul, tehát párhuzamosan léteznek, a szerző szinonimaként használja őket kutatásában. Az érzelmek dimenziói hangsúlyos szerepet kapnak, gamification területén található átfedései végett. Gentile et al. (2007) hat élmény dimenzió elemet azonosított művében, melyek a következők; érzékelési; érzelmi; kognitív; gyakorlati; életstílus; és kapcsolati elem, míg Plutchik (1980) az érzelmek nyolc alapvető csoportjáról ír.

Mivel a fogyasztói élmény minőségi megítélése egyénenként változó, a cégek egyre komplexebb cserefolyamatok során ragadják meg és vonják be fogyasztóikat közvetlenül az üzleti folyamataikba (Nyirő et al., 2012). A játékosítás számos meghatározása emeli ki a fogyasztók általi közös értékteremtést, így a közönségrésztételnek az alábbi cselekvésközpontú fajtái szintén bemutatásra kerülnek a fejezetben; fogyasztói elköteleződés, bevonódás, részvétel, co-creation, fogyasztói hozzájárulás és felhatalmazás. A digitális csatornák térnyerése teremti meg eme speciális felületek által megjelenő fogyasztói élményt, más néven felhasználói élményt, mely esetében elsősorban a hatékony és élvezetes használat kerül előtérbe.

Végezetül maga a gamification elméleti kerete és folyamata található meg részleteiben elemezve. Jelentős gazdasági, illetve generációs társadalmi és szociális tényezők igazolják a téma relevanciáját. Annak köszönhetően, hogy Deterding et al. (2011: 10) a

téma irányában tett definíciója így szól: „játékos elemek használata, játékon kívüli környezetben”, mellyel kapcsolatban más szerzők is egyetértésüknek adtak hangot; a játék elméleti kerete került mélyreható bemutatásra. A játék meghatározását, Werbach és Hunter (2012) által piramisba rendezett modell segítségével ábrázolt játék elemek követték. Mivel nem minden játékos játszik ugyanaz az okból kifolyólag és nem minden játékot játszanak ugyanazért a célért (Yee, 2006), különböző játékos típus megközelítések találhatók a szakirodalmi áttekintésben. A célközönség észben tartása mellett számításba kell venni a felhasználók motivációt is, különös tekintettel azok belső illetve külső indíttatásukra.

A játékosítás fogalma 2010-ben nyert széleskörű ismertséget, tehát relatíve fiatal elméleti koncepcióról lehet beszélni, azonban pár jól meghatározott és általánosságban elfogadott fogalmi keret létezik. Deterding et al. értelmezése mellett jelentősnek tekinthető Huotari és Hamari (2017) műve is, mely a szolgáltatás szemszögéből közelíti meg a kérdéskört, és annak felépítése helyett, inkább eredménye és célja aspektusából tekint rá; a játékos élmény affordanciával fokozott értékteremtés elősegítését kiemelve. A szerző saját maga is kísérletet tesz önálló definíció megalkotására: „a játékosítás egy olyan folyamat, mely a fogyasztó játékos élményben való elmerülését célozza, a játékban már bevált elemek és gondolkodásmód eszközeivel, a kivitelezendő céljainak érdekében. Ezen célok a marketing esetében lehetnek viselkedés orientáltak (vásárlás alapú), illetve pszichológiai alapúak (fogyasztói elköteleződés, image kialakítás), melyet egységesen gazdasági céloknak is lehet nevezni.” Ezenkívül megállapításra kerültek a gamification marketingen kívüli kontextusai, név szerint: oktatás, tanulás, egészségügy, politika, foglalkoztatás és adatgyűjtés. Zárógondolatként a játékosítás ellen támasztott kritikák jelennek meg.

3. Kutatási módszertan

3.1. Bevezetés

A Kutatási módszertan fejezet során, a szakdolgozat átfogó elemzési módjai kerülnek részletezésre. Bemutatva a szekunder kutatás kivitelezésének és információ gyűjtésének a metódusát, kiemelve a legfontosabbnak bizonyuló források szerzőit. A primer kutatás megvalósításának eljárása szintén ismertetésre kerül ezen fejezet során. A szerző hét, félig strukturált mélyinterjújának alanyai között megtalálhatóak a laikus fogyasztók és a játékosítás témakörében jártas szakértők is. Ezen interjúalanyok és kiválasztásuk megindokolása szintén felfedésre kerülnek a Kutatási módszertan fejezetében.

A mélyinterjúk eredményei és az ezekből levont következtetések a Kutatás eredménye című fejezetben találhatóak. A nagy dobás! elnevezésű játékosított promóció az Octalysis keretrendszer segítségével kerül kielemezésre a szakdolgozat során. A keretrendszer megalkotója Yu-Kai Chou a játékokban leggyakrabban előforduló motivációkat használta fel elmélete megalkotása során, majd ezeket egy nyolcszögletű ábrába rendezte. Ezen keretrendszer segítséget nyújthat a játékosított folyamatok megalkotásában és azoknak későbbi elemzésében. A módszer megértésének érdekében a fejezetben részleteiben kerül bemutatásra az úgynevezett nyolc Mély Motiváció, illetve azok további csoportosíthatósága. A nagy dobás! kampány végső Octalysis eredménye szintén a következő fejezetben található meg.

3.2. Szekunder kutatás

3.2.1. Szakirodalom keresése

Annak érdekében, hogy megfelelő és releváns szakirodalmi áttekintést nyújthasson a szerző, számos forrás került megvizsgálásra. A folyamat első lépésében az elektronikus tartalmak és online elérhető források kerültek felkutatásra. Ez lehetőséget adott relatíve nagyobb mennyiségű publikáció áttekintésére, amelyben található hivatkozások minősége és mennyisége segítette a szerzőt az értékesebb és legtöbbet hivatkozott akadémiai kutatók és szerzők megállapításában, azok korszerűségét is tekintetbe véve. Ennek eredményeképpen a széleskörűen elfogadott művek kerültek bemutatásra a Szakirodalmi áttekintés jelenlegi formájában. Szintén online formában történt a korábban már sikeresen végrehajtott játékosított folyamatok felkutatása, mely viszonyítási és értelmezési alapot adott a későbbiekre vonatkozóan. A második lépésben offline könyvtárak járultak hozzá a már célirányosabb formában keresett művek és publikációk elérhetővé tételéhez. Mindemellett a szerző gamification témában tartott előadásokat látogatott meg, mint Orova Balázs, illetve Pusztai Ádám prezentációját.

3.2.2. Szakirodalmi áttekintés

A szakdolgozat központjában álló játékosítás szakirodalmában az egyik legtöbbet hivatkozott mű Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled és Lennart Nacke szerzőnégyes által a 15. Nemzetközi Akadémiai MindTrek Konferencia alkalmából készített alkotás. A szerző számára a második legfontosabbnak ítélt szerzőpáros Kai Huotari és Juho Hamari, akik számos közös művet hoztak létre a témában, de publikáltak önállóan és másokkal társulva is. Kettőjük közül is Juho Hamari bizonyult inkább többet hivatkozottnak a témában; aki a gamification professzora és egy úgynevezett Gamification Group kutatócsoport vezetője Finnországban, három egyetemen működve. Kutatásaik érintik az információs technológia számos formáját, mint például a játékokat, motivációs információs rendszereket, új médiákat és peer-to-peer gazdaságokat. Ezen korábban már említett kutatók mellett, a szerző még egy embert szeretne kiemelni, Yukai Chou-t, aki 2014-ben és 2015-ben elnyerte a *Gamification Guru of the Year* díjat és első helyen szerepelt a RISE *Gamification Gurus Power 100* listáján. Tőle származik az Octalysis keretrendszer, mely ennek a szakdolgozatnak szerves részét képezi és az Elemzési módszertanban kerül részletesebb ismertetésre.

3.3. Primer kutatás

A szekunder kutatást követően a szerző primer kutatást alkalmazott annak érdekében, hogy a szakdolgozat központjában álló, A nagy dobás! játékosított promóció elemzését kivitelezni tudja, valamint a korábban megállapított további három kutatási kérdését megvizsgálja. Ezáltal került feltérképezésre a gamification magyarországi helyzete, FMCG piacán való jogosultsága és lehetséges jövője. A primer kutatás hét, félig strukturált mélyinterjú formájában került megvalósításra. Ebből három interjú laikus fogyasztókkal, míg a másik négy a szakmában és a gamification témakörében jártas szakértőkkel történt.

Az első három interjúalany kiválasztásánál szempont volt, hogy azok különböző korosztályba, anyagi helyzetbe és lehetőleg különböző játékos típusba tartozzanak, hogy hogy minél több szempont kerülhessen megvilágításra az elemzés során. Az interjú során felmérésre került a játékosított folyamatokkal szembeni hozzáállásuk, illetve a megfigyelés módszertanának elemeit is magán hordozva a szerző kísérletet tett az alanyok A nagy dobás! folyamatán való átvezetésre. A művelet alatt az interjúalanyok saját maguktól említett érzései és motivációi mellett, a szerző irányított kérdésekkel próbálta feltárni a további lehetséges, esetleges tudatalatti hajtóerőiket a második fázisban.

A szakértői interjúk négy személyt foglaltak magában. Az első interjú Lambert Petrával, a Henkel Magyarország Kft. szépségápolás üzletágának marketingvezetőjével történt, aki A nagy dobás! promóciót megvalósította. A második interjú alanya Néráth Zoltán volt, az X-Matrix Communication Kft. reklámügynökségi vezetője, akinek cége A nagy dobás! promóciót megalkotta, és aminek a lebonyolításáért ő személyesen volt felelős. A harmadik interjú Faltányi Csabával készült, az X-Matrix reklámügynökség technológiai vezetőjével (CTO), aki az online megoldások és fejlesztések specialistája. Az utolsó interjú Pusztai Ádámmal készült, a játékosítás témakörének elismert szakértőjével és a Yu-Kai Chou által létrehozott Octalysis keretrendszer egyik hazai követőjével. Ezen utóbbi négy hozzáértő interjúja nagyban járult hozzá az értékes és minőségi információk megszerzéséhez. A nagy dobás! folyamatának elemzéséhez a szerző véleménye szerint a legrelevánsabb források lettek kiválasztva, hiszen annak készítője és kivitelezője is megkérdezésre került. A primer kutatás összegzése a Kutatás eredménye fejezetben található.

3.4. Elemzési módszertan

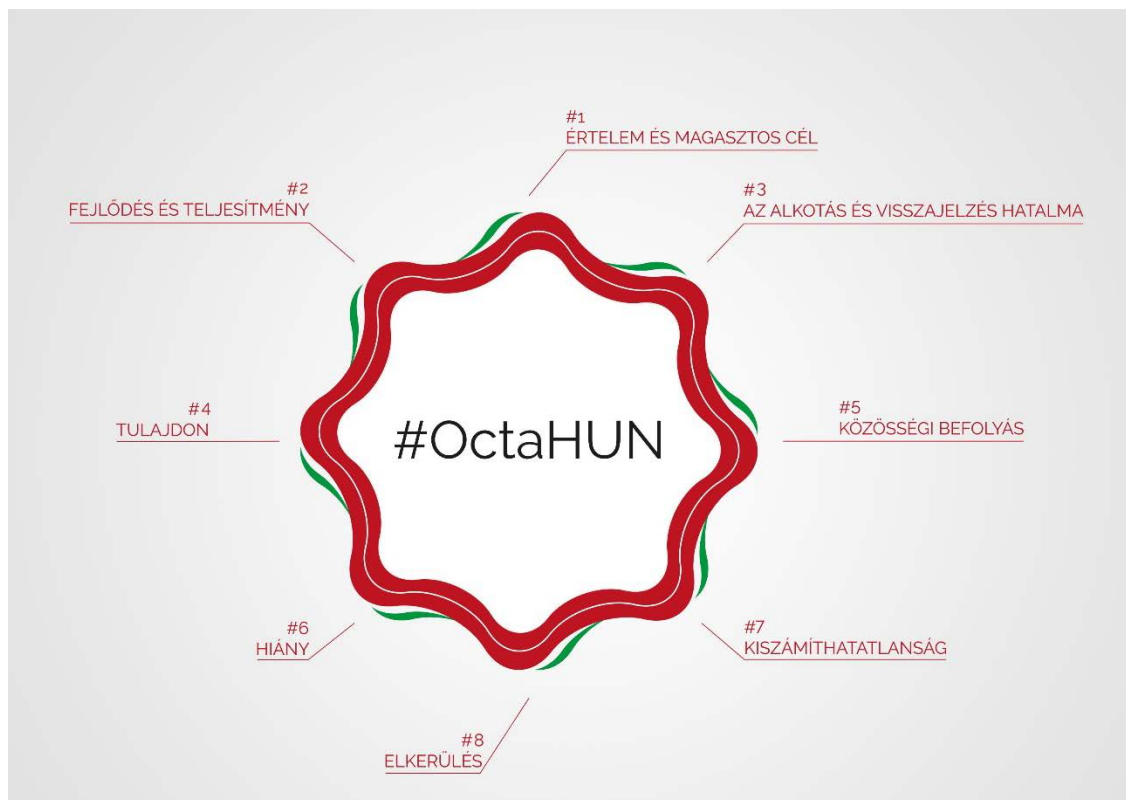
3.4.1. Kvalitatív elemzés

Tekintettel arra, hogy a mélyinterjúk félig strukturáltak voltak, a lehetőség adott volt a hasonló kérdések feltevésére és így az interjúalanyok válaszainak bizonyos fokú összehasonlítására. A primer kutatás során szerzett információk ezután összevetésre és kiegészítésre kerültek a szekunder kutatás alkalmával fellelt tudásanyaggal. A három laikus fogyasztói interjú alatt a közvetlen személyes megfigyelés elemei is kivitelezésre kerültek, korlátozott mértékben. Ez hozzájárult olyan visszajelzések eléréséhez, melyek a szerző kérdései által minden bizonnyal nem kerültek volna elő.

3.4.2. Octalysis keretrendszer

Ahogy korábban már említésre került Yu-Kai Chou neve, eljött az idő, hogy említésre kerüljön az általa megalkotott gamification keretrendszer is; az Octalysis. A szerző kutatásai alapján alakított véleménye szerint a játékosítás egy olyan design, ami a folyamaton belül az emberi motivációra helyezi a legnagyobb hangsúlyt (Chou, 2015). Megfogalmazása, miszerint a játékosítás során a játékban megtalálható szórakoztató és elköteleződést segítő elemek kerülnek felhasználásra a való világ folyamataiban, hogy a felhasználó viselkedését pozitív irányban megváltoztassák; nagyban hasonlít Deterding et al. (2011) korábban ismertetett definíciójához. Az emberek motivációiból megközelítve a témakört, Yu-Kai Chou egy gyakorlatis és felhasználható keretrendszert alakított ki, mely az emberekben megtalálható nyolc Mély Motiváción nyugszik. Kutatásai alapján azt találta, hogy a legtöbb játék azért szórakoztató, mert hat az emberekben található Mély Motivációkra, amik egy bizonyos cselekvés felé hajtják őket. Az Octalysis neve az *octagon* angol szóból ered, ami nyolcszöget jelent, mivel a keretrendszer egy nyolcszögben került ábrázolásra, ahol minden oldal egy-egy Mély Motivációt képvisel. Ezek a motivációk Pusztai Ádám fordításai alapján a következők: Értelem és magasztos cél, Fejlődés és teljesítmény, Alkotás és visszajelzés hatalma, Tulajdon, Közösségi befolyás, Hiány és türelmetlenség, Kiszámíthatatlanság és kíváncsiság, és az Elkerülés. Ezen motivációk kifejtésénél Yu-Kai Chou saját honlapján feltüntetett elemzése állt rendelkezésre (Chou, 2015). Ezen motivációk elhelyezkedése sem mindegy a nyolcszög területén, hiszen a különböző motivációk különböző módon hathatnak az emberekre, így ezek tovább csoportosíthatóak. Az Octalysis keretrendszert

felhasználták már számos területen, mint az oktatásban, egészségügyben, terméktervezés során és a marketingben. A Pusztai Ádám és Tóth Áron által készített magyarosított Octalysis ábra lent látható, míg az eredeti angol nyelvű ábra a 3. számú mellékletben található.



5. ábra: Octalysis keretrendszer magyar verzió
Forrás: Pusztai, Á. (2016)

A nyolc Mély Motiváció

1. Értelen és magasztos cél

Az értelen és magasztos cél motivációjának megjelenésekor a játékosok azt hiszik, hogy ők egy saját maguknál sokkal nagyobb dologban vehetnek részt. Ez nem feltétlenül közvetlenül előnyös számukra, inkább a közvetett tudat nyújt kielégítést azáltal, hogy valamilyen fontos ügyben játszhatnak szerepet. Hasonlóan ösztönző lehet az emberek számára, ha úgy érzik, hogy ők ki lettek választva a szerepre, vagy a kezdők szerencséjében részesülnek. Leegyszerűsítve úgy is megfogalmazható, hogy ez a narratíva, amiért érdemes a folyamatba beszállni. A narratív kontextus megjelenik a szakirodalmi áttekintésben ismertetett Reeves és Read (2009) által megállapított Nagy

Játékok Tíz Hozzávalójában, eleme Werbach és Hunter (2012) játékdinamikáinak, míg Ferrera a célkitűzést sorolja a játék fő három komponenséhez.

2. Fejlődés és teljesítmény

A fejlődés és teljesítmény az emberekben lévő örök motiváció arra, hogy előrefele haladjanak, fejlesszék képességeiket és mindezáltal túljussanak a kihívásokon. Ez hajt mindenkit, hogy a kitűzött cél felé haladjon és elérje azt. Fontos kiemelni, hogy kihívás nélkül az elért eredmény is értéktelen marad. A játékosított folyamatokba beépített korlátok fogalma megjelenik Ferrera (2012) játékok három fő komponense között, Werbach és Hunter (2012) játékdinamikáiban, illetve Reeves és Read (2009) esetében a kötelező szabályok tekintetében. Szintén ezen fenti szerzők írnak a teljesítmény elismeréseként járó ösztönző elemekről, mint jutalmak, kihívás, nyerési állapot a játékmechanizmusok felsorolásában, és teljesítmények, jelvények, ranglisták, pontok a játékelemek esetében. A Bartle-féle játékos típusok között a tökéletes teljesítők és gyilkosok játszanak ezen motivációk végett, és Yee (2006) szerint is szerepel a teljesítmény a játékosok három fő motivációi között. Ez a Mély Motiváció kerül leggyakrabban beépítésre a játékosított folyamatokban, mivel az egyszerű jutalmazási rendszerek nagy része – a pontok, jelvények, ranglisták – mind erősen kötődnek ehhez (Pusztai, 2017).

3. Alkotás és visszajelzés hatalma

Erről a motivációról lehet beszélni, amikor a felhasználók elmélyülnek, esetleg flow élményt élnek át egy kreatív folyamat által, ahol folyamatosan új dolgokat kell kitalálniuk, vagy új kombinációkat kell alkalmazniuk. Itt jelenik meg Csíkszentmihályi által bemutatott érzés, vagy Lazarro (2004) könnyű szórakozás fogalma, amikor az ember magáért a dologért végzi a tevékenységet. A kreatív alkotás eredménye vagy egy folyamatról kapott visszajelzés szintén hajtóerőként tud működni, melyet McGonigal játék jellemvonásai, és Werbach és Hunter játékmechanizmusaiiban található visszacsatolás is megerősítenek.

4. Tulajdon

A tulajdon hajthatja a felhasználókat, amikor lehetőségük adódik, hogy vagyont szerezzenek és halmozzanak fel, vagy egyszerűen tulajdonoljanak. Versengésre adhat okot a tulajdon minősége és mennyisége. Ezen javak lehetnek valóságosak és virtuálisak

is egy rendszeren belül. Ha egy felhasználó sok időt áldoz avatárja tökéletesítésére, automatikusan jobban kötődik hozzá, erősebb tulajdonérzete lesz fölötte. A tulajdon motivációja találkozik a korábban bemutatott erőforrás megszerzése játékméchanizmussal, és a virtuális javak, gyűjtemények, ajándékozás játékelemekkel. Szintén említésre került Reeves és Read, Werbach és Hunter által az avatárok jelentősége.

5. Közösségi befolyás

A közösségi befolyás motivációja alatt található minden olyan közösségi elem, ami mozgatja az embereket; beleértve a mentorlást, elfogadást, közösségi válaszokat, társaságot és a versenyt és irigységet is. Példaként megjelenítve; amennyiben egy ember késztetést érez, hogy elérje egy társa kimagasló eredményének szintjét, erről a motivációról lehet beszélni. Ehhez tartozik hozzá a gyerekkori emlékek és nosztalgia fenoménja, ami termékeket, helyeket vagy embereket hozhat közel az egyénhez. Ez a motiváció szinte minden játékkal és játékosítással kapcsolatos szakirodalmi elemzésben bemutatott elemhez kapcsolódik. Bartle-féle játékos típusok között fellelhető a tökéletes társasági, Yee szerint a játékosok három fő motivációja közül az egyik a közösség, Werbach és Hunter játékdinamikáiban szerepelnek a kapcsolatok, Lazarro szerint a négy szórakozási kulcs közül az egyik az emberi faktor.

6. Hiány és türelmetlenség

Ezen hatodik motiváció esetében lehet beszélni arról, amikor az emberek egyszerűen azért akarnak dolgokat, mert az korábban nem lehetett, vagy még mindig nem lehet az övék. Ez lehet az idő tényezője által is korlátozott, mely esetében, ha azonnal nem lehet az egyéné a kívánt dolog, akkor az motiválja őt, hogy ez továbbra is a fejében járjon. Reeves és Read a Nagy Játékok Tíz Hozzávalójaként azonosítja az idő nyomását, Werbach és Hunter játékméchanizmusai között pedig megtalálható a sorra kerülés eleme, azonosított játékelemei között a szintek és tartalomfeloldás, mely tényezők szintén a hiány és türelmetlenség Mély Motivációjára vannak hatással.

7. Kiszámíthatatlanság és kíváncsiság

A kíváncsiság hajtja az embereket, amikor azt kutatják, hogy mi fog történni legközelebb. A jövőbeli kiszámíthatatlanság az, ami leköti az emberek agyát arra kényszerítve, hogy a következő lépésen gondolkozzon. Ez az egyik oka, amiért az emberek megnézik egy filmet vagy elolvasnak egy novellát. Erre a motivációra alapoznak a vállalatok a

legtöbbször, amikor fogyasztói nyereményjátékot hirdetnek. Juul fent ismertetett játék definíciójában az egyének izgulnak cselekedeteik eredménye fölött és érzelmileg kötődnek hozzájuk. Huotari és Hamari (2017) a játékok második szintjének elemként azonosítják a bizonytalanságot, míg Werbach és Hunter játékmechanizmusaik között tesznek említést a véletlen eszközéről.

8. Elkerülés

Ezen utolsó motiváció esetében, valamilyen negatív dolog elkerüléséért folytatott cselekedetről van szó. Egy kis skálán megfogalmazva a korábban elért munka elvesztésének a megakadályozásáról van szó, míg tágabb értelemben annak az elkerüléséről, hogy minden, amit az egyén kivitelezett a bizonyos pontig, fölöslegessé váljon, mivel most kilép a folyamatból. Ennek eszköze lehet az adott ideig elérhető lehetőségek ajánlata, melyek idővel eltűnnek. Ahogy az értelem és magasztos céllal általában a folyamatok elején találkoznak a felhasználók, úgy az elkerülés motivációja legtöbbször a folyamatok végén kapcsolódik be, mikor az egyének visszatartásáról van szó.

Bal- és jobb agyféltekés Mély Motivációk

Az Octalysis keretrendszerének nyolcszögletű ábráján megfigyelhető, hogy a Mély Motivációk nem sorrendben mennek körbe, hanem a bal és jobb oldal folyamatosan váltják egymást. Ennek oka, hogy különböznek a bal és a jobb oldalon található motivációk eredetüket tekintve. Míg a baloldaliak, főleg külső motivációk, melyek a logikával, számítással és a tulajdonnal vannak összefüggésben, addig a jobb oldalon a főleg belső eredetű hajtóerők találhatóak, a kreativitáshoz, ön-kifejezéshez és közösségi aspektusokhoz kapcsolódóan. Yu-Kai Chou ezeket szimbolikusan bal- és jobb agyféltekés motivációknak nevezte el, azonban emögött nincsen tudományos bizonyítás. Az intrinzik és extrinzik ösztönzések már részleteiben bemutatásra kerültek a játékosok motivációi címszó keretei között. Összefoglalásként annyi emelendő itt ki, hogy a belső motivációk azok, melyek hosszabb távon fenntarthatóak és a vállalat szempontjából kívánatosabbak, ennek ellenére több külső indíttatású elem kerül általában felhasználásra.

Fehér és fekete kalap

Az Octalysis ábráját egy vízszintes vonal mentén is fel lehet osztani, melynek eredményeképpen úgynevezett fehér és fekete kalapos ösztönzőket kaphatunk. Az előbbi

utal a pozitív motivációkra, míg az utóbbi a negatívakra. A kreativitás megélése, a sikeres fejlődés és a magasabb eszmékben való elmerülés esetétől az egyének boldogabbak lesznek a folyamat végeredményeként. Az elvesztés félelme, a hiány és a kíváncsiság szintúgy motiválhatja a felhasználókat, de lehetséges, hogy a folyamat végén egy negatív érzés marad bennük, ami nem kívánatos. Mindezek mellett meg kell említeni, hogy a fekete kalapos ösztönzők használata sem tekinthető egyértelműen rossz technikának, bizonyos esetekben még jobban is működhet, mint párja.

Az Octalysis szintjei

Az Octalysis keretrendszernek elméletben több szintje is létezik, felhasználást tekintve az alapvető első szint mellett, esetenként a második, illetve ritkán a harmadik szint is alkalmazásra kerül. A második szinten az optimális ösztönzők mennyisége a játékosok négy fázisához van igazítva, attól függően, hogy felhasználói életútjuk során hol tartanak a résztvevők. Az ehhez a fázisokhoz ajánlott Octalysis minták ábrái megtalálhatóak a 3. számú mellékletben. A harmadik szinten az életciklusokhoz ajánlott motivációs felosztások is tovább vannak osztva, Bartle négyféle játékos típusának megfelelően. Ez a rendkívül bonyolult útmutató szintén a Mellékletek részét képezi.

Ezen keretrendszer segítségével kerül mélyreható elemzésre A nagy dobás! elnevezésű fogyasztói játékosított promóció. Az egyes Mély Motivációk alkalmazott erősségei kerülnek megvizsgálásra, melynek megfelelően a kész nyolcszög oldalai az általános ábrához képest csökkennek illetve nőnek. 1-10 skálán az egyes oldalakhoz pontszámokat lehet rendelni, melyek négyzetre emelésével megkapható, a végleges Octalysis pontszám.

3.5. Befejezés

A fejezet a szerző általi kutatási módszereket mutatta be, melyek a szakdolgozat témájának és kutatásának feltárásához voltak szükségesek. Ezen módszerek két kategóriába sorolhatóak be: szekunder kutatási módszertan és primer kutatási módszertan.

A szekunder kutatás jelentette a témában fellelhető és releváns munkák megkeresését, amiben mind az online elérhető források, mind az offline könyvtárak nagy segítséget jelentett. A témában a legfontosabb szerzőknek Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled és Lennart Nacke négyese bizonyult, illetve Kai Huotari és Juho Hamari szerzőpárosa.

A fentiek mellett fontos kiemelni Yu-kai Chou nevét is, aki az Octalysis keretrendszer alkotta meg. Ezen keretrendszer szolgál a szakdolgozat központjának tekinthető A nagy dobás! elnevezésű játékosított promóció elemzésének alapjául. A fejezetben részleteiben kifejtett Octalysis keretrendszerben nyolc Mély Motiváció található, melyek a folyamat során az egyéneket bizonyos cselekvések felé hajtják. Ezek a motivációk Pustai Ádám fordításai alapján a következők: Értelem és magasztos cél, Fejlődés és teljesítmény, Alkotás és visszajelzés hatalma, Tulajdon, Közösségi befolyás, Hiány és türelmetlenség, Kiszámíthatatlanság és kíváncsiság, illetve az Elkerülés.

Mindezek mellett a szerző hét, félig strukturált mélyinterjút folytatott, melynek körülményei és alanyai szintén bemutatásra kerültek jelen fejezetben. Három interjú készült laikus fogyasztókkal, akiknek A nagy dobás! folyamatában való végigvezetésére a szerző kísérletet tett. Az innen eredő információk a Kutatás eredménye című fejezetben kerülnek ismertetésre. A másik négy interjúalany a marketing szakmában és játékosítás témakörében jártas szakértőkkel történt, mely által mind az elemzés központjában álló kampány készítője és kivitelezője is megkérdezésre került. A szakértőkkel folytatott interjú hozzájárult a kutatási kérdések feltérképezéséhez, ezáltal a játékosítás magyarországi helyzetének, lehetőségeinek és jövőjének is megvizsgálásához, mely szintén a következő fejezetben olvasható.

4. Kutatás eredménye

4.1. Bevezetés

Az elkövetkező fejezetben a szerző a kvalitatív kutatásának eredményét mutatja be, megválaszolva az előzetesen megállapított kutatási kérdéseket. A hét, félig strukturált mélyinterjú központi szerepet játszott ezen információk megszerzésében.

A fejezet első felében A nagy dobás! elnevezésű játékosított promóció kerül kielemezése, az Octalysis keretrendszer tekintetében. A szerző nagyban támaszkodik a fogyasztói mélyinterjúk során az alanyok által megélt és megosztott érzésekre. Feltérképezésre kerül, hogy a folyamat alatt, milyen típusú motivációk, milyen mélységben és hogyan hatottak a benne résztvevőkre. Ezen ösztönzők kerülnek később besorolásra a Yu-Kai Chou által megállapított nyolc Mély Motiváció alá. Ezt követően az egyes hajtóerőkhöz rendelt részpontszámok által, megállapításra kerül a végső Octalysis pontszám illetve a meghatározóbb motivációfajták.

Az átlátható vizsgálat érdekében szintén bemutatásra kerül A nagy dobás! környezeti ismertetője és folyamatának pontos menete. A kampány az üzletágban található további, hasonló promóciók tükrében is elemzésre kerül, viszonyítva azok értékeihez és mérőszámaihoz. Az első rész zárásaképpen, utólagos javaslatok kerülnek megállapításra a folyamat javításához.

A szerző számára lényeges kutatási kérdések voltak a marketing területén a játékosítás hazai helyzetének feltérképezésére vonatkozóak, így a fejezet második felében ezek kerülnek részletes ismertetésre. A négy szakmai mélyinterjú nyújtott elsősorban segítséget ezen kutatás kivitelezéséhez. A szerző előzetesen a gamification FMCG piacon vélt jogosultságát és megengedett mélységét szeretne volna vizsgálni, azonban a kvalitatív kutatás során felszínre került, hogy nem annyira a terület, mint inkább egyéb tényezők befolyásolják ennek helyzetét. Ezen szempontok tehát egyaránt bemutatásra kerülnek a fejezetben. Befejezésül a játékosítás hazai lehetséges jövőképéről és néhány követendő pozitív példáról esik szó.

4.2. A nagy dobás! elemzése az Octalysis keretrendszerrel

A nagy dobás! elnevezésű játékosított promóció a Henkel Magyarország Kft. szépségápolási üzletága által került kivitelezésre, 2015. szeptember 1. és 2015. december 31. között, azzal a céllal, hogy piaci előnyt szerezzenek a dinamikus év végi versenytársi környezetben.

A Henkel Magyarország Kft. a globális Henkel leányvállalataként lett alapítva, a közép-kelet-európai régió első Henkel-vállalataként 1987-ben (Henkel.hu, 2017). Anyavállalatához hasonlóan, három üzletággal rendelkezik és jelen van mind az ipari, mind a fogyasztási cikkek piacán. Éves nettó árbevétele a tavalyi évben 127 milliárd forintot ért el, melynek 23%-át produkálta a kozmetikai iparág, 43%-át a mosószer üzletága és 33%-át a ragasztástechnikai iparág (Henkel belső anyag). A vállalat innovatív technológiáinak és világszerte ismert márkáinak köszönhetően számos kategóriában piacvezető. Olyan elismert márkákkal rendelkezik, mint a Persil, Tomi, Silan, Bref, Fa, Schwarzkopf, Syoss, Schauma, Loctite, Pritt és Ceresit.

A Henkel Magyarország Kft. (továbbiakban csak Henkel) hazai szépségápolási üzletága hat kategóriában van jelen a piacon, melyek a következők: testápolás, bőrápolás, szájápolás, hajápolás, hajformázás és hajfestés. Jelenleg 13 márkával rendelkezik és közel 800 cikkelemmel. Piacméretének megoszlását tekintve a tavalyi 29 milliárd forintos nettó árbevétel 73%-át nyújtották a hajjal kapcsolatos kategóriák, 23%-ot a testtel kapcsolatos kategóriák, és 3%-ot a szájápolás kategóriája. Piaci forgalmában folyamatos növekedés figyelhető meg, mivel maga a piac is folyamatosan növekszik és bővül, főleg az emelkedő fogyasztásnak és niche alkategóriák megjelenésének köszönhetően.

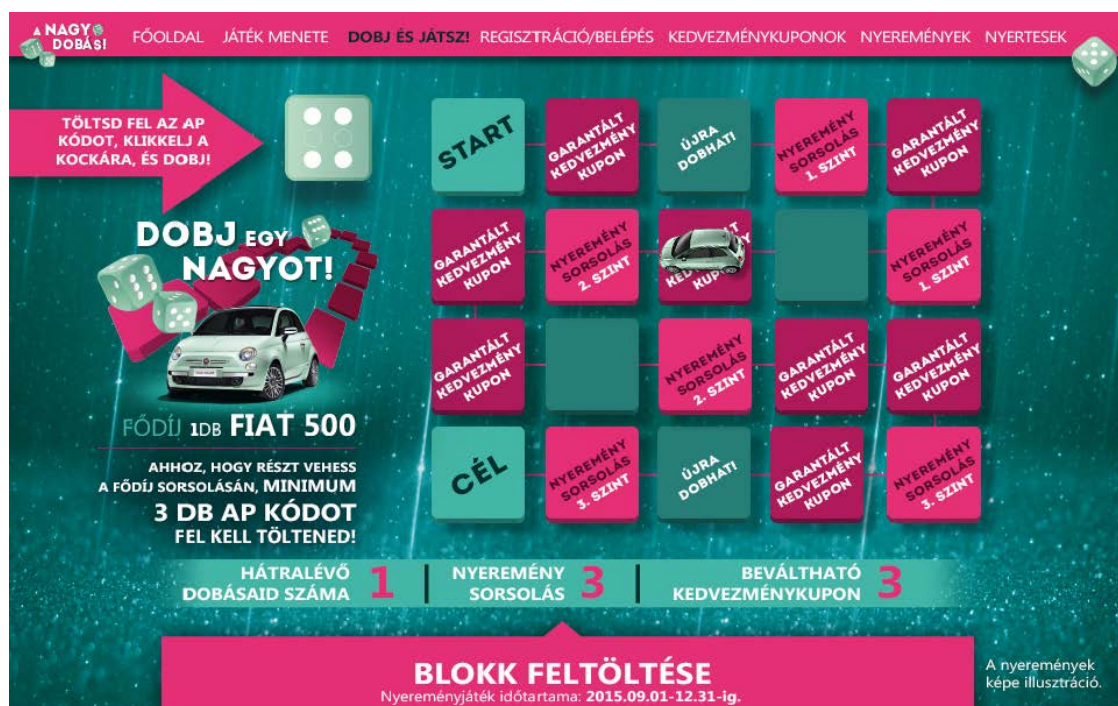
A nagy dobás! egy többmárkás promóció, ami azt jelenti, hogy az összes Henkel kozmetikai üzletág terméke részt vett benne, ami lehetőséget adott a már boltok polcain lévő karácsonyi csomagok bevonására is. Az elmúlt évek eredményei bizonyították az efféle promóció létjogosultságát, mely nem csak egy adott márkához kapcsolódik. A szerző alkalmazotti státuszban van a Henkel hajfesték kategóriáján belül, így rálátása van a cégen belül történő folyamatokra. Egy átlagos naptári évben közel hat nagyobb volumenű multibrand promóció fut, és közel ennek kétszerese a kisebb, márkaszintű programok. A nagy dobás! mind időtartamát, mind bevont disztribúciós partnereinek számát tekintve kimagaslónak számít. A résztvevők között találhatóak az Auchan, a Müller, a Tesco, a Rossmann, a DM és az Interspar áruházláncai.

4.2.1. A nagy dobás!

A nagy dobás! környezeti ismertetője után, maga a promóció folyamata kerül bemutatásra. A program részletes játékszabályzata megtalálható a Mellékletekben, egyes tartalmát tekintve nem releváns részek kihagyásával. A nyereményjáték bár elsőre nem tűnik szokatlannak, a játékosított elemek hozzáadásával egy különlegesebb és egyedibb promóció került megalkotásra.

Multibrand program lévén, a nyereményjátékban minden, az adott időben a Henkel által forgalmazott termék részt vett. A nyereményjátékokra egy külön ezen okból létrehozott micro-site-on lehetett regisztrálni, melyre a figyelmet a számos üzlethelyi reklám mellett egyéb digitális és média megjelenések hívták fel. A regisztráció feltétele volt egy blokkon található AP kód feltöltése, mely igazolta, hogy az egyén legalább 999 Ft összegért vásárolt a résztvevő partnerek egyikénél Henkel szépségápolási termék(ek)et. A sikeres aktiválást követően a felhasználó már indulhatott is a nyereményekért.

A nyereményjáték menetét tekintve a koncepció az volt, hogy minden egyes AP kód feltöltéssel a résztvevő dobhatott egyet a virtuális kockával és ennek megfelelően léphetett a weboldalon megtalálható virtuális játéktáblán. Ezen a játéktáblán különböző mezők szerepeltek, melyet a lenti ábra szemléltet.



6. ábra: A nagy dobás! virtuális játéktáblájának felülete
Forrás: Henkel belső anyag

A Kiinduló és Cél mező mellett további négy létezett; a Garantált kedvezmény kupon mező, az Újra dobhat, a Nyereménysorsolás és az Üres elnevezésű mezők. Ezeknek a jelentése a következő:

- Garantált kedvezmény kupon – mező:

Ebben az esetben a felhasználó egy garantált kedvezmény kupon letöltésére vált jogosulttá. A mezőre lépve erről felugró ablakban kapott tájékoztatást. Az igénybe vehető kedvezmény kuponok közül a résztvevő szabadon választhatott, melyet a disztribúciós partnerek áruházaiiban tudott beváltani és megközelítőleg 20-30%-os kedvezményt jelentettek.

- Újra dobhat – mező

Erre a mezőre lépve a felhasználó még egy dobásra vált jogosulttá a virtuális kockával, újabb AP kód feltöltése nélkül.

- Nyereménysorsolás – mező

Ezen játékmező bizonyult a legbonyolultabbnak. A mezőre való lépéssel a felhasználó az adott vásárlásához kötött üzletlánc nyereménysorsolásán hivatott automatikusan részt venni. Az elérhető tárgynyermények listája megtalálható a Mellékletekben a részletes játékszabályzatban, főleg konyhai és háztartásbeli gépek képezték részét. Ezt a helyzetet árnyalja tovább, hogy minden üzletláncon belül három szintű nyereménysorsolás került megállapításra (kivétel a Dm üzletlánc esetében, ahol nem voltak nyereményszintek). Amennyiben a résztvevő az adott áruházláncon belül ismét vásárolt és feltöltötte AP kódját, majd dobását követően újra nyereménysorsolás mezőre lépett, úgy jogosulttá vált az adott áruházlánc soron következő nyereményszintjéhez tartozó nyereménysorsoláson is részt venni, mely már magasabb értékű tárgynyerményeket tartalmazott. Ez nem jelentette azt, hogy a korábban elért szinten már nem indulhatott a nyereményért, épp ellenkezőleg, az összes korábban megszerzett szinten automatikusan részt vett a sorsoláson. Az egyes üzletláncoknál elért harmadik szint után, már csak esélyét tudta növelni a szinten történő sorsoláshoz, vagy új üzletláncban történő vásárlással, ott is elkezdhetette felépíteni a szintjeit. A weboldalon a Játékállás gombra kattintva tájékozódhatott az összesített nyereménysorsolásról, melyekre jogosultságot szerzett.

- Üres – mező

Erre a mezőre való lépés esetén, bár a felhasználó előrefele haladt a játéktáblán, sem nyereménysorsoláson sem garantált kedvezmény kupon letöltésére nem vált jogosulttá.



7. ábra: Minta A nagy dobás! megjelenéseire (Tesco H&B Magazin ½ hirdetés)
Forrás: Henkel belső anyag

A promóció végén egy fődíj is kisorsolásra került, mégpedig egy Opel Adam típusú személygépjármű. Ennek a részvételéhez minimum három AP kód feltöltés volt szükséges, függetlenül attól, hogy a vásárlás mely áruházláncban történt. Minden további kódfeltöltés, a sorsoláson való esély növelését szolgálta. Mind a tárgynyeremények, mind a fődíj nyertesének kisorsolása a promóció lezárását követő hónapban történt. A kampánynak széleskörű megjelenések lettek biztosítva mind az offline, mind az online felületeken, melyre fent látható egy példa, illetve további kettő az 5. számú mellékletben.

4.2.2. Résztvevői mélyinterjúk

Tekintettel arra, hogy A nagy dobás! játékosított promóció 2015. év végén futott, ezen elemzés alkalmával nem volt lehetőség a résztvevőket a folyamat valós idejében és környezetében kérdezni. Ennek ellenére a szerző kísérletet tett három interjúalany e folyamatban való végigvezetésére, megteremtve az ehhez szükséges körülményeket. A mélyinterjú során az alanyok az első fázistól, mely során, mintha találkoztak volna a promóció kommunikációjával és megjelenéseivel; egészen a folyamat végéig lettek kísérve, mikor is a fő- és tárgynyeremények kisorsolásra kerültek. A fentebb bemutatott játéktáblán a dobókockával dobott értéknek megfelelően lépkedtek, és az eközben érzett

hajtóerőikről és gondolataikról meséltek. A szerző ezen motivációkat sorolta be később a Yu-Kai Chou által megállapításra került Mély Motivációk alá. A folyamat alatt saját maguktól említésre került ösztönzők mellett, a promóción való átvezetés után a szerző irányított kérdésekkel kérdezte az interjúalanyokat a lehetséges további bennük realizált, esetleges tudatalatti hajtóerőikről.

A három interjúalanyra álnévükön fog hivatkozni a következő fejezetben a szerző, mikor a bennük felmerülő motivációkat hívja segítségül az Octalysis eredmény megállapításához. Az első interjúalany Lotti néven fog szerepelni, aki a húszas évei elején jár, már dolgozik, de még kevés jövedelemmel rendelkezik. Magától nagyon ritkán vesz részt nyereményjátékokban, számára az ilyenkor döntő szempont a főnyeremény értékének nagysága. A nagy dobás! során elnyerhető személygépjármű elég nagy értékűnek bizonyul ahhoz, hogy belevágjon, számításba véve, hogy olyan termékek megvásárlása a feltétel, melyeket amúgy is fel tudna használni. Lotti *társasági* típusú játékosnak számít a Bartle-féle felosztásban. A következő résztvevő Gergő néven kerül említésre; a harmincas évei elején jár, jövedelme alacsony és közepes között található. Szívesen venne részt magától a folyamatban, amennyiben a promóció általa amúgy is használatos termékekre vonatkozna, mivel a kommunikáción található elemek figyelemfelkeltőek számára. Gergő a tökéletes *teljesítő* játékos típushoz tartozik. A harmadik résztvevő Márta néven kerül hivatkozásra, aki a negyvenes évei végén jár, három gyereket nevelt fel és keresete kimagaslóan magasnak mondható. Általában nem szokott nyereményjátékokban részt venni, anyagi helyzetét figyelembe véve, egyszerűen nem szorul rá. A játékosított folyamaton való átvezetés érdekében, feltételezésre került, hogy egyik gyereke kérésére vesz részt. Márta *felfedező* játékos típusnak tekinthető. **A mind korosztályban, mind anyagi helyzetben és játékos típusban különbözően összeválogatott interjúalanyok lehetővé tették, hogy minél több szempontból kerüljön megvilágításra A nagy dobás! promóciójában alkalmazott játékos elemek és motivációk.**

4.2.3. Octalysis eredmény

A következőkben az Elemzési módszertan fejezetében bemutatott Octalysis keretrendszer segítségével kerül részletes kiértékelésre A nagy dobás! promóció minősége és milyensége. A szerző nagyban támaszkodik a mélyinterjúk során a résztvevők által megélt és megosztott érzésekre. Feltérképezésre kerül, hogy a folyamat alatt, milyen típusú motivációk, milyen mélységben és hogyan hatnak a benne résztvevőkre, azoknak

életciklusait is figyelembe véve. Szintén megállapításra kerül a szerző által megítélt Octalysis pontszám. A pontszámmal és keretrendszerrel kapcsolatban annyi meghatározást szükséges még itt tenni, hogy egy játékosított folyamatban nem feltétlenül kell minden Mély Motivációt alkalmazni. A siker kulcsa, hogy azok a motivációk, amik végül felhasználásra kerülnek, rendkívül jól legyenek alkalmazva és mélyen fejtsék ki hatásukat (Chou, 2015). Éppen ezért a pontszám megállapítása során; a nyolc motiváció közül mindegyikhez a 0-10-es skálán rendelt érték négyzetét kell venni, majd ezeket összeadni. Ez szintén mutatja, hogy nagyobb végső pontszám érhető el akár kevés motiváció tökéletesítésével, mint mind a nyolc átlagos teljesítményével.

1. Értelem és magasztos cél

A nagy dobás! nem rendelkezik különösebb narratívával, és a résztvevők sem merülhetnek el teljesen a nagyobb ügyben vívott szerepük fontosságában, ezért ez nem tekinthető a folyamat egyik fő hajtóerejének. Mindazonáltal a játékosított promócióban található egy kommunikált végső célkitűzés, miszerint a résztvevőnek meg kell nyernie a főnyereményt, vagy a további tárgynyermények egyikét. Esetlegesen a résztvevők érezhetnék magukat szerencsésnek vagy kiváltságosnak, hogy ők találkoztak és felfigyeltek a promóció kommunikációjára, de erről egyik interjúalany sem számolt be sem magától, sem irányított rákérdezés esetében. A kezdők szerencséje faktort figyelembe véve egyedül Gergő volt az, aki örömeinek adott hangot azáltal, hogy az első dobása után pont a kívánt mezőre került. A továbbiakban enyhén nagyobb lelkesedéssel várta a folytatást.

Mivel sem a szerző véleménye, sem az interjúalanyok által megélt élményben nem játszott fontos szerepet az Értelem és magasztos cél Mély Motiváció, az ehhez társított Octalysis pontszám az 1.

2. Fejlődés és teljesítmény

A játéktábla megléte önmagában teret enged az előre fele való haladásnak és fejlődésnek, a tény, hogy létezik egy Kiinduló és egy Cél mező, ezt a célt szolgálja. A folyamaton belül további cél lehet, hogy az egyén elérje a fődíjért való indulást, tehát, hogy feltöltsön minimum három blokkon található AP kódot. Ehhez le kell küzdenie azt az akadályt, hogy dobhasson a dobókockával. Szintén fejlődés által érhetik el a résztvevők, hogy eljussanak egy adott áruházláncban belül a harmadik szintű tárgynyerményekért való sorsolásig. A jutalmazási rendszer hagyományos megjelenésére, pontok, rangok és

jelvények szerzésére mindazonáltal jelen folyamatban nincs lehetőség. Jutalomként lehet elkönyvelni ugyan a megszerzett kedvezményes kuponokat és sorsolási jogosultságokat, azonban ezeknek gyűjtése a Tulajdon Mély Motivációjához tartozik.

Lottiban és Mártában dolgozott ez a motiváció, mikor azt érezték, hogyha már legalább egy kódot feltöltenek, akkor nem állnak meg háromig, hiszen csak így tudják elérni, hogy indulhassanak a főnyereményért való sorsoláson. Fejlődésként lehetne felfogni azt az eredményt is, hogy egy játékos minél távolabbra jut el a Kiinduló mezőtől, ám Márta esetében ez egyáltalán nem játszott szerepet, aki két dobás után ugyan haladt előre, ám Üres mezőkre lépve semmi továbbit nem tudott ezzel elérni. Gergő *teljesítő* lévén a játéktáblára pillantva rögtön stratégiaileg kezdett el gondolkodni, hogy hogyan érdemes haladnia a legmegfelelőbb végkifejlet érdekében:

„A színek a Scrabble társasjátékra emlékeztetnek, tehát ezért gondolom, hogy a különböző színű mezők biztos különböző értékkel bírnak. A felirat, hogy „Dobj egy nagyot!” kivitelezhetőnek tűnik, de ugye a dobókocka miatt sok múlik a szerencsén, így nehéz befolyásolni, hogy a nekem tetsző mezőre lépjek.”

Gergő a promóción kívüli valós életére gondolt úgy, hogy haladásra van esélye, ha elnyeri a számára fontos tárgynyeremények egyikét. Ezen vélemények figyelembevételével a Fejlődés és teljesítmény Mély Motivációhoz 4-es Octalysis pontszám kerül megállapításra.

3. Alkotás és visszajelzés hatalma

A nagy dobás! folyamata és lehetséges kimenetelei elég zártak, nincs különösebb lehetőség a kreativitás megélésére és új utak próbálgatására. Az egyetlen választási és így döntési opció az, amikor a Garantált kedvezmény kupon mezőre lépett játékos kiválaszthatja a kívánt kuponját, de ehhez nem szükségeltetik saját alkotás. Az elért eredményről ugyan azonnal kapnak a játékosok visszajelzést, hiszen bármely mezőre való lépéskor a weboldal egy felugró ablakban nyújt tájékoztatást az adott mező jelentéséről és lehetőségeiről, azonban ez nem egy pozitív vagy negatív megerősítő üzenet a végrehajtott személyes munkáról. Ez a visszajelzés inkább egy elengedhetetlen elemnek tekinthető, hogy a nyereményjáték folyamatban tudjon maradni, hiszen legtöbben (beleértve a három interjúalanyt is) nem olvasnák végig a részletes játékszabályzatot, hanem a rendszerre bízva magukban, kódfeltöltés után rögtön dobnának a dobókockával és várnák a magyarázatot, hogy mi történt. Ennek a hajtóerőnek a hiánya különösen Mártát érintette negatívan, lévén, hogy *felfedező* játékos típus.

A fentiek alapján az Alkotás és visszajelzés hatalma Mély Motiváció erősségéhez 1-es Octalysis pontszámban kerül társításra.

4. Tulajdon

A nyereményjátékban a résztvevők nem alakíthatnak ki a személyüknek megfelelő avatárt, profiljuk pusztán a regisztrációhoz szükséges, hogy a kívánt személyes adatok alapján a játékosok beazonosíthatóak legyenek és meglegyen elérhetőségük. A tulajdonlás motivációja és a vagyon felhalmozása elem már inkább megjelenik a művelet során, hasonlóan Werbach és Hunter játékelemeihez (virtuális javak, gyűjtemények, 2012). A dobások által haladva a játéktáblán, a résztvevőknek lehetőségük van **garantált kedvezmény kuponokat gyűjteni, illetve minél több tárgynyeremény sorsolásának jogosultságát megszerezni.** Ezen motivációjukat mindhárom interjúalany megemlíttette, változó mélységben ugyan. Érdekes módon Gergő volt az, akit a legjobban hajtott ez a szempont. Ő nem annyira a főnyereményben volt érdekelt, hiszen elgondolása szerint úgysem fog nyerni a sorsoláson, de annál inkább motiválta a garantált kupont nyújtó mezőre lépés, és kisebb mértékben a tárgynyeremény sorsolására feljogosító mezők megszerzése. *Felfedező* révén Mártától lehetett volna várni, hogy a leginkább hajtja ez a motiváció, hogy az egész pályát bejárja, megszerezve minden mezőt, azonban feltehetőleg anyagi helyzete és kora végett ez mégsem történt meg. A tulajdon összehasonlítására a programban nem volt lehetőség.

Mindezek tekintetbevétele után a Tulajdon Mély Motivációhoz hozzárendelt Octalysis pontszám a 7, mely az egyik legmagasabb a megítélt pontszámok között.

5. Közösségi befolyásolás

Figyelembe véve, hogy a résztvevők nem léphetnek a folyamaton belül kapcsolatba más játékosokkal, nincs tudomásuk a többiek állásáról, irigységre vagy közvetlen versenyre nincs lehetőség. Esetlegesen közösségi érzetet adhat, ha az üzletláncok boltjaiban lévő kihelyezések előtt találkoznának egy olyan csoportosulással, akik a kommunikációt nézik, ilyenre azonban feltehetőleg nem került sor. További közösségteremtő lehetőség volna, a promóció beszédtemává válása, egymásnak ajánlása, de ez szintén egyik interjúalanyban sem váltott ki nagyobb mozgatóerőt. Mindazonáltal a gyerekkori emlékek és nosztalgia faktora mindhárom interjúalany esetében megjelent a játéktábla látványának köszönhetően. Főleg Lottiban volt erős ez az érzés, mert a tábla rögtön más társasjátékokra emlékeztette, a különböző színű mezőkről egyből az Activity játékára

asszociált. Márta is amellet érvelt, hogy a dobókocka és a tábla látványa korábbi pozitív emlékeket ébresztett benne:

„Nem szeretek versengős játékokban részt venni, amikor a másikat kell legyőzni, de ez a játéktábla és dobókocka tetszik nekem. Ilyen vidám hangulatot kelt bennem, mint a régebbi társasjátékok.”

Bár A nagy dobás! nyújtotta közösségi motiváció elmaradt, a nosztalgia érzésének kiváltását mégis sikerült elérnie. A Községi befolyásolás Mély Motivációnak tulajdonított Octalysis pontszám a 3.

6. Hiány és türelmetlenség

A nyereményjáték alapvetően bárki számára elérhető, de van egy korlátozó tényező: fel kell tölteni minimum egy blokkon található AP kódot, mely igazolja, hogy az egyén legalább 999 Ft értékben vásárolt Henkel szépségápolási termék(ek)et. Tekintettel arra, hogy ez nem egy nagy összeg, a hiány motiváló ereje, mely esetében egyeseknek nem lenne elérhető, nem igazán fejt ki hatást. A Mély Motiváció másik párja, a türelmetlenség azonban említésre került Lotti és Gergő által. Lotti bosszúságának adott hangot, hogy januárig kell várni a sorsolás eredményeinek kiderüléséig, addig bizonyára gyakorta jutna eszébe a promóció. Gergőt kevésbé érintette ez a negatív motiváció, de ő is beismerte, hogy lehet alkalmanként gondolna a nyereményjátékokra. Márta saját véleménye szerint elfelejtené A nagy dobás! elnevezésű játékosított programot a konkrét dobások és garantált kuponok megszerzése után.

Ezen meglátások alapján a Hiány és türelmetlenség Mély Motivációnak megítélt Octalysis pontszám a 2.

7. Kiszámíthatatlanság és kíváncsiság

A Kiszámíthatatlanság és kíváncsiság mindkét eleme relatíve erőteljesen jelenik meg A nagy dobás! nyereményjáték során. Az üzlethelyi megjelenések és egyéb felületeken található kommunikáció egy általános érdeklődést vált ki az emberekben, hogy hogyan tudnak eljutni odáig, hogy nyerjenek a folyamat végén és ehhez milyen lépések vezetnek el. Lotti és Gergő azt is kijelentette, hogy dobás előtt végignézték a játéktáblát, kiszámolva, hogy mely mezők volnának a legideálisabbak számukra és kíváncsiság töltötte el őket a dobás során, hogy vajon úgy jön-e ki a dobás eredménye, ahogy kívánták. Márta esetében a dobás összegéhez és a játékmezők megszerzéséhez nem társul oly nagyfokú kíváncsiság, maximum a tudatalattijában érzékeli ezt. Ő inkább azt emelte ki a

nyereményjáték során, hogy számára izgalmas próbára tenni a „sorsot”, hogy vajon végső soron fog-e nyerni a sorsoláson vagyontárgyat, vagy nem. Összességében tehát mindhármukban hat a folyamat előre nem tudott végkifejlete, kiszámíthatatlansága. Gergő a kíváncsiság elemével kapcsolatban azt is megjegyezte, hogy tekintettel arra, hogy előzetesen nem olvasná el a játékszabályzatot, érdeklődve várta a különböző mezőkre lépve felugró ablakokat, melyekből tájékozódást nyerhetett magának a folyamatnak mivoltáról. Szintén kíváncsiságot érzett az előzetesen számára nem ismeretes tárgynyeremények és elérhető kupon listája iránt.

Nem véletlenül ez a Mély Motiváció az egyik legerősebb a hagyományos nyereményjátékok körében, hiszen sokan szeretik tesztelni szerencséjüket és kíváncsiságuknak hódolni. Huotari és Hamari (2017) a játékok második szintjéhez sorolja a bizonytalanságot, illetve Werbach és Hunter (2012) a véletlen eszközt létező játékmechanizmusként azonosítják. Az interjúalanyok beszéltek a játék kiszámíthatatlan kimenetelét érintő kíváncsiságukról, melyet figyelembe véve a szerző a 7-es Octalysis pontszámot állapított meg a Kiszámíthatatlanság és kíváncsiság hajtóerejéhez. Ez az szám megegyezik a Tulajdon motivációjához társított pontszámmal, melyek így közösen vezetnek a tabellát.

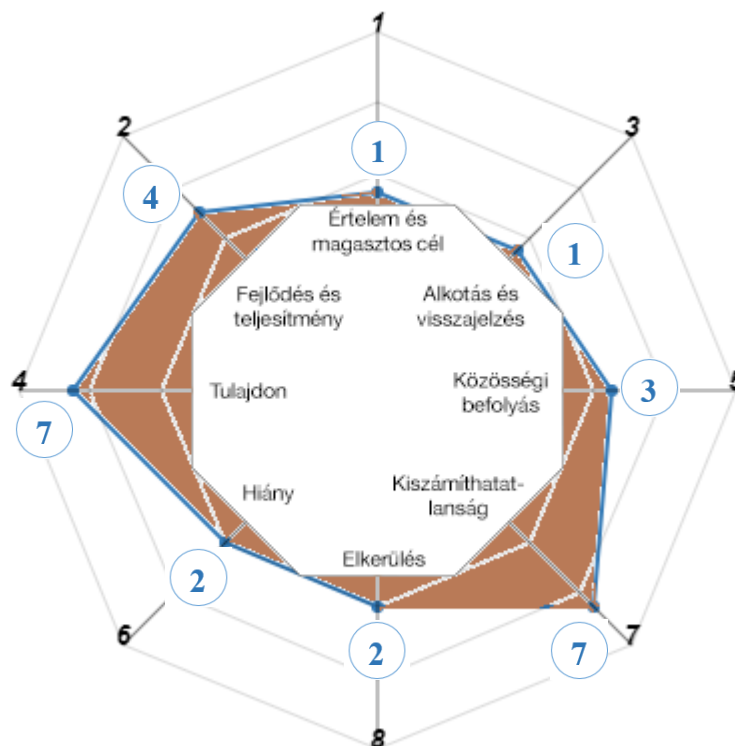
8. Elkerülés

Jelen folyamaton belül nincsen szó csupán ideiglenesen elérhető lehetőségekről, hacsak nem az egész promóciót vesszük, mely önmagában limitált ideig, négy hónapig érhető el. Ami kis motiváció mégis megjelenik ezen Mély Motiváció tekintetében az az, hogy Lotti és Márta is említette, hogy nem állna meg két kód feltöltésénél. Számukra a főnyeremény a cél, tehát ha csupán kettő kódot töltenek fel, míg a harmadikat kihagyják, úgy eddig megtett munkájukat értelmetlennek érezték volna.

Az Elkerülés hajtóerejéhez rendelt Octalysis pontszám a 2.

Az Octalysis végeredmény

A következő ábra mutatja A nagy dobás! játékosított promóció Octalysis keretrendszerben elért pontszámait, és ezáltal a nyolc Mély Motiváció hangsúlyát a folyamatban. Az egyes ösztönzőkhöz rendelt értékek megállapítása során a szerző nagyban támaszkodott a mélyinterjúk során a résztvevők által megélt és megosztott érzésekre.



8. ábra: A nagy dobás! az Octalysis keretrendszerben
 Forrás: saját szerkesztés, Pusztai (2017) alapján

Nyereményjátékról lévén szó, talán nem meglepő, hogy az Octalysis keretrendszer meghatározásai szerint főleg az extrinzik motivációk dominálnak a folyamat során. Pozitívum viszont, hogy a belső hajtóerők sem maradnak le jelentősen a párjuk mellett, köszönhetően a relatíve magas pontszámoknak, mely a kiszámíthatatlanság és emberi kíváncsiság faktorából ered. Az ábra bal oldalán található külső motivációk eredményéhez össze kell adnunk a 4-es, 7-es és 2-es számokat, melyek a második, negyedik és hatodik motivációhoz lettek rendelve, így a kapott összeg 13. A jobb oldalon található belső motivációk esetében az összeadandó pontszámok az 1-es, 3-as és 7-es, mely összesen 11-et eredményez. Látható tehát, hogy nem sokkal maradnak el az intrinzik ösztönzők, a folyamat így egy szinte kiegyenlített helyzetet eredményez.

A Fehér és fekete kalapos motivációk tekintetében nincs ekkora egyensúly, ugyanis túlsúlyban vannak a negatív hajtóerők. Az ábra alsó részében található hatos, hetes és nyolcas motiváció pontszámai sorrendben, 2-es, 7-es és ismét 2-es, melyeknek összege 11. Ha az ábra tetején lévő, pozitív motivációk eredményeit adjuk össze, akkor az 1-es, 4-es és ismét 1-et számok által a 6 pontos értéket kapjuk. Jelen esetben ezt a különbséget

a szerző azzal egészítené ki, hogy a pozitív inspirálók összegéhez, a keretrendszernek megfelelően, nem kerültek hozzáadásra a Tulajdon és Közösségi befolyás Mély Motivációk pontszámai, azonban jelen esetben ezek szintén inkább pozitív szájízt hagynak a résztvevőkben, semmint neutrálist. Az interjú alanyai szintén örömként élték meg a nosztalgia érzését a játékos elemek láttán, illetve a nyereménylehetőségek gyűjtését.

A végső Octalysis pontszám a részpontszámok négyzetének az összegével egyenlő, ezzel is kifejezve, hogy fontosabb a csekély Mély Motiváció hatásos alkalmazása, semmint az összes átlagos használata. A teljes Octalysis pontszáma A nagy dobás! promóciónak 133. Bár ez tűnhet relatíve alacsonynak, a Yu-Kai Chou által Facebook programnak megítélt 448-as eredmény mellett, a szerző mégsem tekinti egyértelműen annak. Egy olyan nyereményjáték, mely esetében egy fekete-fehér felületre kell feltölteni az AP kódot, minden bizonnyal jóval alacsonyabb pontszámot eredményezett volna. Ezáltal kevésbé tudta volna a felhasználóknál a játékos élmény elérését kiváltani és ceteris paribus a résztvevők száma is alacsonyabb maradt volna. Ezen hatások mellett kevésbé tudta volna a nyereményjátékot kivitelező vállalat érdekeit is szolgálni.

4.2.3. A nagy dobás! összegzése

A nagy dobás! elnevezésű játékosított promóció az Octalysis keretrendszerében való elemzése lehetővé tette a folyamat során működésbe lépő motivációk feltárását és ezek erősségének vizsgálatát. Láthatóvá vált, hogy alapvetően a külső illetve a negatív ösztönzők találhatók meg túlsúlyban a nyereményjátékban. A következőkben a promóció általános vizsgálata következik, viszonyítva az üzletági és a Henkel szépségápolási piac értékeihez és mérőszámaihoz.

Ezen promóció alatt összesen 1523 darab regisztráció történt és 5459 darab blokkon található AP kód került feltöltésre, más néven ennyi dobás valósult meg a virtuális dobókockával (Henkel belső anyag). Ez azt jelenti, hogy regisztrációnként átlagosan több, mint háromszor dobtak a dobókockával, pontosan 3,58-szor, tehát átlagait tekintve minden regisztráló legalább háromszor vásárolt 999 forintos értékben Henkel szépségápolási terméket, hogy ezáltal indulhasson a főnyereményért való sorsoláson. Ez a szám összhangban van a fogyasztói interjúk eredményével is, hiszen Lotti és Márta is jelezte, hogy ha már részt vesz a kampányban, akkor mindenképpen fel is töltené a fődíjhoz szükséges mindhárom vásárlást igazoló AP kódot. Ez igazolható a

főnyereményre való vágyukkal is, illetve a második Mély Motivációval, mely szerint szeretnék teljesíteni a nyereményjáték kihívását, vagyis hogy elérjék a sorsoláson való jogosultság megszerzését. A promóció értékelésének bemutatása érdekében látható lent egy táblázat, mely a Henkel néhány nagyobb volumenű, hangsúlyos megjelenéseket biztosított kampányának adatait mutatja. A táblázat az összehasonlítást hivatott segíteni, megmutatva, hogy milyen feltételek és nyeremények mellett, mennyi idő alatt, hány AP kód feltöltést tudtak generálni az egyes promóciók. A regisztrálók száma több esetben hiányos, melynek oka, hogy a vállalat számára alapvetően az AP kód feltöltés a releváns adat, mivel ez mutatja az adott promócióban való részvétel mennyiségét és rögzítésre is elsősorban ez az információ kerül.

Promóció neve	Regisztráció	AP kód	Feltétel	Időtartam	Nyeremény
A nagy dobás! (2015)	1.523	5.459	999 Ft-ért HBC termék	4 hónap	Opel Adam személyautó, háztartási és konyhai gépek, kuponok
Mutasd meg szépséged! (Year start, 2015)	4.388	6.480	2 HBC termék	2 hónap	5 db 2 fős hosszúhétvége Európában, 20 db oda-vissza repülőjegy, ajándécsomag
Party with style! (Summer, 2016)		5.154	1 HBC termék	4 hónap	150 db 2 fős VIP jegy a Halott Pénz-re, 300 db 5.000 Ft értékű élménykártya
Könnyű a sulis (2016)		21.781	1 HBC termék	2 hónap	61 db, 50.000 Ft értékű beiskolázási kártya
Schwarzkopf looks (2016)	1.271	3.936	1 SK termék	3 hónap	40 db Remington Ionos hajkefe
Valóra vált álmok! (Year start, 2017)		8.171	1 HBC termék	3 hónap	1 millió Ft értékben megvalósítják újrakezdési fogadalmat
Hív a hegy! (Men, 2017)		3.226	1 HBC termék	2 hónap	6 személyes gleccsertúra, egyéb Stihl, Fiskars, Gepida ajándékok
Party with style! (Summer, 2017)		8.006	1 HBC termék	3 hónap	200 db Sziget fesztivál napijegy, 10 db VIP napijegy, 20 db bérlet
Könnyű a sulis (2017)	1.413	9.573	1 HBC termék	2 hónap	100 db 20.000 Ft értékű Office Depot utalvány

2. táblázat: Henkel szépségápolási üzletág promócióinak adatai
 Forrás: saját szerkesztés, Henkel belső anyag alapján

A fenti táblázattal egységben a Henkel marketing vezetője, Lambert Petra szerint az 5000-6000 fős részvételi számok a 2015-ös és 2016-os években átlagosnak számítottak, egyáltalán nem kimagaslóak. Egyetlen kivétel ez alól a Könnyű a sulis elnevezésű első kampány, mely messze a legmagasabb részvételt elérő promóció volt a Henkel szépségápolási üzletágat tekintve, pedig megjelenéseinek száma és minősége teljesen

szokványos volt. A 2017-es évben a játékosok száma 8000 fő körüli átlagra emelkedett. Az előzetes elvárások alapján A nagy dobás! promóciótól is magasabb eredményeket vártak volna el, különös tekintettel arra, hogy relatíve **hosszú ideig futott, értékes nyeremények lettek meghirdetve és számos megjelenés lett kölcsönözve neki.** Bár Néráth Zoltán, az X-Matrix reklámügynökségi vezetője megjegyezte, hogy meglátása szerint az 5459 feltöltést sem szabad egyértelműen rossz eredményként elkönyvelni, hiszen a piaci átlag az AP kód feltöltéses nyereményjátékok esetében 2000 feltöltés körül mozog. Egy adott évben jellemzően hat nagyobb kampányt fejleszt ki a Henkel vállalata kreatív ügynökségei segítségével, rendszerint a forgalom megnövelése érdekében. Petra szavaival A nagy dobás! promóció elgondolása a következő volt:

„Azért született meg ez az ötlet, mert mindig év elején csináltuk a legnagyobb volumenű promóciót, a Year Start-ot (Év Indítót) és így egyre nagyobb forgalmi nyomás nehezedett ránk. Pedig az év végi hónapokban szintén igen magas a vásárlóerő, így jött az ötlet, hogy miért ne használjuk ki ezt az időszakot is, és a sales-esek is konkrét csomaggal tudnának menni a partnerekhez megjelenést foglalni. Ennek megfelelően szerettünk volna egy olyan mechanizmust kipróbálni, ami még nem volt, kicsit játékosabb irányban, mert úgy gondolom, hogy ilyenkor inkább fogékonyabbak az emberek ilyen dolgokra, mint mondjuk nyáron. Egy jó koncepcióval a márkákat is közelebb tudnánk hozni a fogyasztókhoz.”

Az ügynökségi brief végeredményben úgy szólt, hogy olyan tartalmat hozzanak létre, amivel a vásárlók **több időt töltenek a felületen** és vissza is térnek újabb vásárlásukkal. Zoltán szerint ennek megfelelően olyan játékformát kerestek meg, ami online is játszható és a **figyelmet is fenn tudja tartani a négy hónapos,** hosszabb időszakon keresztül. Az évzáró promóció végeredményben 3,4%-kal tudta növelni darabban és 7,6%-kal értékben kifejezve az értékesítést (Henkel belső anyag). Az, hogy az eladások értékben kifejezve nőttek jobban azt jelenti, hogy a fogyasztók vásárlása eltolódott a drágább termékek irányába. Ez magyarázható, a nyereményjáték feltételével is, miszerint nem minimum egy darab Henkel szépségápolási (HBC) terméket kellett vásárolni a részvételhez, ami a legtöbb promócióban használatos, hanem értékben megadva, minimum 999 forintos áron. Az első esetben egy közel 150 forintos ajánlott fogyasztói áron megvásárolható Fa szappannal is lehet nevezni, míg A nagy dobás! viszonylagosan nagyobb fogyasztói beruházást igényelt, mely visszatartó erőként működhetett egyes vásárlóknál. Ezen megállapítást támasztja alá a Könnyű a sulis elnevezésű 2017-ben kivitelezett promóció, mely minimum egy darab termékhez kötötte a részvételt, így az csupán 7,3%-kal növelte értékben, viszont 4,8%-kal darabban kifejezve az értékesítést. Látható tehát, hogy az

utóbbi kampány kevésbé tudta fokozni az értékesítést értékben megadva, azonban arányaiban jobban emelte az eladott termékek darabszámát. Az AP kód feltöltések 28%-a érkezett a Rossmann üzletekből, míg második helyen a Tesco áruházláncai állnak 26%-al. 2015-ben, a kampány időszakának évében, a Rossmann üzletek tették ki a Henkel kozmetika üzletági forgalmának 15%-át, míg a Tesco a 13%-át. Az előbbi üzlethálózatban kimagaslóan sok bolti megjelenés volt kivitelezve, mellyen részben indokolható is a teljesítményük. A Tesco áruházaiiban azonban relatíve kevés promóciós kommunikáció volt meghirdetve, így ez esetben Lambert Petra véleménye szerint, inkább az alacsony vásárlóerővel rendelkező célközönség volt az, aki átlagon felül aktivizálta magát. Hasonló helyzet állapítható meg az Auchan áruházairól is, mely az éves bevétel 10%-át hozta 2015-ben, míg a kampány 14%-át.

Petra és Zoltán szerint is a feltehető indok, hogy ezen kampány miért nem tudott még jobb eredményt elérni, abban keresendő, hogy egyszerűen túl bonyolult volt a nyereményjáték a fogyasztók számára. Petra megfogalmazásában:

„Nincsenek hozzászokva a fogyasztók az ilyen mértékig bonyolított és összetett játékokhoz.”

Zoltán ezt azzal egészítette ki, hogy az előzetes elképzelésük alapján a mechanizmus sokkal egyszerűbb lett volna, és pont a partnerek kérésére kerültek be a különböző, áruházláncoktól függő nyeremények és szintek, miáltal a nyereménystruktúra valóban nem állt összhangban a játékoszággal. Véleménye szerint azonban a szó, hogy „bonyolult” relatív, mert a résztvevőtől elvárt lépések A nagy dobás! esetén követhetőek voltak, hiszen az online felületen mindenről külön értesítést kapott a felhasználó. A szót ő is annak függvényében ismeri el, hogy a többi hagyományos, például AP kód feltöltős nyereményjátékhoz képest volt bonyolult, mert nem csak egyetlen dolog volt elvárt a fogyasztótól. A mélyinterjúk eredményei alapján tehát kiemelendő, hogy a kampány sikerének útjában állt a fogyasztók számára szokatlan mechanizmus és összetettség, mely átlag fölötti lépéseket várt el tőlük, amihez ők nem voltak hozzászokva.

Utólagos javaslatok a kampány javításához

A fentieknek megfelelően a szerző egyet tud érteni Petra és Zoltán véleményével, miszerint jobbá lehetett volna tenni A nagy dobás! nyereményjátékot egy országos játéktábla kialakításával, mely nem partner specifikus, a játékos elemek meghagyásával. Bár az online felület segített a résztvevőket végigvezetni a folyamaton, egyes

fogyasztókat esetlegesen eltántoríthatott a vásárlástól és regisztrálástól a tény, hogy előzetesen nem értették pontosan a játékszabályt és annak hossza miatt nem is akarták venni a fáradságot az elolvasásra. Annak ellenére, hogy mind a kitalálói, mind a megvalósítói oldalon érezték ezen partnerspecifikusság veszélyét, mégis megvalósították, Zoltán szerint azért, mert:

„Ilyenkor már a végrehajtás szakaszában voltunk, ilyenkor már csak meg kellett felelni.”

Több idő esetén talán lett volna lehetőség, újragondolni a mechanizmust, ezért az örök érvényű igazság itt is megállja a helyét, hogy még korábban kellett volna a promócióhoz nekikezdeni. A szerző meglátása szerint szintén segített volna, hogy a kampány kreatívjain ne csupán női termékek kerüljenek megjelenítésre, hanem férfiaknak szólók is, hogy az ő figyelmüket is megragadják a megjelenítések. Zoltán megítélése szerint a kivitelezett üzlethelyi reklámok, digitális és egyéb hirdetések mellett egy TV reklámhoz hozzáadott tag-on rendkívüli mértékben növelhette volna meg a nyereményjáték sikerességét. Bár az utóbbihoz nagyobb anyagi beruházásra lett volna szükség, a szerző szerint emellett, ki lehetett volna egészíteni a folyamatot kisebb költségekkel is, a közösségi elem motivációjának megerősítésével. Esetlegesen növelte volna a résztvevők számát, ha láthatják ismerőseik állását a játéktáblán, kapcsolatba tudnak lépni velük, melyek talán a versenyszellemet is felkorbácsolták volna a felhasználókban. Ismerőseiket a Facebook fiókjuk általi bejelentkezéssel lehetett volna megjeleníteni. Ha avatárt nem is hoznak létre a folyamatban, esetlegesen a Facebook profilképük működhetett volna ilyen megkülönböztető céllal, ezzel is felhasználva egy értékes játékos elemet, Reeves és Read (2009) „A Nagy Játékok Tíz Hozzávalójának” egy komponensét.

4.3. Gamification Magyarországon

A nagy dobás! játékosított promóció részletes elemzése után a szerző egészében szeretné bemutatni a gamification hazai helyzetét, fókuszban tartva a marketing területét, helyet adva ezáltal kutatási kérdéseinek vizsgálatához. Ezen elemzés során a szerző nagyban támaszkodik a kvalitatív kutatás mélyinterjúi által és az említett kampány tanulmányozása során megszerzett információkra. Pusztai Ádám elismert játékosítási szakértő a következőképpen nyilatkozott a gamification helyzetéről:

„Magyarországon a játékosításnak még nincsen túl nagy kultúrája. (...) A legelterjedtebb területek ahol a játékosítást használják az a HR, az oktatás és a marketing.”

Azt is hozzátette, hogy sok helyen alkalmaznak játékos mechanizmusokat, de nem biztos, hogy ennek tudatában vannak. Játékosítással kapcsolatos képzéseiken azt figyelte meg, hogy az egyes mechanizmusok és elemek ismerősek az embereknek, csupán nem a megfelelő rendszerben tekintettek eddig rájuk. Megítélése szerint, a kellő szemlélet megszerzése után, az egyének egyre több helyen veszik észre és találják meg a játékos elemeket, mint például pontokat és ranglistákat. Ez a meglátás beleillik a szerző által a fogyasztói interjú során tapasztaltakba, Lotti a következőket válaszolta arra a kérdésre, hogy a játékon kívül találkozott-e már ehhez hasonló elemekkel:

„Talán a munkahelyünkön is van ilyen, de nem biztos. Ezt amúgy nagyon nehéz összeegyeztetni és észrevenni, hogy itt most egy játékos elemről van-e szó.”

A két idősebb fogyasztói interjúalany azonban már tudott példákat említeni, tehát bennük inkább tudatosul ezeknek az alkalmazása. Gergő és Márta is példaként említették a munkahelyi csapatépítőket, illetve BTL aktivitásokat, pontosabban olyan bolti szintű játékos elemeket, mint például a Média Markt kasszájában dobókockával dobni kedvezményekért, vagy az üzlethelyi élelmiszerkóstoló. Mindketten kifejezték ezekkel kapcsolatos pozitív érzéseiket, annak ellenére is, hogy tudják, hogy ez egy marketing aktivitás.

Pusztai Ádám szerint **egyre több és kifinomultabb módszer** létezik arra vonatkozólag, hogy az alanyok viselkedését a vállalat által kívánt mederbe változtassa, ami alapvetően egyik fő feltétele a gamification definíciójának is. Abban azonban mind a négy szakértői interjúalany egyetértett, hogy a **fogyasztóktól elvárt lépéseknek egyszerűnek és követhetőnek kell maradnia, különben elveszik az üzenet.** Szintén eltántorítható lehet, ha

az adott felhasználó nem tudja, hogy mi a következő lépés vagy az túl nagy befektetést igényel. A *triggernek* jókor, jó helyen kell hatnia, ahogy az a szakirodalmi áttekintésben is megtalálható (Fogg, 2009). A folyamat mögötti mechanizmus és rendszer azonban már lehet összetettebb és a játékosításnak nagyobb mélysége is megengedett.

Korábbi pozitív példák játékosításra

Egy nemrégiben készített hazai kampányukat hozta fel követendő példa gyanánt Faltányi Csaba, az X-Matrix reklámügynökség technológiai vezetője, melyet a Detki keksz számára készítettek. A nyereményjáték alapvetően hasonló AP kód feltöltésen alapult, azonban az, a blokkon szereplő értéknek megfelelően került beszámításra, mely által a mindig, minden játékban résztvevő nyereményvadászokat limitálni lehetett. A vásárlás értékének megfelelően *Detkilométerek* voltak gyűjthetőek, melyekkel virtuálisan el lehetett repülni a megadott úti célokig (Róma, Maldív-szigetek, Mallorca), melyet ha a felhasználó elért, akkor indulhatott az adott utazásért való sorsoláson. A promóciót TV *tag-on*-nal támogatták meg és összesen körülbelül 4000 fős regisztrációt és több, mint 12.000 AP kód feltöltést tudott elérni. Csaba szerint egy ilyen kis csavarral színessé és játékosá lehet tenni a folyamatot, ezáltal több motivációt is megmozgatva az emberekben, azonban az elvárt lépések mégis egyszerűek maradnak számukra.

Petra a Spar Magyarország közösségi média tartalom menedzselését emelte ki, mint követendő példát, ami tele van különféle játékos posztokkal, különösebb vásárlási feltételek nélkül. A 8. számú melléklet ábrái erre mutatnak példát. Ádám kedvenc nemzetközi játékosított példája a Samsung S4 bevezetéséhez kötődik, mikor azt mutatta be a vállalat, hogy a telefon tudja, használója mikor nézi azt. Egy svájci állomáson helyeztek ki egy city light standot, ahol a szerencsét próbálóknak 60 percig kellett szemüket a felületen tartaniuk anélkül, hogy félrepillantának. Ezt külön megnehezítették egyéb elterelő eseményekkel, mint például egy veszekedő házaspár, motorbaleset, éneklő művész, lángoló hot-dog árus, vagy a maguktól összegyűlő közönséggel. A próbát teljesítők egy újgenerációs okostelefonnal gazdagodtak.

A szerző által kiemelendő gamification példa a Coca-Cola által került kivitelezésre Hong-Kongban. Szerették volna elérni, hogy TV kampányuk mindenkihez eljusson, amit egy ingyenesen letölthető alkalmazással képzeltek el. Egy a tinédzserek által használt divatos szó volt a *chok*, ami gyors mozgást jelent, aminek fényében, ha a TV reklám alatt a résztvevők futtatták az alkalmazást és rázták a telefonjukat, azonnali díjakat és

kedvezményeket kaptak, különböző partnerekhez, mint például a Mc'Donald's. Az integrált kampányuk elérése érdekében egyéb támogatásokat biztosítottak, és a TV spotot kültéri felületeken és mozikban is vetítették. Csupán egy nap elteltével a legtöbbet letöltött helyi alkalmazás lett, ami egy hónappal később már elérte a több, mint 380.000 letöltést, míg a TV reklámot több, mint kilenc milliószor tekintették meg.

4.3.1. Gamification mélységét befolyásoló tényezők, FMCG piac lehetőségei

A szerző számára fontos kutatási kérdés volt a gamification, FMCG piacon, (mint amilyen a Henkel szépségápolási piac is) vélt jogosultsága és megengedett mélységének vizsgálata. Mind a négy szakértői interjúalany megerősítette, hogy teljes mértékben látnak potenciált ezen területen alkalmazni játékosított folyamatokat. A kvalitatív kutatás során inkább más szempontok kerültek elő, amik befolyásoló és meghatározó tényezőként szolgálhatnak a gamification kivitelezése során.

A legfontosabb szempontként az adott **termék, szolgáltatás, márka vagy kampány célcsoportja** került azonosításra. Ez leghangsúlyosabban Petránál és Zoltánál jelent meg, de Csaba és Ádám is hangsúlyozta. Petra megfogalmazásában:

„A célcsoport számít. A fiatalok biztosan fogékonyabbak egy összetettebb játékosított folyamatra, viszont akkor számukra kell érdekessé tenni a kampányt, mind a nyeremények, mind kommunikációs csatornák tekintetében. Szélesebb célcsoport esetében azonban a minél egyszerűbb, annál jobb elvet kell követni, mert nem mindenki agilis rá.”

Petra elsősorban az adott célcsoport **életkorát** emelte ki, amit Zoltán azzal egészített ki, hogy a **fiataloknak több idejük van**, ami által inkább hajlamosak az összetettebb kampányokban részt venni. Konzervatív termékek promóciójánál az egyszerűsége és gyorsaságra kell törekedni, ahol az eredmények rövid határidőn belül kiderülhetnek. Csaba szerint a fiatalok azért is nyitottabbak a játékosítás összetettebb változatai iránt, mert az online- és **videojátékok által jobban hozzá vannak szokva** a hasonló mechanizmusokhoz. A megcélzott fogyasztók életkora mellett szintén lényeges szempont a **jövedelmi helyzetük**. Zoltán mutatott rá, hogy a Henkel Könnyű a sulis elnevezésű promóciója messze a legsikeresebbé tudott válni, a legminimálisabb játékosítás hozzáadásával, egyszerűen a célcsoport anyagi helyzetét figyelembe vevő nyereménnyel (beiskolázási kártya). Ádám elgondolása szerint az, hogy hazánk marketing területén milyen mélységű játékosítás kerül kivitelezésre, nagyban függ „az adott buyer persona teljesítményétől”. Érdekes megfigyelni, hogy a felhasználókkal szemben támasztott

demográfiai mérők, a szinte két legalapvetőbb jelzőkre mutatnak. Mint az fentebb kifejtésre került, a játékosítás összetettségére hatással van a tény is, hogy az itthoni fogyasztók még nincsenek hozzászokva ezen folyamatokhoz.

A célcsoport demográfia mérői mellett a **folyamat célja** is befolyásolja a megengedett összetettségét a játékosításnak. Petra elképzelésében a rövidtávú célokat tekintve, mint az értékesítés növelése az adott időszakban, vagy minél több résztvevő generálása, érdemes az egyszerűség irányába elmenni és minél több nyereséget ajánlani, minél nagyobb értékben, mert ez lesz a leghatékonyabb. Olyan hosszabb távú célok esetén azonban, mint hűségprogram használata vagy új fogyasztók elnyerése, létjogosultsága van az elmélyültebb gamification alkalmazásának is. Csaba szerint is jelentős tényező az idő, így nyilatkozott róla:

„Játékosított folyamathoz szerintem idő kell, meg kell várni, amíg az emberek ráfűggnék. Hogy erre az FMCG-ben mennyire van lehetőség, az egy másik kérdés.”

A szerző véleménye szerint egyes esetekre valóban igaz Csaba elgondolása, de a fent bemutatott Coca-Cola példája is mutatja, hogy egy jól kivitelezett játékosított kampány, összetettségével együtt is tud rövid időn belül nagy eredményeket elérni. Ellenben Petra fenti véleménye megalapozottnak tekinthető, akinek elmondása szerint a Henkel FMCG piacán is kerültek korábban kivitelezésre hosszú távú folyamatok, márkahűség építése céljában, amiket sikerességük ellenére, anyagi okok miatt szüntettek be.

Zoltán gyakorlatias szemszögből megközelített következő tényezője a **hazai (leány)vállalatok anyagi helyzetére és rizikó kerülésére** vonatkozik, amellyel szintén azt indokolta meg, hogy Magyarországon miért kevésbé elterjedt az összetett gamification:

„Egyrészt itthon nem bevállalósak a cégek, szeretnek az olyan mechanizmusoknál maradni, amit egyszer már kipróbáltak és jó volt. A másik, hogy kevés mögötte a támogatás. Szerintem mi már tízen éve mondjuk, hogy érdemes lenne TV-ben hozzátenni egy tag-on-t.”

Az anyagi támogatás hiányosságát Csaba is említette, kifogásolva a megfelelő integráltságot egy kampányban, ami köszönhető a feladatok szétDarabolásának az ügynökségek között. Az, hogy olyan nagyvállalatok, aki külföldön végrehajtanak mélyebben játékosított promóciókat, azonban itthon nem, szintén visszavezethető Zoltán meglátására, hogy a hazai leányvállalataik nem kapják meg ugyanezen anyagi támogatást.

Ez tovább vezethető vissza a korábban ismertetett fogyasztói célcsoport gyengeségeire, mely így egy ördögi kört is eredményezhet.

A megkapott anyagi támogatás és párhuzamosan e mellett a gamification lehetőségei is függhetnek az adott piac, más néven ország méretétől. Természetesen nagyobb mozgástér társul egy nagyobb piachoz. További tényezőt jelenthet az adott márka vagy termék image. Zoltán szerint:

„Tapasztalataim szerint a love brand-ekért többet megtesznek az emberek, inkább hajlamosak végigvinni a folyamataikat.”

Illetve ezen összetevő mellett, szerepet játszhatnak még olyan változók, mint a termék értéke, forgási sebessége és használatának köre. Ezen elemek pedig korábbi szempontokra utalhatnak vissza. A kvalitatív kutatás eredményeképpen ezen fenti elemek kerültek azonosításra, mint gamification mélységét befolyásoló tényezők.

4.3.2. A gamification jövője a marketingben

A szerző utolsó kutatási kérdéseként vizsgálta a játékosítás hazai jövőképét, melyben szintén a szakértői interjúk nyújtottak hivatkozási alapot. A gamification mélységét meghatározó tényezők megállapítása után, az elkövetkezendő lehetőségek kerülnek ismertetésre.

Ádám elgondolása szerint, már most egyre több játékosított folyamat figyelhető meg, így ő mindenképpen pozitívan látja a következő időszakot a játékosítás szempontjából, miszerint fejlődni fog. Petra véleménye szerint, ahogy az lenni szokott, **idővel lekövetjük a fejlettebb piacokon megtalálható marketing trendeket.** Ehhez szükséges a megfelelő médiumok és felületek megléte, illetve a hazai fogyasztók szoktatása és edukálása az új mechanizmusokhoz. Csaba és Zoltán ennél célzottabban megfogalmazva, az új technológia megjelenésével várják a gamification pozitív irányba történő lényeges változását. Zoltán meglátása alapján:

*„A boom szerintem az **új technológiával** fog megjelenni. Évekkel ezelőtt az SMS vitte ugyanezt, majd váltotta a web alapú promóció, ami most színesebb, szagosabb, de nagyságrendileg hasonló számokat produkál. Mint új technológiában, én az AR-ben (augmented reality) látok ilyen lehetőséget húzóerőre.”*

Csaba szerint szintén a **kiterjesztett valóság** az, ami valóban egy új löketet tudna adni a játékosított folyamatoknak, ellenkező esetben azonban *„ugyanaz a mechanizmus és*

kaptafa” lesz megfigyelhető az elkövetkezendő időszakban, csupán kisebb újdonságokat felmutatva. Az AR elterjedésével, mely a valóság egyfajta virtuális kibővülése, az offline promóciók azonnali online-ba való átvitele valósulhat meg, teljesen új horizontokat megnyitva.

4.4. Befejezés

A fenti fejezetben a kvalitatív kutatás eredménye található, mely a hét, félig strukturált mélyinterjún alapszik. A felépítése két részre bontható, az előbbi alfejezetben az első kutatási kérdés kifejtése olvasható; A nagy dobás! kampányával kapcsolatban, míg a második részben a három további, kisebb kutatási kérdés eredménye kerül bemutatásra.

Kezdetben A nagy dobás! elnevezésű játékosított promóció került kielemezése, az Octalysis keretrendszer tekintetében. Bár a kampány időszakát figyelembe véve, nem volt lehetőség valós idejében kérdezni a résztvevőket a folyamattal kapcsolatos motivációjukról és érzéseikről, a szerző kísérletet tett három interjúalany e promóción való végigvezetésére. A saját maguktól említésre került ösztönzők mellett, irányított kérdések lettek feltéve a lehetséges további bennük realizált, tudatalatti hajtóerők felfedésére, amit a szerző később a Yu-Kai Chou által megállapított Mély Motivációk alá sorolt be. A legmeghatározóbb ösztönzőknek a Tulajdon, illetve a Kiszámíthatatlanság és kíváncsiság Mély Motivációja bizonyult. A résztvevők beszámoltak a folyamat során érzett érdeklődésükről, a nyeremények megszerzésének módját illetően, valamint a tulajdonlás örömről, miközben a kuponokat és sorsolásra való jogosultságokat érték el.

Nyereményjátékról lévén szó, nem meglepő módon az Octalysis keretrendszer meghatározásai szerint főleg a külső és negatív motivációk domináltak, bár az intrinzik ösztönzők sem sokkal maradtak el páruktól. A fentiekben meghatározásra került a végső Octalysis pontszám, mely az egyes hajtóerőkhöz társított részpontszámok négyzetének az összegével egyenlő, ezzel is kifejezve, hogy fontosabb a csekély Mély Motiváció hatásos alkalmazása, semmint az összes átlagos használata. Ezen eredmény A nagy dobás! promóció esetében 133, melyet egy ábra szemléltetett. Bár az eredmény tűnhet relatíve alacsonynak, főleg a Facebook számára megítél 448-as pontszám mellett, a szerző véleménye szerint ugyanez a folyamat a legkisebb játékosítással kivitelezve, kevésbé tudott volna hatni a felhasználókra és ezáltal kisebb mértékben tudta volna nyereményjátékot kivitelező vállalat érdekeit szolgálni.

Az Octalysis elemzés mellett ismertetésre került a promóció környezete, a Henkel Magyarország Kft. szépségápolási ágazata, valamint a nyereményjáték pontos folyamata, a mechanizmus megértése végett. Az 5459 darab részvételt generáló, legalább háromszoros újravásárlási arányt felmutató promóció összehasonlításra került az ágazatban megfigyelhető mérőszámokkal, melyeknek értelmében A nagy dobás! csupán

átlagos eredményt tudott elérni. Bár az előzetes elvárások alapján pozitívabb kimenetelben reménykedtek a kivitelezők, a kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a kampány sikerének útjában állt a fogyasztók számára szokatlan mechanizmus és összetettség, mely átlag fölötti lépéseket várt el tőlük, amihez ők nem voltak hozzászokva. A fejezet első részének zárasaként a kampány javításával kapcsolatos javaslatokról esik szó; mint a folyamat egyszerűsítésének érdekében az országos játéktábla kialakításáról, és a kellő idő meghagyásáról a tervezésben.

A Kutatás eredménye című fejezet második felében a gamification magyarországi helyzete és lehetőségei kerültek szemléltetésre, fókuszban tartva a marketing területét, valamint megemlítve néhány követendő játékosított folyamatot. A második, harmadik és negyedik kisebb kutatási kérdés felfedésében főleg a négy szakértői interjúalany nyújtott jelentős segítséget. Meghatározásra került, hogy a játékosításnak hazánkban még nincsen túl nagy kultúrája, és jelenleg a HR, az oktatás és a marketing területén a legelterjedtebb. Pusztai Ádám véleménye szerint sokaknak ismerősek a játékos mechanizmusok, de nem feltétlenül tudatosak bennük, azáltal, hogy nem a megfelelő rendszerben gondolkodnak.

A szerző előzetes harmadik számú kutatási kérdésének megfelelően a gamification FMCG piacon vélt jogosultságát és megengedett mélységének vizsgálatát szerette volna kivitelezni, azonban a kvalitatív kutatás során felszínre került, hogy nem annyira a terület, mint inkább egyéb tényezők befolyásolják ennek helyzetét. Mindenekelőtt az adott célcsoport tekinthető meghatározó szempontnak, különös tekintettel a megcélzott fogyasztók életkorára és jövedelmi helyzetére. Szinte mind a négy szakértői interjúalany egyetértett abban, hogy a fiatalabbak inkább fogékonyabbak az összetettebb játékosított folyamatokra. Lényegi tényező továbbá a folyamat célja és a hozzárendelt időtartam, valamint adott márkához társított image. Néráth Zoltán véleménye szerint abban, hogy Magyarországon jelenleg csak a kisebb mértékig játékosított folyamatok a meghatározóak, az adott buyer persona teljesítménye mellett, a hazai (leány)vállalatok anyagi helyzete és rizikó kerülése is elengedhetetlen tényező.

Utolsó kutatási kérdés gyanánt a szerző a gamification hazai lehetséges jövőképét térképezte fel. Lambert Petra megítélése szerint idővel a fejlettebb piacok marketing trendjét fogjuk lekövetni, melyhez szükség van az új médiumok kialakítására és a fogyasztók edukálására. Faltányi Csaba és Néráth Zoltán az új technológia megjelenésében látják a játékosítás fejlődésének lehetőségét, különösen a kiterjesztett valóság (AR) elterjedésében.

5. Összegzés

Ezen szakdolgozat célja; bemutatni a marketing fókuszú gamification témakörét, illetve feltárni annak hazai helyzetét és tényezőit, egy korábban megvalósult játékosított promóciót hívva segítségül. Ennek okán a szerző szekunder és primer kutatásokat valósított meg, hogy átfogóan ismertethesse a kérdéskört.

Szekunder kutatás gyanánt a relevánsnak és legtöbbet hivatkozottnak tartott akadémiai szerzők munkássága került feltérképezésre. A játékosítás, Huotari és Hamari (2017) definíciója szerint, a hozzáadott affordancia segítségével a játékos élmény megszületésének a valószínűségének növelésére tett kísérlet. Tekintettel arra, hogy más kutatók is a fogalom központjába helyezik a felhasználók által átélt élményt, a szerző szakirodalmi áttekintése során kitért a fogyasztói élmény és közönségréshvétel elméleti keretére is. Ezen fejezet struktúrájának áttekinthetőségét egy, a szerző által készített ábra támogatja. Gentile et al. (2007) megfogalmazása értelmében a fogyasztói élmény a fogyasztók és a termék, vállalat vagy annak részének az interakciójából származik, mely olyan személyes reakciót vált ki, ami magában foglalja a fogyasztó különböző szinteken történő bevonását. Míg Huotari és Hamari inkább annak eredménye és célja aspektusából tekint a játékosításra, addig Deterding et al. (2011: 10) megközelítésében a gamification felépítése dominál: „játékos elemek használata, játékon kívüli környezetben”. Utóbbi népszerű definíció végett a szerző részleteiben ismertette a játék elméletét, beleértve annak elemeit és játékosait. Az áttanulmányozott szakirodalom után a szerző saját definíció megalkotására is kísérletet tett: *„a játékosítás egy olyan folyamat, mely a fogyasztó játékos élményben való elmerülését célozza, a játékban már bevált elemek és gondolkodásmód eszközeivel, a kivitelezendő céljainak érdekében”*.

Az elméleti keret ismertetését követően a szerző primer kutatást hajtott végre a kutatási kérdéseinek megválaszolása érdekében. Hét félig strukturált mélyinterjú formájában került megkérdezésre három laikus fogyasztó és négy, a szakmájában és a gamification témakörében elismert szakértő. Az első három interjúalany válaszai és megosztott érzelmei járultak hozzá a nagy dobás! játékosított promóció, az Octalysis keretrendszerében történő mélyreható elemzéséhez. Az Octalysis keretrendszer Yu-Kai Chou által került megalkotásra, és a játékokban fellelhető, az emberekre leginkább ható

nyolc Mély Motiváción nyugszik. A nagy dobás! elnevezésű kampányt a Henkel Magyarország Kft. szépségápolási üzletága kivitelezte, mely alapvetően egy online elérhető, virtuális játéktáblán való nyereményjátékot jelentett, melynek részvétele AP kód feltöltéséhez volt kötött. Ezen a folyamaton kísérte meg a szerző átvezetni a fogyasztói interjúalanyokat, majd válaszaik alapján részleteiben elemezte a játékosított promóciót. A nagy dobás! során a legmeghatározóbb ösztönzőknek a Tulajdon, illetve a Kiszámíthatatlanság és kíváncsiság Mély Motivációja bizonyult. Nyereményjátékról lévén szó, nem meglepő módon főleg a külső és negatív motivációk domináltak, bár az intrinzik hajtóerők sem sokkal maradtak el párjuktól. A motivációk részpontoszámának négyzetének az összege, a 113 végső Octalysis pontszámot eredményezte.

Az 5459 darab részvételt generáló, háromszoros újravásárlási arányt felmutató kampány, ágazati összehasonlításban csupán átlagosnak tekinthető és elmaradottnak az előzetes elvárásokhoz képest. A szakértőkkel végzett kvalitatív kutatás eredményeképpen megállapítható, hogy a promóció sikerének útjában állt a fogyasztók számára szokatlan mechanizmus és összetettség, mely átlag fölötti lépéseket várt el tőlük. A szerző A nagy dobás! javítására javaslatokat tett.

A Henkel marketing vezetőjével, a fenti folyamatot megalkotó ügynökségi vezetőkkal és az elméletben jártas előadó szakértői interjúi szintén segítséget nyújtottak a gamification magyarországi helyzetének felmérésében. Megállapításra került, hogy hazánkban a játékosításnak még nincsen túl nagy kultúrája, és jelenleg a HR, az oktatás és a marketing területén a legelterjedtebb. A kvalitatív kutatás segítségével fény derült arra, hogy nem az FMCG piac önmagában, ami meghatározza a gamification megengedett mélységét, hanem egyéb befolyásoló tényezők. Szerepet játszik az adott célcsoport, különös tekintettel az életkor és jövedelmi helyzet változóira. Lényeges továbbá a folyamat célja és a hozzárendelt időtartam, az adott márkához társított image, illetve a hazai (leány)vállalatok anyagi helyzete és rizikó kerülési faktora. A játékosítás jövőjének fejlődését az ügynökségi interjúalanyok az új technológia, az AR elterjedésében látják.

Ezen szakdolgozaton túlmutató, további vizsgálati irányként javasolja a szerző, a fenti kvalitatív kutatás eredményeként megállapított tényezők jogosultságának vizsgálatát, esetlegesen kvantitatív módszerek, például conjoint analízis segítségével. Mindemellett ajánlatos volna feltárni, hogy a marketingen kívüli területeken, hogyan módosulna a játékosítás mélységét meghatározó faktorok összetétele. A felszínre hozott információkkal a jövőben talán tökéletesíteni lehet a folyamatok játékosítását.

6. Hivatkozásjegyzék

- Ali, F. (2015). A study on holistic customer experience in selected resort hotels in China. *European Journal of Tourism Research*, 12, 212-215, https://www.researchgate.net/publication/297714145_A_study_on_holistic_customer_experience_in_selected_resort_hotels_in_China, Letöltés ideje: 2017.05.21.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play, and Games*. Chicago: University of Illinois Press.
- Cao, J. (n.d.). Customer Experience vs. User Experience: Why the Difference Matters. *Uxpin.com*, URL: <https://www.uxpin.com/studio/blog/customer-experience-vs-user-experience-why-the-difference-matters/>, Letöltés ideje: 2017.06.05.
- Caru, A., Cova, B., (2003). Revisiting Consumption Experience A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3, 267–286.
- Chou, Y. (2015). Octalysis – complete Gamification framework. *Yu-kai Chou: Gamification & Behavioral Design*, 2015.3.1., URL: <http://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/#more-2275>, Letöltés ideje: 2017.10.02.
- Csikszentmihályi, M., (1997). *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája.*, Budapest: Akadémiai.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9–15. New York: ACM.
- Douglas, S.P., Craig, C.S. (2000). *Global marketing strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Ferrera, J. (2012). *Playful Design: Creating Game Experiences in Everyday Interfaces*. New York: Rosenfeld Media.
- Fleming, N. (2014). Gamification: Is it game over? *BBC.com*, 2014.11.18., URL: <http://www.bbc.com/future/story/20121204-can-gaming-transform-your-life>, Letöltés ideje: 2017.06.15.
- Fill, C. (2005). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice hall.
- Fogg, B.J. (2009). A Behaviour Model for Persuasive Design. *Conference Persuasive Technology*, Stanford University, 26-29.
- Forlizzi, J., Battarbee, K. (2004). Understanding Experience in Interactive Systems. *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*, Cambridge, USA. 261-268, <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=hcii>, Letöltés ideje: 2017.06.07.
- Fromann, R. (2012). Gamification – épülőben a Homo Ludens társadalma? *ELTE TÁTK kutatás*, <http://jatekoslet.hu/letoltes/publikaciok-gamification.pdf>, Letöltés ideje: 2017.06.02.
- Gartner.com (2011). Gartner says by 2015, more than 50 percent of organizations that manage innovation processes will gamify those processes. *Gartner.com*, 2011.04.12., URL: www.gartner.com/newsroom/id/1629214, Letöltés ideje: 2017.06.03.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25, 395–410.

- Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H. (2014). Does gamification work? –A literature review of empirical studies on gamification. In *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 6–16.
- Henkel.hu (2017). A Henkelről. *Henkel.hu*, URL: <https://www.henkel.hu/vallalat>, Letöltés ideje: 2017.10.31.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B., (1982a). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92–101.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B., (1982b). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Huizinga, J. (1955). *Homo Ludens : a study of the play-element in culture*. Boston: Beacon Press.
- Hung, A.C.Y. (2017). A Critique and Defense of Gamification. *Journal of Interactive Online Learning*, 15(1), <http://www.ncolr.org/jiol/issues/pdf/15.1.4.pdf>, Letöltés ideje: 2017.06.15.
- Huotari, K., Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, 17–22. <http://www.hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/p17-huotari.pdf>, Letöltés ideje: 2017.05.20.
- Huotari, K., Hamari J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27, 21–31. <https://research.utu.fi/converis/getfile?id=19270976&portal=true>, Letöltés ideje: 2017.05.20.
- Juul, J. (2003). *The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness. Level-up: digital games research conference proceedings*, 30–45., Utrecht: Utrecht University, <https://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>, Letöltés ideje: 2017.05.25.
- Kenesei Zs., Kolos K. (2014). *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Budapest: Alinea.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. Prentice hall: Upper Saddle River, NJ.
- Kütyü Magazin (2013). A felhasználói élmény definíciója az LG nyelvén. *Kütyü Magazin*, 2013.05.29., URL: <http://kutyu.hu/cikk/97952/>, Letöltés ideje: 2017.06.06.
- Law, E., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A., Kort, J. (2009). Understanding, Scoping and Defining User Experience: A Survey Approach. *Proceedings of Human Factors in Computing Systems conference*. CHI'09. Boston, MA, USA.
- Lazzaro, N. (2004). *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion in Player Experiences. Research and Design for Mass Market Interactive Entertainment*. XEODesign. http://twvideo01.ubm-us.net/o1/vault/gdc04/slides/why_we_play_games.pdf, Letöltés ideje: 2017.05.28.
- Levy, S.J., (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review* 37, 117–124. https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf, Letöltés ideje: 2017.05.21.
- Lowden, T., (2014). User Experience (UX) vs. Customer Experience (CX): What's the Dif? *DigitalGOV*, 2014.07.07., URL: <https://www.digitalgov.gov/2014/07/07/user-experience-ux-vs-customer-experience-cx-whats-the-dif/> Letöltés ideje: 2017.06.05.
- Magyar Értelmező Kéziszótár (n.d.). Élmény. *Magyar Elektronikus Könyvtár*, URL: <http://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/kereses.php?kereses=%C3%A9lm%C3%A9ny>, Letöltés ideje: 2017.06.02.

- Mano, H., Oliver, R.L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 20(3), 451-466.
- McDonald, E., (2017). The global games market will reach \$108.9 billion in 2017 with mobile taking 42%. *Newzoo*, 2017.04.20., URL: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>. Letöltés ideje: 2017.06.06.
- Mcfarlane, A. (2016). Neal Stephenson's REAMDE: a critique of gamification. *Foundation: The International Review of Science Fiction*, 24-36. <http://eprints.gla.ac.uk/124481/1/124481.pdf>, Letöltés ideje: 2017.06.15.
- Médiapédia (n.d.). Multitasking. *Médiapédia*, URL: <http://mediapedia.hu/multitasking>, Letöltés ideje: 2017.06.07.
- Meyer, C., Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, February, 117–26. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>, Letöltés ideje: 2017. 05.29.
- Németh, K. (2017). Mi az a UX (user experience) design? És hogyan kezdj neki? *Webshark Blog*, 2017.03.03., URL: <http://blog.webshark.hu/2017/03/03/ux-design/>, Letöltés ideje: 2017. 06. 05.
- Nyirő, N., Csordás, T. Horváth, D. (2012). Mindenki másképp vesz részt. *Médiakutató*, URL: http://www.mediakutato.hu/cikk/2012_03_03_04_kozonsegreszvetel_marketing, Letöltés ideje: 2017.06.03.
- Norman, D., Miller, J., Henderson, A. (1995). What you see, some of what's in the Future, and how we go about doing it: HI at Apple Computer. *Conference Companion on Human Factors in Computing Systems*, Denver, Colorado, USA.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H., (1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. *Harvard Business Press*, Boston. https://www.researchgate.net/profile/John_Knight7/publication/306374537_Review_of_The_Experience_Economy/links/57bb5b2908ae8a9fc4c279c2/Review-of-The-Experience-Economy, Letöltés ideje: 2017.05.30.
- Pink, P.H. 2009. *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us*. New York: Riverhead Books. Penguin Group.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion*, New York: Academic.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., (2002). The Co-Creation Connection. *Strategy and Business* 27, 50–61 <https://www.strategy-business.com/article/18458?gko=f472b>, Letöltés ideje: 2017.06.03.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5–14.
- Pusztai, Á. (2016). A legerősebb gamification rendszer, az Octalysis (bevezető). *Kollektiva.eu*, 2016. 10. 16., URL: <http://kollektiva.eu/gamification-rendszer-octalysis/>, Letöltés ideje: 2017. 10. 20.
- Pusztai, Á. (2017). #2 Mély Motiváció: Fejlődés és teljesítmény. *Kollektiva.eu*, 2017. 10. 31., URL: <http://kollektiva.eu/2-mely-motivacio-fejlodes-es-teljesitmeny/>, Letöltés ideje: 2017. 11. 2.
- Robertson, M. (2010). Can't play, won't play. *Hide&seek.net*, 2010.10.06., URL: <http://www.hideandseek.net/2010/10/06/cant-play-wont-play>, Letöltés ideje: 2017.06.15.
- Ryan, R., Rigby, C., Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-

determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30 (4), 344–360.

Salen, K., Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. Cambridge, Ma: MIT Press.

Schlossberg, H. (1954). Three dimensions of emotion. *Psychological Review*. 61, 81–89.

Schmitt, B.H., (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

Seath, S. (2017). From 'La La Land' To 'Mad Max': How Color Manipulates Our Emotions In Film. *Creators.co*, 2017.03.16., URL: <https://creators.co/@SebastianSheath/4189393>, Letöltés ideje: 2017.06.10.

Smith, R. (2011). The Future of Work is Play: Global Shifts Suggest Rise in Productivity Games. *International Games Innovation Conference*, 2011. november 2-3.

Werbach, K. (2014). (Re) Defining Gamification: A Process Approach. *Proceedings of the 9th International Conference on Persuasive Technology*, 266–272. Springer International Publishing

Wood, L. C., Reiners, T. (2015). Gamification. *Encyclopedia of Information Science and Technology* (3), 3039-3047. https://www.researchgate.net/publication/265337179_Gamification, Letöltés ideje: 2017.06.08.

Wundt, W.M., (1897). *Outlines of Psychology. Classics in the history of psychology*, York University, Toronto, <http://psychclassics.yorku.ca/Wundt/Outlines/>, Letöltés ideje: 2017.05.22.

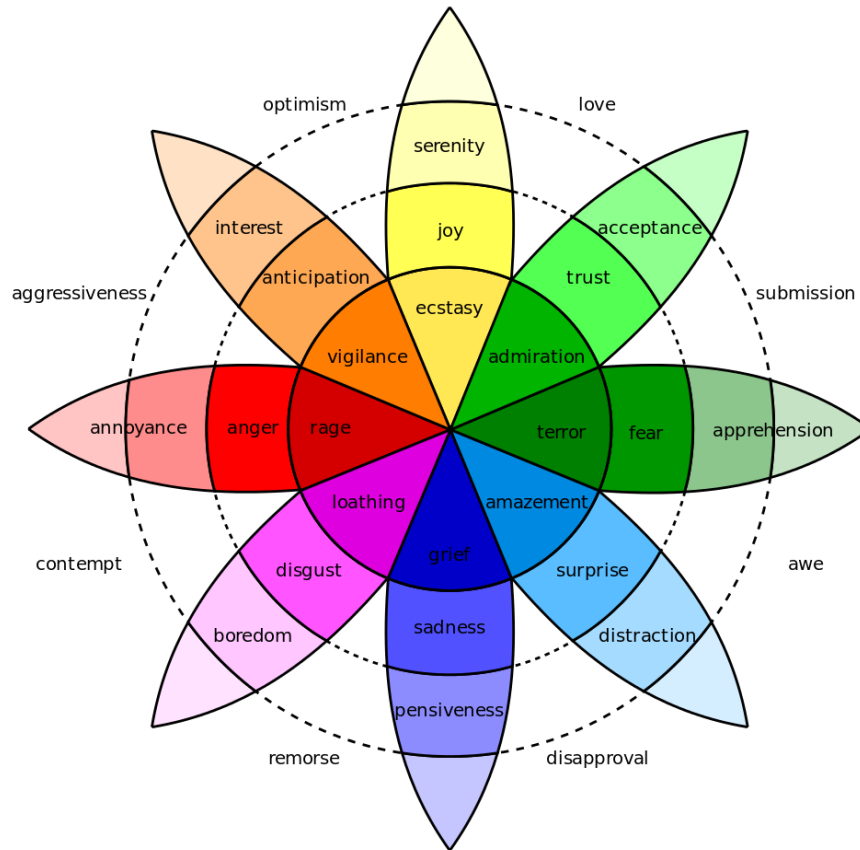
Yee, N. (2006). Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology and Behavior* 9(6).

Zichermann, G., Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, <https://doc.lagout.org/programmation/Game%20Design/Gamification%20by%20Design%20-%20Zichermann%2C%20Cunningham%20-%20O%27Reilly%20%282011%29/Gamification%20by%20Design%20-%20Zichermann%2C%20Cunningham%20-%20O%27Reilly%20%282011%29.pdf>, Letöltés ideje: 2017.06.03.

Zámbó, L. (2015). A fogyasztási élmény és összetevőinek bemutatása az újhullámos kávézókon keresztül. *Budapesti Corvinus Egyetem szakdolgozat, BSc*.

7. Mellékletek

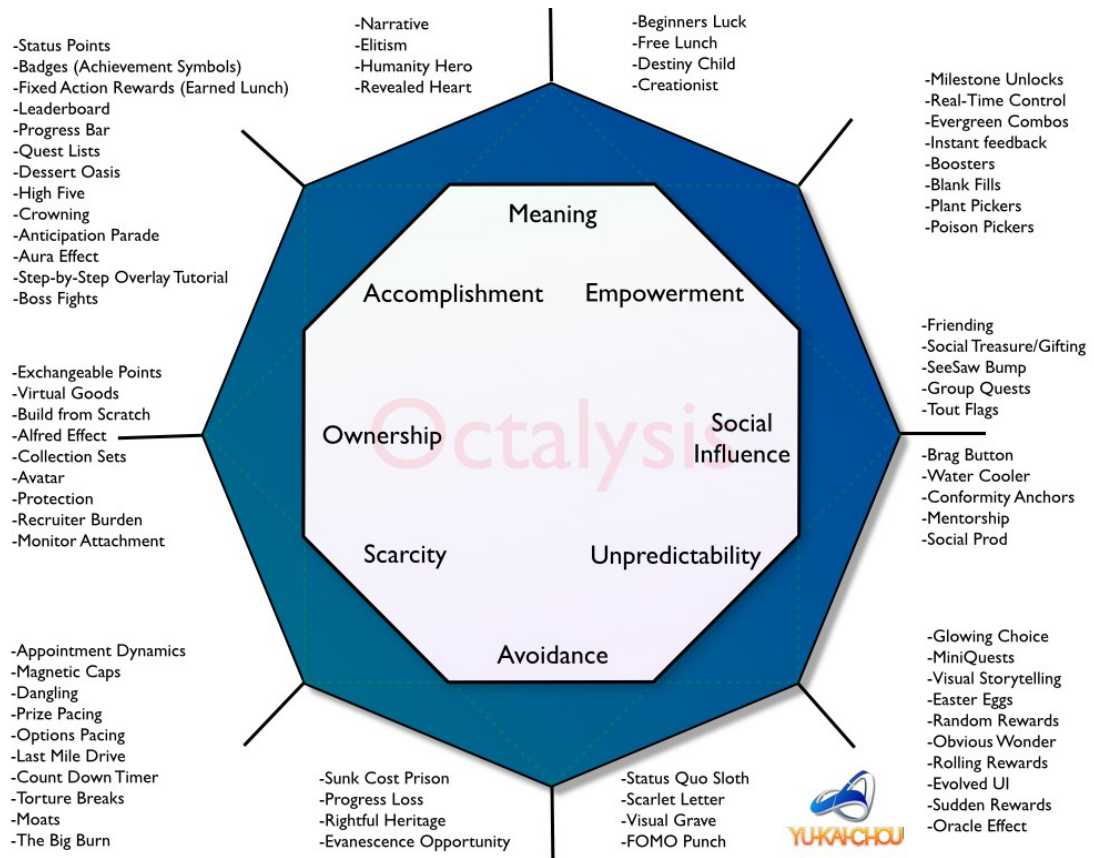
1. számú melléklet: 9. ábra: Plutchik Érzelemkereke, forrás: Seath (2017)



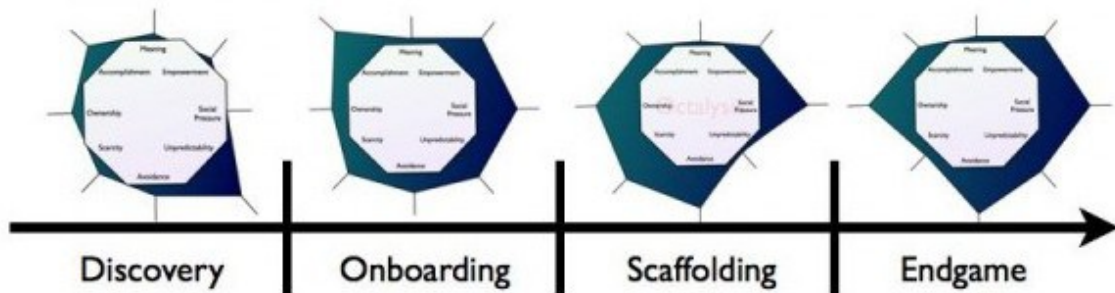
2. számú melléklet: 3. táblázat: Alkalmazott motivációs affordancia, forrás: Hamari et al. (2014) alapján

Affordancia
• Pontok • Ranglisták • Eredmények / Jelvények • Szintek • Történet • Világos célok • Visszacsatolás • Jutalmak • Fejlődés • Kihívás

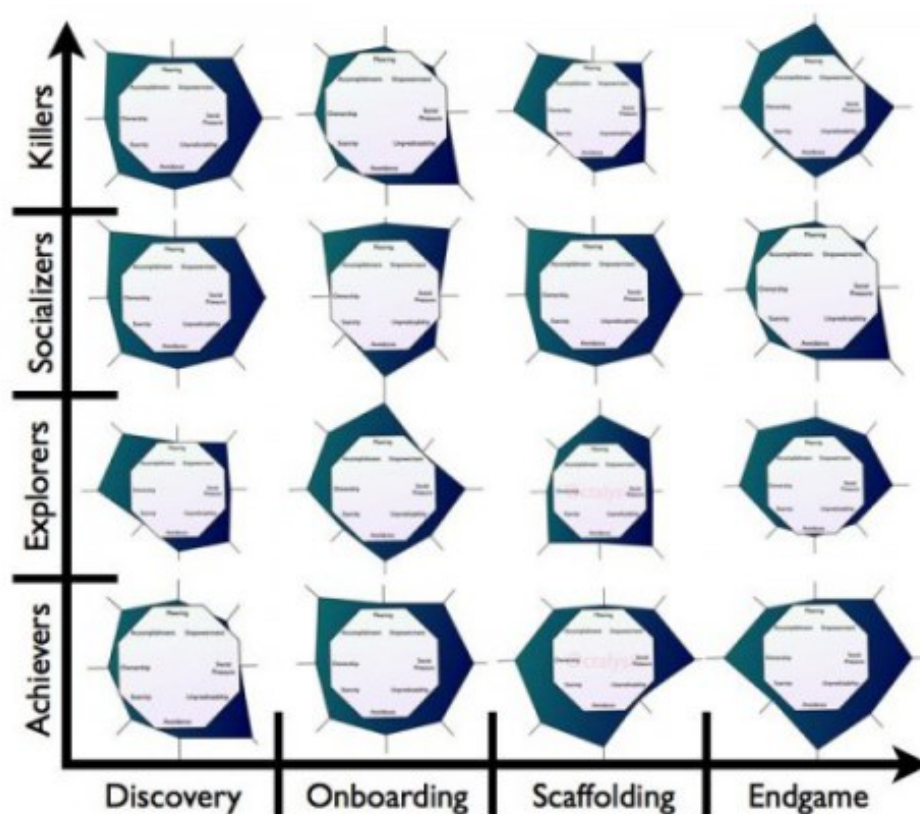
3. számú melléklet: Ajánlott Octalyses modellek, forrás: Yu-Kai Chou (2015)



10. ábra: Az Octalysis keretrendszer
Forrás: Yu-Kai Chou (2015)



11. ábra: Az ajánlott Mély Motivációk hangsúlya a négy játékfázisban az Octalysis keretrendszerében
Forrás: Yu-Kai Chou (2015)



12. ábra: Az ajánlott Mély Motivációk hangsúlya az Octalysis keretrendszerben, a négy játékfázis és Bartle játékos típusainak függvényében

Forrás: Yu-Kai Chou (2015)

4. számú melléklet: A nagy dobás! játékszabályzata

1. A Játék elnevezése, szervezője:

A promóciós játék elnevezése: **„A nagy dobás!”** (a továbbiakban: „Játék”).
A Játék szervezője: HENKEL Magyarország Kft. székhely: 1113 Budapest, Dávid Ferenc u. 6., cégjegyzékszáma: Cg. 01-09-168340, adószám: 10783050-2-44, (a továbbiakban: „Szervező”).

2. Játékban résztvevő és abból kizárt személyek:

...

3. A Játék időtartama:

A Játék 2015. szeptember 01. napján 10.00.00 órától 2015. december 31. napján 23.59.59 óráig tart. A regisztráció és azzal párhuzamosan a vásárlást igazoló blokkok AP-számának, szerverre történő feltöltésének határideje: 2015. december 31. napján 23.59.59 óra. A Játék időtartamát megelőzően és követően feltöltött pályázatok nem vesznek részt a Játékban.

4. A Játékban résztvevő termékek

A Játékban bármely a fenti 3. pontban meghatározott Játék időtartama alatt vásárolt, a Szervező által forgalmazott, Magyarországon vásárolt Henkel Magyarország Kft. által forgalmazott Szépségápolási (Palette; Natural&Easy; Perfect Mousse; Color Mask; Nectra Color; Blonde Ultime; Essence Ultime;

Styliste Ultime; Got2b; Taft; Vademecum; Gliss Kur; Schauma; Fa) és Syoss termék valamint minden Henkel Magyarország Kft. által forgalmazott karácsonyi csomag részt vesz. A Játékban a Szervező által forgalmazott más termékek nem vesznek részt.

5. A nyerésre való pályázat menete:

A Játékban az alábbi módon lehet részt venni:

Vásároljon legalább három alkalommal minimum 999 Ft (a három vásárlásra összesen minimum 2.997, azaz kétezer-kilencszázkilencvenhét forint) értékben, a 4. pontban meghatározott termékekből, és nyerje meg a fődíjat, az Opel Adam típusú személygépkocsit. A tárgynyereményekért vagy a garantált kedvezmény kuponokért vásároljon minimum 999 Ft (kilencszázkilencvenkilenc forint) értékben, a 4. pontban meghatározott termékekből. Őrizze meg a vásárlást igazoló eredeti blokkot/számlát. Amennyiben a blokk vagy számla nem sorolja fel tételesen a vásárolt termékeket, melyből meg lehetne állapítani, hogy a vásárlás tárgya megfelel a 4. pontban meghatározott termékeknek, akkor kérjen tételes számlát (áfa-s számlát). Ezt követően a Játékban a www.bighitpromo.com/hu internetes oldalon történő regisztrációval tud részt venni. A regisztráció során meg kell adni a Játékos adatait (név, lakcím, e-mail cím, telefonszám). A regisztrációt követően a rendszer automatikusan elküld a Játékos által megadott e-mail címre egy aktiváló linket, melyre kattintva aktiválódik a regisztráció.

A sikeres aktiválást követően fel kell tölteni a blokkon/számlán található, a blokk/számla azonosítására szolgáló adatokat (AP-szám vagy számla sorszám, dátum, időpont, üzlet neve). A helyesen történő AP-kód feltöltést követően a Játékos részt vehet a Játékban.

5.1. A regisztrációval kapcsolatos feltételek:

- A weboldalon történő regisztrációhoz érvényes e-mail cím szükséges.
- A weboldal a regisztrációt követően, a megadott e-mail címre elküldi a regisztráció befejezéséhez szükséges aktiváló linket.
- A linkre kattintva fejeződik be a regisztráció és válik aktív a felhasználói fiók.
- Az aktiválást követően nyílik lehetősége a Játékosnak a vásárlás feltöltésére.

A vásárlás feltöltését követően a pályázat feltöltéséről valamint a feltöltés sikertelenségéről a Játékos a felugró ablakban kap tájékoztatást.

...

5.2. A Játék menete:

A helyesen történő AP-kód feltöltést követően a Játékos részt vehet a Játékban, dobhat egyet a Játék virtuális dobókockájával, melynek következtében a kiinduló mezőről indulva a dobott számnak megfelelően a játéktábla egyik mezőjére léphet. Minden újabb sikeres AP-kód feltöltés után a Játékos dobhat egyet a kockával, ez alól az egyéb áruházláncban történő vásárlás jelent kivételt. A lent meghatározott „további nyeremények” esetén a játékos a dobásoknak megfelelően halad előre a táblán, az egyéb blokkfeltöltés esetén pedig gyűjti a feltöltött kódok számát a fődíjon való részvételhez.

Játékmezők:

• KIINDULÓ – mező

A Játék indulásakor dobást követően a kiinduló mezőről indulva halad a Játékos előre a játéktáblán.

• GARANTÁLT KEDVEZMÉNY KUPON – mező

Abban az esetben, ha a Játékos a dobást követően GARANTÁLT KEDVEZMÉNY KUPON mezőre lép, garantált kedvezmény kupont letöltésére jogosult. A mezőre lépérről felugró ablakban kap tájékoztatást. Az igénybe vehető kedvezmény kuponok listája a Kedvezményes kuponok menüpont alatt található meg. A Játékosnak nem szükséges azonnal döntést hoznia, mert a rendszer a függő kedvezmény kuponokat tárolja, és a Kedvezményes kuponok menüpont alatt jelzi a Játékosnak, hány darab kupont tölthet le a Játék végéig. A letölthető kuponok számáról a Játékos a Játéktábla alatt is kap tájékoztatást.

• ÚJRA DOBHAT – mező

Amennyiben a Játékos az ÚJRA DOBHAT mezőre lép, lehetősége van a virtuális dobókockára kattintva újra dobni, melynek következtében a Játékos a dobásnak megfelelő távolságra lévő mezőre léphet a játéktáblán.

- **NYEREMÉNYSORSOLÁS – mező**

Ha a Játékos a NYEREMÉNYSORSOLÁS mezőre lép, részt vesz az adott vásárlásához kötött üzletlánc nyereménysorsolásán. A Játék erről azonnal felugró ablakban tájékoztatja a Játékost. Minden üzletláncban belül 3 szintű nyereménysorsoláson lehet részt venni, ami alól kivételt képez a Dm üzletlánc, ahol nincsenek nyereményszintek.

Amennyiben Játékos a Játék időtartama alatt adott áruházláncban belül ismét vásárolt és kódfeltöltését, majd dobását követően újra nyereménysorsolás mezőre lép, úgy jogosult az adott áruházlánc soron következő nyereményszintjéhez tartozó nyereménysorsoláson is részt venni.

Amennyiben Játékos a Játék időtartama alatt Dm áruházláncban belül ismét vásárolt és kódfeltöltését, majd dobását követően újra nyereménysorsolás mezőre lép, úgy növeli részvételi számát a Dm üzletláncban tartozó nyereménysorsoláson.

Játékos a játékmazon található Játékállás gombra kattintva követheti nyomon, hogy melyik áruházláncban melyik nyereményszintjéhez tartozó sorsoláson vesz részt. Azoknak a nyereménysorsolásoknak az összesített számáról, amelyekben Játékos részt vesz, a játéktáblán is tájékozódhat.

Amennyiben Játékos adott áruházláncban belül elérte mind a 3 nyereményszinthez tartozó nyereménysorsolásban való részvételt, úgy további, adott áruházláncban történő vásárláshoz kötődő kódfeltöltéssel nyereménysorsolás mezőre lépve növeli a 3. nyereményszinthez tartozó sorsolásban való részvételi számát.

- **ÜRES – mező**

Amennyiben a Játékos ÜRES mezőre lép, akkor adott dobásához kapcsolódóan nem vesz részt egyik nyereménysorsoláson sem, illetve garantált kedvezmény kupon letöltésére sem lesz jogosult.

6. Nyeremények:

a) Fődíj:

1 (egy) darab Opel Adam típusú személygépjármű

Ahhoz, hogy a Játékos részt vehessen a Fődíj sorsoláson, minimum a Játék 5. pont alatt részletezett feltételeinek megfelelő 3 db AP kódot kell feltöltenie a Játék időtartama alatt. Játékos minden további AP kód feltöltéssel további egy pályázattal növeli nyerési esélyét a Fődíj sorsoláson.

Az autó leírása: 1.4 TWINPORT ECOTEC (64 kW/87 LE, kézi váltó) GLAM felszereltséggel

További nyeremények:

b) Garantált kedvezmény kuponok

A kedvezménykuponok a Játék végéig letölthetőek a Játék weboldaláról a Kedvezményes kuponok menüpont alatt, és felhasználhatóak a kijelölt üzletekben a Játékszabályzat 5.2. pontjában foglaltaknak, illetve a kuponon feltüntetett feltételeknek megfelelően.

A Játékos minden garantált kedvezmény kupon mezőre történő lépés után jogosulttá válik egy, a Szervező partnerei által biztosított kedvezménykupon letöltésére.

A Játékos szabadon választhat a különböző, a Játék honlapján feltüntetett mindenkorai kedvezmények közül.

A kedvezménykuponok egyedi sorszámmal rendelkeznek, és a Honlapon feltüntetett partnernél, a kuponon meghatározott feltételekkel, az ott megadott mértékben nyújtanak kedvezményt.

Egy kedvezménykupon csak egyszer, egy vásárlás alkalmával használható fel. A kedvezménykupon felhasználására vonatkozó kedvezményes vásárlási feltételek részletei a jelen Játékszabályzatban, valamint a kedvezménykuponon találhatók meg.

A garantált kedvezményre jogosító kedvezménykuponok felhasználási ideje kupononként eltérő lehet, minden kuponon feltüntetésre kerül a pontos beváltási határidő. A kedvezménykuponok a rendelkezésre álló készlet erejéig válthatóak be. A kedvezménykuponok beváltási határidejének lejártá után azokkal kapcsolatban reklamációt a Szervező nem fogad el.

A kedvezménykupon nem értékesíthető, készpénzre nem váltható, és más ajánlattal nem vonható össze.

Az ajánlat nem foglalja magában a szolgáltató helyszínek által kizárt időszakokat (pl. ünnep- és munkaszüneti napok).

Az ajánlatok minden esetben a készlet erejéig vagy visszavonásig érvényesek, Szervező és Lebonyolítók fenntartják a jogot a kedvezmények korlátozására, megváltoztatására, illetve cseréjére a promóció időtartama alatt.

A kedvezménykupon kiválasztása után a kedvezmény típusát illetően annak megváltoztatására nincs lehetőség.

A kedvezménykuponok letöltésének végső határideje: 2015. december 31. 23 óra 59 perc. Az a Játékos, aki a megadott határidőig nem tölti le kedvezménykuponját a Játékszabályzatnak megfelelően, elveszti jogosultságát a garantált kedvezményre vonatkozóan. 2016. január 1-től a promóciós oldal kuponletöltési aloldalai már nem állnak rendelkezésre.

Szervező és Lebonyolítók fenntartják a jogot, hogy elutasítsanak minden illetéktelen (a garantált kedvezményre nem jogosult) személy által beküldött igényt. Garantált kedvezményre csak a Játékszabályzat rendelkezései szerint regisztráló, és az ott megadott feltételek szerint érvényes kódot feltöltő személyek válhatnak jogosulttá.

Szervező és Lebonyolítók nem felelnek a kedvezménykuponok helytelen felhasználásáért, a minőséggel és elérhetőséggel kapcsolatos elégedetlenségekért.

c) További tárgynyeremények üzletek és nyereményszintek szerint:

Áruházláncként a következő nyeremények kerülnek kisorsolásra, azon pályázatok közül, ahol a Játék feltételeinek megfelelő vásárlás az adott áruházláncban történt.

1. szint – egy vásárlás esetén az adott áruházláncban

Auchan: 5 (öt) darab Nescafé Dolce Gusto Krups Piccolo PF eszpresszógép
Müller: 5 (öt) darab Krups Coffee Grinder Kávédaráló
Tesco: 5 (öt) darab Moulinex Rubis Break Time Szendvicssütő
Rossmann: 5 (öt) darab Rowenta Volum24 Respectissim Hajvasaló
Interspar: 5 (öt) darab Tefal Ceramic Control Indukciós wok serpenyő

2. szint – két vásárlás esetén az adott áruházláncban

Auchan: 3 (három) darab Nescafé Dolce Gusto Krups Oblo (fekete, piros, n.sárga) eszpresszógép
Müller: 3 (három) darab Krups Perfect Mix 9000 Rúdmixer
Tesco: 3 (három) darab Moulinex Masterchef 5000, citrus juicer Konyhai robotgép
Rossmann: 3 (három) darab Rowenta Aquaperfect Swarovski Epilátor
Interspar: 3 (három) darab Tefal Autoclean Anti-Calc 50 Vasaló

3. szint – három vásárlás esetén az adott áruházláncban

Auchan: 1 (egy) darab Nescafé Dolce Gusto Krups Drop White eszpresszógép
Müller: 1 (egy) darab Krups Esp Manual piano black Karos eszpresszógép
Tesco: 1 (egy) darab Moulinex Home bread Baguette Kenyérsütő
Rossmann: 1 (egy) darab Rowenta IPL Derma Perfect Epilátor
Interspar: 1 (egy) darab BBQ Tefal Optigrill

Dm áruházban történő vásárlás esetén nincsenek nyereményszintek. Minden érvényes, a Játék feltételeinek megfelelő dm-es kódfeltöltő között az alábbi nyeremények kerülnek kisorsolásra.

dm drogerie-markt üzletek: **10 (tíz) darab 50.000 Ft értékű JYSK ajándékkártya.**

A nyeremények a honlapon megtekinthetők: www.bighitpromo.com/hu. A Játék 3. pont alatt megjelölt időtartama alatt beérkezett összes érvényes, a részvételi feltételeknek megfelelő pályázat részt vesz a Játékban.

7. Sorsolás

A nyeremények nyertesei sorsolás útján kerülnek meghatározásra.

A sorsolás időpontja: 2016. január 15. 10:00 óra, helyszíne: X-Matrix Kft. 1123 Budapest, Alkotás út 39/B. I.em.1. A sorsolás a fenti helyen és időpontban történik gépi sorsolással közjegyző jelenlétében.

Elsőként a fődíj nyertest (1 fő) sorsoljuk ki, majd ennek pótnyerteseit (összesen 5 fő pótnyertes). Ezt követően a további tárgynyeremények nyerteseit áruházanként (összesen 5 db áruház: Auchan, Tesco, Rossmann, Spar/Interspar, Müller) és nyereményszintenként, a 3. szinttel kezdve, azaz 45 fő nyertest és ezek pótnyerteseit (10 fő pótnyertest áruházanként és nyereményszintenként; összesen 150 fő pótnyertest). Ezt követően a Dm áruházlánc nyerteseit (10 fő) sorsoljuk ki, majd ennek pótnyerteseit (összesen 15 fő pótnyertes).

...

8. A nyereményre való jogosultság ellenőrzése

...

9. Adózási kérdések:

...

10. Adatkezelés:

...

11. Vegyes rendelkezések:

A résztvevők a részvétellel automatikusan elfogadják a hivatalos játékszabályt. Szervező a jelen részvételi szabályzat, illetve a nyeremények változtatásának jogát fenntartja.

A Játékról szóló információk megtalálhatók a boltokban elhelyezett ismertető anyagokon. A részletes játékszabályzat elérhető a www.bighitpromo.com/hu honlapon.

A résztvevők a Játékkal és a nyereménnyel kapcsolatos további információért, ideértve a részletes Játékszabályzat ismertetését is, az info@xmatrix.hu ügyfélszolgálati e-mail címre írhatnak, valamint telefonon érdeklődhetnek a hétköznapi 9:00-17:00 óra között hívható nem emelt díjas telefonszámon: +36 1 201 85 79.

5. számú melléklet: A nagy dobás! trade megjelenéseinek mintája



13. ábra: A nagy dobás! wobbler kreatívja
Forrás: Henkel belső anyag



14. ábra: A nagy dobás! 1/1 hirdetése a Világjáró Utazási Magazinban
Forrás: Henkel belső anyag

6. számú melléklet: Mélyinterjú vázlat fogyasztókhoz (Lotti, Gergő, Márta)

1. Mi a kedvenc játékod?
 - Miért ez a kedvenc játékod?
 - Milyen motivációk hajtának közben téged? (Octalysis 8 Mély Motiváció)
 - Milyen gyakran játszod ezt és más játékokat?
 2. Találkoztál már hasonló, ezekre emlékeztető elemekkel más/szokatlan környezetben?

Igen:

 - Mondj rá példákat! Ez milyen területen fordult elő? Milyen célt szolgált?
 - Tetszettek ezek neked/ajánlottad-e/jobban emlékeztél-e rá, hogy milyen márka volt mögötte?

Nem (példákat felsorolni, ötletadás céljából, majd újrakérdezni):

Példa: Linked In: progress bar, hol halad a folyamat; oktatásban: szimulációs program; HR, munkahely: betanulásban játékosítás, jelvények, ranglisták, pontszámok használata
 3. Marketingen belül régóta használnak hasonló elemeket, hogyan érzel irántuk, mint fogyasztó?
 - Mit gondolsz a technikákról, tudatosan benned, hogy mi a célja a folyamatnak, vagy inkább úgy tekintesz rá, hogy milyen felhasználóbarát gesztus ez tőlük?
 - Neked milyen élményt nyújt, egy „minden tízedik ingyen van” akció (ahol valójában valószínűleg nem is)
 4. Vettél már részt/szoktál-e részt venni AP kód feltöltős nyereményjátékban?
 - Mi az indíttatás, azért mert amúgy is megveszed, vagy ezért veszel meg valamit?
 - Az idő haladásával változott ezzel a játékméchanizmussal kapcsolatban a hozzáállásod?
- A NAGY DOBÁS
5. Nézd meg ezeket a bolti kihelyezéseket/digitális anyagokat! Milyen érzéseid vannak vele kapcsolatban? Mit vált ki belőled? Lenne-e hatással a cselekedetedre/vásárlásodra?
 6. Nézd meg a nyereményjáték weboldalán a virtuális játéktáblát és dobókockát! Milyen érzéseid vannak vele kapcsolatban? Mit vált ki belőled? Lenne-e hatással a cselekedetedre/vásárlásodra? Elolvastad-e a játékszabályzatot?
 7. *A nyereményjáték lejárata 3 dobással, lépésekkel és visszajelzésekkel. Részletes játékszabályzat ismertetése.* Kérlek, gondolkodj hangosan és oszd meg az érzéseidet, élményeidet közben!
 8. Utólag hogyan véleményeznéd a nyereményjátékot? Milyen érzés volt részt venni benne?
 - A három dobást követően játszanál még tovább?

- Milyen motivációkat éreztél a játék közben?

9. *Irányított kérdések feltevése.*

- Mennyire volt érhető számodra a játékszabályzat?
- Mit váltott ki belőled, a játéktábla, a dobókocka, és az adott nyeremények (jogosultságok)?
- Első AP kód feltöltés után mi hajtott a továbbiak feltöltésére? Miért?

Gondolkoztál előzetes olyan dolgokon, mint mi lesz a dobás eredménye, mely mezőre szeretnél lépni, nagyobb eséllyel szeretnél indulni egy sorsoláson?

10. Az alábbi motivációk közül melyikeket vetted észre magadban? *8 Mély Motiváció felsorolása, játékra levetített példákkal.*

11. Hogyan lehetett volna számodra jobb a nyereményjáték?

Mélyinterjú vázlat Lambert Petrával, a Henkel szépségápolás üzletág marketing vezető

1. Egy évben a Henkel nagyjából hány nagyobb volumenű promóciót valósít meg?
2. Ebből mennyi a saját, hazai fejlesztésű és mennyi a bécsi központból kötelezően megkapott?
3. Nagy dobás esetében hogyan zajlott a fejlesztés? Mi állt az ügynökségnek kiadott briefben, és mi volt az ügynökség teljesen saját ötlete? Kitől jött az ilyen szintű játékos elemek használata?
4. Milyen volt az ötlet fogadtatása marketingben belül és a teljes irodában? Mik voltak az előzetes elvárások vele szemben?
5. A te szemedben mi számít sikeres promóciónak a Henkel szépségápolási üzletágát tekintve?
6. Mi lehet az oka szerinted, hogy relatíve ilyen kevesen regisztráltak annak ellenére, hogy 4 hónapig tartott a promóció és megvolt a kellő kommunikációs támogatás hozzá?
7. Szerinted tisztán a bolti, print és digitális megjelenések alapján is már túl bonyolultnak tűnt a fogyasztóknak a promóció, vagy csak a játék során?
8. Hogyan lehetett volna szerinted jobb ez a játékosított promóció? Mi csináltál volna másképpen?
9. FMCG piacot tekintve szerinted van jogosultsága az összetettebb játékosított promócióknak? Ha igen, milyen mélységig, vagy inkább meg kell állni a hagyományosnak tekinthető (AP kód feltöltés, minden tizedik ingyen van) promócióknál?
10. Az FMCG piacnál maradva, véleményed szerint függ a megengedett játékosítás mélysége az adott márka image-től? Például a Coca-Cola inkább megengedhet magának egy összetettebb játékosított promóciót?
11. Mit gondolsz, olyan nagyvállalatok, akik külföldön kiviteleznek összetett játékosított promóciókat és a hazai piacon is jelen vannak, miért csak limitáltan hozzák be hozzánk is ezeket?
12. FMCG-n kívüli területen inkább elfogadható egy ilyen játékosított promóció?
13. Hogy látod Magyarországon a játékosítás jövőjét? Fejlődni fog (előre-fele, hátrafele,) vagy megmarad ezen a szinten ahogyan most van?
14. Neked milyen kedvenc játékosított (elsősorban magyarországi) példa promóciód van?

Mélyinterjú vázlat Pusztai Ádámmal, egyetemi tanár, TEDx kurátor, TEDxYouth előadó, gamification szakértő

1. Hogyan találtál rá az Octalysis keretrendszerére?
2. Dolgoztál már (profit orientált) vállalatok számára folyamatok játékosításán? Vagy alapvetően te az elméletét oktatom inkább?
3. Hogyan látod a játékosítás magyarországi helyzetét? Történik fejlődés (előre-hátra), vagy esetleg stagnál? Marketingen belül?
4. Mit gondolsz, olyan nagyvállalatok, akik külföldön kiviteleznek összetett játékosított promóciókat és a hazai piacon is jelen vannak, miért csak limitáltan hozzák be hozzánk is ezeket? (Chok-Chok esete Hong-Kong-ban, Coca-Cola)
5. FMCG piacot tekintve szerinted van jogosultsága az összetettebb játékosított promócióknak? Ha igen, milyen mélységig, vagy inkább meg kell állni a hagyományosnak tekinthető (AP kód feltöltés, minden tízedik ingyen van) promócióknál?
6. *A nagy dobás! promóció ismertetése.* Mi a véleményed róla? Mi lehetett az oka, hogy nem volt olyan sikeres? Szerinted, hogyan lehetett volna jobban kivitelezni?
7. Az FMCG piacnál maradva, véleményed szerint függ a megengedett játékosítás mélysége az adott márka image-től? Például a Coca-Cola inkább megengedhet magának egy összetettebb játékosított promóciót?
8. FMCG-n kívüli területen inkább elfogadható egy ilyen játékosított promóció?
9. Neked milyen kedvenc játékosított (elsősorban magyarországi) példa promóciód van?

Mélyinterjú vázlat Néráth Zoltánnal, X-Matrix reklámügynökség vezető

Mélyinterjú vázlat Faltányi Csabával, X-Matrix reklámügynökség Chief Technology Officer

1. Nagy dobás esetében brief: több időt töltsenek a felületen, többször visszajöjjenek. AP kód adott volt? → Miért döntöttetek ezen játékos elemek felhasználása mellett, ilyen összetett formában? Mi inspirált titeket a játéktábla kitalálásában?
2. Volt erre akkoriban valamilyen adatotok/statisztikátok, új hullám amit ki akartatok próbálni? Másnak is hasonló promóciókat raktatok össze akkoriban?
3. Mit gondolsz, mi lehetett az oka, hogy relatíve nem volt még sikeresebb? (4 hónap, sok megjelenés, kb 1500 reg, 5500 AP)
4. A játékmechanizmuson még úgy h egyszerűsítetek is túl bonyolult maradt. Ezt nem láttátok előre, nem féltetek ettől?
5. Szerinted tisztán a bolti, print és digitális megjelenések alapján is már túl bonyolultnak tűnt a fogyasztóknak a promóció, vagy csak a játék során?
6. Utólag, hogyan lehetett volna szerinted jobb ez a játékosított promóció? Mi csináltál volna másképpen?
7. FMCG piacot tekintve szerinted van jogosultsága az összetettebb játékosított promócióknak? Ha igen, milyen mélységig, vagy inkább meg kell állni a hagyományosnak tekinthető (AP kód feltöltés, minden tízedik ingyen van) promócióknál?
8. Az FMCG piacnál maradva, véleményed szerint függ a megengedett játékosítás mélysége az adott márka image-től? Például a Coca-Cola inkább megengedhet magának egy összetettebb játékosított promóciót?
9. Mit gondolsz, olyan nagyvállalatok, akik külföldön kiviteleznek összetett játékosított promóciókat és a hazai piacon is jelen vannak, miért csak limitáltan hozzák be hozzánk is ezeket?
10. FMCG-n kívüli területen inkább elfogadható egy ilyen játékosított promóció?
11. Hogy látod Magyarországon a játékosítás jövőjét? Fejlődni fog (előrefele, hátrafele,) vagy megmarad ezen a szinten ahogyan most van?
12. Neked milyen kedvenc játékosított (elsősorban magyarországi) példa promóciód van?

8. számú melléklet: Minták a Spar Magyarország social media content menedzselésére



SPAR Magyarország
Az oldal kedvelése · október 10. · 🌐

TORPEDÓ 🚢 NYEREMÉNYJÁTÉK AZ AJÁNDÉKSOMAGOKÉRT 🎁
Nézd meg ** tüzetesen, és találd meg a képen az elrejtett SPAR ajándékutalványt! Ha péntek délig kiszúrod és megírod kommentben a koordináták megadásával, hol lapul, ** jó eséllyel megnyerheted a helyesen válaszolók között kisorsolt 🎁 2 db értékes VEGANZ ajándéksomagunk 🎁 egyikét! A termékekről bővebben itt olvashatsz 📄
<http://bit.ly/2figmF3> 📄 Játékszabály: http://bit.ly/_spar_vegan_4

👍 Tetszik 🗨 Hozzászólás ➦ Megosztás 🌐

👍 🗨 🌐 1,4 ezer A legfontosabbak ▾

318 megosztás 2,3 ezer hozzászólás

SPAR Magyarország 🌱(✓)🌱 Sejtettük, hogy nem fog gondot okozni, hogy kiszúrájátok az utalványt a Veganz-termékek között. Nagyon szépen köszönjük a rengeteg helyes megfigyelést! De most lássuk, ki a két szerencsés, akik értékes Veganz terméksomagot nyertek: Ábrahám Vikt... Bővebben



Hozzászólás írása... 🗨 🌐 📄 🌐



SPAR Magyarország
Az oldal kedvelése · szeptember 27. · 🌐

FELADVÁNY! 🍏
Tegyük fel, hogy a négyoldalú piramis alján vannak a piros almák, rajtuk a sárgák, legfelül meg a zöldek. De mi csak a sárga almát szeretnénk megvenni, abból viszont az összeset. ? Hány darabot kellene megvásárolnunk ?

👍 Tetszik 🗨 Hozzászólás ➦ Megosztás 🌐

👍 🗨 🌐 1 ezer A legfontosabbak ▾

91 megosztás 1,7 ezer hozzászólás

Lola Szasz Egyik sem! elől 12, dehogyan hátul? Azt csak az látja, aki onnan nézi! 🤔
Tetszik · Válasz 🗨 🌐 12 · szeptember 27., 17:31

SPAR Magyarország 🍏



Hozzászólás írása... 🗨 🌐 📄 🌐

15. ábra: Spar Magyarország Facebook poszt
Forrás: Facebook.com, 2017