

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia ja kunstide instituut

Janek Maantoa

MÄNGUPÕHISE REKLAAMIFORMAADI KAASATUSE MÄÄR
Bakalaureusetöö

Juhendaja: *Alar Pink, MA*

Tallinn 2023

AUTORIDEKLARATSIOON

Mina Janek Maantoa

1. olen koostanud bakalaureusetöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Mängupõhise reklaamiformaadi kaasatuse määr”, mille juhendaja on Alar Pink,
 - 2.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
 - 2.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitset reguleerivatest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Töö autor: Janek Maantoa

allkirjastatud digitaalselt, 06/05/2023

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: Alar Pink, MA

allkirjastatud digitaalselt, 06/05/2023

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi bakalaureusetööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul.

RESÜMEE

Tallinna Ülikool	Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Autor Janek Maantoa Pealkiri Mängupõhise reklaamiformaadi kaasatuse määr	
Õppekava Reklaam ja suhtekorraldus	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Mai 2023	Lehekülgede arv 63+24
Kokkuvõte Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli pilgujälgitamise katse abil välja selgitada millistes asukohtades pööravad osalised tähelepanu mängustatud kampaania bränditud elementidele. Poolstruktureeritud intervjuude eesmärgiks on küsimuste abil kontrollida ja täiendada pilgujälgitamise katse tulemusi ning koguda üliõpilaste sihtgrupi arvamusi kolme uuringus osalenud mängustatud kampaania kohta. Püstitati 3 uurimisküsimust. Millistes asukohtades pöörab osaleja tähelepanu mängustatud kampaania bränditud elementidele? Kas osaleja mäletab, mis oli mängustatud kampaania auhinnaks? Milline kolmest mängustatud kampaaniast meeldib osalejatele enim ja miks? Uurimus viidi läbi Adact tarkvaraga loodud mängustatud kampaaniate põhjal. Uurimisküsimusele vastamiseks viisin läbi pilgujälgitamise katse ja poolstruktureeritud intervjuu üheksa Tallinna Ülikooli üliõpilasega. Tulemused näitasid, et osalejad pööravad bränditud elementidele enim tähelepanu mängustatud kampaania mängu osas endas ja taustal selle vahetus läheduses. Osalejad mäletavad kampaania auhinda, vaid juhul kui see on mängu elemendina mängu kaasatud. Tänu erksatele rõõmsatele värvidele ja sujuvale mängu toimimisele, meeldib osalejatele enim Drako mängustatud kampaania.	
Märksõnad <i>Gamification</i> , mängustamine, mängupõhine, reklaam, turundus	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut	

ABSTRACT

Tallinna University	Baltic Film, Media and Arts School
Author Janek Maantoa	
Heading Engagement Rate of Game-Based Advertising Format	
Curriculum Advertising and Public Relations	Level Bachelor
Month ja Year Mai 2023	Page Count 63+24
Abstract The aim of this bachelor's thesis was to use eye-tracking experiments to determine in which locations participants pay attention to branded elements of a gamified campaign. The semi-structured interviews were conducted to supplement and verify the results of the eye-tracking experiments and to gather the opinions of the target group of university students regarding the three gamified campaigns that participated in the study. Three research questions were posed: In which locations do participants pay attention to branded elements of the gamified campaign? Do participants remember what the prize was for the gamified campaign? Which of the three gamified campaigns do participants like the most and why? The study was conducted using gamified campaigns created with Adact software. To answer the research questions, eye-tracking experiments and semi-structured interviews were conducted with nine Tallinn University students. The results showed that participants pay the most attention to branded elements within the game itself and in the immediate vicinity of the game. Participants only remember the campaign prize if it is included as an element in the game. Thanks to the bright and cheerful colors and smooth game mechanics, participants like the Drako gamified campaign the most.	
Keywords Gamification, game-based, advertisements, marketing	
Place of Preservation Tallinna University, Baltic Film, Media and Arts School	

SISUKORD

SISSEJUHATUS	7
Uurimisküsimused	9
Mõisted	10
1. DIGITAALNE REKLAAM	11
1.1. Bannerreklaam	11
1.2. Sotsiaalmeedia	13
1.2.1. YouTube	14
2. MÄNGITAVAD REKLAAMID	16
2.1. Reklaamid mobiilimängudes	17
2.1.1. Pull the Pin	19
2.1.2. Müüdid	20
2.1.3. Ennustused tulevikuks	21
3. MÄNGUSTAMINE	23
3.1. Neli semantilist komponenti	23
3.1.1. Mäng ja mängimine	23
3.1.2. Elemendid	26
3.1.3. Disain	27
3.1.4. Mängude välised kontekstid	27
4. MÄNGUPÕHINE TURUNDUS	28
4.1. Mängupõhise turunduse mehhanismid	30
4.2. Eesti mängupõhised tarkvarad	31
4.3. Mängupõhine turundus Eestis	31
4.4. Adacti mängud	32
4.4.1. Match 3	33
4.4.2. Drop Game	34
4.4.3. Wordle	34
5. UURIMISPROBLEEM JA UURIMUSE EESMÄRK	35
5.1 Uurimisküsimused	36

6. METOODIKA	37
6.1. Uurimismeetod	37
6.2. Uuringu protsessi kirjeldus	37
6.2.1. Pilgujälgimise katseks vajalikud elemendid	38
6.2.2. Pilgujälgimise seadme kalibreerimine	39
7.2.3. Pilgujälgimise katse	41
6.2.4. Poolstruktureeritud intervjuu	42
6.3. Valim	43
6.4. Andmeanalüüsi meetod	44
7. UURIMISTULEMUSED	47
7.1. Pilgujälgimine L1	47
7.2. Pilgujälgimine L2	49
7.3. Pilgujälgimine L3	50
7.4. Pilgujälgimine L4	53
7.5. Drako kampaaniamäng	55
7.6. Ballzy kampaaniamäng	57
7.7. Garantia lihavõtte väljakutse	59
7.8. Täiendavad tulemused	60
8. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED	64
8.1. Uurimisküsimus 1	64
8.2. Uurimisküsimus 2	65
8.3. Uurimisküsimus 3	65
8.4. Tulevased uuringud	66
BAKALAUREUSETÖÖ PUUDUSED	67
KOKKUVÕTE	68
KASUTATUD ALLIKAD	70
LISAD	77
LISA A. Drako kampaaniamäng	77
LISA B. Ballzy kampaaniamäng	79
LISA C. Garantia lihavõtte väljakutse	81
LISA D. Intervjuu kava	83

SISSEJUHATUS

Videomängudes osalemisest on saanud kõige kiiremini kasvav inimeste vaba aja veetmise vorm (Ryan, Rigby, & Przybylski, 2006) ja selle kinnituseks on tõsiasi, et videomängudest saadav aastakäive ületanud Hollywoodi oma (Yi, 2004). Videomängude puhul on tegemist maailma suurima meelelahutuse meediumiga, mis võtab suure ja üha kasvava osa noorte ning täiskasvanute ajast ja energiast (Ryan et al., 2006). Ryan et al. (2006) tõdevad, et virtuaalsetes keskkondades osalemine on järjest kasvamas ning see viitab sellele, et need keskkonnad on äärmiselt motiveerivad, kuid on vähe empiirilisi uurimusi, mis seletaks nende fenomeni või põhjuseid miks mõni mäng on populaarsem kui teine.

Üldiselt nähakse virtuaalmaailmade valdkonda kui meelelahutust, kuid virtuaalsed keskkonnad suudavad saavutada ka muid eesmärke kui meelelahutus (Rigby & Ryan, 2011). Autorite sõnul kujundatakse mängu ka selleks, et rõhutada õppimist näiteks traditsioonilises hariduses ja tööalases koolituses, suurendada teadlikkust ja sotsiaalsust ning toetada inimesi, kes võitlevad haigustega või kellel on nende oht. Mängude potentsiaali on võimalik kasutada, et kaasata ja motiveerida meid saavutama midagi enamat (Rigby & Ryan, 2011).

Mängudisainerid on tõusnud ühiskonnas väga võimsatele positsioonidele, sest nad köidavad tõhusalt üha suuremate inimmasside südameid ja meeli ning suunavad inimeste energiat ja tähelepanu (McGonigal, 2011). Johnson, Jones, Scholes ja Carras (2013) uurisid erinevat tüüpi videomängu kogemusi ja nende mõju mängijate elule, sealhulgas nende stressi, rahulolu ja õnne taset. Johnson et al. (2013) uuring viitab sellele, et videomängude mängimise ajal tekkiv kaasatuse kogemus võib inimese heaolule positiivselt mõjuda, kuid liigne mängimine võib aga muutuda problemaatiliseks. Arvuti- ja videomängude võimsus tõmbab üha rohkem inimesi enda poole ja avastatakse, et inimesed on mängudega seotud üha pikemaks ajaks ja järjest suuremaks elu perioodiks (McGonigal, 2011). Tänapäeva ühiskonnas täidavad arvuti- ja videomängud tõelisi inimlikke vajadusi, mida reaalne maailm praegu rahuldada ei suuda ehk mängud pakuvad hüvesid, mida tegelikkus ei paku; mängud õpetavad, inspireerivad, kaasavad ja toovad kokku viisil mida tegelikkus ei suuda (McGonigal, 2011) ning tänu sellele oleks ignorantne mitte uurida mänguelementide rakendamist mänguvälises keskkonnas (Sailer, Hense, Mayr, & Mandl, 2017).

Hämmastav on see, et mõndadel inimesel pole huvi välja mõelda, mida me mängude võimsuse tõusuga ühiskonnas teha saaksime (McGonigal, 2011). Oma raamatus lisab McGonigal (2011), et need eelmainitud inimesed ei uuri mängu lähemalt, sest nad on juba kindlad, et teavad täpselt milleks mängud sobivad – aja raiskamiseks ja päriselu tegevustest kõrvale jäämiseks. Arvestades seda kasutamata potentsiaali, ei ole üldse ebamõistlik videomängude motiveerivat jõudu reaalmaailmas rakendada (Rigby & Ryan, 2011). See idee on aluseks praegustele aruteludele, mis käsitlevad mängude toomist mängukeskkondadest välja ehk “mängustamise” keskne idee on võtta mängude alustalad ja rakendada neid reaalses olukorras, sageli eesmärgiga motiveerida konkreetset käitumist mängulises olukorras (Sailer et al., 2017).

Deterding (2012) sõnul on järsk mängustamise tõus juhtunud tänu mitmete tegurite koondumisele: odavad andurid, mis võimaldavad jälgida igapäevast tegevust, veebianalüütika fookuse nihkumine üksikisikutele ja nende käitumisele ning videomängude praegune kultuuriline momentum. Seega on mängustamine sütitanud turundajate, personalispetsialistide ja teiste, kaasamise suurendamisest huvitatute, kujutlusvõimet (Deterding, 2012). Mängustamise maailmas käib ka pingeline arutelu, mille illustreerimiseks Deterding (2012) kasutab oma töös disainer Margaret Robertsoni sõnu, kes ütleb, et samal ajal on mängustamine äratanud paljudes mängude disainerites vastumeelsust, sest nad väidavad, et praeguses mängustamise seisukorras – punktide, märkide ja edetabelite lisamine igapäevastele kasutaja tegevustele – on enamasti tegemist mängude kõige vähem oluliste aspektide kogemuse tuumana esitamises. Margaret Robertson usub, et mängude naudingud ei tulene mitte süsteemi tagasisidest, vaid hoopis kaalukatest valikutest ja raskete, kuid huvitavate eesmärkide poole püüdlemisest (Deterding, 2012). Veelgi enam, Deterding (2012) toob välja disaineri ja teadlase Ian Bogosti mõttekäigu, et enamik mängustamise kasutusviise on “ekspluateerimisvara”, kuna need kasutusviisid ammutavad kasutajatelt ja töötajatelt tegelikke väärtusi, aga vastutasuks saavad nad pelgalt virtuaalseid žetoone. Inimesed, kes jätkavad mängude mahakandmist, on lähiaastatel väga ebasoodsas olukorras, sest need kes ei tea kuidas mängude jõudu näiteks oma kogukonnas või ettevõttes ära kasutada, on vähem valmis tuleviku kujundamiseks ja seetõttu jätavad kasutamata paljutöötavad võimalused lahendada probleeme ning luua uusi kogemusi (McGonigal, 2011).

Hu ja Wise'i (2021) poolt läbi viidud eksperimendid näitasid, et videoreklaamidega võrreldes, suurendavad mängitavad reklaamid osalejate tajutud kontrolli, mis toob omakorda kaasa positiivsema suhtumise reklaamitavatesse toodetesse. Tekib küsimus, et kas tõesti piisab ühest kiirest 30-60 sekundit kestvast mängustatud kampaaniast, et see mõjutaks kampaanias osaleja bränditeadlikkust ning pakuks talle peale auhinna jahtimist ka muid positiivseid seoseid. Täna saab ilma ühegi eelteadmisseta luua omale mängustatud kampaania ehk kas tänu sellele on kõikide mängude puhul mängija jaoks arusaadav mida reklaamitakse või keskendub ta elamusele ja puhtalt eeldab. Seeläbi, kui oluline on üldse auhind ja selle seotus brändiga, ning kui mängija keskendub ainult elamusele, siis millist rolli mängivad muud mängu ümber loodud bränditud elemendid?

Käesoleva bakalaureusetöö raames läbiviidava uuringu eesmärk on pilgujälgitamise katse abil välja selgitada millistes asukohtades pööravad osalised tähelepanu mängustatud kampaania bränditud elementidele. Kogutud andmeid aitavad mõista ja selgitada poolstruktureeritud intervjuud, mille eesmärgiks on küsimuste ja arutelu abil kontrollida ning täiendada pilgujälgitamise katse tulemusi ja koguda üliõpilaste sihtgrupi arvamusi kolme uuringus osalenud mängustatud kampaania kohta (LISA A, LISA B ja LISA C). Nendest eesmärkidest tulenevalt püstitasin käesolevas uuringus kolm uurimisküsimust.

Uurimisküsimused

- Millistes asukohtades pöörab osaleja tähelepanu mängustatud kampaania bränditud elementidele?
- Kas osaleja mäletab, mis oli mängustatud kampaania auhinnaks?
- Milline kolmest mängustatud kampaaniast meeldib osalejatele enim ja miks?

Mõisted

Reklaam on makstud ja vahendatud, identifitseeritava allika poolt edastatav kommunikatsioon, mille eesmärk on veenda lugejat tegutsema praegu või tulevikus (Richards, Daugherty, & Logan 2009).

Rikasmeedia (inglise keeles *rich media*) on interneti sisuelement, mis suhtleb kasutajaga kui ta hiirega selle kohale liigub ja seeläbi näiteks laieneb või alustab video esitamist (Collins, 2022).

Interaktiivne programm on programm, mis suhtleb inimkasutajaga, tihti vestluse teel, et koguda andmeid või käske ja annab kohest tagasisidet ja reaajas uuendatud informatsiooni (Dictionary.com, 2022).

Mängustamine (inglise keeles *gamification*) on mängude disainielementide kasutamine mängude välises kontekstis ning tasub mainida, et see definitsioon on seotud sarnaste mõistetega nagu näiteks tõsimängud, mänguline suhtlus ja mängupõhised tehnoloogiad (Deterding, Khaled, Nacke, & Dixon, 2011).

Tõsimängud (inglise keeles *serious games*) on mängud millel on hariduslik rakendus ning mille esialgne eesmärk on siduda ja samal ajal ühendada tõsised aspektid mittetäielikul ja mitteeksklusiivsel viisil õpetamisega, õppimisega, suhtlemisega või isegi informatsiooni kogumisega läbi videomängude lõbusate aspektide (Billebot, Cotteret, Visier, Noury, Noat, Picard, Blot, & Fraudet, 2018).

Mängupõhine turundus (inglise keeles *gamification marketing*) kasutab mängude disainielemente mängude välises kontekstis, toodetes ja teenustes, et motiveerida ja esile kutsuda soovitud käitumisviise (Deterding, 2012).

Ingliskeelsed terminid “*gamefulness*” ja “*playfulness*” on autor tõlkinud vastavalt “*mängulisus*” ja “*mänglevus*”.

1. DIGITAALNE REKLAAM

1.1. Bännerreklaam

Bännerreklaam ehk ribareklaam (inglise keeles *banner ad*), kuvatakse lauaarvutite kaudu juurdepääsetaval veebisaidil, mobiilisüsteemiga veebisaidil või rakenduses, koosneb graafika ja tekstilise sisu kombinatsioonist ning kui sellele vajutatakse, suunab kasutaja tavaliselt ümber reklaamija maandumislehele (Peker, Dalveren, & İnal, 2021). Nagu kõigi reklaamivormide puhul, on ka interneti bännerreklaami tõhususe vajalikuks eeltingimuseks kokkupuude, kuid samas ei garanteeri kokkupuude kasutaja tähelepanu, mis on eriti oluline internetis, kus reklaami vältimist esineb kõige sagedamini (Lee & Ahn, 2012). Bännerreklaami tõhususe mõõtmiseks on välja töötatud mitmeid lähenemisviise, nagu näiteks klikkimised, lehel kerimised (inglise keeles *mouse rollovers*) ja pilgujälgimise uuringud, kuid bännerreklaami tõhusust saab kindlaks teha ka sellega kokku puutunud tarbijate tajude muutuse mõõtmise teel (Ghosh & Bhatnagar, 2013). Autorite väitel saab bännerreklaami tõhusust suurendada, kui teha kindlaks teemad, mis on sihtrühma jaoks olulised, ja viia bännerreklaami sõnum nende teemadega vastavusse.

Peker et al. (2021) viisid läbi 34 osalejaga pilgujälgimise testi, eesmärgiga uurida veebipõhiste bännerreklaamide mõju inimeste visuaalsele tähelepanule ning hinnata soo, allahindluse määra ja brändi tuntuse mõju bännerreklaamile reageerimise osas. Nende tulemused näitasid, et pilt oli kolmest peamisest sisuelemendist kõige atraktiivsem ala ning lisaks märgati kõigepealt bännerite keskmisi ja seejärel vasakul pool asuvaid alasid. Lisaks sellele keskendusid kaubamärgiga tuttavad osalejad enamasti allahindluse alale, samas kui need, kes ei tundnud kaubamärki, pöörasid enamasti tähelepanu pildialale (Peker et al., 2021). Peale seda kui reklaami märgatakse, võib sõnum jääda või mitte jääda tarbija mälu pärast kognitiivset töötlemist, kuid isegi kui reklaami sõnumit ei mäletata teadlikult, võib kokkupuude olla alateadlikult töödeldud ja seejärel muuta kasutaja afektiivset seisundit (Lee & Ahn, 2012). Manchanda, Dubé, Goh ja Chintagunta (2006) uurimistöö tulemused näitavad, et kokkupuutumiste arv, veebisaitide arv ja lehekülgede arv, millel klient on bännerreklaamiga kokku puutunud, avaldavad kõik positiivset mõju kordusostu tõenäosusele. Samas leidsid Manchanda et al. (2006) oma uurimistöös, et unikaalsete reklaamide arvu suurendamine, millega klient kokku puutub, vähendab seda tõenäosust

ning vastuste parameetrite märkamatu heterogeensus näitab, et üksikute klientide sihtimisest saadav tulu on tõenäoliselt suurim reklaami näitamiste arvu ja sellele järgnevate saitide arvu osas, kus nad reklaamivad.

Lee ja Ahn (2012) kasutasid oma uuringus samuti pilgujälgimise tehnoloogiat, et mõõta reklaamiga kokkupuutest tulenevat tähelepanu taset ja kuidas erinevad tähelepanu tasemed mõjutavad kasutajaid teadlikult ja alateadlikult. Lee ja Ahn (2012) uurisid ka animatsiooni mõju tähelepanule ja seda, kuidas see mõõdukalt mõjutab kognitiivset töötlemist, sest tegemist on ühe kõige populaarsema tähelepanu tõmbamise vahendiga. Nad mõõtsid ja analüüsisid kasutajate tegelikke silmade liikumise andmeid ja leidsid, et animatsioon bannerreklaamides mitte ainult ei ärata vähem tähelepanu kui staatilised reklaamid, vaid vähendab ka tähelepanu positiivset mõju mälule ning kuigi üle poole osalejatest ei suutnud reklaamitud kaubamärki ära tunda, töödeldi animeeritud bannerreklaami alateadlikult ja see mõjutas brändi suhtumist. See viitab sellele, et animatsioon bannerreklaamides ei pruugi suurendada kasutaja tähelepanu, kuid isegi kui kasutaja ei märka bannerreklaami teadlikult, mõjutab see kasutaja suhtumist brändi suhtes (Lee & Ahn, 2012). Kuigi külastaja veebikülastuse kogemus mõjutab tema visuaalset tähelepanu bannerile, ei olnud selle mõju banneri meeldejätmisele oluline (Muñoz-Leiva et al., 2021).

Muñoz-Leiva et al. (2021) uurimistöö näitas, et banneri paigutamine veebilehe teatud kohtadesse võib viia parema meeldejäamiseni, mis osaliselt näib tulenevat visuaalsest tähelepanust, mida kindlad kohad äratavad. Nad järeldasid oma tulemustest, et parempoolne ja vasakpoolne alumine asukoht mõjutab negatiivselt banneri meeldejätmist, mis on osaliselt tingitud lühemast tähelepanuajast ja väiksemast fikseerimiste arvust, mida need kohad esile kutsuvad.

Sajjacholapunt ja Ball (2014) keskendunud sellele, kas inimeste näod bannerreklaamides võivad suurendada tähelepanu nende poolt sisalduvale teabele, kuna nägude poolt edastatavad pilguvihjed (inglise keeles *gaze cues*) võivad mõjutada vaatleja pilku. Nad uurisid bannerreklaamides asuvate nägude tõhusust bannerite sisu tähelepaneliku töötlemise ja meeldejäamise suurendamisel ning nende tulemused näitasid, et võrreldes teiste tingimustega suurendas tingimus, mis hõlmas nägusid pööratud pilguga, tähelepanu nii bannerile üldiselt kui ka reklaamtekstile ja tootele ning samuti paranes kaubamärgi ja reklaamsõnumi meeldejäamine. Need tulemused näitavad, et inimeste nägude lisamine

pööratud pilguga bannerireklaamidele pakub turundajatele paljulubavat vahendit, et suurendada sellistele reklaamidele pööratud tähelepanu, suurendades seeläbi reklaamteabe meeldejäävust (Sajjacholapunt & Ball, 2014).

Ettevõtted eraldavad üha suuremaid eelarveid ka mobiiliplatvormi bannerireklaamile, kuid vaatamata sellele on senistes uuringutes pööratud vähe tähelepanu mobiiliplatvormi bannerireklaami müügitõule (Osinga, Zevenbergen, & Van Zuijlen, 2019). Nad järeltavad oma uurimistöös, et mobiiliplatvormil kuvatavate bannerireklaamide *online*-müügitõu ei ole märkimisväärne, kuid ettevõtted võivad kasutada mobiiliplatvormil bannerireklaami, et suurendada *offline*-müüki.

1.2. Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeediat kasutavad miljardid inimesed kogu maailmas ja sellest on kiiresti saanud üks meie aja märkimisväärsimaid tehnoloogiaid (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2019). Autorid näevad sotsiaalmeediat praktilises mõttes kui tarkvarapõhiste digitaaltehnoloogiate kogumit, mis pakuvad kasutajatele digitaalseid keskkondi, kus nad saavad saata ja vastu võtta digitaalset sisu või teavet mingi veebipõhise sotsiaalsõrgustiku kaudu ning praktilises mõttes võime sotsiaalmeediat käsitleda ka kui teist tüüpi digitaalset turunduskanalit, mida turundajad saavad kasutada tarbijatega suhtlemiseks reklaami kaudu. Appel et al. (2019) sõnul võime mõelda sotsiaalmeediast ka laiemalt, nähes seda vähem digitaalse meedia ja konkreetse tehnoloogilise teenusena, vaid rohkem kui digitaalse kohana, kus inimesed viivad läbi olulisi hetki oma elust.

Sotsiaalmeediat reklaamikanalina kasutavate ettevõtete osakaal oli aastal 2014 ligikaudu 88% (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016). Tänapäeval kasutavad organisatsioonid üha enam sotsiaalmeediat, et tarbijatele tooteid ja teenuseid reklaamida ning nendega suhelda (Plume & Slade, 2018). Arvestades tohutut potentsiaalset publikut, kes veedab päevas mitu tundi sotsiaalmeedia eri platvormidel, ei ole üllatav, et turundajad on võtnud sotsiaalmeedia omaks ühe turunduskanalina ning ka akadeemiliselt on sotsiaalmeedia omaks võetud kui allikas mille põhjal uurida sotsiaalmeedia turundust ja sellega seotud teemasid (Appel et al., 2019). Reklaamijad integreerivad entusiastlikult sotsiaalmeediat oma reklaami programmidesse, et suurendada digitaalset kaasatust (Voorveld, Van Noort,

Muntinga, & Bronner, 2018). Sponsoreeritud reklaamid, mis on integreeritud sihtkasutajate sotsiaalmeediavoogudesse, tunduvad vähem invasiivsed kui eraldiseisvad reklaamid, kuid erinevalt orgaanilistest postitustest tekitavad rahalisi kulutusi (Plume & Slade, 2018).

Tulevikku vaadates näevad Appel et al. (2019), et sotsiaalmeedia on ökosüsteem, milles võivad toimuda mitmesugused ja keerulised käitumisviisid, vastastikmõjud ja vahetused, milles osalevad mitmesugused omavahel seotud osalejad (üksikisikud ja ettevõtted, organisatsioonid ja institutsioonid). Vooreveld et al. (2018) selgitavad, et digitaalsete kaasamise programmide tõhusust hinnatakse tavaliselt sotsiaalmeedia seirevahenditega, mis annavad kvantitatiivseid näitajaid, nagu näiteks meeldimiste, jagamiste, kommentaaride, avamiste, vaatamiste, jälgijate või klikkimiste arv, mis näitavad kaasamise taset või kaasamise väärtust (positiivsed või negatiivsed kommentaarid). Sageli arvatakse, et kaasamise näitajate arvu kasv tuleneb reklaami loominguilisest teostusest (Vooreveld et al., 2018). Autorid väidavad, et on ebatõenäoline või ebasobiv võrdsustada sotsiaalmeedia kui meediumi kaasatuse määra seotust reklaami tõhususega, sest see jätab tähelepanuta kaasatuse varjatud reklaamiga. Seetõttu mõjutab sotsiaalmeedia platvormi kasutamine ka seda, kuidas inimesed suhtlevad platvormi sees oleva reklaamiga, ja sellest tulenevalt mõjutab see reklaami hindamist (Vooreveld et al., 2018). Hoolimata sellest, mida teadlased ja praktikud on viimase 15-20 aasta jooksul on sellel teemal uurinud ja õppinud, ei pruugi sotsiaalmeedia kiire ja pidevalt muutuva olemuse tõttu – ja selle tõttu, kuidas tarbijad seda kasutavad – sotsiaalmeedia tulevik turunduses olla pelgalt jätk sellele mida me juba oleme näinud ning sotsiaalmeedia tähtsus ei ole enam niivõrd seotud konkreetsete tehnoloogiate või platvormidega, vaid rohkem sellega, mida inimesed nendes keskkondades teevad (Appel et al., 2019).

1.2.1. YouTube

YouTube on 2005. aastal asutatud sisu jagamise kogukond, mis võimaldab kasutajatel videosid postitada, vaadata, kommenteerida ja linkida saidil olevaid videosid ning tänaseks päevaks on YouTube'ist saanud turgude ja tarbimisega seotud teabe ja arusaamade rikkalik hoidla (Dehghani et al., 2016). Veebivideo reklaamid on Google'i YouTube'i monetiseerimise mudeli oluline osa (Rodriguez, 2017). YouTube'i reklaamide kasutamine ettevõtete poolt klientidega suhtlemiseks kasvab tänapäeval koos YouTube'i vaatajaskonna

arvu suurenemisega, kuid ainult mõned teadlased on uurinud YouTube'i reklaamide tõhusust klientide ostukavatsuste suhtes (Aiza & Astuti, 2019).

Tänapäeval seisame silmitsi üha suurema hulga inimestega üle maailma, kes veedavad YouTube'is tohutult palju aega, kuid siiani pole veel täielikult mõistetud tegureid, mis veenavad kliente YouTube'i reklaamikandjana aktsepteerima (Dehghani et al., 2016). Dehghani et al. (2016) uurimuse tulemused näitavad, et meelelahutus, informatiivsus ja kohandatavus on YouTube'i reklaamide kõige tugevamad positiivsed tegurid, samas kui negatiivsetest teguritest on tugevaim ärritus. Aziza ja Astuti (2019) uurimus näitas, et nii tavapärase kui ka digitaalse reklaami väärtust mõjutas see, kuidas kliendid suhtusid reklaamidesse, olenemata sellest, kas see oli meelelahutuslik ja informatiivne. Inimesed kipuvad suhtlema suhtluskanalitega, mis pakuvad rohkem vihjeid, kuna see hõlbustab sõnumi mõistmist ja jätab vähem ruumi väärtõlgendustele (Rodriguez, 2017). Reklaami Väärtus YouTube'i kaudu mõjutab vastavalt nii bränditeadlikkust kui ka tarbijate ostukavatsusi (Dehghani et al., 2016). Teisest küljest vajavad digitaalse reklaami kontekstis kohandatavus ja ärritus veel täiendavat uurimist (Aiza & Astuti, 2019).

YouTube'is on kahte tüüpi reklaame – videovoos esinevad reklaamid ja video sisesed reklaamid (Dehghani et al., 2016). Voosisesed reklaamid võimaldavad vaatajatel valida, kas vaadata brändireklaame või jätta see pärast vähemalt 5-sekundilist mängimist vahele ning video sisesed reklaamid kuvatakse tavaliselt ettevõtte video alumises osas (Dehghani et al., 2016).

2. MÄNGITAVAD REKLAAMID

Mängitav reklaam on uut tüüpi digitaalne reklaam, mis ühendab interaktiivsuse ja mängustamise ning sellist tüüpi reklaamid on viimasel ajal kogunud populaarsust nii turundajate kui ka tarbijate seas ja võrreldes traditsioonilisemate digitaalsete reklaamidega, näiteks veebipõhiste videoreklaamidega, annavad mängitavad reklaamid tarbijatele võimaluse aktiivselt toodete või teenuste reklaamsõnumiga suhelda (Hu & Wise, 2021). Mängureklaamid on tavaliselt seotud mobiilmängude turundamisega, kus kasutajad saavad mängu proovida ja seejärel teha allalaadimise otsuse (Mobupps Blog, 2022). Minimängud mida saab enne allalaadimist proovida võimaldavad kasutajatel teie toote oluliste funktsioonidega vahetult suhelda ning nad kestavad tavaliselt 15 sekundist kuni ühe minutini (Mobupps Blog, 2022). Matthew Keegan (2022) kirjutab Campaign Asia artiklis, et isegi nende jaoks, kes ei reklaami spetsiaalselt mängurakendusi, on mängitavatel reklaamidel endiselt palju pakkuda ning interaktiivse elemendi e-kaubanduse reklaami toomine suurendab kaasatust ilma brändi ohtu seadmata. Keegan (2022) viitab oma artiklis mobiilitööstuse kasvu kiirendamise platvormi Liftoff uuringule, millest selgub, et reklaam millega saab suhelda ja näha eelvaadet rakendusele, on kõige kuluefektiivsem reklaamivorm. Hu ja Wise'i (2021) uuringud näitavad, et mängitav reklaam on tõhus viis toote/teenuse reklaamimiseks ja võib reklaamijatele kasulik olla, kuna see suurendab tarbijate kaasatust.

Mobupps Blog (2022) toob välja, et rakenduse katkendi näitamisest võib piisata, et meelitada kasutajaid rakendust installima – pakkudes boonuseid ja preemiaid juba olemasolevas rakenduses olevas minimängus osalemise eest. Pärast reklaami vaatamist installivad kasutajad mängu ja on mängu funktsionaalsusega juba tuttavad ning seetõttu on väiksem tõenäosus, et nad kustutavad rakenduse või on selles pettunud (Mobupps Blog, 2022). Aastal 2022 läbi viidud ülemaailmne uuring Mobile Ad Creative Index analüüsis trende neljas peamises rakenduste vertikaalis: mängud, e-kaubandus, rahandus ja meelelahutus (Keegan, 2022). See uuring näitas, et esitatavatest reklaamidest on kõige soodsam installi hind (inglise keeles cost-per-install) mängitavatel reklaamidel, mis on teiste reklaamivormide keskmisest installimise hinnast tunduvalt madalam, muutes mängitavad reklaamid mänguturundajatele atraktiivseks vormiks. Lisaks leiti, et esitatavad reklaamid maksavad Androidis kaks korda vähem kui iOS-is (Keegan, 2022).

Mobupps Blog (2022) sõnul koosneb mängitav reklaam tavaliselt järgnevast kolmest osast:

1. Instruksioon või juhend, mis tutvustab muuhulgas interaktiivsuse võimalust.
2. Mäng või interaktiivne kogemus.
3. Üleskutse tegevusele (inglise keeles *call to action*) millel vajutades on võimalus alla laadida rakendus või suunduda kampaanialehele.

Suhteliselt uue digitaalse reklaami tüübina on mängitavat reklaami hakatud üha enam kasutama kaubamärkide, toodete ja teenuste reklaamimiseks interaktiivses turunduses, aga hoolimata sellest, et see on reklaami- ja turundustööstuses tõhus, ei ole mängitava reklaamiga seotud psühholoogilisi protsesse empiiriliselt uuritud (Hu & Wise, 2021). Nende läbi viidud kahe eksperimendi tulemused näitavad, et mängitavad reklaamid suurendasid videoreklaamidega võrreldes tarbijate tajutud kontrolli, mis omakorda tõi kaasa positiivsema suhtumise reklaamitavatesse toodetesse. Mängitavate funktsioonide pakutav tajutav kontroll vähendab tarbijate vastumeelset reaktsiooni reklaamide suhtes ja seetõttu on tarbijate negatiivsete reaktsioonide vähendamine muutunud reklaamijatele oluliseks, kuid keeruliseks ülesandeks (Hu & Wise, 2021). Abiks on interaktiivse ja lõbusa kujunduse kasutamine, sest mängimine tõstab inimeste tuju ja heas emotsionaalses seisundis on neid lihtsam mõjutada (Mobupps Blog, 2022).

2.1. Reklaamid mobiilimängudes

Seoses mänguturu kasvuga, mis on tingitud interneti leviku ja mobiilsete seadmete arvu kasvuga, on sellest saanud üks potentsiaalseid kanaleid noorte tarbijateni jõudmiseks ja nende mõjutamiseks, sest nad veedavad rohkem aega mobiilimänge mängides (Mishra & Malhotra, 2021).

Mobiiltehnoloogia levik on muutunud päevakajaliseks mitmetes äri sektorites ja see trend esitab turundajatele mitmesuguseid keerulisi väljakutseid, kuid pakub ka huvitavaid võimalusi ning üheks selliseks võimaluseks on mängustamine, mille abil loodetakse suurendada mobiilirakenduste tarbijate huvi (Hofacker, de Ruyter, Lurie, Manchanda, & Donaldson, 2016). Samad autorid arvasid aastal 2016 nii isiklikust kogemusest kui ka kirjandusest lähtudes, et ettevõtete poolt pakutavad mängustamise lahendustega mobiilirakendused ei taba enamasti sihtmärki.

Salo ja Karjaluoto (2007) tõdevad oma uurimistöös, et reklaamivaldkonnas on suurenenud võimalike meediumite hulk, läbi mille lõpp klientidele sõnumeid edastada ning e-kaubanduse ja m-kaubanduse laialdane populaarsus on kiirendanud uudsete meediumite nagu näiteks mobiilsete andmekandjate arvu ja kvaliteedi kasvu. Mobiilimängud reklaamikandjana on asjakohane reklaamivaldkond, mida harva uuritakse, kuid praktikud on juba mõistnud mobiilimängude potentsiaali edastada sõnumeid hästi sihitud vaatajaskonnale (Salo & Karjaluoto, 2007).

Mobiilse tehnoloogia arenev keerukus viib reklaamivaldkonda edasi ja on positiivselt mõjutanud erinevate mänguliste reklaamivormide edu potentsiaali ning mobiilimängudel põhinevat reklaami võib vaadelda ühe bränditud meelelahutuse vormina (Salo, 2009).

Platvormi data.ai (eelnevalt tuntud kui App Annie) 2021. aasta *State of Mobile Report* aruande kohaselt kasvas mobiilimängude mängimine aastaks 2020 aasta-aastalt 20% nii kasutajate kui ka tarbijate kogukulude osas, kuid see hüpe ei olnud veel 2021. aastal toonud kaasa mobiiliturundajate meediakulude kasvu (Dillon, 2021). Uudisteportaali ExchangeWire ning PubMatic agentuuridele ja reklaamijatele loodud müügiplatvormi koostöös valminud artiklis kirjutab Dillon (2021), et paljudel meediavaldkonnas tegutsevatel professionaalidel on jätkuvalt stereotüüpsed väärarusaamad selle kohta, kes on mobiilimängude mängijad, mis tüüpi mängud on populaarsed ja millised reklaamivormid töötavad mobiilimängudes kõige paremini. See kehtib eriti nende reklaamijate kohta, kes pole kunagi mängusiseseid kampaaniaid korraldanud ja selles rühmas ei ole enamik teadlikud globaalse mängupubliku mastaabist ja demograafiast ega mobiilimängude turult saadavast tulust (Dillon, 2021). Mobiilirakenduste platvormi ironSource infole tuginedes toob Dillon (2021) artiklis välja, et nendest meedia ostjatest, kes ei osta rakenduse sisest 8% alahindavad mobiilimängude mängijate arvu kogu maailmas, mis Newzoo analüütika platvormi ekspert Wijman'i (2020) sõnul on 2020. aastal üle 2,6 miljardi; 60% alahindab mängija keskmist vanust, mis on 36 aastat; 75% alahindab mänguturult teenitud tulu, mis 2020. aastal oli Newzoo ekspert Wijman'i (2020) andmetel 77 miljardit dollarit.

2.1.1. Pull the Pin

Mobiilimängude segment moodustab praegu suurima osa ülemaailmsest mänguturust ja selle aastane kasvutempo on suurim ning loogiliselt kasvab ka mobiilimängude turunduse tähtsus (Mago, 2020). Üha enam tegutsetakse nõ hallis alal ehk üsna levinud ja (seni) aktsepteeritud reklaamipraktikaks on saanud võltsitud mängumaterjali esitavad reklaamid, mis võivad potentsiaalseid uusi mängijaid eksitada ja neid mängu installima meelitada (Mago, 2020). Zdenko Mago (2020) keskendus oma uurimuses eelkõige “nööpnõela tõmbamise” (inglise keeles *pull the pin*) mehhanismiga reklaamidele mida kasutatakse mitmete populaarsete mängude reklaamides ning samuti uuris ta kuidas mängitavate reklaamidega eksitamine (Pilt 1) mõjutab kasutajate hinnangut mängule.



Pilt 1. Gardenscapes mängu tegelik välimus *versus* reklaam. (Mago, 2020).

Mago (2020) seletuse kohaselt on “nööpnõela tõmbamine” mängumehaanika, mis põhineb pusle põhimõttel, mille kohaselt tõmmatakse nööpnõelu õiges järjekorras välja, et saavutada eesmärk (rüüstata kuld, päästa printsess, võita vaenlane jne). Tema sõnul löid selle mängumehaanika fantaasiamängu "Hero Wars" arendajad reklaamimise eesmärgil - tegelik mängupilt oli aga žanriliselt erinev. “Nööpnõela tõmbamise” mehaanika kasvav populaarsus ja turunduspotentsiaal ei jäänud märkamatuks ning seejärel on sellest saanud mängureklaamide levinud visuaalne kujundus - seeläbi ka võltsitud mängureklaamide (Mago, 2020).

BBC News (2020) artikli sõnul on viimastel aastatel mitmed mobiilimängud kasutanud reklaamvideosid, mis näitavad mõistatustel põhinevaid mängumehhanisme, mida nad tegelikult ei kasuta või kasutavad neid vaevalt ja see on põhjustanud mängijate kaebusi. Omdia mängude analüütik Matthew Bailey seletab BBC News (2020) artiklis, et osad

mobiilimängude arendajad sihivad aktiivselt kliente, kes on tõenäolisemalt valmis tegema mängusiseseid makseid (inglise keeles *in-app purchases*) või vaatama suuremas koguses reklaame. Bailey lisab samas artiklis, et poleks üllatav kui mängu väljaandja sihib kindlaid sihtgruppe reklaamidega, mis sisaldavad suures osas probleemide lahendamise ülesannete elemente - isegi siis kui tegelikult ei moodustab see tegelikust mängust vaid väga väikese osa. Järjest suurenev hulk mängijaid on üha enam ärritatud tänu ebaoluliste, eksitavate ja halvasti implementeeritud mängureklaamide tõttu (BBC News, 2020). Me näeme midagi vallandavat (inglise keeles *triggering*) ja klikime sellele - see on nagu masohhistlik või haiglaslik refleks (Hom, 2015). Uudiste keskkondades tuntakse seda termini all “raevuga peibutamine” (inglise keeles *rage baiting*) ehk Urban Dictionary (2023) definitsiooni järgi postitus, mis on loodud vaid selleks, et ärritada võimalikult palju inimesi, eesmärgiga tekitada interaktsiooni.

2.1.2. Müüdid

Ühe müüdina toob Dillon (2021) välja selle, et mobiiliplatvormil kuvatav reklaam segab kasutajakogemust, kuid vastupidiselt sellele, mida paljud arvavad, on mobiilimängude mängijad mängu sisestele reklaamidele väga vastuvõtlikud selge väärtuse vahetuse tõttu – mängusiseste reklaamide vaatamine pakub kasutajatele sageli tasuta mängimise võimalusi, lisaelusid või muid hüvesid. Sellise aktsepteerimise ja kaasamise taseme säilitamiseks peavad mobiilimängude arendajad ja reklaamijad pidevalt kasutajakogemust silmas pidama, looma minimaalselt häirivaid reklaame ja püüdma säilitada filosoofiat "mängija-kõigepealt" ning see tähendab, et peab loovalt mõtlema selle üle, kuidas reklaame mängukogemusse kaasata (Dillon, 2021). Teise müüdina märgib Dillon (2021), et mängukeskkonnad ei ole brändile ohutud ehk aastate jooksul on videomängud omandanud mõnevõrra ebameeldiva maine – peamiselt vägivaldsete mängude mõjuga seotud negatiivse meediakajastuse tõttu ning see seisukoht on levinud mobiilimängusiseste reklaamide hulka ja on ekslik arusaam, et kanal on oma olemuselt brändide jaoks ohtlik. Tegelikult on võrreldes videomängudega mobiilimängude sisu palju kergem ja harva kasutajate loodud, mis vähendab oluliselt brändi turvariske ning mängusiseste reklaamide maksimaalseks kasutamiseks peaksid turundajad rakendama samu kvaliteedimeetmeid nagu muude vormingute puhul ja tagama, et nad teeksid koostööd partneritega, kes reklaamikohti põhjalikult kontrollivad (Dillon, 2021). Mobiilimängude publik on äärmiselt

erinev ja sõltub mängu tüübist ning seetõttu peavad reklaamijad uurima laiemat mängude ökosüsteemi ja valima mängud, mis meelitavad nende sihtrühma (Dillon, 2021).

2.1.3. Ennustused tulevikuks

MobileGroove'i juhtiv analüütik ja asutaja Peggy Anne Salz kirjutab Mathew Broughtoni (2022) artiklis, et on oodata seismilist muutust, kuna turundajad vaatavad kaugemale reklaamitoega mudelitest, et oma mängurakendusi monetiseerida ning tasuta mängimise skeemid, mis domineerisid alates 2020. aastast, annavad teed uutele mudelitele, kuna ettevõtted uurivad võimalusi, kuidas muuta mängud nii harjumuspäraseks, et kasutajad võtaksid nende mängimiseks ette korduvaid kulutusi. Seega on Peggy Anne Salzi sõnul oodata suurt huvi tööriistade ja tehnoloogia vastu, mis võimaldab toote- ja turundustegevusel parandada signaalidel põhinevat segmenteerimist ja sobitada õiget mängu õigete mängijatega (Broughton, 2022).

Adverty tegevjuht Jonas Söderqvisti sõnul ei ole inimesed enam nõus sellega, et reklaamid nende tegevust katkestavad, mistõttu ootame üha keerukamaid partnerlussuhteid ja integratsioone, uuenduslikke tootepaigutusi ning brändi loomise võimalusi tulevikku mõtleivate reklaamijate jaoks, kes mõistavad, et sujuv mängusisene reklaam on järgmine samm reklaami monetiseerimisel - reklaam viiakse kindlalt meelelahutuse sfääri (Broughton, 2022). Jonas Söderqvist ütleb, et vastav tehnoloogia on olemas ja kaubamärgid peavad nüüd püüdma pakkuda väga põnevaid kogemusi, mis vastavad mängude endi kaasahaaravusele (Broughton, 2022).

Broughtoni (2022) artiklis avaldab oma arvamust ka H&M globaalse digimeedia juht Jan Montwill, kes ütleb, et mängude ja konkreetset mängusisese reklaami areng 2023. aastal ei ole mitte "lõplikult käivitumas", vaid on küpsemas ning mängimine 2023. aastal muutub veelgi olulisemaks ja silmapaistvamaks kõigis vanuserühmades ja traditsioonilistes mitte-mängu rühmades, kuna Netflix ja teised sarnased ettevõtted suurendavad oma jõupingutusi selles kategoorias. Jan Montwill usub, et 2023 on aasta, mil tõusevad esile brandid, kes on omaks võtnud ja mõistnud mängude väärtust (Broughton, 2022).

Mathew Broughton (2022) annab sõna ka mängusiseste reklaamide loomise platvormi Bidstack mängude asepresident Antoine Jullemierile, kelle sõnul jätkavad brandid mängude, kui reklaamiformaadi, omaks võtmist tänu Fortnite'i ja Robloxi jätkuvale vaatajaskonna ulatusele ja märkimisväärsetele olemasolevatele juhtumiuuringutele. Antoine Jullemier arvab, et brandid eemalduvad üha enam pealetükkivatest sõnumitest, asendades need sujuvamate ja kontekstipõhisemate reklaami vormidega, mis suurendavad mängureaalsust ja annavad mängukogemusele lisaväärtust ning e-sporti jätkuvalt tehtavad kaubanduslikud investeeringud kiirendavad seda protsessi veelgi, toetades traditsiooniliste spordialade ja mängude jätkuvat lähenemist (Broughton, 2022).

Digitaalse meelelahutuse ja meedia platvorm Azerioni Suurbritannia haru mängude juht Matt Parsons hinnangul on üks asi mis aastal 2023 ei muutu, ja see on vajadus, et kaubamärgid jõuaksid oma sihtrühmadeni ehk lõppkokkuvõttes pakub mängimine jätkuvalt tohutuid võimalusi brändidele, kes soovivad suhelda sihtrühmadega dünaamilises, väga pühendunud ja isikupärastatud keskkonnas, mis täiendab nende olemasolevaid digitaalstrateegiaid (Broughton, 2022).

Mängusiseste reklaamide platvormi Anzu.io brändi ja agentuuri müügidirektor Hendrik Menz usub, et mängud domineerivad ka edaspidi (Broughton, 2022). Mängud jäävad jätkuvalt maailma enim tarbitava meediakanalina esikohale ning pakuvad tohutuid lisavõimalusi kaubamärkide turvaliseks ja tõhusaks aktiveerimiseks mängukeskkondade müüride sees ning nii mängude riistvara kui ka reklaamitehnoloogia on loodud nende uute ja hiiglaslike meelelahutusgalaktikate ärakasutamiseks ning see tõmbab jätkuvalt ligi rohkem peavoolu tegijaid, kes meediale kulutavad (Broughton, 2022).

3. MÄNGUSTAMINE

3.1. Neli semantilist komponenti

Tänu mängudega seotud trendide ja traditsioonide suurele hulgale ja lisaks põimumisele interaktsioonidisainiga, on “mängustamisel” juba olemas mitmeid potentsiaalselt konkureerivaid, paralleelseid või kattuvaid kontseptsioone (Deterding, Dixon, et al., 2011). Deterding ja Dixon et al. (2011) usuvad, et mängustamise definitsioon piiritleb tõepoolest eraldiseisva, kuid varem määratlemata nähtuste rühma. Mängustamise definitsioon tugineb neljale semantilisele komponendile, milleks on mäng, elemendid, disain ja mängude välised kontekstid (Sailer et al., 2017).

3.1.1. Mäng ja mängimine

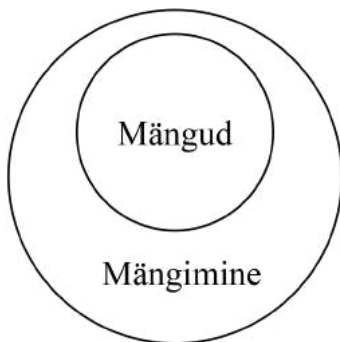
Salen ja Zimmerman (2004) alustavad oma raamatus “Rules of Play” sõna “mäng” defineerimist viidates Oxfordi lauamängude ajaloolase David Parletti sõnadele, et igasugune katse defineerida sõna "mäng" on rumal ettevõtmine. Teisest küljest, nendivad Salen ja Zimmerman (2004), et kui üks eesmärkidest on aidata kaasa mängude disaini valdkonna formaliseerimisele, siis näib olevat ülioluline defineerida objekt, mis on selle distsipliini jaoks niivõrd keskne. Ajalooliselt on mängimist ja mängu uuritud mitmel viisil, alates majandusteadlastest, kes kasutavad mängulaadseid simulatsioone, kuni kirjandusteoreetikuteni, kes uurivad keele ja kirjanduse kontekstis "mängimist" (Salen & Zimmerman, 2004). Need uurimused uurivad mängu või mängu mõne teise valdkonna teenistuses, kirjutavad oma raamatus Salen ja Zimmerman (2004), kuid nad märgivad, et nende eesmärk on seevastu uurida mängimist ja mängu just mängude disaini valdkonnas ehk "mängu" määratlus peaks aitama mitte ainult eristada mängude disaini teistest disainipraktikatest, vaid ka tuua meid lähemale tähendusliku mängu mõistmisele.

Salen ja Zimmerman (2004) toovad välja, et inglise keeles on sõnade “mängima” ja “mäng” (“*play*” ja “*game*”) vahel selge erinevus, kuid autorid viitavad taaskord David Parlettile, kes on oma raamatus "The Oxford History of Board Games" märkinud, et kõik keeled ei eralda neid kahte mõistet. Salen ja Zimmerman (2004) jätkavad, et kuigi

“mängima” ja “mäng” määratlemiseks on palju võimalusi, kasutavad autorid ära inglise keele pakutavat erinevust, et käsitleda “mänge” ja “mängimist” kui kahte eraldi mõistet, millel on seotud, kuid erinevad tähendused. Selgub, et “mängima” ja “mängude” vahel on üllatavalt keerukas suhe (Salen & Zimmerman, 2004).

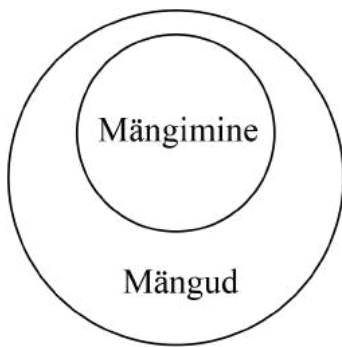
Salen ja Zimmerman (2004) pakuvad välja, et “mängima” on nii suurem kui ka väiksem mõiste kui “mäng”, sõltuvalt sellest, kuidas seda raamistatakse ning selle mõistmiseks vaadata mõlemat suhet eraldi:

“Mängud” on “mängimise” alamhulk (Joonis 1), kuna enamik mängimise vorme on lõdvemini reguleeritud ja vähem organiseeritud kui mängud, kuid mõned mängimise vormid on siiski formaliseeritud ja neid mängimise vorme võib sageli pidada mängudeks. Autorite arvates on selles mõttes selge see, et “mäng” on “mängimise” alamhulk ehk tegemist on tüpoloogilise lähenemisega, mis määratleb “mängimise” ja “mängu” suhet vastavalt nende vormidele maailmas.



Joonis 1. Mängud ja mängimine (Salen & Zimmerman, 2004)

Salen ja Zimmerman (2004) pakuvad teiseks suhteks, et “mängimine” on “mängude” komponent (Joonis 2) ehk mängudest võib mõelda, et need sisaldavad mängimist. Autorite endi sõnul räägib kogu nende raamat “Rules of Play” mängudest ning mängude üks komponent on mängimine ning mängimise kogemus on vaid üks paljudest viisidest, kuidas mängu vaadata ja mõista ehk mängude laiemal nähtusel raames esindab mängu mängimine seega mängude üht aspekti, kuigi mängimine on mängude laiemal mõiste oluline element, on “mängimine” tegelikult “mängu” alamhulk. Selline terminite paaritamine on pigem kontseptuaalne lähenemine, mis paigutab mängimise ja mängud mängude disaini valdkonda (Salen & Zimmerman, 2004).



Joonis 2. Mängimine ja mängud (Salen & Zimmerman, 2004)

Caillois (2001) on oma raamatus “Man, Play and Games” mängude klassifitseerimiseks loonud tabeli, mis jagab terminid *paidia* ja *ludus* veel omakorda nelja lahtrisse. Nendeks kategooriateks on Caillois (2001) sõnul “võistlus” (inglise keeles *competition*), “juhuslik” (inglise keeles *chance*), “simulatsioon” (inglise keeles *simulation*) ja viimaseks neljandaks kategooriaks on “vertiigo” (inglise keeles *vertigo*). Autori toob vertiigo kategooria näideteks muuhulgas kiikumise, ratsutamise ja ka näiteks kõielkõndimise. Mainitud tabelit selgitavad oma raamatus “Rules of Play” ka Salen ja Zimmerman (2014). Nende tõlgenduse järgi on esimeses kahes kategoorias “võistlus” ja “juhuslik” tegemist mängudega ehk mängimine tekib kui mängija liigub ja järgib kindlat reeglite struktuuri. “Võistluse” kategoorias teevad mängijad kõik endast oleneva, et võita reeglite piires ning kategoorias “juhuslik” algab mäng, siis kui mängijad osa võtavad ja loodavad, et mänguõnn on nende poolel (Salen & Zimmerman, 2014). Kolmanda “simulatsiooni” kategooria kohta ütlevad samad autorid, et see on mängimise esindamine (inglise keeles *representation*) ehk kui teeskled nalja eesmärgil, et su sõrm on inimene, siis sa mängid kindlate esinduskategooriatega nagu sõrm ja inimene, aga leiad loova mängimisega nende vahel vaba liikumist (Salen & Zimmerman, 2014). “Vertiigo” kategooria puhul ilmneb Saleni ja Zimmermani (2014) selgituse kohaselt mängimine füüsilistes ja sensuaalsetes struktuurides ehk pöörlev mängija loobub tüüpilisemast ja taltsamast käitumisest, et leida uusi aistinguid kehalise liikumise ja tajutava sisendi vahelises koosmängus.

Salen ja Zimmerman (2014) märgivad oma raamatus, et Roger Caillois on tohutult oluline mänguteadlane ja tema süsteem mänguvormide liigitamiseks on üks kõige laiaulatuslikumaid ja tugevamaid, millega autorid on kokku puutunud. Lisaks sellele võib autorite sõnul Caillois' mudel olla väga kasulik, et mõista, milliseid mängukogemusi kindel mäng pakub ja milliseid mitte. Kuigi Caillois kipub paigutama terve mängu või

mängutegevuse enda loodud kategoriseerimise tabeli ühte ossa, sisaldab enamik mängu elemente mitmest tema kategooriast (Salen & Zimmerman, 2014).

Mängu kontseptsioon viitab küll reeglitele baseeruvale formaadile, aga sõna “mäng” viitab vabale ja uurimuslikule tegevusele (Groh, 2012). Kui “mänglevus” tähistab laias laastus mängimise kogemuslikke ja käitumuslikke omadusi (ladina keeles *paidia*), siis “mängulisus” mängimise (ladina keeles *ludus*) omadusi (Deterding, Dixon, et al., 2011). Seega piirab mängulisus ühte sidusat nähtuste kogumit, mis on ühtaegu nii eristatav kui ka seni vähe tähelepanu pälvinud ja annab sisuka laiendusaluse “mängustamise” määratlemiseks ning terminoloogia süstematiseerimiseks võib eristada:

- mängulisus (kogemuslik ja käitumuslik kvaliteet),
- mänguline suhtlus (seda kvaliteeti tagavad artefaktid),
- mänguline disain (mängulisuse jaoks kujundamine, tavaliselt kasutades mängu kujunduselemente) (Deterding, Dixon, et al., 2011).

“Mängustamise” defineerimisel tähendab see, et ka seda tuleb analüütiliselt eristada “mänglevusest” või “mänglevast disainist” – selles peitubki “mängustatud” rakenduste uudsus (Deterding, Dixon, et al., 2011).

3.1.2. Elemendid

Kuid nii kasulik kui see ka mängude määratlemisel on, ei vasta see küsimusele, kuidas mängu elemente tuvastada. Üks lahendus kuidas mängu elemente tuvastada on käsitleda mänguelemente ehitusplokkide või mängude poolt jagatud funktsioonide kogumina ja mitte mängu jaoks vajalike tingimuste kogumina (Deterding, Dixon, et al., 2011). Selle lähenemisviisi väga range tõlgendus – ainult unikaalsete või mängudele omaste elementide aktsepteerimine – tooks kaasa tühja või väga piiratud komplekti ning väga liberaalne tõlgendus – mis tahes element, mida igast mängust leida võib – oleks piiritu (Deterding, Dixon, et al., 2011). Seetõttu soovivad Deterding ja Dixon et al. (2011) piirata mängulisust mängudele iseloomulike elementide kirjeldamisega ehk elemendid, mida leidub enamikus (kuid mitte tingimata kõigis) mängudes, mis on hõlpsasti mängudega seostatavad ja mängivad mängus olulist rolli, kuid autorid tõdevad, et see on heuristiline määratlus, kus on palju ruumi arutleda selle üle, mis on mängudele “iseloomulik” (Deterding, Dixon, et al., 2011).

3.1.3. Disain

Termin “disain” vastandab mängu disainielemendid mängupõhiste tehnoloogiatega (Sailer et al., 2017). “Mängu” aluseks olevad tehnoloogiad on näiteks mängumootorid ja puldid millega mängitakse, aga mängustamise definitsioon viitab otsesõnu kaalutletud disainimise protsessile (Deterding, Dixon, et al., 2011). Kui tõsimängud vastavad kõigile mänguks olemiseks vajalikele ja piisavatele tingimustele, siis “mängulised” rakendused kasutavad lihtsalt mitmeid mängude kujunduselemente ning disaineri vaatenurgast eristab mängustamist tavalistest meelelahutus mängudest ja tõsimängudest see, et need on üles ehitatud süsteemi, mis sisaldab mängude elemente, mitte täielikku mängu (Deterding, Dixon, et al., 2011).

3.1.4. Mängude välised kontekstid

Nii nagu on olemas treeningmängud, tervisemängud või uudistemängud, võib ka treeningute, tervise, uudiste ja muude rakendusvaldkondade jaoks olla implementeeritud mänguline kujundus või mängulisus (Deterding, Dixon, et al., 2011). Deterding, Dixon, et al. (2011) on väitnud, et osa "mänguliste" süsteemide uudsusest ja eristamisest on kogemuslik "värelus" mängulise, mängleva ja muude kogemuste ning kaasamise viiside vahel. Sellise väreluse ilmnemise tõenäosus on vaieldamatult väiksem, kui kasutaja juba mängu mängib (Deterding, Dixon, et al., 2011).

4. MÄNGUPÕHINE TURUNDUS

Mängustamine on viimastel aastatel muutunud märkimisväärseks trendiks (Wunderlich, Gustafsson, Hamari, Parvinen, & Haff, 2019) ja on digitaalses äiruumis hoo sisse saanud Spais, Behl, Jain, Jain, & Singh, 2021). levinud paljudes tööstusharudes: jaemüügis, meedias, tarbekaupades ja tervishoius ja seda kasutatakse kõigi tööstusharude töötajate koolitamiseks, klientide kaasamiseks, kaubamärkide ja ettevõtete suhetes ning isegi inimeste käitumise muutmiseks (Wunderlich et al., 2019). Spais et al. (2019) kirjutavad, et turunduskirjandus on erinevates kontekstides laialdaselt mängustamist kasutanud, aga Lucassen ja Jansen (2014) tõdevad oma uurimistöös, et puudub akadeemiline kirjandus, milles uuritakse mängustamise eeldatavat omaksvõtu määra turunduskampaaniates – turunduse ja mängustamise ristumiskohti on akadeemilistes ringkondades suures osas ignoreeritud. Nende sõnul oli see toona kummaline, sest turundus on mitmetahuline valdkond, mis hõlmab mitmeid erinevaid distsipliine ja eesmärke ning mängustamise peamised eesmärgid on täielikult kooskõlas kolme turunduse põhikontseptsiooniga: kaasamine, brändi lojaalsus ja teadlikkus. Autorid küsitlesid oma uuringu jaoks turundusjuhte, kes nõustusid, et potentsiaalne mõju on paljulubav.

Mängustamise kategoorias tooteid pakkuv ettevõtte Bunchball oli esimene, kes aastal 2011 mängustamise termini turunduses kasutusele võttis ning aasta hiljem oli termini laialdases levikus juba Google'i käsi mängus (Lucassen & Jansen, 2014). Mängustamine on ainus termin, mis selle kontseпти kirjeldamiseks suutis valdkonnas ja akadeemilistes ringkondades püsima jääda (Lucassen & Jansen, 2014).

Organisatsioonilisest aspektist on mängustamise teel loodud ettevõtte ja kliendi suhte loomus väga huvipakkuv (Harwood & Garry, 2015). Mängustamine on väärtuslik täiendus turundustegevusele, sest positiivse kokkupuute kaudu suureneb kaasatus, kuid selle mõju saavutamiseks peab kampaania mängustatud osa olema asjakohane ja hästi teostatud, et sihtrühma mõjutada (Lucassen & Jansen, 2014). Harwoodi ja Garry (2015) uurimistööst selgub, et kuigi pole kindlat alust millele tuginedes väita, et mängudel põhinevad mehhanismid turunduses loovad lojaalset käitumist brändi suhtes (korduv ostmine), siis lojaalsus tuli ilmsiks suust-suhu soovitude juures ehk mängustatud keskkonnas saadud kogemuse jagamisel.

Mänguline kampaania ei pea tähendama terviklikku ja kaasahaaravat kogemust – vastupidi, piiratud hulk mehhanisme, mida kasutatakse protsessi tõhustamiseks, võivad olla asjakohased kui need käivitavad kavandatud käitumise (Lucassen & Jansen, 2014).

Brändide juhid mõistavad, et nad on võimelised rakendama mängustamise põhitõdesid, kuid vajavad tihti turundusagentuuri abi täieliku potentsiaali saavutamiseks ning paljud turundusagentuurid toetuvad partneritele, kes aitavad neid kontseptsioonide elluviimisel, kuid samas on turundusagentuurid veendunud, et nad on võimelised ise valdama kontseptsiooni teoreetilist poolt (Lucassen & Jansen, 2014).

Lucasseni ja Janseni (2014) uurimistöös intervjueeritud brändijuhid ütlevad, et tänu üleminekule interaktiivsele turundusele on nende ülemused ja kolleegid vastuvõtlikud mängustatud kampaaniate suhtes, kuid mängustatud pakkumisi tehakse harva ja need ei ole sageli kooskõlas brändi eesmärkidega. Samuti on turundusagentuuride juhid kogenud, et kliendid on mängustatud turundusele vastuvõtlikud, kui nende eelarve on piisav ja kontseptsioon vastab kliendi strateegiale, aga klientide veenmine terviklikus lähenemisviisis nõuab siiski üldiselt täiendavat tööd (Lucassen & Jansen, 2014).

Näiteks luksusmoe valdkonnas on paljud moemajad valinud mängustamise kui vahendi, et interaktiivselt väljendada oma väärtusi, eriti noorematele põlvkondadele kellesse brandid investeerivad uute ja originaalsete vahendite abil (Milanesi, Guercini, & Runfola, 2022). Milanesi et al. (2022) toovad näiteks brandid nagu Hermes, kes lõi mängu Saut Hermès, mis on virtuaalne versioon Pariisi Grand Palais' iga-aastasest hüppevõistlusest; Burberry on sisenenud videomängude maailma, lisades kodulehele mängu "B-Bounce", kus on võimalik koguda punkte ja isegi võita kollektsiooni esemeid; Gucci on käivitanud oma rakenduses platvormi "Gucci Arcade", mis on 70ndate ja 80ndate stiilis videomängudele pühendatud sektsioon. Samuti on loodud mobiilmänge, nagu Drest ja Covet Fashion, kes on sõlminud lepingud juhtivate ülemaailmsete luksusbrändidega (Milanesi et al., 2022)

Spais et al. (2019) leiavad, et mängustamise rakendused on piiramatud ning ka mängupõhise turunduse juhtumipõhised uuringud näitavad, et mängude artefaktid on aidanud ettevõtetel suurendada müüki, parandada kasumlikkust ja pakkuda konkurentsieelist. Nende sõnul, aga puudub selles valdkonnas ühtsus mängustamise kontseptualiseerimisel, teoreetilisel käsitlemisel ja rakendamisel eri tööstusharudes

erinevate kaubamärkide puhul. Mängupõhine turundus muutub tulevikus järjest olulisemaks, aga mängustatud kampaania sobivus sõltub kliendi brändi kontekstist ja käimasoleva turunduskampaania eesmärgist ehk mänguline disain pole mõne kaubamärgi puhul ja mõnes kampaania kontekstis kohaldatav (Lucassen & Jansen, 2014). Kui mängulised kampaaniad on õigesti tehtud, pakuvad nad internetis ostjatele ainulaadset ja ootamatut kogemust (Spais et al., 2019).

4.1. Mängupõhise turunduse mehhanismid

Lucasseni ja Janseni (2014) küsitlusele vastanud brändijuhid kirjeldasid erinevate mängupõhise turunduse mehhanismide kasutamist järgnevalt:

- Nad kasutavad “konkurentsi”, “edetabeleid” ja “tasemeid” eelkõige kaasamiseks, sest tundmatu hulk panuseid teatud eesmärkide saavutamiseks tekitab tarbijates uudishimu.
- “Märke” seevastu kasutatakse peamiselt lojaalsuse saavutamiseks, sest need sisaldavad kasutaja jaoks hästi määratletud eesmarke, mis on tavaliselt mõeldud meelitama sagedast ostmist.
- “Jõupingutuse preemiad” (inglise keeles *effort rewards*) nõuavad tarbijalt tegevust, mis seob üksikisiku kampaania ja kaubamärgiga.
- “Virtuaalsed preemiad” on staatussümbolid, näiteks märgid, saavutused või erilised privileegid – sarnaselt märkidele tekitavad need lojaalsust, kui need preemiad on kavandatud sagedaste külastuste või ostude soodustamiseks.
- Sotsiaalsed mehhanismid nagu “sõbra aitamine”, “osana rühmast tundmine”, “eakaaslastest eristumine” ja “eakaaslaste üle kontrolli omamine”, kaasavad üksikisikuid, sest inimesed on alimad aktiivselt ja tõsiselt osalema, kui ka nende eakaaslased osalevad ka.
- “Aegumine”, “nappus”, “ajalised piirangud” ja “piiratud ressursid” on kõik mehhanismid, mis kaasavad tarbijaid, tekitades kiireloomulisuse tunnet, mis sunnib neid kiiresti tegutsema, enne kui nende võimalus on möödas.
- “Käigupõhine mehhanism” kaasab kasutajaid, esitades neile korduvaid väljakutseid pika aja jooksul.

- “Juurdepääsupiirangud” tekitavad lojaalsust, sest need piirangud tühistatakse tavaliselt ainult siis, kui klient kuulub X protsent kõige rohkem kulutavate klientide hulka.
- “Kollektsiooni” seostatakse lojaalsusega, sest iga müügi puhul antakse ära kollektsiooniesemeid, mis tekitab sagedast ostukäitumist.
- Selged “eesmärgid” pakuvad tarbijale huvipakkuvat lõpp-punkti.
- “Kampaaniad” ja “loteriid” on traditsioonilised meetodid, et levitada kiiresti teadlikkust kaubamärgist.

4.2. Eesti mängupõhised tarkvarad

Aastal 2015 asutasid küberturbe eksperdid Taavi Must, Jaanus Kink ja Margus Ernits ettevõtte RangeForce, mis pakub suurfirmadele (näiteks Microsoft, Barclays ja Pipedrive) mängupõhiseid koolitusi ja treeninguid nagu näiteks küberlahingut simuleerivad mängud, mille abiga saavad küberturbe spetsialistid ennast proovile panna (Geenius, 2019).

Aastal 2019 loodud Eesti idufirma 99math on üle miljoni kasutajaga lastele suunatud matemaatiliste mängude platvorm, mille eesmärk on matemaatika õppimine ja õpetamine lõbusaks muuta ning kelle platvormil on õpilased lahendanud üle 600 miljoni ülesande (Sorainen, 2022).

Ühe näitena võib veel välja tuua eduka eestikeelseid digiõppemänge loova ALPA Kids, kes loob enda eakohaseid ja kultuuripõhiseid mänge koos õpetajate, haridustehnoloogide ja kasvatusteadlastega, kolme kuni kaheksa aastastele lastele (ALPA Kids, 2023). Mängude juures on tähelepanuväärne, et lapsi suunatakse ka ekraaniväliste tegevuste ning kogemus lähtub lapse elukoha kohalikust kultuurist ja loodusest (ALPA Kids, 2023).

4.3. Mängupõhine turundus Eestis

Aastal 2019 asutati Eestis tööriist nimega Adact, mis lubab muuta turunduse mänguliseks (Tuul, 2021). Samas DigiPRO artiklis ütles Adacti juht Kalev Kärpuk: “Enamik turundust on tegelikult päris igav. Ta ei tööta ja on pealetükkiv.” Aastal 2020 sai Adact

ettevõtluskonverentsil Latitude59 parima varase staadiumi idufirma auhinna ja ettevõttesse investeeriti 250 000 eurot ning toonased tulemused näitasid, et nende kampaaniad kaasavad inimesi keskmiselt kuueks minutiks ja 96% alustajatest mängib kampaaniamängu lõpuni (Oja, 2020).

Adact on teinud koostööd brändidega nagu Saku Õlletehas, Mamma, Betsafe (Oja, 2020) ja Euronics (Adact, 2023). Nende klientide hulka kuuluvad näiteks Coca-Cola, Samsung, Disney Plus, National Geographic ja Orkla (Adact, 2023).

Adact on tarkvara, mis võimaldab kasutajatel luua täielikult nende jaoks kohandatud interaktiivseid kampaaniaid ilma kodeerimise oskusteta ja platvorm on loodud mängulisustamise eeliseid silmas pidades (Adact, 2022). Nende endi sõnul julgustavad nad kõikides suhtlus valdkondades kasutama interaktiivseid kampaaniaid, mis võivad aidata kasutajatel tõsta bränditeadlikkust või tuntust, genereerida müügivihjeid, parandada konversioonimäärasid ja müüki või lihtsalt koguda klientide arvamusi. Nad lubavad, et mängustamise kasutamisest saab kasu nii B2C kui ka B2B keskkondades ja nende kampaaniad on mõeldud müügiks, kliendisuheteks, brändi ülesehitamiseks või töötajate koolitamiseks ja preemiateks. Adacti (2022) sõnul paneb mängustamine inimesed kaubamärkidega suhtlema ja nad pakuvad kliendile platvormi koos reaajas analüütikaga, mis aitab otsuseid langetada. Kampaaniaid saab oma veebisaidile manustada ka tavakülastajate jaoks, klientide naasmiseks, kasutada neid interaktiivsetes bännerites või hüpikaknana (Adact, 2022).

4.4. Adacti mängud

Adact (2023) lubab oma mängu kirjeldades, et üks mängustatud kampaania toob keskmiselt üle 4000 unikaalse müügivihje ja lisab, et ühe kampaania rekordiks on üle 680 000 müügivihje saamine kahe nädala jooksul. Mängustatud kampaaniate puhul on põrkemäär (inglise keeles *bounce rate*) 10 kuni 25 protsenti, mis näitab seda, et mängustatud kampaaniale mitte ainult ei klikita, vaid maandumislehel jäädakse mängu juurde ja ei lahkuta enne, kui mäng on läbi (Adact, 2023). Samuti toob Adact (2023) esile statistika, et keskmiselt tuleb mängustatud kampaania osaline mängu juurde tagasi mitu korda mitme päeva jooksul ehk huvi toote või teenuse vastu on tänu mängule suurem ning mõned osalised on mänginud sama mängu rohkem kui kümme korda mitme päeva jooksul.

Mängustatud kampaaniate lõpuni mängimise määr on 96%, mis näitab mitte ainult mängustatud kampaaniate atraktiivsust, vaid ka osaliste tähelepanu efektiivset hoidmist (Adact, 2023). Keskmine mängustatud kampaaniate tähelepanu hoidmise aeg on Adacti (2023) kogemuse põhjal 60 sekundit, mis on nende sõnul omaette saavutus, kuna näitab, et mitte ainult ei suudeta tähelepanu köita, vaid et osalisi suudetakse mängu juures ka hoida.

Käesoleva uurimistöö katses kasutan kolme Adacti tarkvaraga loodud mängustatud kampaaniat. Otsus just neid kolme, järgnevas kolmes alampeatükis kirjeldatud mängustatud kampaania tüüpi kasutada, sai langetatud autori ja Adacti tegevdirektori Kalev Kärpuki vahelise nõupidamise ja kokkuleppe tulemusena. Eesmärgiks oli, et katses oleks esindatud võimalikult erinevad mängude kategooriad, kuid valikut dikteeris ka pilgujälgimise seadme kasutamise ajaraam.

4.4.1. Match 3

Sarnaselt populaarsele mängule Candy Crush, on “kolm-tükki-ritta mängus” (inglise keeles *match 3*) mängija ülesandeks vahetada kahte üksteise kõrval asuvat mänguelementi nii, et saada kolm ühesugust ritta ning mida rohkem mängija järjest edukaid ridasid moodustab, seda kõrgem on punktisumma (Adact, 2023). Mängulaua on erinevad kastid, mida mängija peab liigutama, nihutama või pöörama, et need langeksid alla ja sobituksid ridadesse või rühmadesse ning kui see juhtub, põhjustab see ahelreaktsiooni, kus mitmed read sobituvad ja seejärel kaovad (AppLovin, 2020). Adacti (2023) väitel on tegemist kõige kaasahaaravama mängukategooriaga.

Käesolevas uurimistöös on “kolm-tükki-ritta mängu” (inglise keeles *match 3*) näitena kasutusel ettevõttele Orkla kuuluva Drako brändi (Orkla, 2023) kampaaniamäng (LISA A), mis oli aktiivne perioodil 6. märts 2023 kuni 31. märts 2023. Mängu auhinnaks oli osalemine loosis, kus võis võita kümme AHHA teaduskeskuse perepiletit.

4.4.2. Drop Game

Adacti (2023) endi sõnul on “püüdmise mäng” (inglise keeles *drop game*) enamustele tuttav ja kerge mäng, kus mängija peab koguma taevast kukkuvaid objekte. Mõned kukkuvad esemed annavad punkte, teised aga võtavad punkte ehk mängu eesmärk on koguda piisavalt punkte enne, kui aeg otsa saab, mistõttu on tegemist põneva ja tempoka osavusmänguga, kus mängijad tunnevad tõenäolisemalt, et nad on võidetud auhinnad (näiteks kupongid ja sooduskoodid) välja teeninud (Playable, 2023).

Käesolevas uurimistöös on “püüdmise mängu” (inglise keeles *drop game*) näitena kasutusel Ballzy tänavariietuse (inglise keeles *streetwear*) poe (LinkedIn, 2023) Michigan Madness kampaaniamäng (LISA B), mis lõppes 17. oktoober 2022. Mängu auhinnaks oli osalemine loosis, kus võis võita Nike Dunk Low “Michigan” jalanõud.

4.4.3. Wordle

Wordle on lihtne, kuid tohutult populaarne mäng, mis on köitnud internetti ja pannud paljud mängijad oma tulemusi sotsiaalmeedia jälgijatega jagama (Cannon, 2022). Tegemist on sõnaarvamise mänguga, kus publikule esitatakse küsimusi ja nad peavad ära arvama, mis on õige sõna (Adact, 2023). Mängija ülesandeks on valida õigesti juhuslik viietäheline sõna ja ta saab ainult kuus katset sõna ära arvata ning mäng vihjab mängijale, kas tema äraarvatud täht on sõnas ja õiges kohas (roheline), sõnas, kuid mitte õiges kohas (kollane) või pole sõnas üldse (hall) (Cannon, 2022). Mängu saab Adacti (2023) sõnul kasutada näiteks selleks, et panna osalejaid arvama kampaania sooduskoodi või teavet ettevõtte kohta.

Käesolevas uurimistöös on Wordle näitena kasutusel Garantia lihavõtte väljakutse (inglise keeles *challenge*) (LISA C). Garantia on ka Eesti turul tegutsev Otto Graf GmbH bränd, kes toodab peamiselt vihmavee kogumise ja kompostimise seadmeid (Garantia, 2023). Mäng oli aktiivne kümme päeva 2023. aasta lihavõttepühade ajal. Mängul puudus otsene auhind – Garantia soovis, et mängija jagaks oma sõnamängu tulemust Facebookis.

5. UURIMISPROBLEEM JA UURIMUSE EESMÄRK

Inimesed, kes jätkavad mängude mahakandmist, on tulevikus väga ebasoodsas olukorras (McGonigal, 2011), sest virtuaalsetes keskkondades tegutsemine on järjest populaarsem (Ryan et al., 2006) ja kõige kiiremini kasvavaks valdkonnaks on videomängud (Ryan, Rigby, & Przybylski, 2006), kuid ometigi on senimaani vähe uuringuid, mis seletaks miks mõni mäng on populaarsem kui teine (Ryan et al., 2006). Enamasti ongi virtuaalmaailma vaadeldud ainult meelelahutuse vaatepunktist (Rigby & Ryan, 2011), aga kuna uuringud viitavad, et tegemist on äärmiselt motiveerivate keskkondadega (Ryan et al., 2006), siis suudab see valdkond potentsiaalselt saavutada ka palju muid eesmärke (Rigby & Ryan, 2011). Vähesed huvituvad sellest, mida kõike me mängude kasvava võimsusega ühiskonnas teha saaksime (McGonigal, 2011). Näiteks motiveerida konkreetset käitumist läbi mänguliste olukordade (Sailer et al., 2017), sest mängustamises on paljutõotavat jõudu, mida rakendada oma kogukonnas või ettevõttes probleemide lahendamiseks ja uute kogemuste loomiseks (McGonigal, 2011) ning see ei ole disainer Margaret Robertsoni sõnul pelgalt igapäeva tegevustele punktide ja edetabelite lisamine (Deterding, 2012). Adverty tegevjuhi Jonas Söderqvisti sõnul viiakse ka reklaam kindlalt meelelahutuse sfääri ehk brändi loomine on tulevikku mõtleivate reklaamijate jaoks, kes mõistavad, et sujuv mängusisene reklaam on järgmine samm reklaami monetiseerimisel (Broughton, 2022).

Eestis on loodud mängupõhiseid koolitusi ja treeninguid (Geenius, 2019), kultuuripõhiseid õppemänge (ALPA Kids, 2023) ning loodud mängustatud platvorm lastele matemaatika õpetamiseks (Sorainen, 2022). Mängustatamise atraktiivsust ja positiivset mõju tähelepanu efektiivsele hoidmisele Eesti turul, näitab ka Adacti (2023) tarkvaraga loodud mängustatud kampaaniate lõpuni mängimise määr, mis on nende sõnul lausa 96%.

Brändide juhid mõistavad mängustamise kasvavat tähtsust ja arvavad üha enam, et nad on võimelised rakendama mängustamise põhitõdesid, kuid reaalsuses vajavad nad tihti täieliku potentsiaali saavutamiseks turundusagentuuride abi, kes enda sõnul valdavad ka kontseptsiooni teoreetilist poolt (Lucassen & Jansen, 2014). Jonas Söderqvist ütleb, et kaubamärgid peavad püüdma pakkuda väga põnevaid kogemusi, mis vastavad mängude endi kaasahaaravusele (Broughton, 2022).

Hu ja Wise'i (2021) poolt läbi viidud eksperimendid näitasid, et videoreklaamidega võrreldes, suurendavad mängitavad reklaamid osalejate tajutud kontrolli, mis toob omakorda kaasa positiivsema suhtumise reklaamitavatesse toodetesse. Tekib küsimus, et kas tõesti piisab ühest kiirest 30-60 sekundit kestvast mängustatud kampaaniast, et see mõjutaks kampaanias osaleja bränditeadlikkust ning pakuks talle peale auhinna jahtimist ka muid positiivseid seoseid. Täna saab ilma ühegi eelteadmisseta luua omale mängustatud kampaania ehk kas tänu sellele on kõikide mängude puhul mängija jaoks arusaadav mida reklaamitakse või keskendub ta elamusele ja puhtalt eeldab. Seeläbi, kui oluline on üldse auhind ja selle seotus brändiga, ning kui mängija keskendub ainult elamusele, siis millist rolli mängivad muud mängu ümber loodud bränditud elemendid?

Sellest tulenevalt seadsin uurimuse eesmärgiks pilgujälgimise katse abil välja selgitada millistes asukohtades pööravad osalised tähelepanu mängustatud kampaania bränditud elementidele nagu näiteks mängu enda liikuvad või liigutatavad osad, taust ja auhind.

Poolstruktureeritud intervjuude eesmärgiks on küsimuste abil kontrollida ja täiendada pilgujälgimise katse tulemusi ning koguda üliõpilaste sihtgrupi arvamusi kolme uuringus osalenud mängustatud kampaania kohta (LISA A, LISA B ja LISA C).

5.1 Uurimisküsimused

- Millistes asukohtades pöörab osaleja tähelepanu mängustatud kampaania bränditud elementidele?
- Kas osaleja mäletab, mis oli mängustatud kampaania auhinnaks?
- Milline kolmest mängustatud kampaaniast meeldib osalejatele enim ja miks?

6. METOODIKA

6.1. Uurimismeetod

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks otsustasin kombineerida kvantitatiivse pilgujälgimise katse ja kvalitatiivse poolstruktureeritud intervjuu. Kombineeritud uurimismeetod integreerib kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed uurimismeetodid, et toetuda igaihe tugevustele ehk muuta kvantitatiivsed tulemused arusaadavamaks ja mõista väikese valimi kvalitatiivsete leidude laiemat kohaldatavust (Harvard Catalyst, 2023).

Pilgujälgimise katse toimub Mirametrix seadme abil, mis salvestab kogu katse vältel täpsed punktid kuhu ja kui kaua osaleja monitoril vaatab. Mirametrix tarkvara esitab tulemused ekraanisalvestuse ja andmetena. Silmajälgimise kasutamine on turu-uuringutes muutunud oluliseks, sest paljud juhtivad kaubamärgid kasutavad silmajälgimise tööriistu, et mõõta tähelepanu konkreetsetele toodetele või nende toodete põhisõnumitele, eesmärgiga optimeerida kliendikogemust (Punde, Jadhav, & Manza, 2017).

Poolstruktureeritud intervjuu on kvalitatiivne andmekogumismeetod, mis põhineb küsimuste esitamisel etteantud temaatilises raamistikus, kuid võimaldab uurida küsimuste erinevaid tahke, sest küsimuste järjekorda ja sõnastust võib intervjuu käigus varieerida ning seetõttu kasutatakse poolstruktureeritud intervjuud uurimisvahendina näiteks turunduses ja sotsiaalteadustes (George, 2022).

6.2. Uuringu protsessi kirjeldus

Pilgujälgimise katse (Joonis 3) ja sellele järgnenud poolstruktureeritud intervjuu (LISA D) viisin läbi 27. aprillil 2023 Tallinna Ülikooli digitehnoloogiate instituudi ruumis (laboris) A-422. Ainsa erisusena peab mainima, et ühele intervjuu küsimusele (“Kas läbitud kogemuse kestus oli sinu hinnangul liiga lühike, paras või liiga pikk?”) palusin vastata kohe peale iga mängu lõpetamist. Katse edukaks läbiviimiseks konsulteerisin lisaks oma juhendajale (Alar Pink) ka Tallinna Ülikooli digitehnoloogiate instituudi arvutitunnetuse lektori Mati Mõttusega, kes võimaldas vajaliku riist- ja tarkvara ning sobiva ruumi.

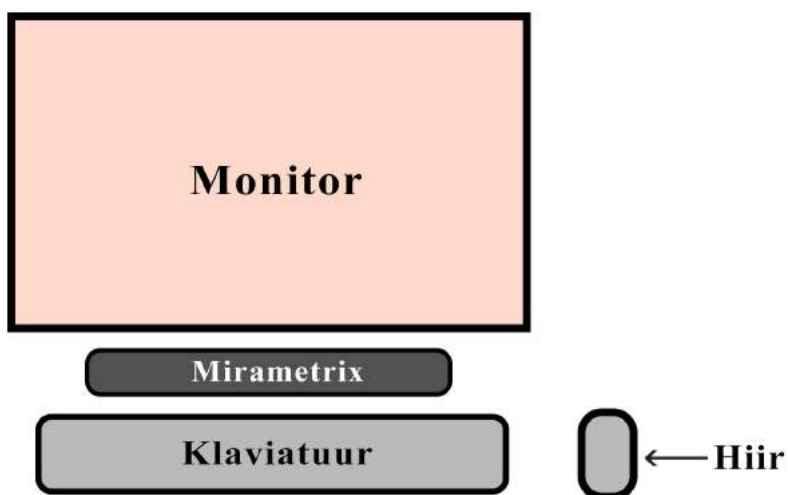
Pilgijälgimise katses näidatud kolm mängustatud kampaaniat (Drako, Ballzy ja Garantia) olid katses kasutamiseks lubatud Adacti tegevdirektori Kalev Kärpuki loal, kes teavitas sellest ka kampaaniaid korraldanud brände.

6.2.1. Pilgijälgimise katseks vajalikud elemendid

Pilgijälgimise katse läbiviimiseks kasutasin Tallinna Ülikooli digitehnoloogiate instituudi ruumi A-422 tehnikat. Katse sooritamiseks olid vajalikud järgmised elemendid:

- monitor
- Mirametrix S2 pilgijälgimise seade
- klaviatuur
- hiir
- sülearvuti (katse juhtimiseks; ekraan ei ole katses osalejatele nähtav)

Kuna arvutihir oli mängude edukaks sooritamiseks lauaarvuti keskkonnas kõige tähtsamaks komponendiks, siis ainsa muudatusena vahetasin selle välja ja andsin katses osalejatele oma juhtmevaba hiire (Logitech MX Master 3). Otsustasin seda teha kuna ruumis eksisteeriv hiir oli juhtmega, väga väike ja kehva kasutusmugavusega.



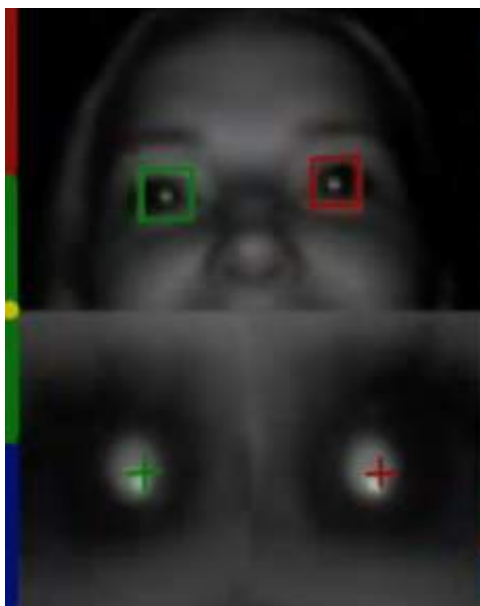
Joonis 3. Pilgijälgimise katse asetuse taastavastus (Autori koostatud)

Sülearvutis oli vajalik ka Mirametrix tarkvara, Mirametrix andmeid töötlev ekraanialvestamise programm ja Windows operatsioonisüsteem.

6.2.2. Pilgujälgimise seadme kalibreerimine

Enne katse algust tuli iga osalejaga viia läbi personaalne kalibreerimise etapp. See on vajalik, et olla kindel Mirametrix seadme töö täpsuses. Paar päeva enne katse toimumist, tutvusin vajaminevate seadmetega Mati Mõttuse juhendamisel. Ta informeeris mind, et olenevalt inimese silmadest, võib keskmiselt iga seitsmenda osaleja kalibreerimine ebaõnnestuda. Minu katse puhul seda ette ei tulnud. Lisaks ei tohtinud katses osalejad eksperimendi ajal prille kanda, sest see segab seadme tööd. Osalejatel, kes kannavad miinusprille, palusin eelnevalt tulla läätsedega.

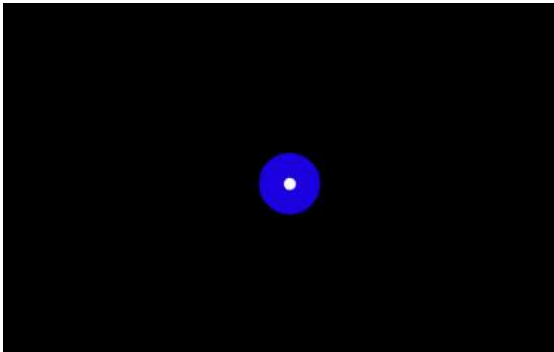
Kalibreerimise läbiviimiseks palusin osalejatel leida mugav istumisasend monitori suhtes. Tähelepanu pidi pöörama sellele, et käed ulataks loomulikus asendis kasutama arvuti klaviatuuri ja hiirt. Osaleja silmad peavad olema Mirametrix tarkvara vaates (Pilt 2) keskel ja ideaalse asendi indikaatoriks on kollane element rohelise tsooni keskel ehk sinine tsoon tähistab liiga kauget asendit ja punane tsoon annab märku liiga monitori lähedal istumisest ning vasaku silma märgib tarkvara rohelise ruuduga ja parema silma punase ruuduga.



Pilt 2. Mirametrix tarkvara vaade (Kuvatõmmis autori pilgujälgimise katse ekraanisalvestusest)

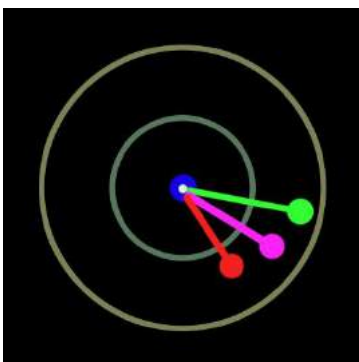
Kui oli vajadus, siis korrigeerisin ka Mirametrix seadme asendit ning seejärel tutvustasin osalejale kalibreerimise protsessi. Minu ülesandeks oli tarkvaras vajutada nuppu

“Calibrate” ja katsealuse ülesandeks oli peale ekraani mustaks minemist jälgida väikest valget täppi sinise ringi keskel (Joonis 4). Kujutis liikus vasakult paremale, alustades ülemisest vasakust nurgast ja lõpetades all paremas nurgas. Nii läbis kujutis ekraanil üheksa erinevat punkti ning peatus igas asukohas, et osaleja saaks oma pilguga valge täpi ära fokuseerida ja õnnestumise korral liikus täpp kohe edasi. Ebaõnnestumise korral püüdis tarkvara veel mõned sekundid fokuseerida ja liigutas siis kujutist edasi.



Joonis 4. Miramatrix seadme kalibreerimise vaate taaslavastus (Autori koostatud)

Fokuseerimise ülesande läbimisel ilmuvad monitorile kalibreerimise tulemused ning kõik üheksa punkti kuvavad oma info (Joonis 5). Mida lähemal on värvilised täpid kujutise keskosale, seda täpsemalt pilgujälgimine töötab. Mõnede osalistega pidi kalibreerimise protsessi kordama, sest esimesel korral ei saavutatud piisavalt täpset tulemust. Kui mõne punkti registreerimises oli endiselt kahtlusi, siis palusin osalejal pilguga kursorit jälgida ja sain seeläbi pilgu tegeliku täpsuse enne katse algust veel üle kontrollida. Kõik üheksa pilgujälgimise katsele palutud osalejat läbisid kalibreerimise edukalt ehk seade registreeris vähemalt seitse punkti üheksast.



Joonis 5. Miramatrix seadme ühe punkti kalibreerimise tulemuse taaslavastus (Autori koostatud)

7.2.3. Pilgujälgimise katse

Pilgujälgimise katses oli osalejate ülesandeks läbi mängida kolm, katse toimumise hetkeks (27. märts 2023) enam mitte aktiivset, Adact tarkvaraga loodud mängustatud kampaaniat:

- Drako kampaaniamäng (LISA A).
- Ballzy Michigan Madness kampaaniamäng (LISA B).
- Garantia lihavõtte väljakutse (inglise keeles *challenge*) (LISA C).

Peale Mirametrix seadme edukat kalibreerimist alustasin ekraanipildi salvestamisega. Ettevalmistusena olin koostanud iga osaleja jaoks personaalse Google Docs faili. Kuna katses oli kolm mängu, siis dokument koosnes kolmest leheküljest, mille igal leheküljel oli üks link. Kasutasin Bitly linkide manageerimise keskkonda, et linkide nimedes puuduks igasugune vihje avaneva mängu kohta. Samuti nägi osaleja ainult ühte linki korraga ja ma ei öelnud mitu mängu katses on. Kui osaleja tundis, et on esimese mänguga lõpetanud, siis oli tema ülesandeks lingist avanenud brauseri vahekaart (inglise keeles *tab*) sulgeda. Seejärel küsisin vahetõlmu (‘‘Kas läbitud kogemuse kestus oli sinu hinnangul liiga lühike, paras või liiga pikk?’’) ja panin ise dokumendis ette järgmise lingi. Sellel klõpsamine alustas katset järgmise mänguga. Enne kolmanda ehk viimase mängu lingi osaleja ette panemist, vältisin sõna ‘‘viimane’’ kasutamist. Selle asemel ütlesin endiselt ‘‘järgmine’’, et minimaalselt kolmanda mängu mängimise motiveeritust mõjutada. Otsustasin kirjeldatud ülesehituse kasuks, et võimalikult täpselt simuleerida olukorda, kus mängu avamiseks peab enne kuhugi kursoriga klõpsama. Lisaks muutsin osalejatele kuvatavates dokumentides mängude järjekorda (Tabel 1), et Drako ei oleks alati esimene, Ballzy alati teine ja Garantia alati kolmas ehk iga mäng oleks kolm korda katsete jooksul järjekorras esimene, järjekorras teine ja järjekorras kolmas.

Mängude järjekorrad, mis kordusid kaks korda üheks katse jooksul:

- 1. Drako / 2. Ballzy / 3. Garantia (Tabel 1, roosa)
- 1. Ballzy / 2. Garantia / 3. Drako (Tabel 1, sinine)
- 1. Garantia / 2. Drako / 3. Ballzy (Tabel 1, beež)

Tabel 1. Katse number ja mängude järjekord (Autori koostatud)

	1. Mäng	2. Mäng	3. Mäng
1. Katse	Drako	Ballzy	Garantia
2. Katse	Ballzy	Garantia	Drako
3. Katse	Garantia	Drako	Ballzy
4. Katse	Drako	Ballzy	Garantia
5. Katse	Garantia	Ballzy	Drako
6. Katse	Drako	Garantia	Ballzy
7. Katse	Ballzy	Drako	Garantia
8. Katse	Garantia	Drako	Ballzy
9. Katse	Ballzy	Garantia	Drako

6.2.4. Poolstruktureeritud intervjuu

Peale pilgujälgimise katse lõppu peatasin ekraanipildi salvestamise, sulgesin osaleja ees oleva monitori ja palusin tal mugavamalt istuda. Seejärel viisin läbi poolstruktureeritud intervjuu. Koostasın eelnevalt intervjuu kava (LISA D), pidades silmas uurimisprobleemi, uurimuse eesmärki ja uurimisküsimusi.

Poolstruktureeritud intervjuu koosnes seitsmest plokist:

1. Sissejuhatus
2. Katse tutvustamine
3. Katse
4. Üldine meeldejäätvus
5. Visuaalide meeldejäätvus
6. Suhestumine ja argumendid
7. Kokkuvõte

6.3. Valim

Käesolevasse uuringusse valisin osalejad mugavusvalimi põhimõttel. Tegemist on meetodiga, kus kaasan oma uuringusse osalisi, kes on kergesti kättesaadavad tänu olemasolevatele kontaktidele või asukohale minu suhtes (Edgar & Manz, 2017).

Peale seda kui olin katse ja intervjuu ette valmistanud ning Tallinna Ülikooli digitehnoloogiate instituudi arvutitunnetuse lektori Mati Mõttuse abiga sobiva ruumi (A-422) terveks päevaks broneerinud, kontakteerusin otse sobivate kandidaatidega sõnumi teel kaks päeva enne katse toimumist. Kirjutasin inimestele, kelle puhul oli teada, et nad on katse päeval (27. aprill 2023) Tallinna Ülikoolis ja lisaks olin valmis osaliste jaoks, kes saavad alles peale tööpäeva lõppu ülikooli tulla. Kõigile kutsutud inimestele andsin võimalikult vähe infot toimuva katse ja sellele järgneva poolstruktureeritud intervjuu detailide kohta. Siinkohal pean autorina nentima, et mõned osalised olid kuulnud minu käesoleva lõputöö teemast, aga kinnitan, et ma ei avaldanud uuringu täpset sisu varasemalt üheski ühises loengus ega omavahelises vestluses.

Mugavusvalimit moodustades lähtusin kolmest kriteeriumist:

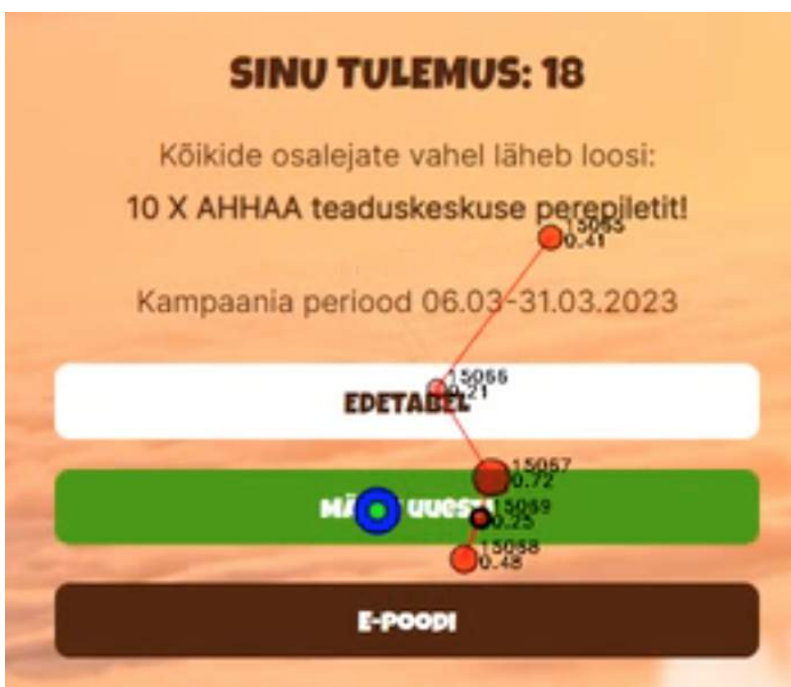
1. Osaleja ei saa pilgujälgimise katses prille kanda.
2. Uuringus oleks osalejaid nii reklaami kui suhtekorralduse erialalt.
3. Uuringus oleks osalejaid nii esimeselt, teiselt, kui ka kolmandalt kursuselt.

Kuna pilgujälgimise katseks ja intervjuuks oli ruum broneeritud terveks päevaks ilma ühegi ajalimiidita, siis sain kerge vaevaga pakkuda potentsiaalsetele osalistele, just neile sobivat kellaaega. Intervjuu kava ja pilgujälgimise katset ette valmistades arvestasin, et ühe osalejaga läheb umbes 25 minutit – täpselt nii ka läks. Kutsusin kokku üheksa Tallinna Ülikooli reklaami ja suhtekorralduse üliõpilast, kelle hulgas oli inimesi esimeselt, teiselt ja kolmandalt kursuselt. Kõik kutsutud üheksa noort tulid kohale ja kõikide osaliste silmajälgimise seadme kalibreerimised õnnestusid.

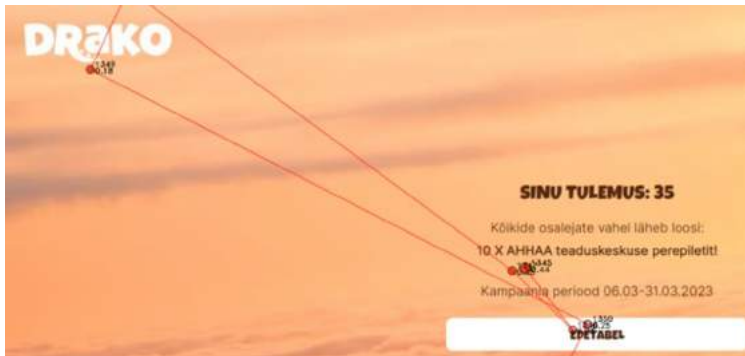
6.4. Andmeanalüüsi meetod

Poolstruktureeritud intervjuu teel kogutud andmete analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi. Tegemist on analüüsimeetodiga, mida kasutatakse teatud sõnade, teemade või mõistete esinemise kindlakstegemiseks teatud kvalitatiivsetes andmetes (näiteks tekstis – intervjuud; avatud küsimused) ning see tähendab, et tekst tuleb kodeerida või jaotada analüüsimiseks hallatavateks kategooriateks (Columbia University, 2023). Salvestasin telefoniga kõik intervjuud, et need hiljem transkribeerida ja seejärel kodeerida transkribeeritud tekst, eesmärgiga seda analüüsida, mõtestada ja järeldusi teha.

Kvantitatiivse katse osas analüüsisin iga osaleja pilgujälgimise ekraanisalvestust koos Miramatrix pilgujälgimise seadme kogutud andmetega, mille hulka kuulus pilgu (punane ring), kursori (roheline ring) ja klikkimiste (sinine ring roheline täpiga) asukoha info koos ajatempliga (inglise keeles *timestamp*) (Pilt 2). Pilgujälgimise teel kogutud infohulga analüüsis keskendusin mängu taustale ehk brändi (Pilt 3) või auhinnaga (Pilt 4) seotud elementide märkamisele, juhendi (Pilt 5) lugemisele ja mängu ajal mängu infopaneeli märkamisele (Pilt 6), mis kuvas kogutud punkte või ajalimiiti.



Pilt 2. Pilgu asukoht koos ajatemplitega ja kursori klikkimise asukoht Drako kampaaniamängus (Kuvatõmmis autori pilgujälgimise katse ekraanisalvestusest)



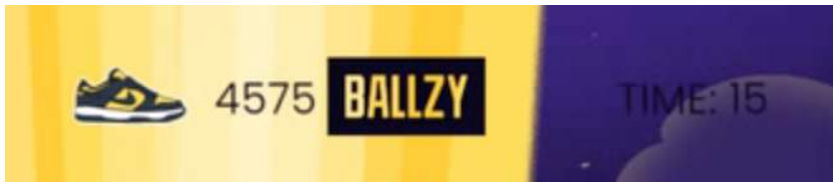
Pilt 3. Brändi märkamine Drako kampaaniamängus (Kuvatõmmis autori pilgujälgimise katse ekraanialvestusest)



Pilt 4. Auhinna märkamine Drako kampaaniamängus (Kuvatõmmis autori pilgujälgimise katse ekraanialvestusest)



Pilt 5. Juhendi lugemine Garantia lihavõtte väljakutses (Kuvatõmmis autori pilgujälgimise katse ekraanialvestusest)



Pilt 6. Infopaneel Ballzy kampaaniamängus (Kuvatõmmis autori pilgujälgimise katse ekraanisalvestusest)

Peale iga osaleja video analüüsimist, koondasin saadud tulemused kokku ja tähistasin elemendid, mis on seotud brändi, auhinna ja juhendiga. Tähistasin vaid alad kuhu osalejad vaatasid. Näitena Joonis 6, kus on näha, et markeerimata on Drako bränditud kommipakid, Drako maskott ja auhinnaga seotud AHHA teaduskeskuse kujutis, sest pilgujälgimise seade ei tuvastanud, et ükski osaleja oleks neid vaadanud.

Seejärel tegin pilgujälgimise katse kohta kokkuvõtvad järeldused ja kõrvutasin tulemused poolstruktureeritud intervjuu vastustega. Huvipunktide kaardi lõin analüüsitud andmete põhjal pilditöötluse programmis Adobe Photoshop.

Uurimistulemuste visualiseerimiseks jagasin kõik kolm mängu neljaks “leheküljeks”:

Esimene “lehekülg” (edaspidi L1) – avaleht (Joonis 6, Joonis 7 ja Joonis 8)

Teine “lehekülg” (edaspidi L2) – juhend (Drako mängul puudub) (Joonis 9 ja Joonis 10)

Kolmas “lehekülg” (edaspidi L3) – mäng (Joonis 11, Joonis 12 ja Joonis 13)

Neljas “lehekülg” (edaspidi L4) – kokkuvõte (Joonis 14, Joonis 15 ja Joonis 16)

Markeerisin igal “leheküljel” järgnevad pilgujälgija poolt registreeritud elemendid:

- Bränd (nimi, logo või seotud visuaal)
- Auhind (kirjeldus või seotud visuaal)
- Juhend

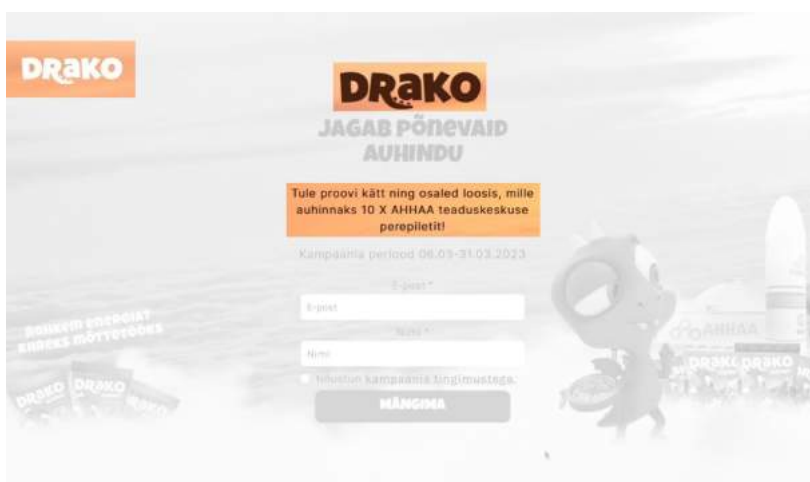
Analüüsisin pilgujälgimise tulemusi esmalt “lehekülgede” kaupa. Seejärel analüüsisin intervjuu vastuste abil mängu tervikuna. Uuringus osalejate lisakommentaare tsiteerimiseks andsin igale osalejale koodi – esimene osaleja on O1, teine O2 jne.

7. UURIMISTULEMUSED

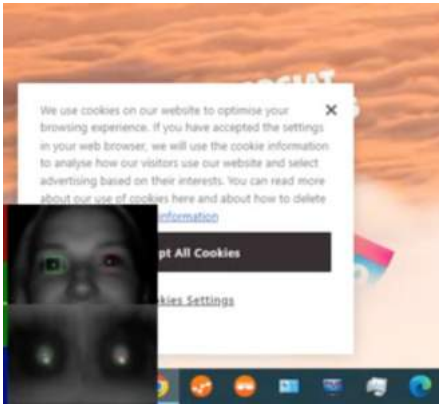
7.1. Pilgujälginine L1

L1 on mängude avalehekül, kus on vaja osalejal täita ka kontaktandmete lahtrid. Kõigi kolme mängu puhul leiab L1-lt brändi logo ja auhinna kirjelduse (Joonis 6, Joonis 7 ja Joonis 8) ning bränditud elemendid (Drako draakon ja Garantia logoga aiapäkapiku) (Joonis 6 ja Joonis 8). Garantia lihavõtte väljakutse puhul on tausta integreeritud ka osa juhendist (Joonis 8).

Drako kampaaniamäng L1 (Joonis 6) vaatasid auhinna kirjeldust ja ekraanil keskselt asetsevat Drako logo kõik üheksa osalist. Andmetest on näha, et kõikide osalejate pilk käis nendest kahest elemendist üle, aga ei peatunud, sest kiirelt asuti kontaktandmete lahtrid täitma. Ülemises vasakus nurgas asuvat Drako logo vaatas hetkeks, vaid O1 ja O7. All vasakus nurgas asuvat kommipakkide kogumikku koos kirjaga “Rohkem energiat kiireks mõttetööks” ei vaadanud mitte keegi. Oluline on märkida, et lingi avamisel tekkis sellesse nurka “Accept All Cookies” ehk “küpsiste” hüpikaken (Pilt 7), mida ükski osaleja L1 jooksul ei sulgenud. Tähelepanuväärne on see, et mitte ükski osaleja ei pööranud kordagi oma pilku ekraani paremas servas Drako maskotile ja koos kommipakkidega AHHA teaduskeskuse kujutisele.



Joonis 6. Drako kampaaniamäng, L1 (Autori koostatud)



Pilt 7. “Küpsiste” hüpikaken Drako kampaaniamäng, L1 alumises vasakus nurgas
(Kuvatõmmis autori pilgujälgimise katse ekraanisalvestusest)

Ballzy kampaaniamäng L1 (Joonis 7) üleval servas asuvat Ballzy logo ei vaadanud üheksast osalejast O4, O5 ja O8. Ballzy brändi mainivat auhinna kirjeldust vaatasid kõik. Enamus liikusid sellelt elemendilt peale sekundit edasi. O3 puhul oli näha, et ta lasi sellest elemendist vaid korra pilguga üle. O7 oli ainus, kes peatas pilgu pikemalt ja elementi luges.



Joonis 7. Ballzy kampaaniamäng, L1 (Autori koostatud)

Garantia lihavõtte väljakutse L1 (Joonis 8) vaatas O1 kõiki elemente peale Garantia osalise logoga aiapäkapiku ja paremas servas oleva juhendi. O2 ei vaadanud kummaski servas olevaid juhendeid, väljakutse juhendit, ega ka selle kohal paiknevat väiksemat Garantia logo – O2 vaatas korra ainult suurt logo üleval servas ja osalise logoga aiapäkapikku. O3 vaatas ainult väiksemat logo ja lasi kiirelt pilguga üle väljakutse kirjeldusest. O4 vaatas korduvalt ja peatus mõlemal logol, väljakutse kirjeldusel ja vasakpoolsel juhendil –

märkamata jättis ta ainult parempoolse juhendi ja osalise logoga aiapäkapiku. Samuti vaatas kõik elemendid üle O5, kes jättis märkamata ainult paremas servas asuva juhendi. O6 peatas pilgu kõikidel elementidel peale suure logo. Tema pilk käis seal lähedal ehk silmajälgimise masina mõõtetäpsuse erisuste tõttu ei saa väita, et ta suurt logo pilguga ei külastanud. O7 täitis esmalt kontaktandmed ja vaatas seejärel üle kõik elemendid ja jättis märkamata ainult parempoolse juhendi. O8 ruttas samuti kontaktandmeid täitma ning seejärel uuris pilguga kõike peale osalise logoga aiapäkapiku ja parempoolse juhendi. O9 lasi pilgu üle suurest logost, täitis seejärel kontaktandmete lahtrid ja luges ainult väljakutse kirjeldust – ühegi teise elemendi läheduses O9 pilk ei käinud.

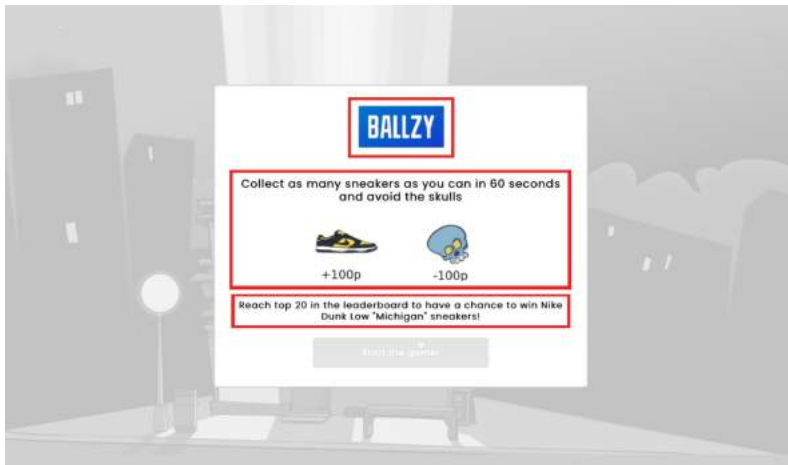


Joonis 8. Garantia lihavõtte väljakutse, L1 (Autori koostatud)

7.2. Pilgujälgimine L2

L2 on mängude juhendi lehekülg. Drako kampaaniamängul see puudub. Ballzy kampaaniamängu (Joonis 9) leiab sealt brändi logo, juhendi ja auhinna kirjelduse. Garantia lihavõtte väljakutse (Joonis 10) puhul on sellel “leheküljel” kõik elemendid peale auhinna.

Ballzy kampaaniamäng L2 (Joonis 9) ei vaadanud Ballzy logo üheksast osalejast kordagi kaks – O2 ja O6. Mängu juhendil ja auhinna kirjeldusel peatusid kõik osalejad.



Joonis 9. Ballzy kampaaniamäng, L2 (Autori koostatud)

Garantia lihavõtte väljakutse L2 (Joonis 10) juhendi lugesid läbi kõik üheksa osalejat. Garantia logol registreeris pilgujälgimise seade ainult O1, O7 ja O8 pilgu. Brändi osalise logoga aiapäkapikku ei vaadanud sellel “leheküljel” mitte keegi – ka mitte need osalejad, kes esimesel “leheküljel” alla vasakusse nurka ei vaadanud (O1, O3, O4, O8 ja O9).



Joonis 10. Garantia lihavõtte väljakutse, L2 (Autori koostatud)

7.3. Pilgujälgimine L3

L3 on mängu mängimise lehekül. Bränditud elemendid on siin näha kõigi kolme mängu puhul (Joonis 11, Joonis 12 ja Joonis 13). Drako logo, draakon, kommid; Ballzy logo; Garantia osalise logoga aiapäkapikk. Garantia suur logo, mis oli nähtav L1 ja L2, on L3 mängu paneeli poolt varjatud. Auhinnaga seotud elemendid on nähtavad Drako ja Ballzy

kampaaniamängu taustadel ehk vastavalt AHHA keskuse kujutis Drako taustal (Joonis 11) ja jalanõude nimi Ballzy taustal (Joonis 12). Ballzy puhul on mängu auhind ka üheks mängu elemendiks (püütav jalanõu). Garantia lihavõtte väljakutse taustal on endiselt näha ka osa juhendist (Joonis 13).

Drako kampaaniamäng L3 (Joonis 11) alguses otsustas Drako maskotti vaadata O5 ja O9 ning AHHA teaduskeskuse kujutist O5, O6 ja O9. Mängu alguses olid O3, O5 ja O8 ainsad, kelle pilk käis üle nii skoorist kui ajalimiitist. Mängu keskel pööras nende elementidele tähelepanu ainult O1 ja hetk enne mängu lõppu O4, O8 ja O9. O4 ja O9 tegid seda teisel mängukorral. Drako kampaaniamäng L1 puhul jäi alumine vasak nurk “küpsiste” hüpikakna taha (Pilt 7). Enne kui mäng jõudis käivituda, otsustas selle sulgeda O6 ja O9. Teiste osalejate jaoks jäi mainitud nurk märkamatuks.



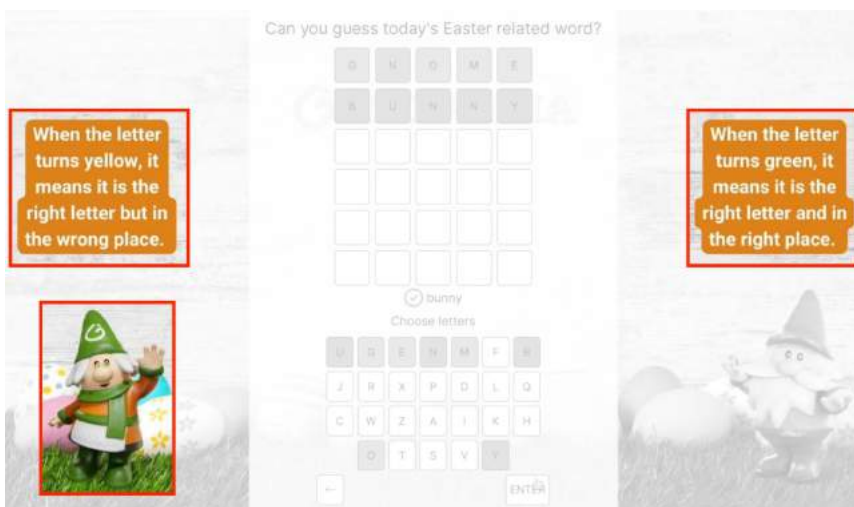
Joonis 11. Drako kampaaniamäng, L3 (Autori koostatud)

Ballzy kampaaniamäng L3 (Joonis 12) jäi Ballzy logo ja auhinna kirjeldus terveks mängu mängimise ajaks nähtavale mängu taustal. Tänu sellele registreeris pilgujälgija nendel elementidel kõikide osaliste pilgud. Kuna mäng oli tempokas ja ka järjest kiirenev, siis olid osalejate pilgud pidevalt liikumises, aga samas nende elementide kohal. Ekraani ülemises servas olevast Ballzy logost, skoorist ja ajalimiidist käis pilguga üle O1, O5, O7 (teisel mängukorral) ja O8.



Joonis 12. Ballzy kampaaniamäng, L3 (Autori koostatud)

Garantia lihavõtte väljakutse L3 (Joonis 13) Garantia osalise logoga aiapäkapikku vaatasid mängu ajal O2, O3, O4 ja O7. Vasakus ja paremas servas olevat juhendi lugesisid uuesti läbi ainult O2 ja O9.

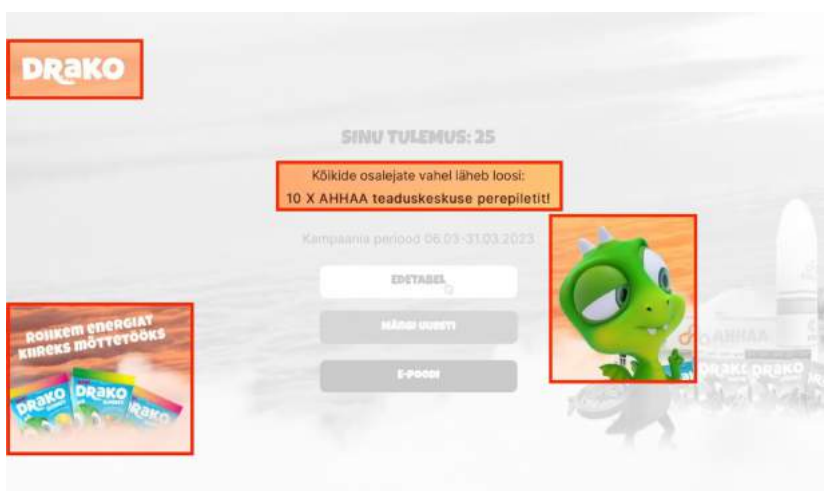


Joonis 13. Garantia lihavõtte väljakutse, L3 (Autori koostatud)

7.4. Pilgujälginine L4

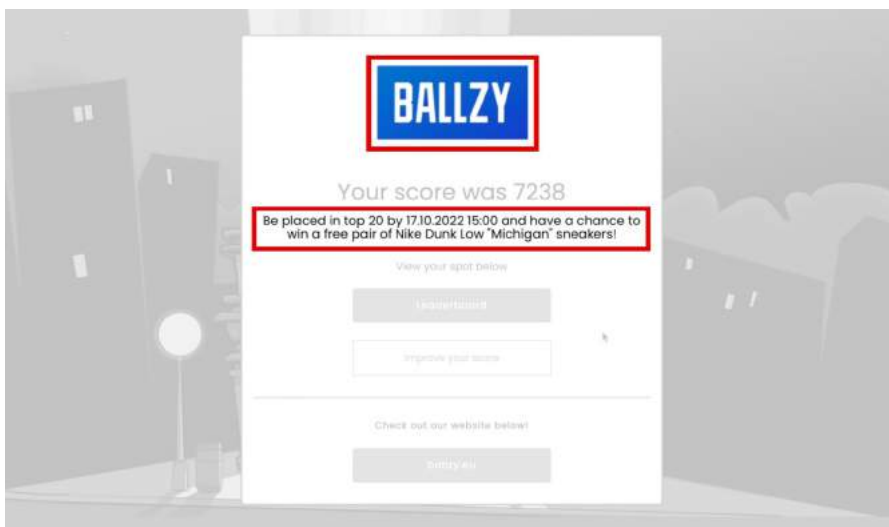
L4 on kampaaniamänge kokkuvõttev “lehekülj”, millel saab ka Drako (Joonis 14) ja Ballzy (Joonis 15) puhul vaadata edetabelit ja mängu uuesti proovida. Garantia väljakutses (Joonis 16) on võimalik oma mängu tulemust Facebookis jagada. Kõikides mängudes on taaskord näha brändi logo (Joonis 14, Joonis 15 ja Joonis 16). Drako kampaaniamängus (Joonis 14) on lisaks logole endiselt nähtaval maskott, bränditud kommid, auhinna kirjeldus ja kujutis. Ballzy kampaaniamängus (Joonis 15) on lisaks logole auhinna kirjeldus. Garantia lihavõtte väljakutses (Joonis 16) on uuesti nähtaval kaks logo ja endiselt osalise logoga aiapäkapikk. Lisaks on Garantia väljakutse viimasel “leheküljel” näha üleskutse järgmistel päevadel taas mängus osaleda ja jagada oma tulemust.

Drako kampaaniamäng L4 (Joonis 14) jättis O1 märkamata kõik peale auhinna ja logo. O2 peatas enne lehe sulgemist oma pilgu ainult logol. Vahemärkusena tuleb lisada, et katse arvutis oli lehe sulgemise nupp täpselt Drako logo kohal. O3 vaatas enne sulgemist üle ainult oma tulemuse. O4 vaatas üle auhinna kirjelduse ja Drako logo ning O5 vaatas üle ainult auhinna kirjelduse. O6 luges auhinna kohta, vaatas alla vasakusse nurka (L3 sulges hüpikakna) ja samuti puudutas tema pilk hetkeks Drako maskotti. O7 luges põhjalikult läbi auhinna kirjelduse ja kuhugi mujale ei vaadanud. O8 möödus kiirelt pilguga auhinna kirjelduset ja Drako logost. O9 pilk puudutas auhinna kirjeldust, Drako maskotti ja kommipakke all vasakus nurgas (L3 sulges hüpikakna). Mitte keegi üheksast osalisest ei vaadanud paremal poolel asuvaid kommipakke ega AHHA teaduskeskuse kujutist.



Joonis 14. Drako kampaaniamäng, L4 (Autori koostatud)

Ballzy kampaaniamäng L4 (Joonis 15) peatus kõigi üheksa osalise pilk auhinna kirjeldusel ja käis korra Ballzy logol või selle vahetus läheduses.



Joonis 15. Ballzy kampaaniamäng, L4 (Autori koostatud)

Garantia lihavõtte väljakutse L4 (Joonis 16) ei markeerinud ma enam vasakul ja paremal asuvaid juhendeid, sest mäng oli selleks hetkeks läbi. Mõnede osaliste pilgud vasakpoolisel juhendil siiski mingil põhjusel peatusid. Bränditud elemendidest ei vaadanud enam mitte keegi osalise Garantia logoga aiapäkapikku. Ainult O8 vaatas kõiki elemente. O1 vaatas väiksemat logo ja üleskutset järgmine päev tagasi tulla. O4 ja O8 lugesid Facebookis jagamise kohta ja üleskutset naasta järgnevatel päevadel. Kõik ülejäänud osalejad sulgesid brauseri vahekaardi koheselt.



Joonis 16. Garantia lihavõtte väljakutse, L4 (Autori koostatud)

7.5. Drako kampaaniamäng

Drako kampaaniamängu (LISA A) kestus oli 30 sekundit. Üheksast osalejast seitse arvasid, et see oli liiga lühike ja korduvalt otsustas mängida viis osalejat (Tabel 2).

Tabel 2. Drako kampaaniamängu kestus (Autori koostatud)

	Mängu korduseid	Liiga lühike	Paras
O1	1		X
O2	1	X	
O3	4	X	
O4	2		X
O5	1	X	
O6	2	X	
O7	1	X	
O8	2	X	
O9	3	X	

Täiendava tähelepanekuna toon välja, et viis osalejat üheksast hakkasid mänguelemente tõmbama. Tõenäoliselt on põhjuseks on see, et sarnased mängud on paljudele tuttavad mobiiliplatvormilt.

Kõik osalejad mäletasid ja said aru, et nad osalesid Drako kampaanias. Kui küsisin osalejatelt, et kas Drako reklaamis ka midagi spetsiifilist, siis kolm osalejat ei osanud vastata ja ülejäänud pakkusid, et komme (näited 1-2).

(1) *“Kommide maitseid?” (O5)*

(2) *“Eeldaks komme, aga ei pööranud tähelepanu.” (O9)*

Kui küsisin edasist täpsustust, et mis oli mängu auhinnaks, siis andis ainult O7 poolikult õige vastuse (näide 3), O5 ja O9 pakkusid auhinnaks komme ning O4 arvas, et auhinnaks oli 6x200 “midagi”. Ülejäänud viis osalejat, ei osanud vastata.

(3) *“10x pilet kuhugi.” (O7)*

Juhendi vajalikkuse küsimuses (Tabel 3) arvasid viis osalejat, et juhendit pole vaja, sest mäng on kergesti arusaadava. Kolme osaleja arvates võiks mängul siiski juhend olla.

Tabel 3. Juhendi vajalikkus Drako kampaaniamängus (Autori koostatud)

	Ei ole vaja	Oleks vaja
O1	X	
O2	X	
O3		X
O4	X	
O5	X	
O6		X
O7		X
O8	X	
O9	X	

Mängu enda elementidest oskasid kõik osalejad välja tuua mõne või mitu järgnevatest: “maasikas”, “õun”, “koola pudel”, “Drako draakon” (LISA A). Kõik osalejad lõid seose, et tegemist on Drako kommide maitsetega. Mängu ajalimiiti märkas enda sõnul mängu alguses ainult O5 ja mängu keskel O1. Ülejäänud osalejad ütlesid, et said aru ajalimiidi olemasolust alles siis kui mäng läbi sai. Mängu tausta mäletati väga erinevalt. Viis osalejat märkasid Drako maskotti, aga mitte keegi ei mäletanud, et taustal oli ka kampaania auhinnaks olnud AHHA teaduskeskuse kujutis (LISA A). Kaks osalejat ei osanud vastata (näited 4-5).

(4) “Üleni kollane?” (O1)

(5) “Pruun taust?” (O7)

Positiivse poole pealt töid enamus välja mängu värvikirevuse, esteetilise ilu ja lihtsuse ning lisaks kiideti mängu sujuvat töötamist (näited 6-10). Ainsate negatiivsete kommentaaridena, kordasid viis osalejat, et mäng oli liiga lühike.

(6) “Ilusad värvid. Kontseptsioon meeldis. Kolmest mängust kaasahaaravam.” (O1)

(7) “Ilus ja sujuv.” (O3)

(8) *“Rõõmsad värvid ja heas mõttes lapselik.” (O4)*

(9) *“Head funktsioonid.” (O8)*

(10) *“Sai lihtsalt aru ja tore oli.” (O9)*

Kuna ükski üheksast osalejast ei mäletanud kampaania auhinda, siis ei osanud keegi vastata, kas nad tuleks auhinna nimel järgmine päev uuesti mängima. O7 oli ainus, kes peale mõttepausi ütles, et otsiks väärt auhinna nimel mängu siiski uuesti üles. Parema tulemuse nimel kordaks ühe mängusessiooni jooksul mängu kõik osalised.

7.6. Ballzy kampaaniamäng

Ballzy kampaaniamängu (LISA B) kestus oli 60 sekundit. Üheksast osalejast viis arvasid, et see oli paras, kolme osaleja arvates oli liiga pikk ja ühe osaleja arvates liiga lühike ning korduvalt otsustas mängida kolm osalejat (Tabel 4).

Tabel 4. Ballzy kampaaniamängu kestus (Autori koostatud)

	Mängu korduseid	Liiga lühike	Paras	Liiga pikk
O1	1			X
O2	1		X	
O3	2		X	
O4	1			X
O5	1		X	
O6	1			X
O7	4	X		
O8	3		X	
O9	1		X	

Täiendava tähelepanekuna toon välja, et neli mängijat proovisid mängu hiire asemel ka klaviatuuriga mängida. O4 kasutas terve mängu klaviatuuriga.

Kõik osalejad mäletasid ja said aru, et nad osalesid Ballzy kampaanias. Kui küsisin osalejatelt, et kas Ballzy reklaamis ka midagi spetsiifilist, siis kaks osalejat ei osanud vastata ja ülejäänud pakkusid jalanõusid. Kui küsisin edasist täpsustust, et mis oli mängu auhinnaks, siis kuus osalejat ütlesid kindlalt jalanõusid ning lisaks O9 eeldas seda. O3 lisas täpsustuseks Nike'i tossud ja O6 lisas täpsustuseks, et võitmiseks peab edetabelis 20-ne parema seas olema. Kaks osalejat ei osanud vastata.

Kõik osalejad peale ühe mäletasid, et mängul oli juhend ja O1 lisas, et see tuli abiks. Mängu enda elementidest oskasid kõik osalejad välja tuua mõne või mitu järgnevatest: “toss/jalanõu”, “pealuu”, “mehike/mees” (LISA B). Kõik osalejad lõid seose, et püütava jalanõu näol on tegemist kampaania auhinnaga. Mängu ajalimiidile ei pööranud enda sõnul tähelepanu kolm osalejat. Kuus osalejat ütlesid, et said aru ajalimiidi olemasolust alles siis kui mäng läbi sai. Nendest kuuest kahele meenus paari hetke pärast, et ajalimiit oli juhendis märgitud.

Mängu tausta kirjeldati erinevalt, aga mäletati sarnaselt. Kõik osalejad mainisid vähemalt kahte järgnevatest elementidest: “Ballzy silt”, “maja”, “pime/öö”, “tänav” (LISA B). O1 arvates oli taust liiga segav ja mängu tausta värvide tõttu ei näinud osasid elemente. Positiivseid kommentaare jagasid kolm osalejat (näited 11-13):

(11) *“Huvitavaim.” (O3)*

(12) *“Pakkus kolmest mängus kõige rohkem hasarti.” (O7)*

(13) *“Täpselt paras kestus.” (O8)*

Negatiivsete kommentaaride ühine nimetaja on mängu halb toimimine. Kõik osalejad mainisid, et elementide tundlikkuse ala oli liiga suur ja “püüdja” liigutamine oli vaevaline. O7 oli ainus, kes auhinna nimel tuleks võimalusel ka järgneval päeval mängu proovima. Neli osalejat ei mängiks seda rohkem kui üks kord. Ülejäänud neli osalejat prooviks korduvalt, et parem tulemus saavutada.

7.7. Garantia lihavõtte väljakutse

Garantia lihavõtte väljakutsel (LISA C) ei olnud ajalimiiti. Wordle mängu reeglite kohaselt on mängijal kuus võimalust, et sõna ära arvata.

Täiendava tähelepanekuna toon välja, et O6, O8 ja O9 arvasid õige sõna ära esimesel katsel; O1 teisel katsel; O3 ja O4 neljandal katsel; O7 viiendal katsel ; O5 viimasel kuuendal katsel; O2 ei arvanud kuue katsega sõna ära. Lisaks tuleb mainida, et kuigi tundus, et mängijad lugesid juhendit, siis O2, O3, O4, O5 ja O7 vajasisid abi, et mängus edasi liikuda. Probleemideks tõusid tähtede tõmbamine vajutamise asemel ja arusaamatus, et ühte tähte võib kaks korda kasutada.

Mitte ükski üheksast osalejast ei mäletanud, et nad osalesid Garantia väljakutses. Mistõttu kui küsisin osalejatelt, et kas Garantia reklaamis ka midagi spetsiifilist, siis ei osanud keegi sellele küsimusele vastata (näited 14-17).

(14) *“Lihavõtted midagi?” (O3)*

(15) *“Oranž logo oli... aiandusega seotud vist? Lihavõtted või aiapäkapikud?” (O4)*

(16) *“Mingi lihavõttejänku.” (O6)*

(17) *“G-tähega, aga võõras.” (O8)*

Mängu potentsiaalse auhinna kohta ei osanud ükski osaleja midagi öelda. Kõik osalejad mäletasid, et mängul oli juhend, aga kahe osaleja (O8 ja O9) arvates oli see segane ja O5 arvates poolik. Kõik osalejad mõistsid, et mängul puudub ajalimiit.

Mängu tausta kohta mainisid kaheksa osalejat üheksast vähemalt ühe järgnevatest elementidest: “värvitud munad”; “lihavõttemunad”; “aiapäkapikud”. O8 pakkus, et taust oli lihtsalt üleni “beežikas”.

Positiivse poole pealt tõid neli osalejat välja, et neile meeldib sõna- või mõttemängu idee. Ülejäänud kommentaarid olid negatiivsed (näited 18-24).

(18) *“Aegunud välimus. Ei saanud aru, et ühte tähte saab topelt valida.” (O1)*

(19) *“Lihtsalt üldse ei meeldinud.” (O2)*

(20) *“Kole välimus. Tähed suvaliselt. Lihavõtted sõnamänguks liiga kitsas teema.” (O3)*

(21) *“Ei saanud aru, et suvalisi tähti ka võib panna.” (O5)*

(22) *“Mitte midagi ei meeldinud.” (O7)*

(23) *“Ei saanud asja mõttest aru.” (O8)*

(24) *“Liiga keeruline.” (O9)*

Uuesti mängiks Garantia mängu ainult O4. O3 ja O9 lisasid, et Wordle stiilis mängu nad mängiks uuesti, aga seda konkreetset mitte.

7.8. Täiendavad tulemused

Üheksast osalejast seitse olid varasemalt mängustatud kampaaniatest osa võtnud või neid märganud ning ainult kaks osalejat ei olnud varem mängustatud kampaaniatega kokku puutunud ega neid ka märganud (Tabel 5).

Tabel 5. Varasem osavõtt mängustatud kampaaniatest (Autori koostatud)

	Osalenud	Märganud	Mitte kumbagi
O1	X		
O2			X
O3	X		
O4	X		
O5		X	
O6			X
O7	X		
O8	X		
O9	X		

Kõik üheksa osalejat mõistsid mängustatud kampaania kontseptsiooni ja said peale pilgujälgimise katse lõppu aru millega oli tegu (näited 25-27).

(25) *“Drako ja Ballzy olid leaderboard mängud ehk auhinnad esimestele.” (O2)*

(27) *“Mängid ja saad võita.” (O4)*

(28) “*Garantia mängul puudus seos brändiga.*” (O8)

Palusin osalejatel mõelda kõigi kolme mängu peale tervikuna ja nimetada midagi, mis neile esimese asjana meenub (näited 29-37).

(29) “*Drako värvid ja mänguhasart.*” (O1)

(30) “*Draakon.*” (O2)

(31) “*Mängude lihtsus.*” (O3)

(32) “*Drako värvikirevus.*” (O4)

(33) “*Ballzy ja pealuud.*” (O5)

(34) “*Sellest lihavõtete mängust ei saanud aru.*” (O6)

(35) “*Ballzy tossud.*” (O7)

(36) “*Drako.*” (O8)

(37) “*Drako.*” (O9)

Kõik kolm mängude kategooriat “kolm-tükki-ritta mäng” (inglise keeles *match 3*), “püüdmise mäng” (inglise keeles *drop game*) ja Wordle ehk sõnamäng, olid kõigile osalejatele tuttavad (näide 38).

(38) “*Wordle't mänguna tean, aga kampaanias pole näinud.*” (O1)

Drako ja Ballzy brandid olid kõikidele osalejatele tuttavad, aga Garantia brändi ei teadnud mitte ükski üheksast osalejast.

Lemmik mängukategooria küsimuses jäi seis võrdseks (Tabel 6).

Tabel 6. Kõige rohkem meeldinud mängukategooria (Autori koostatud)

	Match 3	Drop Game	Wordle
O1	X		
O2		X	
O3		X	
O4			X
O5			X
O6			X
O7		X	
O8	X		
O9	X		

Lõpetuseks palusin kõigil uuringus osalejatel reastada kolm mängustatud kampaaniat (LISA A, LISA B ja LISA C) visuaalse meeldivuse põhjal, alustades lemmikust ja lõpetades kõige vähem visuaalselt meeldinud mänguga (Tabel 7). Selgus, et üheksast osalejast seitse valisid lemmikuks Drako kampaaniamängu ja kaks osalejat valisid lemmikuks Ballzy kampaaniamängu. Seitsme osaleja hinnangul meeldis neile visuaalselt kõige vähem Garantia lihavõtte väljakutse ja kahele osalejale meeldis kõige vähem Ballzy kampaaniamäng.

Tabel 7. Mängude pingerida visuaalse meeldivuse alusel (Autori koostatud)

	1.	2.	3.	Põhjendus
O1	Drako	Ballzy	Garantia	Drako meeldis kõige rohkem.
O2	Ballzy	Drako	Garantia	Ballzy toonid meeldisid; Garantia oli igav.
O3	Drako	Ballzy	Garantia	Drako oli ilusaim; Garantia oli kole ja vanamoeline.
O4	Drako	Garantia	Ballzy	Drako nägi ilus ja professionaalne välja; Garantia ei olnud ilus, aga oli naljakas.
O5	Ballzy	Drako	Garantia	Ballzy hea atmosfäär; Garantia ei olnud meeldejääv.
O6	Drako	Garantia	Ballzy	Drako mängu oli mõnus vaadata; Garantia oli vana; Ballzy oli tume.
O7	Drako	Ballzy	Garantia	Drako oli mõnus ja ergas; Ballzy oli tume; Garantia nägi odav välja.
O8	Drako	Ballzy	Garantia	Drako oli kõige köitvam ja värvilisem ning hoidis pilku; Garantia oli kole.
O9	Drako	Ballzy	Garantia	Drako oli ilus.

8. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

8.1. Uurimisküsimus 1

Millistes asukohtades pöörab osaleja tähelepanu mängustatud kampaania bränditud elementidele?

Pilgijälgimise katses analüüsisin bränditud elementide (logo, taust, auhind) märkamist läbi Mirametrix pilgijälgimise seadme kogutud info. Keskendusin eelmainitud elementidele mängu eelnevalt, mängu ümber ja mängu lõpus (Joonis 6 kuni Joonis 16). Kui bränditud või auhinnaga seotud elemendid olid mängu enda sees nagu Drako draakon (LISA A) või Ballzy jalanõu (LISA B), siis sellele osale tähelepanu pööramist kontrollisin poolstruktureeritud intervjuu küsimustega.

Käesoleva uurimistöö tulemused viitavad, et bränditud elemendid on kõige efektiivsemad mängu enda sees või mängu ajal nähtavalt mängu tausta integreeritud, sest kolme kampaaniamängu pilgijälgimise tulemuste kokkuvõttev analüüsimine näitab, et mängu taustal olevatest elementidest lastakse kiirelt pilguga üle ja hiljem meenuvad vaid üldisemad detailid. Sellele, et üldse tausta elemente suudeti meenutada, aitas ilmselt kaasa ka kahe uuringus osalenud brändi (Drako ja Ballzy) tuntus uuringu sihtrühma (üliõpilased) seas. Käesoleva uurimistöö sihtrühma jaoks tundmatu Garantia brändi kampaaniamängu (LISA C) näitel võib järeldada, et isegi kui pilgijälgija tuvastab bränditud elementide jälgimise, siis mängija ei süvene reaalsuses piisavalt, et seda hiljem mäletada. Seevastu, läbiviidud katsed näitavad, et isegi juhul kui mängija kiirustab mänguga alustama ja ei pööra tähelepanu logodele ega maskottidele, siis mängu enda elemendid on tal meeles. Drako kampaaniamängust mäletasid kõik osalejad Drako draakonit ja Ballzy kampaaniamängust mäletasid kõik Ballzy jalanõusid, sest need olid mängu integreeritud.

8.2. Uurimisküsimus 2

Kas osaleja mäletab, mis oli mängustatud kampaania auhinnaks?

Kui mängu auhind on kirjas vaid tekstina mängu alguses või lõpus ja auhinnal pole brändiga otsest seost, siis ei mäletanud mitte ükski osaleja kampaaniamängu auhinda. Drako kampaaniamängu (LISA A) näitel ainult eeldati, et auhinnaks on kommid ja Ballzy mängu puhul eeldati, et auhinnaks on jalanõud. Tuginedes esimese uurimisküsimuse leidudele sai poolstruktureeritud intervjuu küsimustega kinnitada, et Ballzy (LISA B) auhinda mäletasid kõik osalejad, kuna jalanõu oli ka mängu enda elemendiks. Drako mängus oli auhinna (AHHAA keskuse perepiletid) visuaal paigutatud tausta elemendina (AHHAA keskuse kujutis) ekraani servale, kuhu jõudis terve mängu vältel üksikute osalejate pilk. Auhind oli tekstina välja kirjutad nii enne kui pärast mängu, aga vaid üks uuringus osaleja mäletas seda poolikult. Tuginedes taaskord esimese uurimisküsimuse leidudele, siis on arusaadav, miks mänguelementideks olnud kommade maitsed (maasikas, õun, koola) ja Drako maskott ise suunasid kõiki osalejaid eeldama, et auhinnaks on Drako kommid.

Ilma otsese auhinnata Garantia lihavõtte väljakutse (LISA C) põhjal saab järeldada, et eriti kui on tegemist sihtrühma (üliõpilased) jaoks tundmatu brändiga, siis ainult väikese tekstina kirjutatud üleskutse mängu lõpus püüab minimaalselt tähelepanu ja tekitab nende hulgas segadust, kes seda ei märka. Nagu tulemused näitasid, siis on mängijad peale sellist kogemust brändi suhtes pigem negatiivselt meelestatud.

8.3. Uurimisküsimus 3

Milline kolmest mängustatud kampaaniast meeldib osalejatele enim ja miks?

Sellele küsimusele vastuse leidmiseks palusin peale kampaaniamängude (LISA A, LISA B ja LISA C) mängimist uuringus osalejatel valida endale kõige rohkem meeldinud mängukategooria ning seejärel reastada kampaaniamängud pingeritta ainult visuaalse meeldivuse alusel.

Käesoleva uuringu üheksa osaleja seas jagunesid enim meeldinud kategooriad võrdselt (Tabel 6). Kolmele osalejale meeldis enim Candy Crush'i stiilis "kolm-tükki-ritta mäng" (inglise keeles *match 3*), mida kasutas Drako (LISA A) ja samuti kolm osalejat valisid oma lemmikuks "püüdmise mängu" (inglise keeles *drop game*), mida kasutas Ballzy (LISA B) ning kolm osalejat valisid oma lemmikuks ka sõnamängu Wordle, mida kasutas Garantia (LISA C). Tuginedes poolstruktureeritud intervjuu vastustele, siis pea poolte osalejate arvates on sõna- või mõttemängu idee väga hea, aga kuna antud uuringus oli osalejate arvates see mängukategooria seotud sihtrühmale (üliõpilastele) tundmatu brändiga, mis sai ka muudes aspektides palju kriitikat, siis tuleks Wordle'i kasutamist kindlasti teistes stsenaariumites edasi uurida. Puhtalt visuaali põhjal hinnates (Tabel 7) oli osalejate ülekaalukaks lemmikuks Drako kampaaniamäng, mille puhul sai kiita puhas disain ja rõõmsad erksad värvid. Konkurentsituult kõige nõrgema visuaaliga oli üliõpilaste hinnangul Garantia lihavõtte väljakutse, mis sai kriitikat igava ja aegunud visuaali eest. Ballzy kampaaniamäng kogus huvitaval kombel nii tumedate värvitoonide austajaid kui vastaseid.

8.4. Tulevased uuringud

Lisamärkusena soovin autorina kinnitada, et olen kõik järeldused teinud ainult selle uuringu raames kogutud pilgujälgimise katse ja poolstruktureeritud intervjuu teel kogutud andmete põhjal, ning vaid väikese arvu üliõpilaste seas läbiviidud uuring ei ole laiendatav kõigile mängustatud kampaaniate sihtrühmadele. Katse tingimustes võis osalejate keskendumine ning huvi potentsiaalsete auhindade vastu olla mõjutatud. Sellele vaatamata, kajastavad käesoleva uurimistöö tulemused noorte sihtrühma meedia ja meelelahutuse tarbimise trende, mistõttu aitab käesolev töö sihtrühma paremini mõista. Sellele tuginedes saab tulevikus uuringut laiendada ja tulevase mängustatud kampaaniaid veel läbimõeldumalt ette valmistada ning täpsemalt spetsiifilistele sihtrühmadele suunata.

Tulevastes uuringutes võiks suurema valimi peal katsetada ühe ja sama brändi erinevaid mängustiile ja elementide disaine, et saavutada laiemalt kasutusse võetavad tulemused. Töö autorina usun, et käesolev uurimistöö andis väärtuslikku informatsiooni mängustatud kampaaniates bränditud elementide kasutamise kohta ning avas ukse järgnevatele uurijatele, kes läheks selle reklaamimaailma uue trendi uurimisega edasi.

BAKALAUREUSETÖÖ PUUDUSED

Eesmärgiga anda kõigile uuringus osalejatele võimalikult võrdne stardipositsioon, lasti käesoleva bakalaureusetöö pilgujälgimise katse käigus osalejatel mängu nimetutest linkidest avada. Tavaolukorras on kampaaniamängu suundujal juba eelnevast bännerist või reklaamist mingi aimdus, kas ta üldse soovib seda avada või mis auhinna järele ta mängu avades läheb. Uuringus olid kasutusel kampaaniamängud, mis ei olnud katse hetkel enam päriselt aktiivsed ehk auhinnad olid juba välja loositud. Autorina ei saa ma välistada, et see ei mõjutanud uuringus osalejate motivatsiooni mängu mängida ja mängu elementidele tähelepanu pöörata.

Lisaks soovin ära märkida, et pilgujälgimise katse andmed on pilgujälgimise seadme poolt ekraanisalvestustele talletatud info põhjal autori enda poolt analüüsitud ehk minu valduses ei olnud tarkvara, mis töötleks kogutud suurt andmemahtu automaatselt ning seetõttu võib ette tulla inimlikke ebatäpsusi.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli pilgujälgimise katse ja poolstruktureeritud intervjuude abil välja selgitada millistes asukohtades pööravad osalised tähelepanu mängustatud kampaania bränditud elementidele. Eelnevalt mainitud eesmärgi laiendusena soovisin välja selgitada, kas mängustatud kampaaniates osalejad mäletavad peale mängimist, mis auhinnale nad võistlesid ja kuidas erinevad auhinna presenteerimise võtted osalejaid mõjutavad. Selle väljaselgitamiseks olid uuringusse kaasatud kolme brändi mängustatud kampaaniad, mis kasutasid kõik erinevaid Adact tarkvarale loodud mängukategooriaid. Pilgujälgimise katset täiendavas poolstruktureeritud intervjuus palusin osalejatel valida enim meeldinud kategooria ja visuaalselt meeldivaim mängustatud kampaania. Tulemustele tuginedes saab järeldada millistesse mängustatud kampaania asukohtadesse bränditud elementide rõhk suunata ning milliseid mängustiili ja visuaali valikuid kindlatele sihtgruppidele suunata.

Töö esimeses pooles (esimene kuni neljas peatükk) defineerisin digitaalsete reklaamide tüüpe ja kasutusvaldkondi. Laiendasin teemakäsitlust mobiiliplatvormile ja mängitavate reklaamide populaarsuse kasvule. Seejärel uurisin mängustamise teoreetilist tausta, olemust ja kuhu ta võiks reklaamimaastikul paigutada. Keskendusin mängupõhisele turundusele nii mujal maailmas kui Eestis. Lisaks kirjeldasin Adact tarkvara kasutusvaldkondi ja käesolevasse uurimistöösse valitud kolme mängustatud kampaaniat.

Töö teises pooles (viies kuni kaheksas peatükk) avasin uurimisprobleemi ja antud uurimuse eesmärgi ning uurimisküsimusi. Pilgujälgimise katse iseärasuste tõttu on selles osas mahukalt avatud metoodika koos uurimismeetodi ja -protsessi kirjeldustega lisaks põhjendan andmeanalüüsi meetodit. Sellele järgneb põhjalik uurimistulemuste kirjeldus, kus on kombineeritud pilgujälgimise ja poolstruktureeritud intervjuude teel kogutud andmed. Lõpetan selle osa järelduste ja uurimisküsimustele vastamisega.

Käesoleva bakalaureusetöös rakendasin kombineeritud uuringu ülesehitust ehk kasutasin tulemusteni jõudmiseks kvalitatiivset pilgujälgimise katset ja kvantitatiivset poolstruktureeritud intervjuud. Uuringu viisin läbi Tallinna Ülikooli digitehnoloogiate instituudi ruumides 27. aprillil 2023. Uuringus osales üheksa üliõpilast reklaami ja

suhtekorralduse erialalt. Kaasatud olid nii esimese, teise kui ka kolmanda kursuse üliõpilased. Uuring koosnes kahest poolest. Esmalt tuli osalejatel läbi mängida kolm kampaaniamängu, mille andmed salvestas Miramatrix pilgujälgimise seade ja seejärel täiendasin ja kontrollisin saadud infot poolstruktureeritud intervjuu küsimustega.

Sissejuhatuses püstitatud uurimisküsimustele leiti vastused. Bränditud elemendid on kõige efektiivsemad mängu enda elementidena või integreerituna mängukogemuse vahetusse lähedusse. Uuringust selgub, et brändiga seotud elemendid mängus endas on tõenäoliselt meeles enamustel. See tähendab, et nad on selles asukohas võimelised osalejaid tugevalt mõjutama ning lisaks keskenduvad mängu sees neile elementidele automaatselt ka need mängijad, kes muidu mängu kampaania aspektist eriti ei huvitu. Kui mängul on auhind, siis selle meeldejäävust mõjutab see kui prominentselt on auhind mängu endasse kaasatud, sest üllatuslikul kombel ei mäletanud mitte ükski uuringus osalenud üliõpilane mängu auhinda, kui see ei olnud otseselt brändiga seotud ega mängu kogemusse integreeritud. Lisaks valiti ülekaalukalt puhtalt visuaali põhjal üliõpilaste lemmikuks Drako kampaaniamäng. Eelkõige tänu puhtale disainile ja rõõmsatele ergastele värvidele. Mängukategooriate osas kindlat liidrit ei tekkinud, sest osalejate hinnangut mõjutasid käesolevasse uuringusse valitud mängude puhul ka paljud muud aspektid.

Bakalaureusetöö raames teoreetilist materjali läbi töötades sain kinnitust, et mängustamine on reklaaminduse tuleviku suund, sest reklaam on sujuvalt liikumas meelelahutuse sfääri. Uuring tõestas, et sihtgrupi suhtumine hästi presenteeritud mängustatud kampaaniasse on positiivne ja haarab neid kaasa ehk käesolev töö võiks sütitada selle lugejaid veel rohkem seda valdkonda ka Eestis edasi viima.

KASUTATUD ALLIKAD

Adact. (2022). Frequently Asked Questions. <https://adact.me/faq/>

Adact. (2023). *Campaigns*. <https://adact.me/campaigns/>

Adact. (2023). *Gamification*. <https://adact.me/gamification/>

ALPA Kids. (2023). *Kvaliteetsed digiõppemängud kõige noorematele*.
<https://alpakids.com/et/>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

AppLovin. (2020, 23. september). *What are Match-Three Games?*
<https://www.applovin.com/blog/what-are-match-3-games/>

Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019). Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention. *Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*.
<https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.16>

BBC News. (2020, 12.oktoober). Homescapes and Gardenscapes ads banned as misleading. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-54509970>

Billebot, M. N., Cotteret, M. A., Visier, P., Noury, N., Noat, H., Picard, R., Blot, N., & Fraudet, B. (2018). Measurement and Knowledge in Health. *Connected Healthcare for the Citizen*, 59–83. <https://doi.org/10.1016/b978-1-78548-298-4.50006-3>

Broughton, M. (2022, 29. detsember). Gaming & In-Game Advertising: Predictions for 2023. *ExchangeWire*. <http://bit.ly/3HmVuaF>

- Caillois, R. (2001). *Man, Play, and Games*. Chicago: University of Illinois Press.
- Cannon, J. (2022, January 13). What is Wordle? How to play the game that's taking over your social media timeline. *USA TODAY*. <https://bit.ly/3VkChfa>
- Collins. (2023). *rich media*. <https://bit.ly/3QWraXw>
- Columbia University. (2023). *Content Analysis*. <https://bit.ly/3HxucOI>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Deterding, S. (2012). Gamification. *Interactions*, 19(4), 14–17. <https://doi.org/10.1145/2212877.2212883>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11*. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a definition. *CHI 2011: Vol. 12. gamification workshop proceedings* (1k 1-79). Vancouver BC, Canada.
- Dictionary.com. (2023). *interactive*. <https://www.dictionary.com/browse/interactive>
- Dillon, G. (2021, 3. august). An In-Depth Look at In-Game Mobile Advertising. *ExchangeWire*. <http://bit.ly/3HlkaR2>
- Edgar, T. F., & Manz, D. O. (2017). Exploratory Study. *Research Methods for Cyber Security*. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-805349-2.00004-2>
- Garantia. (2023). *About GARANTIA*. <https://www.garantia.com/en/about-garantia.html>

Geenius. (2019, 22. mai). Eesti idufirma kaasas investoritelt 1,5 miljonit dollarit. *Digigeenius*. <http://bit.ly/3SDYpA3>

George, T. (30. november, 2022). Semi-Structured Interview. *Scribbr*.
<https://www.scribbr.com/methodology/semi-structured-interview/>

Ghosh, H., & Bhatnagar, A. (2013). On Measuring and Increasing the Effectiveness of Banner Advertising. *MIS REVIEW: an International Journal*, 19(1), 25–44.
<https://doi.org/10.6131/misr.2013.1901.02>

Groh, F. (2012). Gamification: State of the Art Definition and Utilization. Paper presented at the 4th Seminar on Research Trends in Media Informatics, Ulm University

Harvard Catalyst. (2023). *Mixed Methods Research*. <https://bit.ly/42nZShx>

Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533–546.
<https://doi.org/10.1108/jsm-01-2015-0045>

Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>

Hom, K. (2015, 25. mai). Rage baiting. *Westside Seattle*. <http://bit.ly/3Ztt84K>

Hu, X., & Wise, K. (2021). How playable ads influence consumer attitude: exploring the mediation effects of perceived control and freedom threat. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 295–315. <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2020-0269>

Johnson, D., Jones, C., Scholes, L., & Carras, M. C. (2013). Positive Functioning: Engagement. *Videogames and Wellbeing* (lk 20–21). Melbourne: Young and Well Cooperative Research Centre.

Keegan, M. (2022, 14. april). Playable ads rise above other formats in mobile advertising: study. *Campaign Asia*. <http://bit.ly/3EZvXTq>

Lee, J., & Ahn, J. (2012). Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119–137. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415170105>

LinkedIn. (2023). *Ballzy*. <https://ee.linkedin.com/company/ballzy>

Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.034>

Mago, Z. (2020). FAKE-VERTISING AND MOBILE GAMES: CASE STUDY OF ‘PULL THE PIN’ ADS. *Communication Today*, 11(2), 132–147.

Manchanda, P., Dubé, J. P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98–108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.98>

McGonigal, J. (2011). Introduction. *Reality is Broken: Why games make us better and how they can change the world* (lk 4–11). New York: Penguin Group.

Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2022). Let’s play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09529-1>

Mishra, S., & Malhotra, G. (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *International Journal of Information Management*, 61, 102245. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102245>

Mobupps Blog. (2022, 16. november). *Playable Ads*. <http://bit.ly/3EYwKUL>

Muñoz-Leiva, F., Faisca, L., Ramos, C. M. Q., Correia, M. B., Sousa, C. M., & Bouhachi, M. (2021). The influence of banner position and user experience on recall. The mediating role of visual attention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 85–114.
<https://doi.org/10.1108/sjme-04-2020-0050>

Oja, S. (2020, 2. september). Mängustatud digiturunduskampaaniate platvorm Adact kaastas veerand miljonit eurot. *Turundajate Liit*. <http://bit.ly/3y1Hyxi>

Orkla. (2023). *Meie brändid*. <https://www.orkla.ee/brandid/>

Osinga, E. C., Zevenbergen, M., & Van Zijlen, M. W. (2019). Do mobile banner ads increase sales? Yes, in the offline channel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 439–453. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.001>

Peker, S., Dalveren, M. G. G., & İnal, Y. (2021). The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study. *Future Internet*, 13(1), 18. <https://doi.org/10.3390/fi13010018>

Playable. (2023). *Drop Game in Marketing*. <https://playable.com/concepts/drop-game/>

Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of Sponsored Advertisements on Social Media: A Uses and Gratifications Perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471–483. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9821-8>

Punde, P. A., Jadhav, M. E., & Manza, R. R. (2017). *A study of eye tracking technology and its applications*. <https://doi.org/10.1109/icisim.2017.8122153>

Richards, J., Daugherty, T., & Logan, K. (2009). Advertising History. C. H., Sterling (toim), *Encyclopedia of Journalism* (lk 22–25). <https://bit.ly/3iSkuNQ>

Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2011). Gaming beyond Entertainment. R. Andersen (toim), *Glued to Games: How Video Games Draw Us In and Hold Us Spellbound* (lk 139). Santa Barbara, Denver, Oxford: Praeger

- Rodriguez, P. R. (2017). *Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis* (magistritöö). Rochester Institute of Technology. <http://bit.ly/3ZXTNHZ>
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 344–360. <https://doi.org/10.1007/s11031-006-9051-8>
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>
- Sajjacholapunt, P., & Ball, L. J. (2014). The influence of banner advertisements on attention and memory: human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00166>
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). Defining Games. *Rules of Play - Game Design Fundamentals* (lk 83–85). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Salo, J. (2009). Digital advertising in mobile games: A conceptualization and description of typical features of mobile in-game advertising. *International Business and Economics Review*, 1(1).
- Salo, J., & Karjalainen, H. (2007). Mobile Games as an Advertising Medium: Towards a New Research Agenda. *Innovative Marketing*, 3(1), 72-83.
- Sorainen. (2022, 6. juuli). *99math kaotas 2.1 miljonit dollarit*. <http://bit.ly/3ICEZqv>
- Spais, G., Behl, A., Jain, K., Jain, V., & Singh, G. (2021). Promotion and Branding from the Lens of Gamification in Challenging Times. *Journal of Promotion Management*, 28(4), 413–419. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2008849>
- Tuul, H. (2021, 12. veebruar). Eesti idufirma Adact.me paneb su märkamatuks ja ennastunustavalt reklaammängu mängima. *DigiPRO*. <http://bit.ly/3YgLS6Q>

Urban Dictionary. (2023). *Rage Bait*. <http://bit.ly/3EKac9Z>

Voorveld, H. a. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

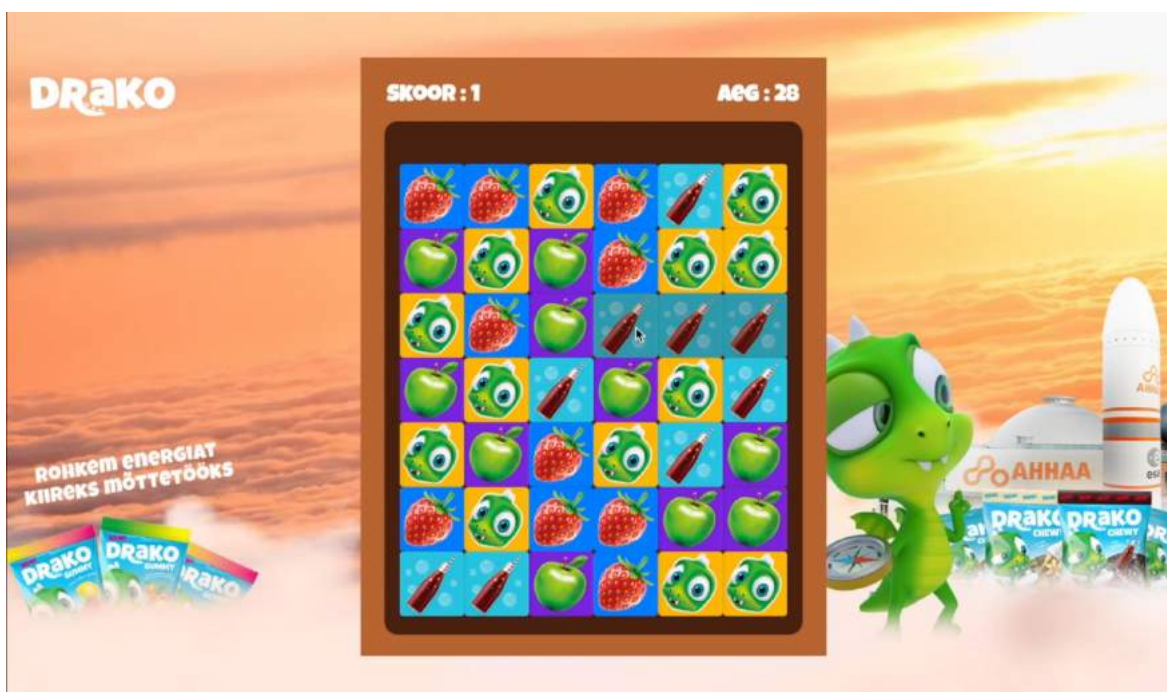
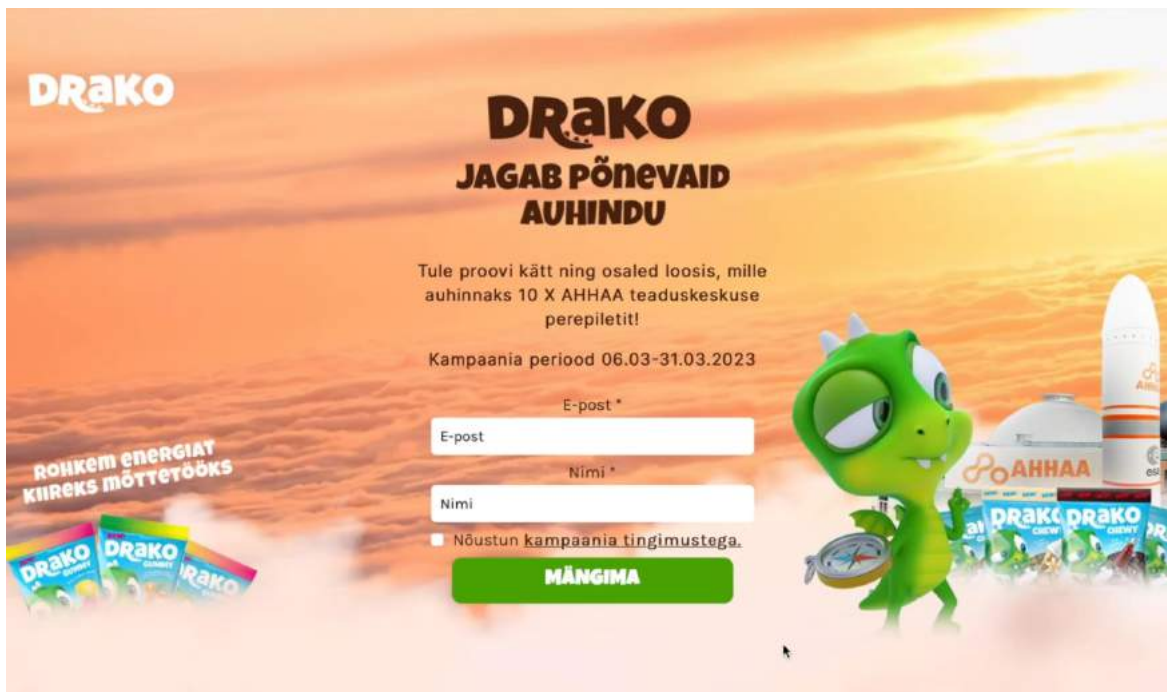
Wijman, T. (2020, 8. mai). The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023. *Newzoo*.
<http://bit.ly/3QXbHGJ>

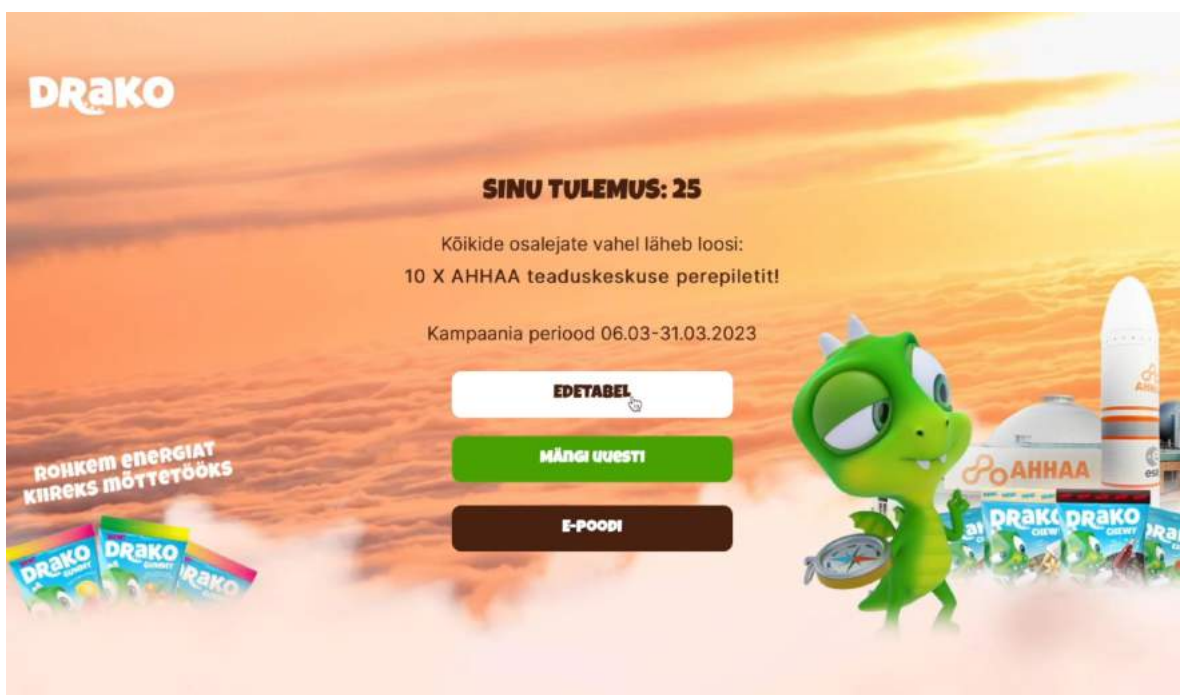
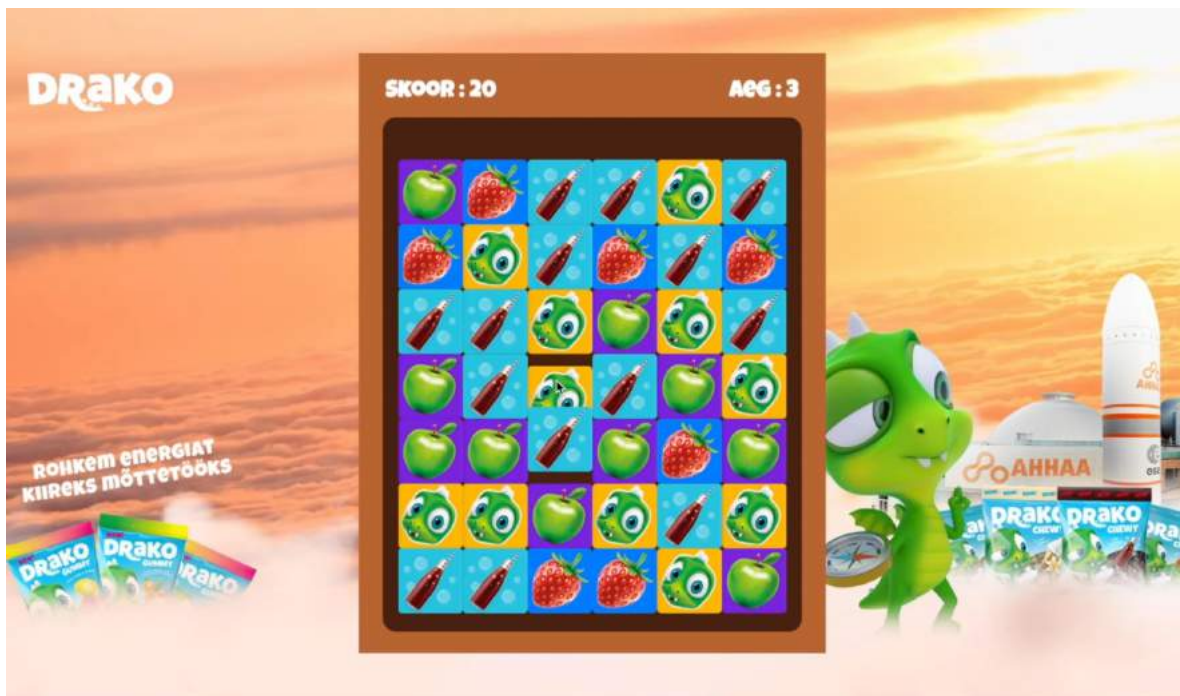
Wunderlich, N. V., Gustafsson, A., Hamari, J., Parvinen, P., & Haff, A. (2019). The great game of business: Advancing knowledge on gamification in business contexts. *Journal of Business Research*, 106, 273–276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.062>

Yi, M. (2004, 21. jaanuar). THEY GOT GAME / Stacks of new releases for hungry video game enthusiasts mean it's boom time for an industry now even bigger than Hollywood. *SFGATE*. <http://bit.ly/3iZInTG>

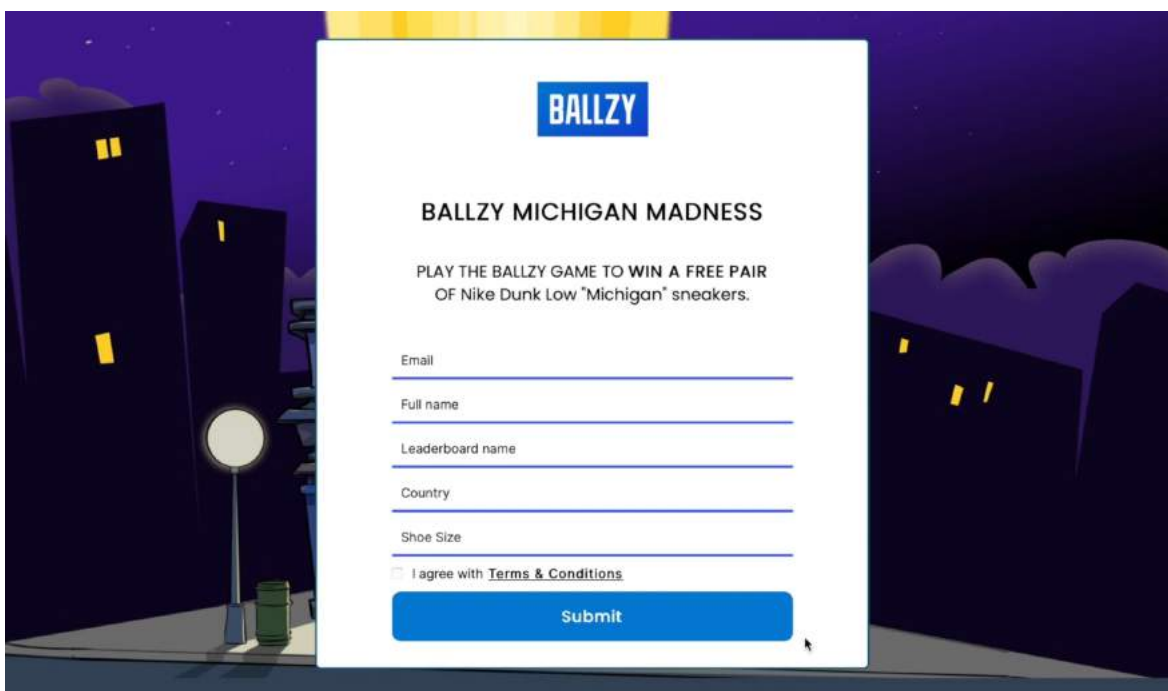
LISAD

LISA A. Drako kampaaniamäng (Kuvatõmmised autori isiklikust ekraanisalvestusest)





LISA B. Ballzy kampaaniamäng (Kuvatõmmised autori isiklikust ekraanisalvestusest)



The registration form is displayed on a white background with a blue header containing the 'BALLZY' logo. The title 'BALLZY MICHIGAN MADNESS' is centered. Below it, the text reads: 'PLAY THE BALLZY GAME TO WIN A FREE PAIR OF Nike Dunk Low "Michigan" sneakers.' The form includes input fields for 'Email', 'Full name', 'Leaderboard name', 'Country', and 'Shoe Size'. A checkbox labeled 'I agree with [Terms & Conditions](#)' is present. A blue 'Submit' button is at the bottom. The background is a stylized night cityscape with dark buildings and a bright yellow light source at the top.

BALLZY

BALLZY MICHIGAN MADNESS

PLAY THE BALLZY GAME TO WIN A FREE PAIR OF Nike Dunk Low "Michigan" sneakers.

Email

Full name

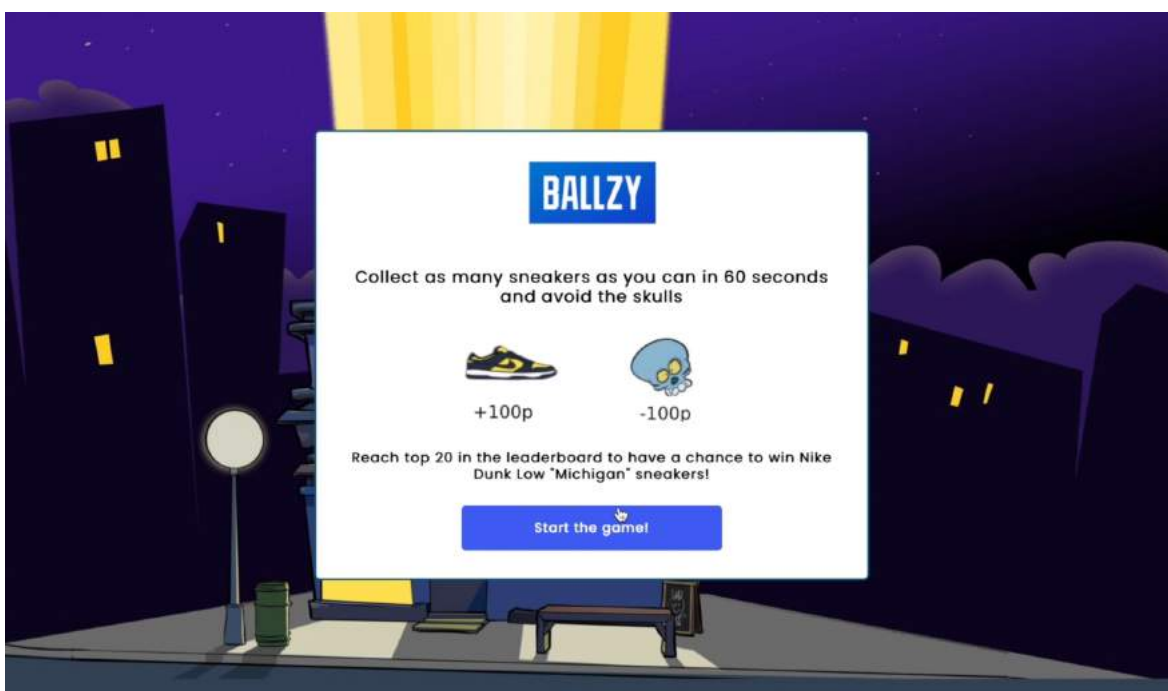
Leaderboard name

Country

Shoe Size

☐ I agree with [Terms & Conditions](#)

Submit



The game instructions screen features the 'BALLZY' logo at the top. The main text says: 'Collect as many sneakers as you can in 60 seconds and avoid the skulls'. Below this, there are two icons: a sneaker labeled '+100p' and a skull labeled '-100p'. At the bottom, it says: 'Reach top 20 in the leaderboard to have a chance to win Nike Dunk Low "Michigan" sneakers!'. A blue button labeled 'Start the game!' is at the bottom. The background is the same stylized night cityscape as the registration form.

BALLZY

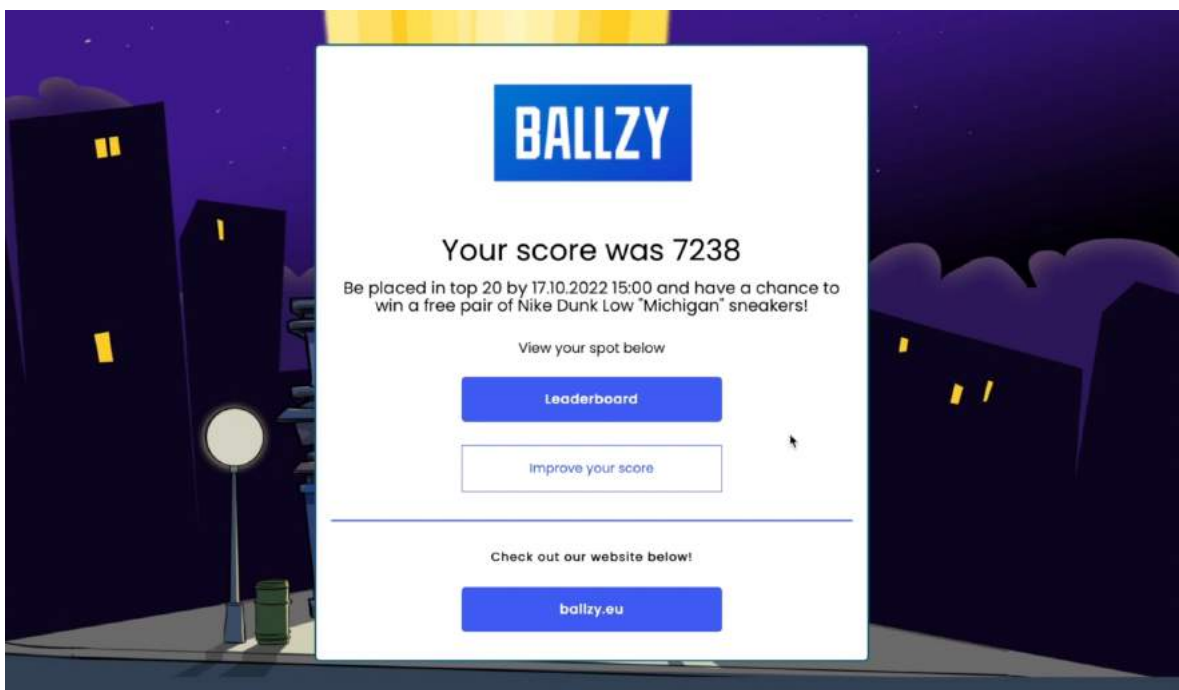
Collect as many sneakers as you can in 60 seconds and avoid the skulls

+100p

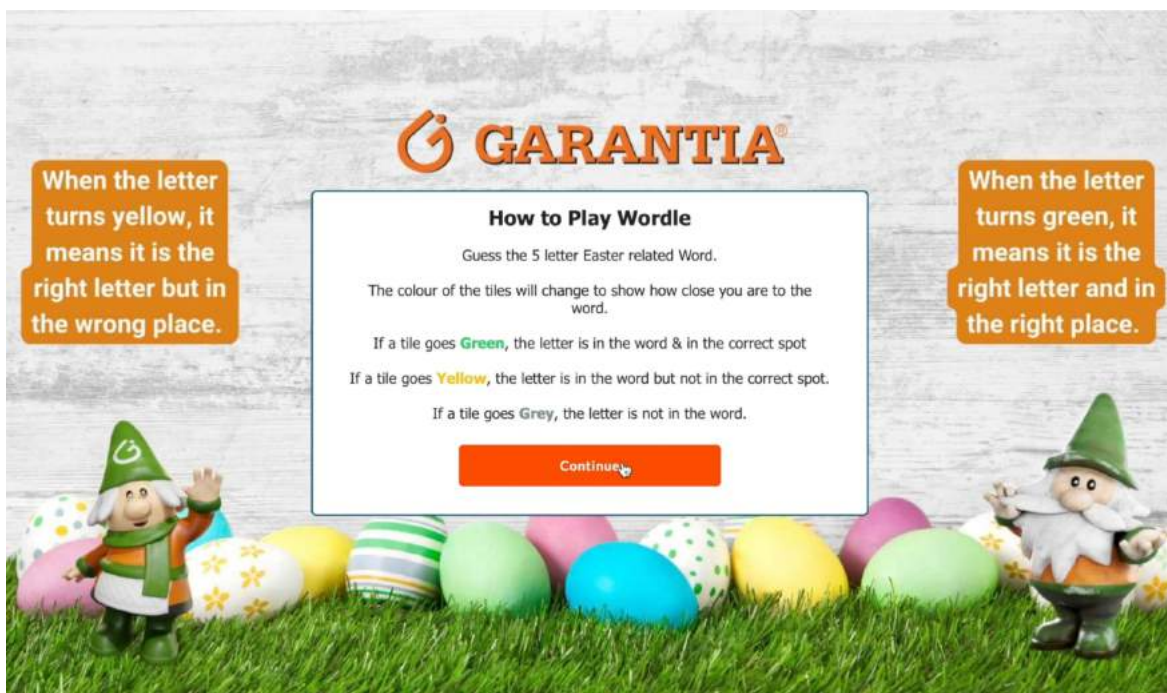
-100p

Reach top 20 in the leaderboard to have a chance to win Nike Dunk Low "Michigan" sneakers!

Start the game!



LISA C. Garantia lihavõtte väljakutse (Kuvatõmmised autori isiklikust ekraanisalvestusest)



When the letter turns yellow, it means it is the right letter but in the wrong place.



Can you guess today's Easter related word?

G	N	O	M	E
B	U	N	N	Y

✓ bunny

Choose letters

U	G	E	N	M	F	B
J	R	X	P	D	L	Q
C	W	Z	A	I	K	H
O	T	S	V	Y		

←
ENTER

When the letter turns green, it means it is the right letter and in the right place.



When the letter turns yellow, it means it is the right letter but in the wrong place.







Thank you for taking part in today's wordle challenge!

Make sure you come back tomorrow and try and guess the Easter related word.

If you would like to know more about Garantia then click the button below.

Click here!

Share the Garantia 10 day wordle challenge on Facebook and see if your friends can beat your score!



When the letter turns green, it means it is the right letter and in the right place.



LISA D. Intervjuu kava

SISSEJUHATUS	KESTUS
Intervjueerija tutvustus: Mina olen Janek Maantoa, Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi kolmanda kursuse reklaami tudeng. Viin enda lõputöö raames läbi uuringut, mille käigus analüüsin pilgujälgimise seadme abil ühte teatud turundamiseks loodud kogemust. Intervjuu eesmärk: Intervjuu vastuste põhjal saan analüüsida katses kuvatavate kogemuste meeldejäävust ja meeldivust. Anonüümsus: Intervjuu on anonüümne ja vastajate nimesid ei avaldata kuskil. Lindistan intervjuud, et seda hiljem transkribeerida. Salvestus jääb vaid minu kätte ja hävitan selle peale bakalaureusetöö kaitsmist.	1-2 minutit
KATSE TUTVUSTAMINE	KESTUS
Istu toolil nii, et sul oleks mugav. Ole valmis kasutama arvuti klaviatuuri, kuid peamiselt hiirt. Pilgujälgimine: - Algav katse toimub pilgujälgimise seadme abil, mis asub otse sinu ees. See jälgib reaalselt sinu pilku ehk kuhu sa monitoril vaatad ja salvestab info hiljem analüülimiseks. - Ekraani ülemises servas olevas aknas näeme seadme vaadet. Alumises vasakus aknas on näha vasak silm ja alumises paremas aknas on näha parem silm. - Proovi oma pead liigutada ja katsetada kui palju saad oma pead pöörata ilma, et pilk väljuks kaadrist. - Vajadusel saad koos tooliga oma istumisasendit ekraani suhtes muuta.	3-4 minutit

Kalibreerimine: - Kui sa oled valmis, siis ma vajutan “start” nuppu ja peale seda ilmub ekraanile sinine ring, mille sees on väike valge täpp. - Palun jälgi ainult valget täppi. Katse sissejuhatus: - Katses võib vaja minna inglise keele oskust. - Katse üks osa eeldab, et sa sisestaksid oma emaili aadressi. Kui sa ei soovi seda teha, siis vajuta selle lahtri juures klaviatuuril Ctrl + V ja kleebi (inglise keeles <i>paste</i>) sinna minu email. - Sinu ülesandeks on avada minu poolt ette kuvatud link ja peale lingi avamist katse algab. - Võta nii kaua aega kui soovid. - Kui tunned, et oled lõpetanud või ei soovi enam jätkata, siis sulge ristist sinu poolt avatud brauseri vahekaart (inglise keeles <i>tab</i>) ja sellega katse lõpeb. - Kas sul on enne katse alustamist veel küsimusi?	
KATSE	KESTUS
- Alustan ekraanipildi salvestamist. - Palun jälgi ekraani ja kui sa oled valmis, siis klikki palun lingile ja seejärel katse algab. Esimene mäng: Drako (LISA A) - Aitäh! Kui soovid, siis võid pead pöörata. Vaheküsimus: Kas läbitud kogemuse kestus oli sinu hinnangul liiga lühike, paras või liiga pikk? - Panen sinu ette valmis järgmise lingi. Palun jälgi ekraani ja kui sa oled valmis, siis klikki palun lingile ja seejärel katse algab. Teine mäng: Ballzy (LISA B) - Aitäh! Kui soovid, siis võid pead pöörata.	5-7 minutit

Vaheküsimus: Kas läbitud kogemuse kestus oli sinu hinnangul liiga lühike, paras või liiga pikk? - Panen sinu ette valmis järgmise lingi. Palun jälgi ekraani ja kui sa oled valmis, kliki palun lingile ja seejärel katse algab. Kolmas mäng: Garantia (LISA C) - Aitäh! Kui soovid, siis võid pead pöörata. Vaheküsimus: Kas läbitud kogemuse kestus oli sinu hinnangul liiga lühike, paras või liiga pikk? - Aitäh! Katse on läbi. Pilgujälgimine on lõppenud ja nüüd ma küsin mõned küsimused.	
ÜLDINE MEELDEJÄÄVUS	KESTUS
- Kas said aru millega oli nende kolme kogemuse puhul tegu ehk mis need olid? - Nimeta paar asja mis sulle mängudest meenub?	1 minut
VISUAALIDE MEELDEJÄÄVUS	KESTUS
Esimene mäng: - Kas sa mäletad mis brändi mäng see oli? - Kas see bränd reklaamis selle mänguga midagi spetsiifilist? Kui jah, siis mida? - Kas sa mäletad mis oli mängu auhinnaks või auhindadeks? - Kas mängul oli juhend? Kui ei, siis kas oleks vaja? - Kas mäletad millised olid mängu liikuvad osad ja elemendid millega sa mängisid? - Abistav küsimus: Kas need olid kuidagi brändi või reklaamitava toote või auhinnaga/auhindadega seotud? - Kas mängul oli ajalimiit? Kui jah, siis mis hetkel sa sellele tähelepanu pöörasid?	5-7 minutit

- Kas pöörasid tähelepanu mängu taustale? Kui jah, siis mis oli mängu taustal?
- Mis meeldis / ei meeldinud?
- Kas mängiksid seda mängu korduvalt?

Teine mäng:

- Kas sa mäletad mis brändi mäng see oli?
- Kas see bränd reklaamis selle mänguga midagi spetsiifilist? Kui jah, siis mida?
- Kas sa mäletad mis oli mängu auhinnaks või auhindadeks?
- Kas mängul oli juhend? Kui ei, siis kas oleks vaja?
- Kas mäletad millised olid mängu liikuvad osad ja elemendid millega sa mängisid?
 - **Abistav küsimus:** Kas need olid kuidagi brändi või reklaamitava toote või auhinnaga/auhindadega seotud?
- Kas mängul oli ajalimiit? Kui jah, siis mis hetkel sa sellele tähelepanu pöörasid?
- Kas pöörasid tähelepanu mängu taustale? Kui jah, siis mis oli mängu taustal?
- Mis meeldis / ei meeldinud?
- Kas mängiksid seda mängu korduvalt?

Kolmas mäng:

- Kas sa mäletad mis brändi mäng see oli?
- Kas see bränd reklaamis selle mänguga midagi spetsiifilist? Kui jah, siis mida?
- Kas sa mäletad mis oli mängu auhinnaks või auhindadeks?
- Kas mängul oli juhend? Kui ei, siis kas oleks vaja?
- Kas mäletad millised olid mängu liikuvad osad ja elemendid millega sa mängisid?
 - **Abistav küsimus:** Kas need olid kuidagi brändi või reklaamitava toote või auhinnaga/auhindadega seotud?
- Kas mängul oli ajalimiit? Kui jah, siis mis hetkel sa sellele tähelepanu pöörasid?

- Kas pöörasid tähelepanu mängu taustale? Kui jah, siis mis oli mängu taustal? - Mis meeldis / ei meeldinud? - Kas mängiksid seda mängu korduvalt?	
SUHESTUMINE JA ARGUMENDID	KESTUS
- Kas oled varem mängustatud kampaaniatest osa võtnud või neid märganud? - Kas kõik brändid olid sinu jaoks tuttavad? - Kas kõik mängude kategooriad olid sinu jaoks tuttavad? - Milline neist kolmest mängu kategooriast meeldis sulle kõige rohkem? - Palun järjest mängud puhtalt visuaalse meeldivuse alusel, alusta lemmikust ja lõpeta kõige vähem visuaalselt meeldinud mänguga. - Miks valisid sellise järjekorra?	3-4 minutit
KOKKUVÕTE	KESTUS
Kordan üle: - vastused jäävad anonüümseks; - lindistasin intervjuud, et see hiljem transkribeerida. Pakun intervjuueeritavale: - Soovi korral saadan peale kaitsmist sulle oma lõputöö. - Sul on võimalus osaleda pealtvaatajana minu lõputöö avalikul kaitsmisel, mis toimub 24. mail kell 10:00 ruumis N-307. Täna intervjuueeritavat!	1 minut