

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**RAČUNALNIŠKE IGRE KOT OBLIKA TRŽENJSKEGA  
KOMUNICIRANJA: PRIMER ŽURNAL SKI CHALLENGE  
2008**

Ljubljana, avgust 2008

TADEJ FEREGOTTO

## IZJAVA

Študent Tadej Feregotto izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD .....	1
1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE.....	2
2 RAČUNALNIŠKE IGRE .....	4
2.1 DEFINICIJA IN DELITEV RAČUNALNIŠKIH IGER.....	4
2.2 RAČUNALNIŠKE IGRE IN PANOGE POVEZANE Z NJIMI.....	4
2.3 CILJNI TRG ZA RAČUNALNIŠKE IGRE.....	6
3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE IN RAČUNALNIŠKE IGRE.....	7
3.1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE Z RAČUNALNIŠKIMI IGRAMI (ADGAMES).....	8
3.2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V RAČUNALNIŠKIH IGRAH (IN-GAME- ADVERTISING).....	10
3.3 CILJI, KI JIH ŽELIMO DOSEČI Z RAČUNALNIŠKIMI IGRAMI KOT OBLIKO TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA.....	13
4 USPEŠNOST RAČUNALNIŠKIH IGER KOT OBLIKE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA.....	14
5 PRIMER UPORABE RAČUNALNIŠKE IGRE KOT OBLIKE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V SLOVENIJI - ŽURNAL SKI CHALLENGE.....	16
5.1 ŽURNAL MEDIA D. O. O.....	17
5.2 IGRA SKI CHALLENGE.....	17
5.3 ŽURNAL SKI CHALLENGE 2008 .....	18
5.3.1 VZROKI ZA UPORABO RAČUNALNIŠKE IGRE KOT OBLIKE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA.....	18
5.3.2 CILJNA SKUPINA IN CILJI .....	18
5.3.3 PROMOCIJA IGRE.....	18
5.3.4 TRŽENJE OGLASNEGA PROSTORA V IGRI .....	19
5.3.5 REZULTATI PROJEKTA.....	20
5.3.6 PRIHODNOST UPORABE RAČUNALNIŠKIH IGER KOT OBLIKE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PODEJTU ŽURNAL MEDIA D.O.O. ....	21
5.4 ANALIZA PROJEKTA ŽURNAL SKI CHALLENGE 2008 .....	21
SKLEP.....	23
LITERATURA IN VIRI .....	26

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Uporabniki različnih platform za računalniške igre .....</i>	<i>7</i>
<i>Tabela 2: Razdelitev trženjskega komuniciranja v računalniških igrah.....</i>	<i>11</i>

## KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: SLOVAR UPORABLJENIH ANGLEŠKIH IZRAZOV .....	1
PRILOGA 2: PRIHODEK PANOGE RAČUNALNIŠKIH IGER LETA 2004 IN NAPOVED ZA LETO 2009 PO REGIJAH.....	1
PRILOGA 3: DOLŽINA IN KOLIČINA IGRANJA RAČUNALNIŠKIH IGER V NEMČIJI IN VELIKI BRITANJI .....	2
PRILOGA 4: TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE Z RAČUNALNIŠKO IGRO V DEMONSTRATIVNI IGRI.....	2
PRILOGA 5: TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE Z RAČUNALNIŠKO IGRO V ASOCIATIVNI IGRI.....	3
PRILOGA 6: STATIČNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V RAČUNALNIŠKI IGRI, PRIMER 1 .....	3
PRILOGA 7: STATIČNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V RAČUNALNIŠKI IGRI, PRIMER 2 .....	4
PRILOGA 8: DINAMIČNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V RAČUNALNIŠKI IGRI, PRIMER 1 .....	4
PRILOGA 9: DINAMIČNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V RAČUNALNIŠKI IGRI, PRIMER 2 .....	5
PRILOGA 10: ŽURNAL SKI CHALLENGE, PRIMER 1 .....	5
PRILOGA 11: ŽURNAL SKI CHALLENGE, PRIMER 2.....	6

## UVOD

V današnjem času smo z vseh strani obkroženi z oglasnimi sporočili. Raziskave sicer prikazujejo zelo različne številke, ocenjuje se pa, da naj bi bili izpostavljeni kar od 500 pa do prek 3000 oglasom (trženjsko komunikacijskim sporočilom) dnevno, zato morajo tržniki najti nove načine, za doseg porabnikov, ter za razlikovanje od konkurence, saj bo le tako njihovo sporočilo imelo večji učinek oziroma bo sploh opaženo.

Spreminjajo se tudi navade ljudi, saj vedno več prostega časa preživimo pred računalnikom ali ob igranju iger na konzolah in ne več ob gledanju televizije. Novice vedno bolj pogosto spremljamo na internetu namesto v časopisih ali radiu.

Računalniške igre so kot oblika trženjskega komuniciranja relativno novo področje. Čeprav so se prve oblike uporabe računalniških iger kot trženjsko komunikacijskega orodja pojavile že pred več kot dvajsetimi leti, pa šele sedaj doživljajo večjo pozornost in pravo uveljavitev. To je tudi razlog, da literature o tem področju ni na pretek, še posebej malo literature pa je v slovenskem jeziku. Tehnologija se zelo hitro razvija, zato je tudi nekaj let stara literatura danes že zastarela. Tržniki zaradi neizkušenosti pri uporabi računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja šele ugotavljajo, kako naj ta medij uporabijo za trženjsko komuniciranje. Današnje računalniške igre bi lahko primerjali z začetki uporabe televizije kot oblike trženjskega komuniciranja. Kljub nekaterim očitnim prednostim trženjskega komuniciranja s pomočjo računalniških iger pa obstajajo tudi nevarnosti pri takšnem načinu trženja, saj so uporabniki iger zelo občutljivi. Postavljajo se tudi vprašanja o tem, ali trženjsko komuniciranje s tem medijem primerno za vsa podjetja in organizacije.

Namen mojega diplomskega dela je predstaviti pojem računalniške igre kot oblike trženjskega komuniciranja, saj gre za novo obliko trženjskega komuniciranja, ki v Sloveniji še ni dobro poznana in ni deležna posebne pozornosti. Namen diplomskega dela je torej vsem, ki jih zanima ta tematika, na enem mestu predstaviti osnovne značilnosti računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja ter nakazati, kje se lahko poiščejo dodatni podatki o računalniških igrah kot obliki trženjskega komuniciranja.

Cilj diplomskega dela je narediti pregled računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja in predstaviti razširjenost tega medija ter možne načine uporabe računalniških iger za potrebe trženjskega komuniciranja. Rezultati in načini, prikazani v tem diplomskem delu, so lahko uporabni tudi za podjetja, ki se odločajo za uporabo računalniških iger za trženjsko komuniciranje ali pa o tem le razmišljajo. Večina organizacij v Sloveniji se ne zaveda priložnosti, ki jo predstavljajo računalniške igre, pa tudi vpliva, ki ga le-te imajo, zato upam, da bo to diplomsko delo vzpodbudilo tudi kakšno organizacijo k uporabi tega relativno novega medija za potrebe trženjskega komuniciranja.

Diplomsko delo je v osnovi razdeljeno na dva dela. Prvi del obravnava teorije s področja uporabe računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja, drugi del pa predstavlja, kako je bila računalniška igra uporabljena kot oblika trženjskega komuniciranja v praksi v Sloveniji.

V prvem poglavju najprej definiram in opišem pojem trženjskega komuniciranja, njegove sestavne dele in značilnosti. V drugem poglavju definiram še drugega od najpomembnejših pojmov iz naslova pričujočega diplomskega dela – računalniške igre. Sledi opis panog, povezanih z računalniškimi igrami, kjer prikažem, kako pomembna in hitro rastoča je ta veja zabavne industrije. Naslednje podpoglavje predstavlja ciljni trg za računalniške igre. Ta trg nikakor niso več samo najstniki, kot večina ljudi zmotno misli, temveč je ciljni trg vedno širši. V četrtem poglavju najprej prestavim podatke o trženjskem komuniciranju v in z računalniškimi igrami ter napovedi strokovnjakov o prihodnosti. V naslednjih dveh podpoglavjih sledi razdelitev računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja na dva dela: trženjsko komuniciranje z računalniškimi igrami (ang. *Adgames*) in trženjsko komuniciranje v računalniških igrah (ang. *In-game-advertising*). V zadnjem delu četrtega poglavja pa opišem cilje, ki jih poskušajo organizacije doseči z računalniškimi igrami kot obliko trženjskega komuniciranja. Zadnje poglavje v teoretskem delu predstavlja še izsledke raziskav o tem, kako uspešna je uporaba računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja za doseganje zastavljenih ciljev.

Zadnje poglavje predstavlja praktični vidik diplomskega dela. V tem poglavju je predstavljen primer igre Žurnal Ski Challenge. Najprej je predstavljeno podjetje Žurnal media d. o. o. in sama igra Ski Challenge. Nato pa je predstavljeno, zakaj so se pri podjetju Žurnal media d. o. o. sploh odločili za uporabo računalniške igre kot medija za trženjsko komuniciranje, kakšne cilje so si pri tem postavili, kako so promovirali igro, kako je potekala prodaja oglasnega prostora v igri, predstavljeni so dosežki in načrti podjetja glede uporabe računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja, na koncu pa je podana kritična analiza celotnega projekta.

## 1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Trženjsko komuniciranje je eden izmed najpomembnejših sestavnih delov trženja. Trženjsko komuniciranje (ang. *Promotion*) je del koncepta štirih P-jev trženja, kamor sodijo še izdelek (ang. *Product*), cena (ang. *Price*) in tržne poti (ang. *Place*). K tem štirim P-jem so za področje storitev dodani še trije, in sicer ljudje (ang. *People*), procesi (ang. *Process*) in fizični dokazi (ang. *Physical evidence*).

Trženjsko komuniciranje je proces, ki obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin in storitev (Potočnik, 2005, str. 301). Po besedah De Pelsmackerja je trženjsko komuniciranje eden najbolj vidnih elementov trženjskega spleta, ki ne vpliva samo na podjetja, temveč tudi na družbo v celoti (Čander, 2006, str. 6). Trženjsko

komuniciranje predstavlja komuniciranje oziroma interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci, ki poteka na vseh stopnjah nakupnega procesa in kontakta s potencialnimi kupci, torej na stopnjah predprodaje, prodaje, porabe in po porabi. Organizacije lahko s porabniki komunicirajo prek tradicionalnih medijev (časopisi, revije, radio, telefon, televizija, plakati itd.), kot tudi prek novejših medijev (internet, elektronska pošta, računalniške igre, telefaks, mobilni telefoni, brezžične naprave itd.). Novejše tehnologije omogočajo bolj ciljno komuniciranje in osebni dialog ter s tem povečajo učinkovitost komuniciranja, večinoma pa omogočajo tudi nižje stroške trženjskega komuniciranja (Kotler, 2004, str. 564).

Pri oblikovanju tržnega komuniciranja morajo organizacije slediti osmim korakom. Postopek morajo začeti z izoblikovano podobo o ciljnem občinstvu. To so lahko potencialni kupci izdelkov oziroma storitev, obstoječi uporabniki, vplivneži ali pa tisti, ki odločajo o nakupu. Naslednji korak je opredelitev ciljev komuniciranja. S trženjskim komuniciranjem poskušajo tržniki nekaj spraviti v porabnikovo zavest (spoznavni odziv), spremeniti porabnikov odnos (čustveni odziv) ali porabnike pripraviti do dejavnosti (vedenjski odziv). Tretji korak pri oblikovanju trženjskega komuniciranja je oblikovanje sporočila, ki naj bi upoštevalo model AIDA (ang. *Attention, interest, desire, action*) oziroma pritegnilo pozornost, ohranilo zanimanje, zbudilo željo in povzročilo dejanje. Naslednji korak je izbiranje komunikacijskih poti, ki jih delimo na osebne in neosebne poti. Peti korak je določanje celotnega proračuna za trženjsko komuniciranje, sledi izbira spleta orodij, merjenje rezultatov ter ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem (Kotler, 2004, str. 566–583). De Pelsmacker navaja kot orodja trženjskega komuniciranja oglaševanje, stike z javnostjo, sponzorstva, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, mesto nakupa, razstave in sejme, osebno prodajo ter internet (Čander, 2006, str.7).

Trženjsko komuniciranje je zapleten proces. Konkurenca je močna in vedno več oglaševalcev se pojavlja na istih trgih. Potrošniki imajo danes veliko izbiro izdelkov in storitev, pa tudi informacij o njih, zato večinoma niso več zvesti samo enemu ponudniku. S pomočjo interneta imajo dostop do praktično vseh svetovnih trgov. Potrošniki morajo zaznati vedno večjo kapaciteto informacij od različnih oglaševalcev, zato morajo organizacije znati načrtovati učinkovito trženjsko komuniciranje, ki bi spodbudilo zanimanje pri porabnikih. Organizacije morajo tako načrtovati integrirano trženjsko komuniciranje, ki povezuje vse uporabljene komunikacijske poti in instrumente trženjskega komuniciranja, tako da organizacija širi enotno sporočilo o organizaciji, blagovni znamki, izdelkih itd., ter s tem izboljšati svojo kredibilnost in moč sporočila (Čander, 2006, str. 6–8). Povsod, kjer se podjetje pojavlja, mora prenašati enako sporočilo, prikazovati enak logotip in podobe, saj različna sporočila zmedejo kupce in škodujejo ugledu ter pozicioniranju blagovne znamke (Marketing Teacher, 2008).

Ker se v zadnjih letih vpliv tradicionalnih medijev zmanjšuje, tržniki vedno bolj iščejo nove metode za prenašanje sporočil. Zmanjšanje vpliva tradicionalnih medijev nakazujejo podatki iz polletne Nacionalne raziskave branosti 2008, ki kažejo, da se je branost tednikov v Sloveniji zmanjšala, medtem ko se je branost dnevnikov povečala le zato, ker je bil v

raziskavo prvič vključen tudi dnevnik Žurnal24 (Sonotainfo, 2008). Raziskava European Interactive Advertising Association (EIAA) iz leta 2007 je pokazala, da mladi, stari od 16 do 24 let, že namenijo več časa internetu, kot pa gledanju televizije (EIAA, 2007). Še ena raziskava EIAA je pokazala, da ljudje, ki redno uporabljajo internet zaradi tega manj časa namenjajo televiziji (Agencija NET, 2004). Na televiziji je mogoče z novimi videorekorderji tudi preskočiti oglasna sporočila. Novejši mediji, kamor spadajo tudi računalniške igre, torej pridobivajo na veljavi, imajo pa tudi veliko prednosti v primerjavi s tradicionalnimi mediji za trženjsko komuniciranje. Po ugotovitvah Kotlerja (2004) novi mediji omogočajo bolj ciljno komuniciranje, kar je za današnje kupce zelo pomembno, hkrati pa z bolj ciljnim komuniciranjem tudi zmanjšujejo stroške trženjskega komuniciranja, saj organizacije komunicirajo s kupci, ki predstavljajo njihov ciljni segment.

## **2 RAČUNALNIŠKE IGRE**

Sledeče poglavje bo obravnavalo drugi pomemben pojem, povezan s tem diplomskim delom – računalniške igre. Najprej bom pojasnil, kaj sploh so računalniške igre, oziroma kako jih definirajo in razdelijo strokovnjaki. Drugo podpoglavje se bo osredotočalo na panogo računalniških iger ter ostale z njo povezane panoge. Tu bom predstavil kako pomembna je pravzaprav ta panoga. V tretjem podpoglavju pa bom predstavil še ciljni trg za panogo računalniških iger.

### **2.1 DEFINICIJA IN DELITEV RAČUNALNIŠKIH IGER**

Računalniška igra je računalniški program, ki se igra za zabavo, kot izziv ali v izobraževalne namene. Računalniške igre so polne barv, zvokov, realističnih gibanj in vizualnih efektov. Delimo jih na tri vrste, in sicer na računalniške igre (ang. *Computer games*), na video igre (ang. *Video games*) in igre za konzole (ang. *Console games*) (Marolf, 2007, str. 6). Ti pojmi se v praksi večinoma enačijo, zato bom v tej diplomskem delu za vse vrste iger uporabljal izraz računalniške igre. V kontekstu računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja pa je računalniška igra medij za prenos trženjsko komunikacijskega sporočila (Marolf, 2007, str. 11).

### **2.2 RAČUNALNIŠKE IGRE IN PANOGE POVEZANE Z NJIMI**

Kljub temu, da so računalniške igre velik globalni fenomen, večina ljudi zmotno misli, da so namenjene zgolj najstnikom, obenem pa popolnoma spregleda velikost in pomembnost panoge računalniških iger. O tej panogi se zelo redko poroča v medijih, pa tudi večina tržnikov jo popolnoma spregleda. Vendar panoga računalniških iger in vsega, kar spada zraven, ni majhna, kar bodo pokazali tudi naslednji podatki.

Raziskave kažejo, da naj bi v nekaterih predelih Evrope kar 83% ljudi redno igralo nekakšno vrsto računalniških iger. Kljub temu pa Evropa v tem pogledu še vedno veliko zaostaja za Daljnim vzhodom in državami, kot je npr. Južna Koreja (Nichols, Farrand, Rowley & Avery,



2006, str. 119). Panoga računalniških iger je globalna panoga. Raziskava B.I.G. (*Brands In Gaming*) iz leta 2005 pove, da je panoga računalniških iger glede na tržno vrednost večja od filmske, glasbene in domače video (DVD) panoge. Filmska panoga je vredna 10 milijard dolarjev, glasbena panoga 15 milijard dolarjev, domača video panoga 20 milijard dolarjev, medtem ko je panoga računalniških iger vredna kar 25 milijard dolarjev (Nichols et al., 2006, str.5). Še bolj impresivna pa je njena rast, saj je podjetje PricewaterhouseCoopers ocenilo, da naj bi globalna panoga računalniških iger v letu 2009 dosegla vrednost 54,6 milijard dolarjev, kar pomeni, da naj bi se v petih letih vrednost te panoge podvojila. Na drugi strani pa je rast ostalih zabavnih panog zelo nizka ali pa je celo negativna, kar dokazuje, da računalniške igre še povečujejo svoj delež v panogi zabavne industrije (Nichols et al., 2006, str. 5–6). Priloga 2 prikazuje prihodek iz trga računalniških iger glede na posamezne svetovne regije.

Marolf (2007, str. 16–17) deli panogo računalniških iger na šest skupin:

- konzole: računalniške igre za konzole prevladujejo in to bo ostala dominantna platforma za računalniške igre tudi v prihodnje;
- osebni računalniki: trg računalniških iger za osebne računalnike upada in tako naj bi bilo tudi v prihodnje, saj strokovnjaki napovedujejo, da naj bi se ta trg do leta 2010 zmanjšal za polovico glede na leto 2001. Računalniki se vedno bolj uporabljajo samo za delo in preproste igre, igre pa se selijo na konzole, ki imajo iste ali boljše funkcionalnosti, prilagojene posebej igram;
- internetne igre: hitro povečevanje števila širokopasovnih internetnih priključkov, pa tudi povečano zanimanje za nove storitve, kot je npr. Xbox Live, povečujejo trg računalniških iger. V Sloveniji je imelo po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2008) v prvem četrtletju 2007 58% gospodinjstev dostop do interneta, od tega 44% širokopasovno povezavo. Delež gospodinjstev z širokopasovno povezavo se hitro povečuje, še leta 2004 pa je njihov delež znašal le 10%;
- mobilni telefoni: trg računalniških iger za mobilne telefone je eden najhitreje rastočih, celo najhitreje rastoči v Evropi, zaradi nove generacije mobilnih telefonov ter posebej za igre prilagojenih mobilnih telefonov, kot je Nokiina serija N;
- interaktivna televizija: ta trg je še zelo majhen, vendar bo igranje iger na televiziji pridobilo na priljubljenosti z večjo razširjenostjo digitalne televizije;
- prenosne naprave za igranje iger (ang. *Handheld*): v to kategorijo spadajo Nintendo GameBoy, Nintendo DS, Playstation Portable ter podobne naprave. Za ta trg se predvideva rast do leta 2010, nato pa naj bi prodaja začela upadati predvsem zaradi mobilnih telefonov, ki bodo pridobili na zmogljivosti ter tako nadomestili te naprave.

Velikost in pomembnost industrije računalniških iger ponazarjata tudi največji podjetji, povezani s to panogo – Sony in Electronic Arts. Sony sicer poznamo kot veliko organizacijo s široko paleto proizvodov, kot so npr. fotoaparati, mobilni telefoni, televizije ... vendar je njihov najdonosnejši proizvod igralna konzola, imenovana PlayStation. To pa ni samo Sonyjev najpomembnejši proizvod, ampak je PlayStation donosnejši kot vsi ostali oddelki v podjetju skupaj (Nichols et al., 2006, str. 6). Sony je na Financial Times lestvici največjih 500

svetovnih podjetij leta 2007 zasedel 154. mesto (FT Global 500 2007, 2007). Electronic Arts je največji razvijalec in založnik računalniških iger na svetu ter avtor najpopularnejših računalniških iger, kot so Fifa, NBA live, Need for Speed, Medal of Honor itd. Čeprav je Electronic Arts relativno mlado podjetje, pa je zelo uspešno. Leta 2007 se mu sicer ni uspelo uvrstiti na lestvico Financial times, vendar pa je bilo leta 2006 na 468. mestu (FT Global 500 2006, 2006).

### **2.3 CILJNI TRG ZA RAČUNALNIŠKE IGRE**

Kot ciljni trg za računalniške igre so tradicionalno veljali najstniki moškega spola. Vendar je to danes le še stereotip, saj večina raziskav dokazuje, da najstniki predstavljajo sicer pomemben segment, vendar nikakor niso edini, ki dandanes igrajo računalniške igre.

Podatki za ZDA kažejo, da je največ igralcev starih okrog 33 let in da za računalniške igre porabijo 7,6 ure na teden. 40 % vseh igralcev je ženskega spola, ženske starejše od 18 let pa predstavljajo enega najhitreje rastočih segmentov. Prej omenjeni stereotip ovrže tudi podatek, da odrasle ženske predstavljajo večji delež igralcev računalniških iger (33%) kot moški mlajši od 18 let (18%) ter da v povprečju porabijo 7,4 ure za igranje iger na teden. Starejši od 50 let so tudi pomemben segment, saj v ZDA predstavljajo 26% vseh igralcev, kar je veliko povečanje glede na leto 1999, ko so predstavljali le 9% (Entertainment Software Association, 2007). Kot kažeta raziskavi za Veliko Britanijo in Nemčijo v Prilogi 3, igrajo mlajši računalniške igre večkrat in dalj časa, kar je tudi pričakovano, saj imajo več prostega časa, vendar pa razlike v primerjavi z ostalimi uporabniki računalniških iger niso velike (Nichols et al., 2006, str. 53).

Dober pokazatelj demografskih značilnosti uporabnikov računalniških iger je tudi profil lastnikov konzole PlayStation 2, saj je bila to leta 2006, ko je bila raziskava narejena, najbolj priljubljena igralna konzola. Raziskava je pokazala, da so največji segment lastnikov PlayStation 2 osebe, stare med 24 in 34 let (29,2%), sledijo pa osebe, stare med 13 in 17 (22,3%), med 18 in 23 (22,2%) ter med 35 in 55 (17,2%). To pomeni, da je kar polovica lastnikov konzole starejša od 24 let, kar pa niti ni tako presenetljivo, saj konzola stane med 300 in 400 € in si je mlajši, ki imajo nižje prihodke, težje privoščijo (Nichols et al., 2006, str. 8).

Čeprav ženske predstavljajo vedno večji delež igralcev računalniških iger, pa so še vedno v manjšini, saj na primer v Veliki Britaniji predstavljajo 27,2% igralcev. To je tudi posledica zgodovinskega razvoja te panoge. Velika večina študentov računalništva in posledično tudi razvijalcev iger je moškega spola, kar posledično vodi v to, da računalniške igre večinoma predstavljajo moške interese (npr. šport in vojaške igre). Vendar pa niso vse igre namenjene moškim. Serija iger The Sims (The Sims 1, The Sims 2 in The Sims Online) je primer iger, namenjenih bolj ženskam. The Sims Online, na primer, ima 60% ženskih uporabnic (Nichols et al., 2006, str. 56). O priljubljenosti te igre govori tudi podatek, da je igra The Sims 1

najbolje prodajana igra za osebne računalnike vseh časov, sledi pa ji The Sims 2 (Wikipedia, 2008).

Ženske igrajo igre na mobilnih telefonih ter preproste igre preko interneta v večjem odstotku kot moški. Podjetje I-play, ki ponuja igre za mobilne telefone, ocenjuje, da je v Evropi kar 80% njihovih strank žensk. Z naraščanjem deleža mobilnih ter internetnih iger pa se bo tako skupen delež žensk še povečal (Nichols et al., 2006, str. 56). Na splošno lahko rečemo, da bolj pogosto kot igralec igra računalniške igre, bolj verjetno je, da je moškega spola ter da so priložnostni igralci bolj verjetno ženskega spola. Ran Cohen iz podjetja Eyeblaster pravi, da je celotna industrija internetnih naložljivih priložnostnih iger žensko orientirana ter da od 60 do 70% priložnostnih igralcev iger predstavljajo ženske, starejše od 30 let (eMarketer, 2007). Tabela 1 prikazuje odstotek moških in žensk, ki igrajo igre na posameznem nosilcu, mediano glede starosti igralcev ter posebnosti.

Tabela 1: Uporabniki različnih platform za računalniške igre

Nosilec	Konzole	Osebni računalnik	Internetne igre	Mobilni telefon
Odstotek igralcev po spolu	68% moški, 32% ženske	66% moški, 34% ženske	50% moški, 50% ženske	36% moški, 64% ženske
Mediana starosti igralcev	26	32	36	27
Posebnosti	38% ljudi, ki igrajo igre na konzolah najpogosteje, je mlajših od 18 let	96% kupcev iger za osebni računalnik je starih 18 let ali več	44% priložnostnih igralcev naloži igre na svoj računalnik iz spletnih strani namenjenih igram	17% ljudi, ki igrajo igre na mobilnem telefonu je naložilo dodatne igre na svoj telefon

Vir: G. Marolf, *Advergaming and In-Game Advertising*, 2007, str. 23.

Ciljni trg za računalniške igre se torej v zadnjih letih močno širi. Računalniške igre igrajo ljudje obeh spolov in praktično vseh starosti. To pomeni, da postajajo računalniške igre pomemben množični medij in da lahko prek njih tržniki dosežejo veliko število različnih segmentov. Zaradi tega postajajo računalniške igre kot medij za trženjsko komuniciranje zanimive vedno večjemu številu različnih panog.

### 3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE IN RAČUNALNIŠKE IGRE

Trženjsko komuniciranje v računalniških igrah se je pojavilo, ko so razvijalci računalniških iger vključili blagovne znamke in produkte v igre, da bi igre s tem postale bolj realistične. Eden prvih primerov vključitve blagovne znamke v igro je bila vključitev panoja z oglasom za pijačo Pepsi v igro »*Pole Position*«. Vključitev te blagovne znamke iz resničnega življenja naj bi povečala realističnost igre. Bolj načrtno in zavestno se je trženjsko komuniciranje v igrah začelo pojavljati, ko so tržniki ugotovili, da računalniške igre izboljšujejo prepoznavnost ter na nek način oglašujejo njihove blagovne znamke ter izdelke. Po nekaterih podatkih naj bi se prve računalniške igre, ki so vključevale tudi trženjsko komuniciranje, pojavile leta 1983.

Prva taka igra naj bi bila Kool Aid Man z istoimenskim glavnim junakom, ki je predstavljal tudi maskoto podjetja brezalkoholnih pijač (Marolf, 2007, str. 7–8).

Trženjsko komuniciranje v računalniških igrah se pojavlja v različnih oblikah. Lahko ga razdelimo na dve osnovni obliki: na trženjsko komuniciranje z računalniškimi igrami (ang. *Adgames* ali *Advergames*) ter na trženjsko komuniciranje v računalniških igrah (ang. *In-game-advertising*).

Kljub podatkom o razširjenosti, velikosti in rasti industrije računalniških iger, pa so izdatki za trženjsko komuniciranje v računalniških igrah še vedno veliko manjši kot npr. izdatki podjetij za trženjsko komuniciranje na televiziji, v časopisu, na radiu in na internetu, vendar pa se povečujejo. Oglaševalci so za trženje v računalniških igrah (ang. *In-game-advertising*) v letu 2006 namenili 77,7 milijonov dolarjev, Yankee group pa je predvideval, da naj bi ta znesek narasel na 182,7 milijonov v letu 2007 ter na 971,3 milijonov dolarjev do konca leta 2011 (Goodmann, 2007). V ZDA so za računalniške igre kot obliko trženjskega komuniciranja (ang. *Adgames*) in trženjsko komuniciranje v računalniških igrah (ang. *In-game-advertising*) leta 2006 namenili 370 milijonov dolarjev, do leta 2012 pa naj bi ta znesek po ocenah Parks Associates narasel na 2 milijardi dolarjev (Gray, 2007).

V nadaljevanju bo pojasnjena razlika med trženjskim komuniciranjem v računalniških igrah ter trženjskim komuniciranjem z računalniškimi igrami. Predstavljeni bodo tudi cilji, ki jih želimo doseči z računalniškimi igrami kot obliko trženjskega komuniciranja, izsledki raziskav o uspešnosti trženjskega komuniciranja ter razlike med trženjskim komuniciranjem v običajnih medijih ter v računalniških igrah.

### **3.1 TRŽENSKO KOMUNICIRANJE Z RAČUNALNIŠKIMI IGRAMI (ADGAMES)**

Tržniki so dolgo iskali učinkovito metodo za doseg uporabnikov interneta, ki preživijo vse več svojega prostega časa na internetu. Poskušali so s pasicami (ang. *banner*), vendar jih uporabniki večinoma spregledajo, ter s pojavnimi okni (ang. *pop-up window*), ki pa so uporabnike večinoma spravila v slabo voljo ter imela tako nasproten učinek od zelenega. Zato so tržniki uporabili novo metodo za prenos sporočil uporabnikom interneta, in sicer spletne računalniške igre (ang. *Adgames*) (Marolf, 2007, str. 45–46).

Termin trženjsko komuniciranje z računalniškimi igrami predstavlja računalniške igre, katere prvotni namen je promovirati in se jih lahko naloži z interneta na računalnik ali pa se jih igra neposredno na spletni strani. Chen in Ringel sta definirala tako vrsto spletnih iger kot »uporabo interaktivne igralne tehnologije za prenos trženjsko komunikacijskih sporočil. Medtem ko mnoge spletne strani ponujajo brezplačne igre za povečanje števila obiskov strani ter igre obdajo s pasicami, gredo spletne igre, ki imajo primarni namen promovirati, mnogo dlje s tem, da vključijo sporočilo direktno v igro.« Huber kot pomembne značilnosti teh iger

navaja, da so brezplačne, preproste za igranje, zabavne in imajo namen oglaševati. Računalniške igre nosijo v igro vključen oglaševalni slogan ali postavijo blagovno znamko na vidno mesto v posebej za to blagovno znamko narejeno igro ter lahko zadržijo ljudi od 15 do 20 minut. Uporabniki si, ker je opravilo interaktivno, vključeno blagovno znamko boljše zapomnijo (Marolf, 2007, str. 46–47).

Trženjsko komuniciranje z računalniškimi igrami ima več prednosti. Prva je, da so ljudje, ko igrajo igre, osredotočeni le na igro, zato je njihova pozornost višja kot npr. pri gledanju oglasa na televiziji. Druga prednost je, da s temi igrami lahko dosežemo želeni segment trga. Tretja prednost je, da lahko organizacije prilagodijo igre želenemu segmentu in svojim ciljem ter tako lažje prenesejo željeno sporočilo. Naslednja prednost je, da lahko organizacije z igrami pridobijo informacije o porabnikih. Večina iger zahteva registracijo, kjer morajo uporabniki vpisati svoje ime, priimek, naslov elektronske pošte itd. Peta prednost je, da se igre lahko hitro prenašajo med ljudmi. V raziskavi je več kot polovica anketirancev rekla, da so priporočili ali poslali igro prijateljem. Večinoma se lahko prenašajo kar z klikom na gumb ter z vpisom naslova elektronske pošte, kar pomeni, da igralci sami vršijo funkcijo trženja igre – t.i. trženje od ust do ust. Šesta prednost je, da so stroški ustvarjanja igre nizki ter da je igro mogoče ustvariti v kratkem času, ker so tovrstne igre relativno preproste. Zadnja prednost pa je, da lahko organizacije igro brez večjih težav prilagodijo kadar želijo (Marolf, 2007, str. 47–49).

Slabost trženjskega komuniciranja z računalniškimi igrami, predvsem s slovenskega zornega kota, je, da so stroški ustvarjanja igre glede na število igralcev relativno visoki. V Sloveniji ni pravih globalnih podjetij, ki bi igre lahko uporabljala za trženjsko komuniciranje po vsem svetu ter posledično privabila veliko število igralcev.

Trženjsko komuniciranje z računalniškimi igrami naj bi za čim večjo učinkovitost upoštevalo naslednja pravila: igra naj bo preprosta za igranje, vendar naj bo njeno igranje kljub temu izziv; relevantna glede blagovne znamke / izdelka / storitve; dosegljiva naj bo vsem uporabnikom; zanimiva, tako da zadrži porabnikovo zanimanje dlje časa; igra naj bo tekmovalna; spodbuja naj komunikacijo; omogočeno naj bo njeno hitro prenašanje med uporabniki (Marolf, 2007, str. 51).

Poznamo dve različni vrsti trženjskega komuniciranja z računalniškimi igrami, in sicer demonstrativne ter asociativne igre. Chen in Ringel navajata, da je v demonstrativnih igrah igralcu predstavljen izdelek, njegova uporaba in značilnosti. V demonstrativnih igrah lahko igralec preizkusi produkt v okolju igre. Bolj kot je igra demonstrativna, bolj je igralec vključen v igro in večja je poglobljenost v blagovno znamko (Marolf, 2007, str. 49–50). Demonstrativne igre so značilne za proizvajalce avtomobilov. Avtomobilske blagovne znamke z demonstrativnimi igrami so npr. Renault Clio Xtrem Racer, Toyota Corolla JoyRide ter BMW M3 Challenge (Marolf, 2007, str. 60–61).

Asociativna vrsta trženjskega komuniciranja z računalniškimi igrami izboljšuje prepoznavnost in utrjuje pozicioniranje blagovne znamke s povezavo izdelka v igri z življenjskim slogom ali aktivnostjo, predstavljeno v igri. Od tod tudi ime asociativne igre, saj povezujejo blagovno znamko z določeno aktivnostjo ali življenjskim slogom. Najboljše učinke dosežemo, če prikazana aktivnost ali življenjski slog sovpadata s podobo blagovne znamke. Asociativne igre imajo večjo možnost ustvariti trženje od ust do ust, saj ponavadi ciljajo na širši segment. Take igre so npr. The Axe Feather, Jack Daniels 3D Pool Game, Gillette M3 Game ... (Marolf, 2007, str. 63–65). Za lažjo predstavo so v prilogi primeri obeh vrst iger.

### **3.2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V RAČUNALNIŠKIH IGRAH (IN-GAME-ADVERTISING)**

Za razliko od oglaševanja z igrami, kjer je računalniška igra narejena izključno za potrebe oglaševanja določene blagovne znamke ali izdelka, trženjsko komuniciranje v računalniških igrah pomeni, da v drugače že končano igro, narejeno v nek drug namen, integriramo trženjsko komunikacijska sporočila. To pomeni, da v igro postavimo na primer plakate z logotipom podjetja ali oglaševalskim sloganom, da namesto generičnih produktov postavimo produkte točno določene blagovne znamke itd.

Ko se je pojavilo trženjsko komuniciranje v računalniških igrah, so razvijalci iger v igro postavili blagovne znamke ali produkte, ki so jim bili všeč, zaradi povečane zahteve po večji realnosti računalniških iger. Danes je situacija povsem drugačna in organizacije, ki se hočejo pojavljati v računalniških igrah, morajo za to plačati. Plačilo za oglaševanje v računalniških igrah je zelo različno. Številke se gibljejo nekje od 50.000 dolarjev do milijon dolarjev. Podjetje Electronic Arts je objavilo, da je za pogodbo s podjetjema Intel ter McDonald's za oglaševanje v igri The Sims 2 prejelo 2 milijona dolarjev, kar je še vedno veliko manj kot pa nekatere organizacije namenijo za pojavljanje svojih blagovnih znamk ali produktov v filmih. V tej igri imajo tako vsi računalniki Intel logotip, igralci pa lahko tudi odprejo virtualno McDonald's restavracijo. Relativno nizko ceno oglaševanja v računalniških igrah ponazarja tudi podatek, da je cena na tisoč ogledov<sup>1</sup> le 1,5 do 5 dolarjev, medtem ko je cena za tisoč ogledov na televiziji med 20 in 25 dolarjev (Marolf, 2007, str. 82–84).

#### **VRSTE**

Obstajata dve vrsti trženjskega komuniciranja v računalniških igrah – statično in dinamično trženjsko komuniciranje. Tabela 2 prikazuje razdelitev trženja v igrah.

---

<sup>1</sup> Cena na tisoč ogledov – oblika zakupa oglasnega prostora, pri katerem se oglasni prostor zakupuje po posameznih ogledih. To pomeni, da oglaševalci plačajo glede na število ogledov oglasa na spletni strani (Iprom, 2008), kar je v nasprotju z npr. ceno na klik, kjer se plačilo računa glede na število klikov na posamezen oglas.

Tabela 2: Razdelitev trženjskega komuniciranja v računalniških igrah

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V RAČUNALNIŠKIH IGRAH		
Kaj?	Statično trženjsko komuniciranje v računalniških igrah	Dinamično trženjsko komuniciranje v računalniških igrah
Kako?	Integracija v zgodbo ter postavitve blagovne znamke ali produkta v igro	Postavitev blagovne znamke ali izdelka v igro
Kje?	Igre brez povezave z internetom in večigralske internetne igre	Večigralske internetne igre

Vir: G. Marolf, *Advergaming and In-Game Advertising*, 2007, str. 94.

Katero vrsto trženjskega komuniciranja v računalniških igrah naj uporabimo, oziroma katera je boljša je odvisno od zastavljenih ciljev. Statično trženjsko komuniciranje v računalniških igrah pomeni, da je blagovna znamka ali produkt v igro vključen že ob nastanku igre in ga kasneje ni mogoče več spreminjati. Ker lahko nastajanje računalniške igre traja več let, je ta vrsta trženjskega komuniciranja primerna za izdelke z dolgim življenjskim ciklom in je dolgoročna trženjska strategija. Prednosti statičnega trženjskega komuniciranja v računalniških igrah so, da je mogoče izdelke ali blagovne znamke vključiti v zgodbo igre, vsi igralci so izpostavljeni izdelkom ali blagovnim znamkam ne glede na to, ali igrajo preko interneta ali ne, taka vrsta trženja pa je tudi bolj dolgotrajna. Kljub temu pa bo glede na napovedi Sonderja (2006) statično trženjsko komuniciranje kmalu izumrlo, saj naj bi ga v celoti zamenjalo dinamično trženjsko komuniciranje (Marolf, 2007, str. 93–95).

Dinamično trženjsko komuniciranje v računalniških igrah predvideva povezavo računalnika, konzole oziroma igre same z internetom, kar je danes vedno bolj pogosto. Te igre je mogoče igrati tudi individualno na osebem računalniku ali konzoli ali pa preko interneta proti drugim osebam. Bodmer pravi, da je življenjski cikel takih iger veliko daljši kot življenjski cikel iger, ki ne omogočajo igranja preko interneta. Povezava z internetom je potrebna, saj dinamično trženjsko komuniciranje predvideva, da se promocijska sporočila lahko v že obstoječo igro kadarkoli dodaja ali odvzema. To omogoča že sama zasnova igre, saj razvijalci v igro postavijo mesta, kamor oglaševalci lahko postavijo plakate, ki se potem na teh mestih menjajo. Dinamično trženjsko komuniciranje v igrah je primarno uporabno za bolj kratkotrajne trženjske kampanje, saj se lahko plakate ali znake v igro doda, ko se kampanja začne, ter odstrani, ko se kampanja konča. Dinamično trženjsko komuniciranje v igrah ima naslednje prednosti: že obstoječe gradivo, uporabljeno za trženjsko komuniciranje v »realnem« svetu, je lahko prenesti v računalniško igro; mogoča je specifikacija starosti, lokacije in dela dneva, v katerem naj se določen oglas pojavlja; kampanje v računalniških igrah pa je mogoče prilagoditi spremembam v strategiji podjetja (Marolf, 2007, str. 94–105). V prilogi so predstavljeni primeri obeh vrst trženjskega komuniciranja v računalniških igrah.

Poleg tega, kakšno vrsto trženjskega komuniciranja v računalniških igrah bo organizacija uporabila, pa se organizacije odločajo tudi o tem, kako njihovo blagovno znamko ali izdelek integrirati v igro. Obstajata dve vrsti integracije: postavitev blagovne znamke ali produkta v igro (ang. *Product placement*) ter integracija v zgodbo (ang. *Plot integration*).

Postavitev blagovne znamke ali produkta v igro ni nič novega, saj podobno organizacije počnejo že v filmih, na televiziji ... Organizacije lahko za to uporabijo plakate, znake ali druge pripomočke. Primer za tako postavitev trženjskega komuniciranja v igro so športne simulacije. Igre, kot so FIFA, NBA itd., imajo ob igrišču plakate z imeni podjetij, ki so ob igrišču tudi v resničnosti, ter tako povečajo tudi realnost iger samih. Trenutno je taka vrsta trženjskega komuniciranja večinoma statična, v prihodnosti pa bo mogoče blagovne znamke in produkte v igro postaviti tudi dinamično (Marolf, 2007, str. 97–100).

Druga vrsta pa je postavitev blagovne znamke ali izdelka v samo zgodbo igre. Takšna postavitev naj bi po mnenju strokovnjakov imela večji učinek. Za postavitev v zgodbo igre so primerne predvsem simulacijske ter akcijske igre, saj temeljijo na realnih situacijah. Tudi kot primer za to vrsto trženjskega komuniciranja lahko navedemo športno igro: igralci pričakujejo, da bodo v dirkaški igri lahko tekmovali z vozili Ferrari, Porsche, Audi itd. (Marolf, 2007, str. 101–102).

S trženjskim komuniciranjem v računalniških igrah pa je težko oziroma skoraj nemogoče doseči uporabnike masovnih večigralskih internetnih računalniških iger (ang. *Massive Multiplayer Online Games*). To so igre, ki jih istočasno igrajo tisoči igralcev preko interneta. Zanje je značilno, da pravzaprav nimajo konca, da se ves čas razvijajo ter da morajo uporabniki ponavadi zanje plačevati naročnino. Najbolj znani in najbolj uspešni primer teh iger so verjetno World of Warcraft, Lineage ter EverQuest. Nekateri k njim prištevajo tudi Secondlife, medtem ko ga drugi ne štejejo kot igro. O velikosti tega segmenta iger priča podatek, da je število naročnikov masovnih večigralskih internetnih iger leta 2008 skoraj doseglo število 17 milijonov (Mmogchart.com, 2008). Čeprav je število uporabnikov zelo veliko, pa je težava v tem, da te igre igrajo skoraj izključno najbolj zavzeti igralci računalniških iger, ki niso najbolj privlačen segment za tržnike, ne igrajo pa teh iger priložnostni igralci. Ta segment porabnikov je verjetno najbolj občutljiv na oglase, ker pa poleg tega še plačujejo naročnino za igranje iger, večina noče gledati oglasov v računalniški igri. Drugo, še večjo oviro za trženjsko komuniciranje v masovnih večigralskih internetnih igrah pa predstavlja žanr teh iger. Te igre večinoma predstavljajo igranje vlog v fantastičnem okolju (Marolf, 2007, str. 110–117). Kot je že bilo omenjeno, pa je ena najpomembnejših postavk za to, da je trženjsko komuniciranje v računalniških igrah sprejemljivo in učinkovito to, da vključeni oglas ali produkt zvišuje realnost igre. V fantastičnem svetu pa je nemogoče zviševati realnost igre z vključitvijo blagovne znamke iz realnega sveta.

## NEVARNOSTI

Kljub očitni priložnosti, ki jo predstavlja trženjsko komuniciranje v računalniških igrah, pa se nekatere organizacije nerade odločajo za uporabo le-tega, saj še vedno obstajajo nekatere nevarnosti, povezane s trženjskim komuniciranjem v računalniških igrah. Trženjsko komuniciranje v intimnem okolju, kot je okolje računalniških iger, ni tako preprosto kot oglaševanje v pasivnih medijih. Nekaterim od teh nevarnosti se bo mogoče izogniti, oziroma jih ob pridobitvi izkušenj zmanjšati. Prva nevarnost pri trženjskem komuniciranju v



računalniških igrah je občutljivost igralcev na trženjsko komuniciranje v igrah. Njihovo veliko občutljivost lahko pojasnimo z motivi za igranje iger. Igralci se bojijo, da bosta z oglaševanjem v igrah ogrožena beg od realnega sveta in zabava ter da bodo oglasi motili doseganje dobrih rezultatov. Druga nevarnost je prevelika zasičenost iger z oglasi, kar lahko povzroči negativne reakcije s strani igralcev. Blagovna znamka ali izdelek se mora skladati z »osebnostjo« igrice, to je s tipom igrice, z glavnim junakom ... Posebna nevarnost so tudi igrice, ki vsebujejo nasilje. Zadnja nevarnost, ki pa je lahko tudi prednost, je visoka stopnja komunikacije med igralci, ki se o igrah pogovarjajo na forumih, blogih itd. in to ustvarja močno trženje od ust do ust. To je lahko dobro za igrice same, vendar bodo v primeru trženjskega komuniciranja v igrah, o tem na forumih pisali samo tisti, ki imajo s tem negativne izkušnje (Marolf, 2007, str. 89–93).

### 3.3 CILJI, KI JIH ŽELIMO DOSEČI Z RAČUNALNIŠKIMI IGRAMI KOT OBLIKO TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Kot je že bilo omenjeno v poglavju o trženjskem komuniciranju, je Kotler (2004, str. 568) kot cilje trženjskega komuniciranja opredelil nekaj spraviti v porabnikovo zavest (spoznavni odziv), spremeniti porabnikov odnos (čustveni odziv) ali pa porabnika pripraviti do določenih dejavnosti (vedenjski odziv). Cilj tržnikov mora biti integracija izdelkov ali blagovnih znamk v okolje, ki vpliva na ciljne segmente. Da bi bolje razložili, katere cilje lahko dosežemo z računalniškimi igrami kot obliko trženjskega komuniciranja, bomo te cilje razdelili na dva dela – na cilje trženjskega komuniciranja z računalniškimi igrami (ang. *Adgames*) in cilje trženjskega komuniciranja v računalniških igrah (ang. *In-game-advertising*).

Trženjsko komuniciranje z računalniškimi igrami je najprimernejše za doseganje pozicioniranja, pridobivanja podatkov o uporabnikih, izboljšave prepoznavnosti, prikaza aktualnosti. Trženjsko komuniciranje v računalniških igrah pa je najprimernejše za doseganje diferenciacije, pozicioniranja, izboljšanja podobe blagovne znamke ali izdelka in vzbujanje emocij (Marolf, 2007, str. 32–35). Kljub temu pa lahko vse omenjene cilje poskušamo doseči z obema vrstama trženjskega komuniciranja s pomočjo računalniških iger.

**Pozicioniranje:** z obema vrstama trženjskega komuniciranja s pomočjo računalniških iger lahko spremenimo ali utrdimo izbrano pozicioniranje blagovne znamke ali izdelka. Predvsem pri asociativni vrsti trženjskega komuniciranja z igrami je pozicioniranje večinoma prvi cilj. Pri trženjskem komuniciranju v računalniških igrah lahko vplivamo na pozicioniranje s tem, da oglas za blagovno znamko ali izdelek postavimo v določeno vrsto igrice. Tako igralec poveže stil oziroma vsebino te igrice z blagovno znamko. Kot del pozicioniranja bi lahko šteli tudi **diferenciacijo** ter **izboljšavo podobe**. Za dosego diferenciacije je najboljša izbira trženjsko komuniciranje v računalniških igrah. Kot primer bi lahko navedli umestitev avtomobila določene blagovne znamke v igro, kjer lahko igralec zaradi realnosti igrice občuti dejanske značilnosti avtomobila. Podobo blagovne znamke ali izdelka lahko izboljšamo z

njunjo umestitvijo v pravo igro ob pravem času ter posledično z izboljšanjem igralnega doživetja.

**Pridobivanje podatkov o uporabnikih:** s trženjem z računalniškimi igrami lahko pridobimo veliko količino podatkov o uporabnikih. Uporabniki so pripravljeni dati nekaj informacij o sebi (npr. ime in naslov elektronske pošte), če imajo v zameno kaj od tega. Trženje od ust do ust in število uporabnikov ter dobljenih informacij se povečujejo z dodanim gumbom »pošlji prijatelju«. Dobljene informacije pa organizacije lahko uporabijo za izboljšanje njihovega ravnanja s kupci (CRM) ter za bolj ciljno trženje.

**Izboljšava prepoznavnosti:** predvsem za neznane blagovne znamke so preproste internetne računalniške igre poceni in učinkovita metoda za povečevanje prepoznavnosti. Kljub temu pa je danes, ko je količina trženjskega komuniciranja z računalniškimi igrami tako zelo narasla, ta metoda izgubila nekaj učinkovitosti.

**Prikaz aktualnosti:** prikaz aktualnosti je cilj predvsem za asociativen tip trženja z računalniškimi igrami. Predvsem igre, zasnovane za posebne dogodke (npr. za športne dogodke), imajo lahko povečevanje aktualnosti za glavni cilj. S tem namenom lahko uporabimo tudi dinamično vrsto trženja v računalniških igrah.

**Vzbujanje emocij:** trženjsko komuniciranje s pomočjo računalniških iger je namenjeno spodbujanju zanimanja igralcev. Zaradi boljših tehničnih možnosti je za vzbujanje emocij primernejše trženje v računalniških igrah, ki lahko izboljša ali poslabša občutke ob igranju iger.

#### **4 USPEŠNOST RAČUNALNIŠKIH IGER KOT OBLIKE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA**

Uspešnost računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja se kaže s tem, koliko igralcev iger si zapomni blagovne znamke ali izdelke, vključene v igro, ali to trženjsko komuniciranje vpliva na nakupne odločitve igralcev ter kakšen odnos imajo igralci do postavitve oglasov v računalniške igre. V tem poglavju bom predstavil izsledke nekaterih redkih raziskav o uspešnosti računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja.

Trženjsko komuniciranje v računalniških igrah mora biti skladno z vsebino igre, nevsiljivo, spodbujati mora občutek resničnosti, igralci morajo to zaznati kot dodano vrednost. Raziskave prikazujejo različne rezultate, zato je težko narediti gotove zaključke glede uspešnosti trženjskega komuniciranja v in z računalniškimi igrami. Razlike se pojavljajo tudi med različnimi zvrstmi računalniških iger.

Raziskava agencije Nielsen je pokazala, da kar 70% igralcev podpira postavitve blagovnih znamk ter izdelkov v igre, saj to povečuje občutek realnosti. Trženjsko komuniciranje v igrah

naj bi bilo po tej raziskavi uspešno, saj je na primer kar 96% igralcev opazilo avtomobil blagovne znamke Jeep v igri Tony Hawks' American Wasteland ter hkrati menilo, da njegova vključitev v igro ni bila moteča. 69% igralcev si je spontano zapomnilo oglas za podjetje Cingular v igri Need for Speed Underground 2, podjetju Flash Car Wash pa se je prepoznavnost povečala za 60% po tem, ko je podjetje uporabilo trženjsko komuniciranje v igri London Taxi Rush Hour (Wall, 2007).

Pomembno raziskavo na tem področju so opravili Nelson, Keum in Yaros (2004). Njihova raziskava je bila razdeljena na dva dela. V prvem delu so avtorji opazovali komentarje uporabnikov foruma slashdot.com, kjer sodelujejo številni strokovnjaki s področja informatike, pa tudi tehnološki navdušenci, glede trženjskega komuniciranja v računalniških igrah. Mnenje uporabnikov foruma o tej temi so razdelili na tri dele: pozitivne, nevtralne ter negativne. Rahlo več je bilo pozitivnih komentarjev (163) kot negativnih (121), največ pa je bilo nevtralnih (244) komentarjev. Večina pozitivnih komentarjev se je nanašala na povečano realnost iger, negativni komentarji pa so govorili o tem, da so oglasi moteči, ter opozarjali na preveliko komercializacijo iger. Diskusije pa so pokazale tudi, da ima trženjsko komuniciranje v računalniških igrah razmeroma dolgoročen učinek, saj je bilo omenjenih veliko primerov trženjskega komuniciranja iz starejših iger. Raziskava je potrdila dve pomembni domnevi, povezani s trženjskim komuniciranjem v računalniških igrah. Prva je, da so ljudje, ki so na splošno bolj naklonjeni oglasom, bolj naklonjeni tudi v računalniških igrah, ter obratno. Druga domneva pa je, da obstaja pozitivna povezava med odnosom do postavitve blagovnih znamk in izdelkov v igrah ter vplivom le-teh na nakupne odločitve igralcev. Dve podjetji, ki sta s trženjskim komuniciranjem v računalniških igrah močno vplivali na nakupno odločitev porabnikov sta Red Bull in Mitsubishi. Raziskovalci so tudi ugotovili, da si igralci bolj zapomnijo lokalne blagovne znamke, če so vključene v igro, da bolj ko so igralci zatopljeni v igro, manj trženjskih sporočil v njej si zapomnijo ter da si igralci v igri lažje zapomnijo slike kot besedilo (npr. na plakatih) (Nelson et. al., 2004).

Naslednja raziskava se nanaša na trženjsko komuniciranje z računalniškimi igrami (ang. *Adgames*). Ljudje, vključeni v to raziskavo, so imeli možnost izbire med tremi igrami treh različnih podjetij: BMW, Nabisco ter M&M. Izbrano igro so lahko igrali toliko časa, kolikor so hoteli, nato pa so odgovorili na pripravljena vprašanja o tem, ali so si zapomnili ime podjetja v igri, blagovno znamko ter tip izdelka, predstavljenega v igri. V celoti gledano so si igralci dobro zapomnili te tri postavke, saj si le 14% ljudi ni zapomnilo niti ene od treh kategorij. Trženjsko komuniciranje z računalniškimi igrami naj bi bilo bolj učinkovito, saj naj bi preprostost iger omogočala, da si ljudje bolj zapomnijo vključena sporočila in blagovne znamke. Raziskava je tudi pokazala, da si je najmanj ljudi zapomnilo vključitev blagovne znamke Nabisco v igro, kar bi lahko nakazovalo na to, da si ljudje lažje zapomnijo njim bolj znane blagovne znamke<sup>2</sup>. Trženjsko komuniciranje z računalniškimi igrami naj bi torej bilo bolj učinkovito za izboljšanje podobe in vrednosti blagovne znamke kot pa za izboljšanje

---

<sup>2</sup> V raziskavi so večinoma sodelovali Nemci, v Nemčiji pa blagovna znamka Nabisco ni tako dobro poznana.

zavedanja blagovne znamke. Če primerjamo to raziskavo z raziskavo Charney, Lin in Charney, ki je preučevala, kako si ljudje zapomnijo trženjsko komuniciranje vključeno v računalniško igro (ang. *In-game-advertising*), lahko ugotovimo, da je bil priklic blagovnih znamk, vključenih v računalniško igro po koncu igranja, slabši kot pa priklic blagovne znamke pri trženjskem komuniciranju z računalniško igro (Winkler & Buckner, 2006).

Zaradi majhnega števila raziskav na to temo, pa tudi zaradi težavnosti merjenja uspešnosti je težko zagotovo reči, kako uspešne so računalniške igre kot oblika trženjskega komuniciranja. Uspešnost računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja ponavadi merimo s številom odigranih iger, številom ogledov oglasa, ki se jih lahko pretvori v količino prikazanih ur oglasa, s spraševanjem igralcev ali so si zapomnili oglase itd., vendar nam te številke ne povedo, kako oglasi vplivajo na porabnikove nakupne odločitve in kakšna čustva doživljajo ob njih. Uspešnost je odvisna od tega, kakšne cilje hoče določena organizacija doseči. O tem je bilo nekaj napisano že v poglavju o ciljih, ki jih želimo doseči z uporabo računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja. Računalniške igre so se izkazale kot najbolj uspešne za doseganje oziroma spreminjanje pozicioniranja, za izboljšavo prepoznavnosti ter za izboljšavo podobe blagovne znamke ali izdelka, ki pa posredno vpliva tudi na prodajo. Uspešnost računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja izraženo v dodatni količini prodanih izdelkov, je težko oceniti, tudi zaradi tega, ker ponavadi trženjsko komuniciranje s pomočjo računalniških iger poteka v povezavi z ostalimi oglaševalskimi akcijami. Če merimo uspešnost trženjskega komuniciranja zgolj s številom ogledov oglasa v računalniški igri ter s številom ljudi, ki so si oglas zapomnili, lahko rečemo, da so računalniške igre kot oblika trženjskega komuniciranja uspešne.

## **5 PRIMER UPORABE RAČUNALNIŠKE IGRE KOT OBLIKE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V SLOVENIJI - ŽURNALSKI CHALLENGE**

Kot primer uporabe računalniške igre kot medija za trženjsko komuniciranje v Sloveniji bom opisal igro Žurnal Ski Challenge 2008. Za igro Žurnal Ski Challenge sem se odločil, ker je to v Sloveniji trenutno najbolj znan in najboljši primer uporabe računalniške igre kot oblike trženjskega komuniciranja, hkrati pa je to sploh prvi primer ponudbe trženjskega komuniciranja v računalniških igrah (ang. *In-game advertising*) pri nas.

Obravnave primera te igre sem se lotil tako, da sem pregledal več spletnih strani, namenjenih tej igri predvsem pa podstran spletnega portala zurnal24.si, namenjeno igri, in spletno stran podjetja Greentube, ter razne forume, kjer so se ljudje pogovarjali o igri Žurnal Ski Challenge. Da sem bolje spoznal igro, o kateri sem nameraval pisati, sem si s spletnega portala zurnal24.si na računalnih naložil igro Žurnal Ski Challenge. Nato sem se dogovoril za srečanje z direktorico trženja spletnega portala zurnal24.si Barbaro Franko, ki mi je pomagala z internim gradivom podjetja Žurnal media d. o. o. povezanim s projektom Žurnal Ski Challenge 2008.

V nadaljevanju je najprej predstavljeno podjetje Žurnal Media d. o. o. ter spletne igre Ski Challenge, nato pa je v več podpoglavjih predstavljen celoten projekt Žurnal Ski Challenge 2008.

## **5.1 ŽURNAL MEDIA D. O. O.**

Žurnal Media, d. o. o. je slovensko medijsko podjetje, ki je 100% hčerinsko podjetje avstrijske medijske hiše Styria Media International AG. Podjetje Styria Medien AG je eden izmed vodilnih medijskih koncernov v Avstriji, na Hrvaškem in v Sloveniji, ustanovljen leta 1896. K Styriji poleg drugega spadajo: 9 dnevnik in 16 tedenskih časopisov, 20 revij, 18 revij za stranke, 7 štirinajstdnevnikov, več kot 30 revij na Hrvaškem, v Sloveniji in Srbiji, 2 prilogi, 15 internetnih portalov, 2 radijski in 3 televizijske postaje, ter 9 knjižnih založb (Styria Medien AG, 2008).

Žurnal Media, d. o. o. je na slovenskem medijskem trgu prisotno s tremi proizvodi – s tednikom Žurnal, z dnevnikom Žurnal24 in s spletnim portalom zurnal24.si. Tednik Žurnal je kot prvi brezplačni tednik v Sloveniji začel izhajati novembra 2003. Od leta 2007 izhaja Žurnal kot vikend izdaja dnevnika Žurnal24. Žurnal ima naklado 290.000 izvodov ter regionalne izdaje za Ljubljano, Štajersko, Primorsko, Dolenjsko in Gorenjsko. Žurnal24 je prvi brezplačni dnevnik v Sloveniji, ki je začel izhajati septembra 2007. Ravno tako kot Žurnal izhaja v petih regionalnih izvodih ter ima naklado več kot 100.000 izvodov. Multimedijsko ponudbo Žurnala medie zaokrožuje spletni portal zurnal24.si, ki deluje od septembra 2007 ter je eden izmed vodilnih portalov novic v Sloveniji (Zurnal24.si, 2008).

## **5.2 IGRA SKI CHALLENGE**

Ski Challenge je spletna računalniška igra. Razvilo jo je avstrijsko podjetje Greentube, ki je eno izmed pomembnih podjetij v razvoju spletnih iger. Ski Challenge je simulacija alpskega smučanja, v kateri se uporabniki merijo v tem, kdo bo hitreje prismočal do cilja. Trženjsko komuniciranje v Ski Challenge lahko glede na oblike trženjskega komuniciranja v igrah uvrstimo med trženjsko komuniciranje v računalniški igri (ang. *In-game advertising*). To pomeni, da igra ni bila narejena posebej za eno blagovno znamko, da je to že končana igra, v katero pa so kasneje bila integrirana trženjsko komunikacijska sporočila. Za tovrstno oglaševanje kot inovativno rešitev na področju oglaševanja, za izvrstne rezultate na področju inovativnega marketinga in za visoko globalno konkurenčnost je Greentube leta 2008 prejel zlato nagrado, ki jo podeljuje Evropski multimedijski forum na največjem svetovnem tehnološkem sejmu CeBIT (Greentube, 2008). Nagrada je bila vezana predvsem na vodilno vlogo Greentuba in na njegove posebne dosežke na področju trženjskega komuniciranja v računalniških igrah. Igra Ski Challenge je nastala leta 2004, licenco za uporabo igre pa je odkupilo več svetovnih medijev. Na začetku so jo igrali le v Avstriji v sodelovanju z ORF ter v Švici v sodelovanju z SF DRS. Leta 2007 so se spletni igri pridružili še v Nemčiji s Pro7, SAT.1 in Kabel1, na Norveškem z NRK in na Švedskem s SVT (letos Švedske verzije ni

bilo), letos pa so se pridružili še Slovenija z Žurnal medio d.o.o., Hrvaška z 24Sata in Kanada s CBC. Vsaka država je imela preko spletnega medija, ki je odkupil licenco, svojo verzijo spletne igre, prilagojeno jeziku, boj za nagrade se je odvijal v vsaki državi posebej ter tudi skupno med državami (Žurnal media, 2008).

### **5.3 ŽURNAL SKI CHALLENGE 2008**

#### **5.3.1 VZROKI ZA UPORABO RAČUNALNIŠKE IGRE KOT OBLIKE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA**

Žurnal media d.o.o. je podjetje, ki močno podpira športne aktivnosti in je zelo usmerjeno v šport, kar je bil po njihovih besedah tudi eden izmed glavnih razlogov, da so se odločili za odkup licence za spletno igro Ski Challenge 2008. Spletni medij zurnal24.si je razmeroma nov medij v slovenskem medijskem prostoru, ki se dobro zaveda, da je potrebno uporabnikom ponuditi tudi neko dodano vrednost. V Žurnalu so spletno igro videli kot odlično priložnost, kako nov spletni medij še bolj približati uporabnikom internetnih storitev in hkrati povečati prepoznavnost blagovne znamke. Pomembnost interneta kot medija ponazarja tudi število aktivnih uporabnikov spletnih medijev, ki je vsak dan večje. Po podatkih RIS (Raba interneta v Sloveniji) je bilo v letu 2007 v Sloveniji kar 1.066.400 uporabnikov interneta, kar predstavlja 63% slovenske populacije, več kot 600.000 ljudi pa je internet uporabljalo dnevno (Žurnal media, 2008).

#### **5.3.2 CILJNA SKUPINA IN CILJI**

Za ciljno skupino so si pri Žurnalu izbrali ljudi, stare od 25 do 45 let. Za cilje pa so si pri podjetju Žurnal media d. o. o. zastavili povečati stopnjo informiranosti potrošnikov o novem spletnem mediju in novih komunikacijskih platformah. Hoteli so tudi povečati prepoznavnost blagovne znamke, povečati obisk na spletni strani zurnal24.si in se v slovenskem medijskem prostoru pozicionirati kot eden najboljših, najbolj kakovostnih in inovativnih spletnih medijev, ki uporabnikom in oglaševalcem ponuja več kot klasični spletni mediji. Povečati so hoteli tudi zavedanje o novih storitvah, ki jih ponujajo interaktivni mediji, in ljudi seznaniti s tem, da je Žurnal zaenkrat edini slovenski medij, ki take storitve lahko tudi ponudi (Žurnal media, 2008).

#### **5.3.3 PROMOCIJA IGRE**

Da bi projekt postal prepoznaven in zanimiv za vse generacije tekmovalcev, da bi pritegnili čim več ljudi ter s tem naredili projekt bolj zanimiv tudi za sponzorje, so pri Žurnal media d. o. o. za promocijo tega projekta uporabili veliko elementov trženjskega komuniciranja. Projekt Ski Challenge so podprli z vsemi svojimi mediji (Žurnal24, Žurnal in zurnal24.si), oglaševali pa so tudi na televiziji, radiu in v drugih tiskanih ter spletnih medijih. Na RTV Slovenija so oglaševali med športnim programom, predvsem med smučanjem, saj se je spletna igra vezala na realne tekme na prizoriščih v svetovnem pokalu, oglaševali pa so tudi

na POP TV, na TV 3 in Sport Clubu. Oglaševali so na radijskih postajah Radio Center, Radio City, Radio Univox, Radio Capris, Radio Hit Domžale in Radio Express. V tiskanih medijih so poleg tednika Žurnal in dnevnika Žurnal24, oglaševali še v Smrkliji, Playboyu, Men's Healthu in v ŠKL Magazinu. Na spletu pa so oglaševali na večini bolj obiskanih slovenskih portalov, pa tudi z pomočjo pasic, s ključnimi besedami na straneh spletnih iskalnikov oziroma prek sponzoriranih povezav. Oglaševali so tudi s tako imenovanimi veleplakati, nameščenimi na najbolj prehodnih točkah v večjih slovenskih mestih, na avtobusih, ki vozijo v nakupovalnem središču BTC, ter s pomočjo trženja dogodka. V sodelovanju z Rauchom so po večjih slovenskih mestih konec tedna organizirali prireditve, na katerih so se obiskovalci lahko seznanili s spletno igro, prirejali pa so tudi Ski Challenge tekmovanja v centrih Mercator v večjih slovenskih mestih (Žurnal media, 2008).

S pomočjo svojih treh medijev pa niso oglaševali projekta samo pred njegovim začetkom, ampak so celoten projekt spremljali med njegovim izvajanjem. Na spletnem mediju zurnal24.si so vsak dan objavili vsaj en članek na temo Ski Challenge, skrbeli so za pozitivne odnose s tekmovalci in z ostalimi javnostmi ter za pozitivno publiciteto in hkrati v obliki komentarjev dobivali tudi povratne informacije. Dan po razglasitvi uradnih rezultatov tekme je bilo celostransko oglasno sporočilo objavljeno v enem izmed njihovih tiskanih medijev (Žurnal media, 2008).

#### **5.3.4 TRŽENJE OGLASNEGA PROSTORA V IGRI**

Nova komunikacijska platforma ponuja tudi nove oblike oglasnega prostora. Ker je šlo za igro s športno vsebino, so se pri Žurnalu namesto za klasične oglaševalske pakete odločili za sponzorske, s čimer so se želeli čim bolj približati realni situaciji v smučarskem športu. S projektom Ski Challenge je Žurnal prvi v Sloveniji ponudil možnost trženjskega komuniciranja v računalniški igri (ang. *In-game advertising*) (Žurnal media, 2008).

Pri pridobivanju sponzorjev, ki bi sodelovali v igri, pri Žurnalu niso imeli težav. Pri izbiri sponzorjev so bili pozorni predvsem na sponzorje v pravem svetovnem pokalu v alpskem smučanju, na sponzorje, katerih dejavnost sovпада s to vrsto športa, in na tiste, ki v nekem segmentu ciljajo na isto ciljno skupino kot Žurnal. Žurnal je vsakemu izmed sponzorjev znotraj svoje dejavnosti zagotovil ekskluzivo. Kot sponzorji so pri slovenskem projektu Ski Challenge sodelovali Rauch, Mobitel, Snickers, Canon, Steiermark, ŠKL, Game Twist in Greentube (Žurnal media, 2008).

Trženjsko komuniciranje teh podjetij je v igri potekalo tako, da so bili ob progi postavljeni panoji, na katerih sta bila ime ter logotip posameznega sponzorja, sponzorji pa so se pojavljali tudi na dresih tekmovalcev, ob merilcu časa, na zastavicah, ki označujejo potek proge, v glavnem meniju igre itd. Glede na tip trženjskega komuniciranja v računalniški igri lahko rečemo, da je šlo za dinamično trženjsko komuniciranje, saj oglasi v igri niso bili vključeni že

ob razvijanju in nastanku igre, ampak so bila takrat določena le mesta, na katera so kasneje v posameznih državah lastniki licenc postavili oglase za izbrane sponzorje.

### 5.3.5 REZULTATI PROJEKTA

Projekt Žurnal Ski Challenge 2008 je potekal od decembra leta 2007 do februarja leta 2008, igra pa je doživela velik uspeh. V tem času si je igro na svoj računalnik naložilo kar 134.829 slovenskih tekmovalcev. Ti so začeli 16.346.299 iger oziroma dirk, število vseh igralcev, ki so poskusili spletno igro pa je bilo 373.056. Registriralo se je 37.322 tekmovalcev, med njimi 31.638 moških in 5.684 žensk. Število registriranih uporabnikov ciljne skupine je bilo večje od 11.500 igralcev. Registrirani uporabniki so imeli to prednost, da so se lahko potegovali za nagrade (Žurnal media, 2008). Kot kažejo rezultati ankete o Ski Challenge na spletni strani [www.zurnal24.si](http://www.zurnal24.si), je igro največ ljudi igralo zato, ker preprosto obožujejo videoigre (21%), zaradi bogatih nagrad (17%) ter zato, ker so se dolgočasili (17%) (Zurnal, 2008). Igralci so tudi redno spremljali in komentirali objave na spletni strani, odprli pa so tudi nekaj internetnih klepetalnic in blogov na temo Žurnal Ski Challenge.

Skupnih podatkov za letošnjo sezono še ni, je pa po podatkih Greentube Ski Challenge 2007 dosegel rekordne rezultate. V vseh sodelujočih državah si je spletno igro na svoj računalnik naložilo kar 3 milijone uporabnikov, ki so skupaj odpeljali 230 milijard dirk. Prikazanih je bilo kar 13 bilijonov logotipov sponzorjev, skupaj pa so bili logotipi prikazovani kar 2,1 milijonov ur (Žurnal media, 2008).

Podatki za Ski Challenge 2008 v Sloveniji kažejo, da so bili logotipi sponzorjev prikazani kar 500.614.548-krat, merjeno v urah pa so bili sponzorji prikazovani kar 1.357.793 ur. Število naloženih in odigranih iger pa je bilo merilo za vrednotenje uspešnosti oglaševanja (Žurnal media, 2008).

Sponzorji so bili z učinkovitostjo sodelovanja v Žurnal Ski Challenge zadovoljni, kar potrjujejo tudi njihove izjave, objavljene v Sporto magazinu aprila 2008.

Lidija Cvar, direktorica, Rauch d. o. o., je povedala: »Oglaševanje v Ski Challenge je le del promocijsko humanitarnih aktivnosti v sklopu Happy Day Vitamin Cupa, na katerem je bila osnovana marketinška aktivnost podjetja Rauch med oktobrom 2007 in marcem 2008. Rauch je tudi sicer kot eden glavnih pokroviteljev prisoten v svetovnem pokalu alpskega smučanja. Zato smo poskušali nadaljevati z vsebino komuniciranja in razširiti doseg ciljne skupine, predvsem pri mladih, ki se najbolje odzovejo na »in-game« oglaševanje. Z rezultati oglaševalske akcije smo zadovoljni, kar dokazujejo tudi prodajni rezultati, ki smo jih merili vzporedno z akcijo« (Maselj, 2008).

Niko Kušar, vodja sektorja tržno komuniciranje pri Mobitel d. d., je povedal: »V Mobitelu smo vedno naklonjeni domiselnim oglaševalskim prijemom. Oglaševanje v Ski Challenge je



ustrezalo našim ciljem, z rezultatom pa smo izjemno zadovoljni, zato bomo sodelovali tudi pri Football Challengu. V okviru igre Ski Challenge smo zakupili oglasni prostor ob merilcu časa, na oglasnih panojih ob progi in na zaščitnih ograjah. S tem smo pridobili več kot 84 milijonov ogledov logotipa, v urah to znaša kar 449 tisoč ur ogleda. Številka govori sama zase« (Maselj, 2008).

Jure Culiberg, direktor Canon Adria d. o. o., pa je pojasnil: »Po predstavitvi rezultatov igre v Avstriji leto poprej smo ocenili, da gre za priložnost, kjer se lahko relativno poceni doseže velik del naše ciljne populacije. Na ta način se lahko utrdi blagovna znamka Canon, ki je na mednarodni ravni velikokrat sponzor velikih dogodkov. Zato smo tudi mi sponzorirali neke vrste virtualno športno tekmovanje in tudi v virtualnem svetu pozicionirali blagovno znamko. Rezultati oglaševanja so statistično gledano preseгли naša pričakovanja, težko pa se tovrstno oglaševanje meri v količini dodatno prodanih artiklov. Za »in-game« oglaševanje se bomo odločali tudi v prihodnje. Pravzaprav smo že dogovorjeni za sodelovanje v Football Challengu« (Maselj, 2008).

### **5.3.6 PRIHODNOST UPORABE RAČUNALNIŠKIH IGER KOT OBLIKE TRŽENJSJEGA KOMUNICIRANJA V PODEJTU ŽURNAL MEDIA D.O.O.**

Z izvedbo projekta so pri Žurnalu zelo zadovoljni. Pravice za Ski Challenge imajo tudi za prihodnje leto, razmišljajo pa o tem, da bi za prihodnjo sezono kupili tudi licenco za igranje spletne igre preko mobilnih telefonov, saj sta trend uporabe mobilnih telefonov in ciljna skupina podobna kot pri uporabi interneta. Poleg tega želijo še bolj okrepiti komunikacijo s tekmovalci, na internetu ponuditi več »buzza« in okoli igre zgraditi nekakšno družbeno / socialno mrežo (ang. *Social networking*). Že pred tem pa so letos pri Žurnalu ponudili še eno spletno igro, in sicer Žurnal Football Challenge 2008. Football Challenge je povsem nova spletna igra, ki so jo prav tako razvili pri Greentubu. Projekt Žurnal Football Challenge 2008 se je začel aprila 2008, trajal pa bo do avgusta 2008. Tudi pri tem projektu pri Žurnalu niso imeli težav s pridobivanjem sponzorjev in so razprodali ves razpoložljiv oglasni prostor. Sponzorji lahko v igri sodelujejo na več načinov kot platinasti, zlati, srebrni ali kot bronasti sponzor. Sponzorski paketi se med seboj razlikujejo po številu objavljenih logotipov, vidnosti in prikazih, kar se odraža tudi v ceni paketov (Žurnal media, 2008).

### **5.4 ANALIZA PROJEKTA ŽURNAL SKI CHALLENGE 2008**

Pohvalno je, da so pri Žurnalu spoznali potencial, ki ga prinaša oglaševanje s pomočjo računalniških iger, ter da so se zavedali privlačnost in vedno večje popularnost spletnih iger in se odločili za odkup licence za spletno igro ter tako kot prvi v Sloveniji ponudili podjetjem oglaševanje v računalniški igri. Projekt je bil nedvoumno uspešen, pri podjetju Žurnal so dobro skrbeli za promocijo igre, izpolnili pa so tudi vse zastavljene cilje.

Pri Žurnal Ski Challenge gre za dinamično vrsto trženjskega komuniciranja v računalniški igri, in sicer za postavitev blagovne znamke v igro. To pomeni, da je Ski Challenge drugače že končana igra, v katero pa je razvijalec postavil določena mesta, kamor nato lastnik licence v vsaki državi posebej postavi oglase izbranih podjetij. Ti oglasi se pojavljajo predvsem kot panoji, postavljeni ob progi, torej gre za precej statično in pasivno obliko trženjskega komuniciranja.

Pri trženju oglasnega prostora v igri, so se pri Žurnalu odločili za sponzorski način oglaševanja, da bi se s tem približali realnemu stanju v svetovnem pokalu v alpskem smučanju. Pri izbiri sponzorjev so bili pozorni na dosedanje sponzorje v svetovnem pokalu (Rauch je sponzor v svetovnem pokalu; Snickers je tudi sponzor hrvaške smučarske zveze; Mobitel pa je sponzor slovenskih alpskih smučarskih reprezentanc), kar je, če povežemo s teorijo, dobro, saj spodbuja občutek realnosti, to pa je pomembno za uspeh igre in trženjskega komuniciranja v njej. Kot ciljni trg za projekt Žurnal Ski Challenge so si pri Žurnalu izbrali ljudi, stare od 25 do 45 let, vendar bi po mojem mnenju morali ciljati tudi na nekoliko mlajšo ciljno skupino, saj mlajši od 25 let predstavljajo pomembno skupino za računalniške igre, pa tudi sponzorja Snickers in ŠKL ciljata tudi (ali pa predvsem) na mlajše porabnike.

Sama promocija igre je bila sicer intenzivna, vendar pa bi kljub temu predlagal nekaj izboljšav. Promocija na televiziji je bila usmerjena predvsem na čas med potekom tekem v svetovnem pokalu, kar je dobro, saj ljudje, ki gledajo smučanje na televiziji, gotovo predstavljajo tudi ciljno skupino za računalniške igre, posvečene smučanju, vendar pa tudi ostali, ki ne gledajo smučanja ali športa nasploh, igrajo športne računalniške igre. Oglasi na televiziji bi morali tudi bolj pojasniti, zakaj pravzaprav gre pri Žurnal Ski Challenge, saj je igra v Sloveniji potekala prvič in veliko ljudi ni vedelo, kaj to sploh je, kako se igra, kakšne so nagrade itd. Glede tiskanih medijev bi predlagal oglaševanje tudi v dnevniku Ekipa, ki ga, glede na to da gre za športni dnevnik, bere veliko število ljudi iz ciljne skupine, ter v reviji Joker, reviji posvečeni predvsem računalniškim igram. Vsakemu izvodu revije Joker je dodana tudi zgoščanka, na kateri so demo verzije iger, pa tudi celotne igre, kamor bi lahko dodali tudi Žurnal Ski Challenge, ter tako povečali preizkušanje igre ter posledično število igralcev. Slabost tega bi bila verjetno manjša obiskanost spletnega portala zurnal24.si.

Rezultati projekta, če gledamo število igralcev in število odigranih tekem, so bili dobri, vendar pa ni bilo opravljena nobena raziskava o tem, koliko so si igralci zapomnili sponzorje, predstavljene v igri. Ski Challenge zahteva osredotočenje igralcev na igro, kar pa glede na teorijo pomeni, da si igralci zato manj zapomnijo oglase v igri. Oglaševalci v igrah morajo gledati na število igralcev, vendar pa morajo meriti tudi vpliv trženjskega komuniciranja s pomočjo raziskav in spremljati, kolikšen vpliv je imelo trženjsko komuniciranje na poznavanje podjetja oziroma izdelkov in na pozicioniranje oziroma na cilje, ki so si jih pri podjetju zastavili. Podjetja bi se morala odločati za računalniške igre kot obliko trženjskega komuniciranja, če hočejo doseči cilje, ki se jih da z računalniškimi igrami dosežati najbolje.

Prav tako morajo podjetja paziti, da se »osebnost« igre sklada z osebnostjo njihove blagovne znamke ter da bodo igro igrali ljudje, ki predstavljajo njihov ciljni trg.

Nadaljnje možnosti Žurnal Ski Challenge in nasploh uporabe računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja so že opisane in prenos igre tudi na mobilne telefone bi verjetno še povečal uspešnost igre. V prihodnosti bi lahko uporabili tudi statično vrsto trženjskega komuniciranja v igri ter integracijo produkta oziroma blagovne znamke v igro. Tovrsten primer trženjskega komuniciranja bi bil primeren predvsem za podjetja, ki proizvajajo smučarsko opremo. V igro bi bili namesto generičnih izdelkov (smuči, kombinezon, smučarske palice, čelada ...) lahko integrirani izdelki resničnih podjetij. Ker pa morajo biti izdelki v igro integrirani že ob nastanku igre, Žurnal na to nima vpliva, temveč bi moral za to skrbeti razvijalec igre – Greentube. S tem bi se še povečala realnost igre ter količina sponzorjev. Bolje bi bilo, če bi igralcem ponudili na izbiro več različnih izdelkov, npr. smuči različnih proizvajalcev (Elan, Fischer, Rossignol, Atomic ...), saj so raziskave pokazale, da igralci lahko postanejo nezadovoljni, če morajo v igri uporabljati samo določeno blagovno znamko, ki pa jim lahko ni všeč, in tako negativna čustva prenesejo na celotno igro in v njej predstavljene sponzorje. Prav tako bi sponzorji lahko bolje izkoristili vse priložnosti, ki jim jih ponuja dinamično trženjsko komuniciranje, ter igro uporabili za promocijo določene kampanje, ki jo ta čas izvajajo, in ne samo za promocijo blagovne znamke, kot to počnejo sedaj. Pri Žurnal Football Challenge je k večjemu številu igralcev gotovo pripomoglo tudi evropsko prvenstvo v nogometu, ki je potekalo v času tega projekta. Pri Žurnalu bi tako lahko izkoristili tudi letošnje olimpijske igre in ponudili igro tudi za to priložnost. Igre, vezane na športne dogodke, bi morale postati stalnica na portalu zurnal24.si, saj bi tako igralci in ljubitelji športa že vedeli, da bo med določenim velikim dogodkom na portalu tudi računalniška igra, povezana s tem dogodkom.

Projekt Žurnal Ski Challenge 2008 ima pionirsko vlogo v Sloveniji na področju trženjskega komuniciranja v računalniških igrah. Kot sem že omenjenil je bil to prvi tovrstni projekt v Sloveniji, ki je mnoge ljudi in podjetja šele seznanil z obstojem trženjskega komuniciranja v računalniških igrah. Glede na uspeh tega projekta verjetno lahko v prihodnosti pričakujemo še kakšno igro, ki jo bo ponudilo drugi podjetje ali pa bo celo samo razvilo računalniško igro, oziroma uporabilo trženjsko komuniciranje z računalniško igro.

## **SKLEP**

Računalniške igre kot oblika trženjskega komuniciranja so relativno nova oblika trženjskega komuniciranja, ki se je začela hitreje uveljavljati šele v zadnjih letih. Trženjsko komuniciranje je za organizacije zelo pomembno, saj z njim obveščajo in prepričujejo kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih, ter tako vplivajo na prodajo in posledično poslovni rezultat podjetja.

Računalniške igre so računalniški programi, ki se igrajo za zabavo, izziv ali v izobraževalne namene. Med njih štejemo igre na osebnih računalnikih, konzolah, igre na internetu, mobilnih telefonih, interaktivni televiziji ter raznih prenosnih napravah, kot je npr. PlayStation Portable. Panoga računalniških iger je zelo velika in donosna, saj je glede na tržno vrednost že prehitela filmsko, glasbeno in domačo video panogo, ki so v javnosti deležne veliko večje pozornosti. Rast panoge računalniških iger je zelo visoka, saj naj bi se po oceni podjetja PricewaterhouseCoopers od leta 2004 do leta 2009 vrednost panoge podvojila. Tudi ciljni trg za panogo računalniških iger se zelo širi in ne predstavlja več samo najstnikov, temveč obsega praktično vse starosti in oba spola. Podatki za ZDA kažejo, da je največ igralcev starih okrog 33 let ter da ženske, starejše od 18 let, predstavljajo enega najhitreje rastočih segmentov. Ženske v večjem številu igrajo predvsem igre na mobilnih telefonih ter igre na internetu.

Trženjsko komuniciranje v računalniških igrah se je prvič pojavilo, ker so hoteli razvijalci iger le- te narediti bolj realistične, kar je še danes eden glavnih pogojev za uspeh trženjskega komuniciranja v računalniških igrah. Trženjsko komuniciranje s pomočjo računalniških iger se pojavlja v dveh osnovnih oblikah: kot trženjsko komuniciranje z računalniškimi igrami (ang. *Adgames*) ter kot trženjsko komuniciranje v računalniških igrah (ang. *In-game-advertising*). Razlika med tema oblikama je v tem, da trženjsko komuniciranje z računalniškimi igrami predstavljajo igre, ki se jih lahko naloži z interneta na računalnik ali pa se jih igra neposredno na spletni strani ter so narejene posebej za določeno blagovno znamko z namenom to blagovno znamko promovirati. Trženjsko komuniciranje z računalniškimi igrami se nadalje deli na demonstrativne in asociativne igre. Na drugi strani pa trženjsko komuniciranje v računalniških igrah predstavlja že končano igro, narejeno za drug namen, v katero pa kasneje integriramo trženjsko komunikacijska sporočila. To vrsto trženjskega komuniciranja nadalje delimo na statično in dinamično trženjsko komuniciranje v računalniških igrah. Obe vrsti imata svoje prednosti in slabosti, odločitev podjetij za eno ali drugo pa je odvisna predvsem od ciljev, ki jih podjetje želi s tem doseči.

Raziskav o uspešnosti računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja ni veliko, vendar večina teh raziskav kaže na to, da je trženjsko komuniciranje s pomočjo računalniških iger uspešno predvsem pri doseganju ciljev pozicioniranja, pri izboljšavi prepoznavnosti ter izboljšavi podobe blagovne znamke ali izdelka.

Raziskave potrjuje tudi primer iz Slovenije – Žurnal Ski Challenge 2008. Ski Challenge je spletna računalniška igra, ki predstavlja simulacijo alpskega smučanja. Licenco zanjo je v Sloveniji odkupilo medijsko podjetje Žurnal media d. o. o., ki je nato oglasni prostor v igri prodajalo tudi drugim podjetjem. Pri tej igri gre za dinamično vrsto trženjskega komuniciranja v računalniški igri. Igra je bila uspešna, saj jo je igralo veliko število igralcev, z njo pa so bili zadovoljni tudi v podjetjih, ki so oglaševala v Žurnal Ski Challengu.

Prihodnost računalniških iger kot oblike trženjskega komuniciranja se zdi svetla. Po ocenah strokovnjakov se bo vlaganje v to obliko trženjskega komuniciranja v naslednjih letih zelo

povečalo. Tudi v Sloveniji se kaže povečano zanimanje za tovrstno obliko trženjskega komuniciranja, saj bodo pri Žurnalu naslednje leto ponovili projekt Žurnal Ski Challenge, že letos pa poteka tudi igra Žurnal Football Challenge. Upamo lahko, da bo uspeh teh iger spodbudil tudi druge, da bodo sledili zgledu podjetja Žurnal media. Velja pa opozoriti, da tovrstno trženjsko komuniciranje ni primerno za vsa podjetja, temveč predvsem za podjetja, ki proizvajajo izdelke ali ponujajo storitve širše porabe in delujejo na B2C trgih.

## LITERATURA IN VIRI

1. *Anketa o Ski Challenge*. Najdeno 27. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.zurnal.org/cms/sport/zimskisporti/skichallenge/index.html>
2. *BMW M3 Challenge*. Najdeno 30. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.m3-challenge.com/index.php?id=2&L=0>
3. Čander, K. (2007). *Panožna analiza uporabe internetnih orodij za trženjsko komuniciranje v slovenskih podjetjih*. [magistrsko delo]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. *EIAA Mediascope Europe 2007*. Najdeno 25. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA%5FMediascope%5FEurope%5F2007%5FPan%5FEuropean%5FExecutive%5FSummary%2Epdf>
5. *Evropejci internetu petino časa, namenjenega medijem*. Najdeno 25. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.agencijanet.si/evropejci-internetu-petino-casa-namenjenega-medijem/>
6. *FT Global 500 2006*. Najdeno 13. junija 2008 na spletnem naslovu [http://media.ft.com/cms/adb61f66-f7bf-11da-9481-0000779e2340.dwp\\_uuid=c9034b2c-f175-11da-940b-0000779e2340.pdf](http://media.ft.com/cms/adb61f66-f7bf-11da-9481-0000779e2340.dwp_uuid=c9034b2c-f175-11da-940b-0000779e2340.pdf)
7. *FT Global 500 2007*. Najdeno 13. junija 2008 na spletnem naslovu [http://media.ft.com/cms/ac6bbb8c-2baf-11dc-b498-000b5df10621.dwp\\_uuid=5a16620a-f178-11da-940b-0000779e2340.pdf](http://media.ft.com/cms/ac6bbb8c-2baf-11dc-b498-000b5df10621.dwp_uuid=5a16620a-f178-11da-940b-0000779e2340.pdf)
8. *Game Player Data*. Najdeno 14. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.theesa.com/facts/gameplayer.asp>
9. *Gamer Demographics Spread Out*. Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004798>
10. *Gold for Greentube at the CeBIT*. Najdeno 1. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.greentube.com/news/en/gold-for-greentube-at-the-cebit>
11. Goodmann, M. (2007, 6. julij). Advertising and Games: 2007 In-Game Advertising Forecast. *Yankee Group*. Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.yankeegroup.com/ResearchDocument.do?id=16395>
12. Gray, R. (2007, 25. julij). Play the brand. *Marketing*. Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1320463741&SrchMode=2&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1213542070&clientId=32045>
13. Grbac, T. (2008, 10. januar). Najboljši Avstrijci, najslabši Hrvati! *Zurnal24.si*. Najdeno 30. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/Najboljsi-Avstrijci-najslabsi-Hrvati/novice/27393>
14. Grbac, T. (2008, 24. januar). Še vedno stavim na istega favorita. *Zurnal24.si*. Najdeno 30. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.zurnal.org/Se-vedno-stavim-na-istega-favorita/novice/29847>

15. *Introduction to Marketing Communications*. Najdeno 24. julija 2008 na spletnem naslovu [http://marketingteacher.com/Lessons/lesson\\_marketing\\_communications.htm](http://marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_communications.htm)
16. *Izdaje [podjetja Žurnal media d.o.o.]*. Najdeno 26. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/cms/home/informacije/oportalu.html>
17. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
18. Larson, J. (2006, 10. maj). Reaching Gamers: Your 10 Minute Guide. *Imedia Connection*. Najdeno 30. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.imediainconnection.com/content/9511.asp>
19. Marolf, G. (2007). *Advergaming and In-Game Advertising*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
20. Maselj, L. (2008, april). Več kot milijon ur prikazanih oglasov. *Sporto magazin*, str. 42 in 43.
21. Mediaedge (2005). *Playing with brands*. London: Cia agency publication.
22. *Največji skok branosti Žurnalu24, vodijo še vedno Slovenske novice*. Najdeno 25. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.sobotainfo.com/index.php?mode=article&aid=3120>
23. Nelson, M., Keum, H., Yaros, R. (2004, jesen). Advertainment or Adcreep: Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*. Najdeno 21. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.jiad.org/vol5/no1/nelson/>
24. Nichols, D., Farrand, T., Rowley T. & Avery, M. (2006). *Brands & Gaming: The computer gaming phenomenon and its impact on brands and businesses*. Basingstroke: Palgrave Macmillan.
25. Potočnik, V (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
26. *Slovar spletnih izrazov 2008*. Najdeno 24. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/slovar.html>
27. Sonder, A. (2006). In-Game Advertising – kein Kinderspiel. *Mediarena 2006*. Najdeno 30. julija 2008 na spletnem naslovu [http://www.goldbachmedia.ch/files/mediarena\\_2006/Mediarena\\_2006\\_Andre\\_Sonder.pdf](http://www.goldbachmedia.ch/files/mediarena_2006/Mediarena_2006_Andre_Sonder.pdf)
28. *Styria Medien AG*. Najdeno 26. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.proaqua.at/si/styria/index.php?PHPSESSID=f20a0aad81fe709385b58d39c402efe7>
29. *The Sims 2*. Najdeno 14. junija 2008 na spletnem naslovu [http://sl.wikipedia.org/wiki/The\\_Sims\\_2](http://sl.wikipedia.org/wiki/The_Sims_2)
30. *Total MMOG Active Subscriptions*. Najdeno 19. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.mmogchart.com/Chart4.html>
31. *Types of Advergaming*. Najdeno 30. julija 2008 na spletnem naslovu <http://advergamingtoday.blogspot.com/2006/03/types-of-advergaming.html>
32. Wall, M. (2007, 27. september). In-Game Advertising. *New Media Age*. Najdeno 20. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.nma.co.uk/Logon/ResourceBarrier.aspx?RequiredServices=17,|&Pipeline>

[dPage=/Articles/35149/In-Game+Advertising.html&PipelinedQueryString=liArticleID%3d35149#ContentContinues](#)

33. Winkler, T. & Buckner, K. (2006, jesen). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*. Najdeni 21. junija na spletnem naslovu <http://www.jiad.org/article85>
34. Zupan, G. (2008, 15.5.). 17. maj – svetovni dan telekomunikacij. *Statistični urad Republike Slovenije*. Najdeno 13. junija 2008 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=1618](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1618)
35. Žurnal media d.o.o. (2008). Interno gradivo podjetja Žurnal media d.o.o.



## PRILOGE

### PRILOGA 1: SLOVAR UPORABLJENIH ANGLEŠKIH IZRAZOV

Adgames:	Trženjsko komuniciranje z računalniškimi igrami
In-game-advertising:	Trženjsko komuniciranje v računalniških igrah
Handheld:	Manjše prenosne naprave za igranje iger (na primer: Playstation Portable)
Banner:	Pasica
Pop-up window:	Pojavno okno
Product placement:	Postavitev blagovne znamke ali produkta (v igro)
Plot integration:	Integracija produkta ali blagovne znamke (v igro)
Massive Multiplayer Online Games:	Masivne večigralske internetne računalniške igre
Customer relationship management (CRM):	Upravljanje odnosa z strankami
Social networking:	Družbeno / socialna mreža (primer: Facebook)
B2C:	Trg prodaje končnim potrošnikom

### PRILOGA 2: PRIHODEK PANOGE RAČUNALNIŠKIH IGER LETA 2004 IN NAPOVED ZA LETO 2009 PO REGIJAH

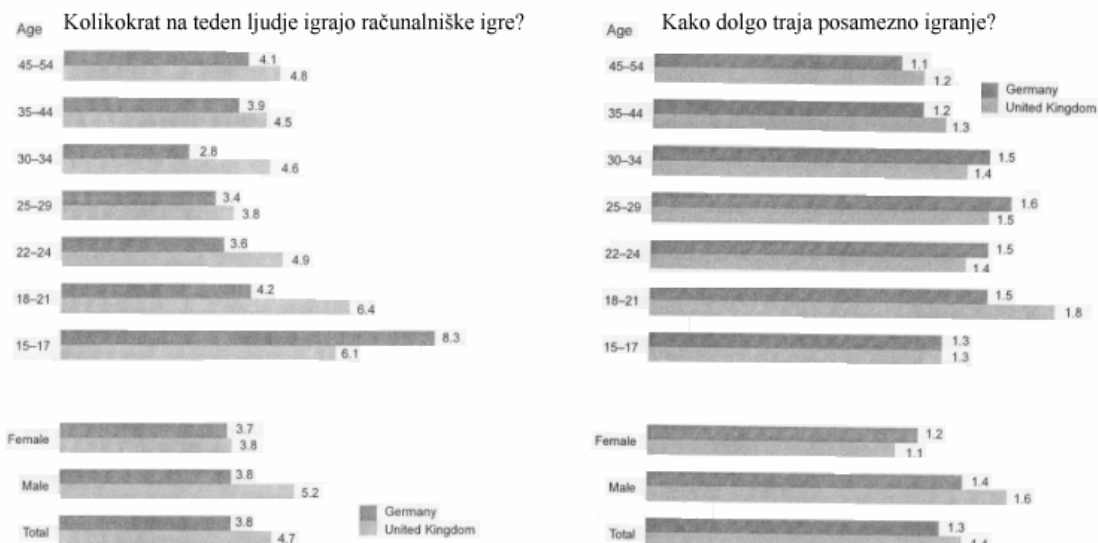
*Tabela 1: Prihodek panoge računalniških iger leta 2004 in napoved za leto 2009 po regijah*

<b>Global Video Game Market by Region - Annual Revenue Outlook \$(millions)</b>		
	<b>2004</b>	<b>2009</b>
Asia/Pacific	10.086	23.087
U.S.	8.198	15.067
Europe, Middle East and Africa	5.980	14.312
Canada	611	1.307
Latin America	531	832
<b>Global Market</b>	<b>25.406</b>	<b>54.605</b>

*Vir: Mediaedge, Playing with brands, 2005, str. 1.*

### PRILOGA 3: DOLŽINA IN KOLIČINA IGRANJA RAČUNALNIŠKIH IGER V NEMČIJI IN VELIKI BRITANJI

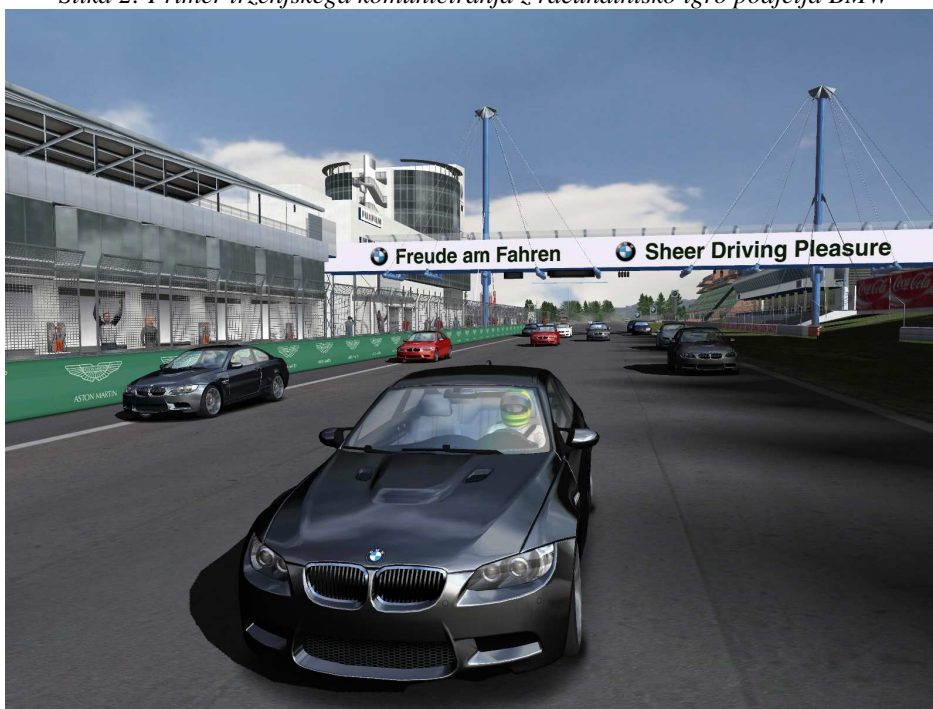
Slika 1: Koliko in kako dolgo ljudje igrajo računalniške igre v Nemčiji in Veliki Britaniji?



Vir: Nichols et al., Brands & Gaming, 2006, str. 54-55.

### PRILOGA 4: TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE Z RAČUNALNIŠKO IGRO V DEMONSTRATIVNI IGRI

Slika 2: Primer trženjskega komuniciranja z računalniško igro podjetja BMW



Vir: BMW M3 Challenge, 2007

## PRILOGA 5: TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE Z RAČUNALNIŠKO IGRO V ASOCIATIVNI IGRI

Slika 3: Primer trženjskega komuniciranja z računalniško igro podjetja Jack Daniel's



Vir: Types of Advergames, 2006

## PRILOGA 6: STATIČNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V RAČUNALNIŠKI IGRI, PRIMER 1

Slika 4: Primer statičnega trženjskega komuniciranja podjetja Ben Sherman v računalniški igri



Vir: Sonder, In-Game Advertising – kein Kinderspiel, 2006

## PRILOGA 7: STATIČNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V RAČUNALNIŠKI IGRI, PRIMER 2

Slika 5: Primer statičnega trženjskega komuniciranja podjetja Mercedes Benz v računalniški igri



Vir: Sonder, In-Game Advertising – kein Kinderspiel, 2006

## PRILOGA 8: DINAMIČNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V RAČUNALNIŠKI IGRI, PRIMER 1

Slika 6: Primer dinamičnega trženjskega komuniciranja podjetja T-Mobile v računalniški igri



Vir: Sonder, In-Game Advertising – kein Kinderspiel, 2006

## PRILOGA 9: DINAMIČNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V RAČUNALNIŠKI IGRI, PRIMER 2

Slika 7: Primer dinamičnega trženjskega komuniciranja za film *Transporter 2* v računalniški igri



Vir: Larson, *Reaching Gamers: Your 10 Minute Guide*, 2006

## PRILOGA 10: ŽURNAL SKI CHALLENGE, PRIMER 1

Slika 8: Žurnal Ski Challenge 1



Vir: Grbac, *Najboljši Avstrijci, najslabši Hrvati*, 2008

## PRILOGA 11: ŽURNAL SKI CHALLENGE, PRIMER 2

Slika 9: Žurnal Ski Challenge 2



Vir: Grbac, Še vedno stavim na istega favorita, 2008